

# Tulosjulkistukset verkossa: Audio ja video yleistyvät

**Timo P. Huhtinen**

**Internetistä on tullut kiinteä osa pörssiyritysten sijoittajasuhdeviestintää. Parhailaan ovat yleistymässä audio- ja videolähetykset, joiden avulla esimerkiksi tulosjulkistusten yhteydessä pidettyjä tiedotustilaisuuksia välitetään internetin kautta. Teknologian kehitys ei kulje irrallaan viestinnän sisällöistä. Muutoksilla on merkitystä sekä yritysten että yleisön kannalta.**

Verkkolähetykset eivät tietenkään ole itsetarkoitus. Ensinnäkin ne ovat kustannustehokkaita sekä yritykselle että yleisölle. Toiseksi suora lähetys verkossa parantaa läpinäkyvyyttä ja sijoittajien tasapuolista kohtelua. Kolmanneksi nauhoituksen voi ladata myös myöhemmin, joten käyttömahdollisuudet lisääntyvät.

Tulosjulkistusten tiedotustilaisuudet on ensisijaisesti suunnattu analyytikoille. On kuitenkin täysi syy olettaa, että nauhoitusten ansiosta yleisö laajenee. Internetin avulla periaatteessa kuka tahansa pääsee seuraamaan ammatillisille tarkoitettua tiedottamista. Vaikka tilaisuudet yleensä pidetään englanniksi ja vaikka ensisijainen kohderyhmä on suppea, kyse on melkoisesta harppauksesta avoimen viestinnän suuntaan.

Miten Helsingissä noteeratut yritykset ovat ottaneet audion ja videon käyttöön tulosjulkistusten yhteydessä? Tämä artikkeli luo siitä yleiskuvan tilikauden 2008 viimeisen neljänneksen avulla (viimeisin käytettävissä oleva koko vuoden katsaus). Kohteena ovat nimenomaan analyytikoille suunnatut tilaisuudet. Ne pidetään tavallisesti englanniksi, joten johdonmukaisuuden vuoksi asiaa on tässä selvitetty englanninkielisten sijoittajasivujen kautta.

## **Suuret yritykset näyttävät mallia**

Audion ja videon käyttö on jo saanut vauhtia. Nauhoituksia löytyi 36 yritykseltä eli noin joka kolmannelta. Niistä 14 käytti videota. Muutamalla on sekä video tiedotustilaisuudesta että audiotallenne konferenssipuhelusta (esimerkiksi Nordea ja Tieto).

Yrityksen koko on selvästi yhteydessä nauhoitusten käyttöön. Suurten pörssiyritysten ryhmässä 25 yritystä eli yli 80 % oli tehnyt joko audio- tai videotallenteen. Lisäksi videoista 11 kappaletta eli lähes 80 % löytyi suurista yrityksistä. On luonnollista, että uudet sovellukset leviävät suurten yritysten johdolla. Yleistyessään muutokset voivat aiheuttaa kasvavaa painetta niille, jotka eivät vielä ole uusia välineitä omaksuneet. Suurten ryhmässä erottuvat ne, joilta tässä kuvattuja nauhoituksia ei löytynyt: Fiskars, Pohjola, Pöyry ja Stockmann.

Muiden kuin suurten joukossa erottuvat puolestaan nauhoitusten käyttäjät. Keskisuurissa niitä oli kahdeksan eli noin joka viides. Mukana oli kaksi videota (Cramo ja Ramirent). Pienten yritysten sivuilta nauhoituksia löytyi vain kolme: Componentan video sekä Elcoteqin ja Elektrobitin audiotiedostot. Pienissä yrityksissä nauhoitukset voivat näyttää tarpeettomilta tai työläiltä suhteessa osakkeen vaihtoon ja seurantaan. Esimerkiksi Elcoteqin ja Elektrobitin tilaisuudessa kysymyksiä ei esitetty lainkaan. Toisaalta internetin avulla yritys voi lisätä näkyvyyttä ja erottua edelläkävijänä.

## **Teknologia muuttaa toimintamalleja**

Tekninen kehitys ei tarkoita pelkästään vanhojen toimintamallien kopioimista. Se antaa myös mahdollisuuden kokonaan uusiin ratkaisuihin. Toisaalta se, mikä on teknisesti mahdollista, ei aina ole tarkoituksenmukaista.

Havainnollinen esimerkki uudesta toimintamallista löytyy kysymyksistä. Kun yritys käyttää internetiä lähetykskanavana, analyytikoille voidaan antaa mahdollisuus lähettää kysymyksiä joustavasti tietokoneen näppäimistöltä kirjallisessa muodossa. Viestinnän edustaja tai se, jolle kysymys on osoitettu, lukee sen ääneen sopivassa kohdassa, jotta siihen voidaan vastata.

Nauhoituksista käy ilmi, että mahdollisuuden lähettää kirjallisia kysymyksiä olivat ottaneet käyttöön ainakin Componenta, Cramo, Konecranes, Outokumpu ja Uponor. Konecranesin tapauksessa kirjalliset kysymykset esitettiin anonyymisti, ja se näytti tilaisuudessa olevan uutta toimitusjohtajallekin. On aina kiinnostavaa, kun uusi työväline muuttaa toimintatapoja.

Suullisessa keskustelussa analyytikot tekevät saamansa vastauksen pohjalta usein lisäkysymyksen, jossa he pyytävät lisätietoa tai tarkennusta. Kirjalliset kysymykset eivät tätä mahdollisuutta anna. Ne kangistavat kysymysten käsittelyä ja samalla vuorovaikutusta. Analyytikko menettää myös otettaan ajoituksesta. Esimerkiksi viittaaminen välittömästi aiemmin sanottuun ei ole mahdollista. Kysymysten käsittelyjärjestyksestä päättäminen siirtyy yrityksen edustajalle.

## **Kuvaajalla on paljon valtaa**

Videonauhoituksissa on suuria eroja. Joskus herää kysymys, onko kuvakulmia mietitty tarpeeksi. Tilankäyttö, kameroiden lukumäärä ja niiden sijainti vaikuttavat lopputulokseen. Paljon jää silti kuvaajan päätettäväksi. Kokokuva, puolilähikuva ja lähikuva luovat erilaisen lopputuloksen. Esimerkiksi Kone, Ramirent ja YIT käyttivät hyväksi mahdollisuutta kuvata yleisöä. Componenta tarjoaa vastakkaisen esimerkin. Keskon videossa on poikkeuksellisesti leikattu mukaan muutakin kuvamateriaalia yrityksestä. Jotkut kuvaajat ovat innostuneet kameran zoom-toiminnosta.

Puhujien eleet ja ilmeet ovat osa heidän sanomansa sisältöä, joten vaikuttaa oudolta, jos kamera jatkuvasti eksyy pitkäksi ajaksi muualle. Etäyhteyttä käyttäviä voi kiinnostaa, keitä on paikalla. Kuvaa yleisöstä voi sijoittaa vaikkapa alkuun tai taukoihin. Monissa tilaisuuksissa yleisö on saanut kahvikupin eteensä ennen aloitusta. Katsojan kannalta on lähes kiusallista, kun kamera kohdistetaan yksittäisiin analyytikoihin varsinkin, jos heillä on kahvinjuonti kesken. Sen sijaan kysymysten aikana on luontevaa näyttää myös kysymyksen esittäjä.

Kameran liikkeet voivat tuottaa tilannehuumoria. Yhdessä nauhoituksessa kamera sattuu tavoittamaan kuulijan, kun tämä on työntämässä lasiaan verhon taakse ikään kuin piiloon. Toisaalta kamera voi lisätä paljon relevanttia informaatiota. Puolilähikuvassa yrityksen edustaja on paljon tiukemmassa tarkkailussa kuin paikalla olevien silmin nähtynä. Taitava kuvaaja pystyy tehokkaasti ohjailemaan yleisön vaikutelmia tekemillään valinnoilla.

## **Audio vai video?**

Yrityksillä oli audionauhoituksia videoihin verrattuna noin puolitoistakertainen määrä. On valittava, kumpaa käytetään. Esimerkiksi Metso oli ratkaissut asian niin, että samasta tilaisuudesta oli tehty sekä audio- että videoversio ja lisäksi vielä erikseen ns. podcast.

Kun yrityksen tiedotustilaisuudessa on yleisöä sekä paikalla että linjayhteyden varassa, videon käyttö on helpompi perustella. Jos valitaan audio, etäyleisön kokemus on oleellisesti erilainen kuin paikalla olevien. Puhujat unohtavat helposti, että osa yleisöstä seuraa tilaisuutta ilman näköyhteyttä eivätkä ota heitä riittävästi huomioon. Jos yrityksen edustajia on monta, kuulijoiden voi olla jopa vaikea seurata, kuka heistä on kulloinkin äänessä erityisesti kysymysten aikana. Audio tuntuu sopivan parhaiten puhelinkonferenssiin, jossa kysymykset vievät suurimman osan ajasta.

Sekä audio- että videolähetysistä löytyy teknisiä ongelmia, joita ei suorassa lähetyksessä voi poistaa. Tässä muutamia nauhoista otettuja esimerkkejä: Aloituspuheenvuoroon tulee keskeytys, kun puhuja huomaa, että kalvot ovat väärällä kielellä. Audiolähetysessä on ongelmia äänenlaadussa. Kalvojen numerointi ei täysin vastaa sitä, mitä puhuja audiolähetysessä sanoo. Kalvoja puuttuu. Audionauhoituksen käyttöliittymässä on puhujan nimi ja kuva, mutta lähetyksen loppupuolella tiedot eivät enää päivyty oikein. Puhujien olisi myös aina hyvä esitellä itsensä.

## **Medioitu viestintä haastaa yritysjohtajat**

Tulosjulkistusten nauhoituksia ei voi muokata yhtä vapaasti kuin markkinointimateriaalia. Epämieluisan kohdan muuttaminen tai poistaminen olisi pahimmillaan harhaanjohtavaa. Tekniikka antaa kyllä uusiakin vaihtoehtoja. Jos aloituspuheenvuoro pidetään ilman paikalla olevaa yleisöä, sen voi nauhoittaa ja editoida etukäteen. Yleisön kysymyksiin tätä ei voi kuitenkaan soveltaa.

Audio- ja varsinkin videotallenteiden käyttö luo yritysjohtajille lisää painetta sopeutua medioituvaan maailmaan. Toisille se on helpompaa kuin toisille, niin kuin poliitikot ovat huomanneet. Tulosjulkistuksista tuskin tulee koko kansan mediatapahtumia. Toisaalta tuntuu todennäköiseltä, että politiikasta tuttu ”viihteellistyminen” jossakin määrin tarttuu myös sijoittajasuhdeviestintään. Koska aletaan suomalaisten sijoittajien keskustelupalstoilla ehdottaa yritysjohtajille kosmeettisia leikkauksia yrityksen edun nimissä?

Nauhoitusten tekemistä mietitään tällä hetkellä varmasti monissa sellaisissa yrityksissä, joiden sijoittajasivuilta niitä ei vielä tässä katsauksessa löytynyt. Erityisesti keskisuurten yritysten ryhmässä tulee olemaan kiinnostavaa seurata niiden yleistymistä. Audiosta ja videosta voi tulla tunnusmerkki, joka tulkitaan osoitukseksi yrityksen kiinnostavuudesta ja vakuuttavuudesta. On myös syytä seurata, vaikuttaako yleisöpohjan kasvu ajan myötä koko tilaisuuden luonteeseen.

Tiedotustilaisuuksien lähettäminen internetin kautta ei ole vain uusi tapa suorittaa entiset tehtävät. Audio ja video ovat työvälineitä, joiden avulla yritysjohtajat ja sijoittajasuhdeviestinnän ammattilaiset luovat tietoisesti tai tietämättään uusia merkityksiä. Analyttikot ja sijoittajat tulkitsevat näitä merkityksiä yhtä lailla joko tietoisesti tai huomaamattaan. Uusi viestinnän väline muokkaa aina tavalla tai toisella myös sisältöä ja sanomaa.

Kirjoittaja on viestinnän konsultti.