

ESMERK Uutisia:

Kymen Viestinnän Oksanen: Verkkolehti tukee lukemista

Kouvolan Sanomat, 15 loka 2004, s.13:-

Kymen Viestintä Oy:n toimitusjohtaja Juha Oksanen uskoo verkkolehden ennemmin tukevan kuin vähentävän paperilehden lukemista. Internet perustuu lukemiseen siinä kuin paperilehti, joten ne ovat toisiaan tukevia, Oksanen toteaa Kouvolan Sanomien 50-vuotishaastattelussaan.

Kouvolan Sanomat palvelee Oksasen mukaan edelleen hyvin alueen uutis- ja ilmoituslehtenä. Lehden tulevaisuus näyttää hyvältä ja levikki on nousussa. Tulevaisuuden haasteita ovat sisällön kehittäminen ja oikeiden jakeluteiden valitseminen.

/ESMERK/FINNISH/EF.EM

©ESMERK 2004

Selvitys: Yhteiskuntavastuu liitetään ympäristöön

Helsingin Sanomat, 19 loka 2004, s.B3:-

PriceWaterhouseCoopersin ja viestintätoimisto Pohjoisrannan selvityksen mukaan yhteiskuntavastuu tarkoittaa suomalaisyrityksille ennen kaikkea ympäristöstä ja henkilöstöstä huolehtimista. Yhteiskuntavastuu liitetään myös lainsäädännön noudattamiseen, vastuuseen asiakkaille ja hyvään hallintotapaan.

PriceWaterhouseCoopersin johtajan Sirpa Juutisen mukaan suomalaiset yritykset erovat esim. brittiläisistä siinä, että yhteiskuntavastuuta ei liitetä kovin vahvasti hyväntekeväisyyteen tai järjestöyhteistyöhön. Yritykset haluavat kuitenkin hallita kokonaisuudessaan sitä, mitä heistä ajatellaan. Tutkimukseen vastanneista yrityksistä yli puolet pitää yhteiskuntavastuuta liiketoiminnan kannalta tärkeänä. Sen merkitys on suurempi palvelu- ja energiasektorilla kuin rakennus- ja elintarviketeollisuudessa. Kärkiyritykset erottuvat selvästi. Kysely lähetettiin 300 suurimman suomalaisyrityksen johdolle, ja vastaus saatiin 35 %:lta.

/ESMERK/FINNISH/EF.MS

©ESMERK 2004

Sisältö:

Carola Teir-Lehtinen

Fortumin viestintä täynnä energiaa

Suomalainen energiayhtiö pyrkii huippusuorituksiin. Toimintaa ohjaavat asiakaslähtöisyys ja yhteiskuntavastuu.



AH

[sivu 2](#)

Tetley: Dash of Milk - No Sugar



Korkealaatuinen tieto ja uutisraportit kaikkialta maailmasta toimivat kansainvälisen teekonsernin päätöksenteon tukena.

[sivu 3](#)

Esmerkissä tapahtuu

Esmerk kymmenen vuotta Venäjällä
WebWatch seuloo verkosta tärkeät uutiset



YG

[sivu 4](#)

Fortumin viestintä täynnä energiaa



Kuva: Antonin Halas

Fortum Oyj:n päämääränä on kehittyä Itämeren alueen johtavaksi energia-alan yhtiöksi. Se haluaa tulla tunnetuksi yhtiönä, jota leimaa asiakaslähettäisyys ja vahva sitoutuminen kestävään kehitykseen.

**Fortumin viestintäjohtaja
Carola Teir-Lehtinen.**

Fortum pyrkii kaikessa toiminnassaan huippusuorituksiin. Se ohjaa voimakkaasti myös konsernivesittinnän seitsemän hengen tiimin toimintaa, toteaa viestintäjohtaja Carola Teir-Lehtinen.

Konsernin viestintäosasto vastaa yhtiön ulkoisesta ja sisäisestä viestinnästä sekä talon intra- ja internetsivuista. Myös yrityksen brandiin liittyvät asiat ja sponsorointi kuuluvat toimenkuvaan.

- Tämä monipuolisuus ja yhtiön kansainvälisyys takaavat, että yksikään päivä ei ole samanlainen - aina tulee jotain uutta eteen, kertoo Teir-Lehtinen.

Vuoropuhelua sidosryhmien kanssa

Viestinnän eri kohderyhmillä on tottakai erilaiset tarpeet. Tarjolla pitää olla riittävästi tietoa niin sijoittajille, asiakkaille kuin mediallekin. - Välillä olo onkin kuin trapetsianssijalla, naurahtaa Teir-Lehtinen.

- Viestintä on aidoimmillaan vuoropuhelua, jossa kuunnellaan, mitä asiaa eri sidosryhmillä on. Suuret talouslehdet ja sijoittajat esimerkiksi haluavat mielellään kuulla Pohjoismaiden sähkömarkkinoiden kehityksestä. Paikallismediat ja asiakkaat taas ovat enemmän kiinnostuneita vaikkapa hinnoista ja verotuksesta.

Yhteiskuntavastuu ja arvot ohjenuorana

Fortum on sitoutunut kestäväen kehityksen periaatteisiin ja se näkyy muun muassa vuosittain ilmestyvässä yhteiskuntavastuuraportissa. Vuonna 2003 yhtiön viestintä sai erityistä kiitosta, kun se nousi ensimmäiselle sijalle kilpailussa, jossa palkittiin Suomen parhaat ympäristö- ja yhteiskuntavastuuraportit.

Yhteiskuntavastuu ja yhteiset arvot ohjaavat luonnollisesti myös konsernin viestintää. Teir-Lehtinen sanoo, että sisäisessä viestinnässä pyritään pitämään yllä näitä arvoja. Ulkoisessa viestinnässä taas tapa, jolla viestitään, kertoo yhtiön arvoista.

Mediaseuranta maineenhallinnan osana

Fortumin imagoa ja mainetta seurataan esimerkiksi mielipidemittausten ja tutkimusten avulla. Myös mediaseurannalla on oma, tärkeä merkityksensä. Yksi keskeinen työkalu tässä on Esmerkin päivittäin toimittama palvelu.

- Monikansallinen mediaseuranta muistuttaa joka aamu siitä, kuinka erilainen lehdistökulttuuri on eri maissa. Neljä kertaa vuodessa ilmestyvät katsaukset taas kokoavat yhteen hyvin sen, mitä Fortumista on missäkin kirjoitettu - ja missä sävyssä. Tällä ta-

valla pystyy myös tarkkailemaan julkisuuden kehitystä trendinä, summaa Teir-Lehtinen.

TERHO REHMONEN



Fortum

Päätuotteet: sähkö, lämpö ja höyry, liikennepolttoaineet ja lämmitysöljyt.

Arvot: yhteishenki, korkea etiikka, luovuus ja uudistumisen halu, erinomaiset tulokset.

Liikevaihto noin 11,4 miljardia euroa.

Työntekijöitä yli 13 300.

Toimintaa Suomen lisäksi Baltian maissa, Benelux-maissa, Irlannissa, Isossa-Britanniassa, Malesiassa, Norjassa, Portugalissa, Puolassa, Ruotsissa, Saksassa, Unkarissa, USA:ssa ja Venäjällä.

Osake noteerataan Helsingin Pörssissä. (Suomen valtion omistusosuus noin 60 %)

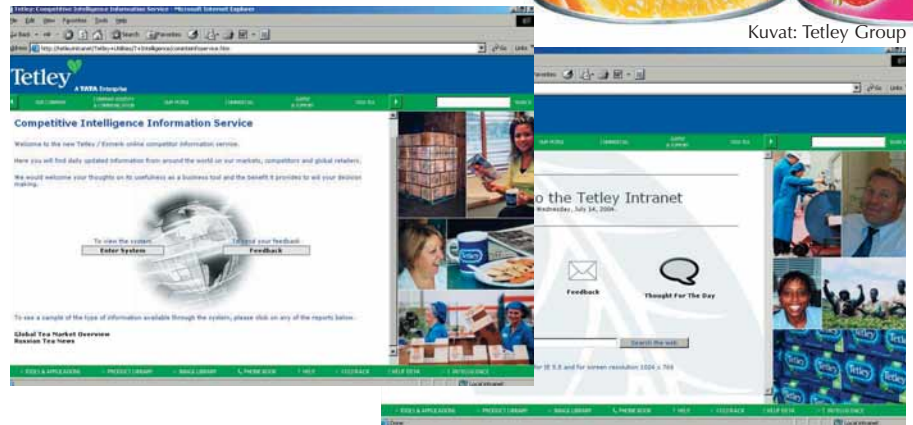
www.fortum.fi

Dash of Milk - No Sugar

Englantilainen Tetley Group on osa maailman toiseksi suurinta teekonsernia. Yhtiössä on ymmärretty kuinka elinrvoisen tärkeää sen toimintojen kannalta on seurata juomateollisuuden viimeisintä kehitystä.



Kuvat: Tetley Group



Tetleyn perustivat veljekset Joseph ja Edward Tetley 1800-luvun alkupuolella. Yritys on sittemmin kasvanut monikansalliseksi konserniksi, jolla on tytäryhtiöt Australiassa, Bangladeshissa, Kanadassa, Pakistanissa, Puolassa, USA:ssa ja Venäjällä. Vuonna 2000 Tetley Group siirtyi intialaisen Tata Tea Ltd:n omistukseen. Liitosta syntyi yksi maailman suurimmista teekonserneista.

Kaupallista osastoa johtava David Kellas tähdentää, että tarkka ja oikein ajoitettu tieto voi parantaa yrityksen päätöksentekoprosessia. Kellas sanoo: - Osastomme tuottaa markkina-analyseja ja muita vastaavia katsauksia. Esimerkiksi myynti- ja markkinointitiimimme odottavat meiltä mahdollisimman laadukasta tietoa päätöstensä tueksi. Näin ollen meidän täytyy käyttää analyysiemme pohjana parhaita mahdollisia tietolähteitä.

Uutisraportteja eri maista

Davidin tiimiin kuuluu hänen lisäksi kolme muuta ihmistä. Ryhmä on perinteisesti

tuottanut Englannin Tetleylle tietoa, joka on perustunut pääosin AC Nielsenin toimittamaan informaatioon. Viime aikoina kuitenkin osasto on laajentanut näkökulmaansa entistä kansainvälisemmäksi. Markkinatietoa tilataan nyt yli sadasta eri maasta.

Esmerk on toimittanut Tetleylle vuoden 2003 alusta lähtien uutisraportteja kaikkialta maailmasta. Aiheina ovat muun muassa teeyhtiöiden strategiat, branding, mainonta, tuotekehitys ja pakkausteollisuus. Päivittäiset muistiot toimitetaan suoraan käyttäjien sähköposteihin. Näin he pysyvät kärryillä viimeisimmistä juomateollisuuden kannalta keskeisistä tapahtumista.

Informaatiotulva hallintaan

David uskoo, että Esmerkin avulla informaatiotulva on paremmin hallittavissa. - Maailmalla liikkuu valtavat määrät erilaisista tietoa. Ei olisi mitenkään mahdollista hankkia ja analysoida kaikkia kuluttajia ja kaupanalaa koskevia julkaisuja niistä maista joissa toimimme - puhumattakaan sitten niistä maista, joissa haluamme toimia tule-

vaisuudessa. Esmerk seuraa asioita puolestamme. Palvelun sähköinen muoto myös helpottaa jatkoanalyysien tekemistä.

CÉCILE VAN DER WEERT
KÄÄNNÖS: TERHO REHMONEN



Tetley on tuonut teemarkkinoille lukuisia innovaatioita ja uusia tuotteita. Vuonna 1989 esimerkiksi esiteltiin pyöreä teepussi. Viimeisimmässä Britannian markkinoille tuodussa uutuuudessa on huomioitu kuluttajien lisääntynyt kiinnostus erilaisiin vihreisiin teelaatuuihin sekä hedelmä- ja yrttisekoituksiin.

Esmerk auttaa asiakkaitaan tietotulvan hallitsemisessa ja seuraa yritysten julkisuuskuva sekä muutoksia niiden liiketoimintaympäristössä. Palveluillamme on päivittäin kymmeniä tuhansia käyttäjiä ympäri maailmaa.

esmerk

Asiakaspalvelu: esmerk@sanoma.fi

Esmerkissä tapahtuu

Kuva: Yevgeny Golyashov



Esmerk Groupin toimitusjohtaja Derek Cox ja Pietarin toimiston toimitusjohtaja Yekaterina Levochskaya.

Esmerk kymmenen vuotta Venäjällä

Syyskuussa 2004 Esmerk juhlisti kymmenvuotista taivaltaan Venäjällä järjestämällä vastaanoton asiakkailleen, yhteistyökumppaneilleen ja työntekijöilleen Pietarissa.

Esmerkin Venäjän-toimisto perustettiin vuonna 1994. Siihen aikaan Venäjän ja IVYn kehittyville markkinoille lähteminen oli rohkea siirto. - Vain harvat kansainväliset yhtiöt tulivat markkinoille tuolloin, sillä monet arastelivat epävarmoja aikoja ja yksiselitteisen lainsäädännön puuttumista, kertoo Olga Vanyashina, Esmerkin Venäjän-toimiston Chief Accountant.

Esmerkin konsepti oli uusi Venäjän markkinoilla, ja monet paikalliset epäilivät, olisiko palvelulle edes kysyntää. Venäjän-toimiston ensimmäinen tehtävä oli seurata tiettyjä markkinoita Venäjällä ja IVYssä yh-

tiön kansainvälisille asiakkaille. Myöhemmin Esmerk solmi sopimuksia myös paikallisten toimijoiden kanssa. Nykyään yhtiön asiakkaat ovat pääasiassa venäläisiä eivätkä kansainvälisiä, kuten alkuajoina.

- Kymmenen vuotta sitten asiakkaat pitivät meitä uhkarohkeina, kun yritimme myydä palveluamme. Nykyään johtajia ei tarvitse vakuuttaa palvelujen tarpeellisuudesta, Yekaterina Levochskaya, Esmerkin Venäjän-toimiston toimitusjohtaja toteaa.

Juhlaohjelmaan kuului myös retki presidentti Vladimir Putinin virka-asuntoon Konstantinin palatsiin sekä juhlaillallinen Eremitaasin ravintolassa, jossa Esmerkin Venäjän-toimiston menestyksen taustavoimat viettivät aikaa yhdessä.

WebWatch seuloa verkosta tärkeät uutiset

Internet paisuu paisumistaan. Samalla verkon merkitys viestintävälineenä ja tietolähteenä kasvaa jatkuvasti. Uuden ja relevantin tiedon löytäminen ei kuitenkaan ole yksinkertaista, sillä verkossa on valtava määrä alituisen päivittyvää ja muuttuvaa tietoa. Esmerkin uusi WebWatch-palvelu tarkkailee jatkuvasti useita satoja verkkolähteitä ja niihin ilmestyvää uutta materiaalia sekä seuloa uutisvirrasta käyttäjälle olennaiset uutiset. Palvelu täydentää Esmerkin olemassa olevaa tuotevalikoimaa.

WebWatch-palvelu räätälöidään kunkin asiakkaan tarpeita vastaavaksi, samaan tapaan kuin uutispalvelussakin. WebWatch voi hakea vaikka vain joitakin toimialoja tai määrättyjä yrityksiä koskevia uutisia.

Uutiset toimitetaan sopimuksen mukaan intranettiin, ekstranettiin tai sähköpostiin. Raportissa on lyhyt, hakukoneen tekemä kooste jokaisen uutisen sisällöstä sekä suorat linkit alkuperäisiin artikkeleihin. Uutiset säilyvät WebWatchin arkistossa myöhemminkin luettavaksi.

Palvelu on toteutettu yhteistyössä Agentum Technologies Oy Inc. -yrityksen kanssa, joka vastaa sen teknisestä puolesta. Lisätietoja WebWatchista ja sen sisällöstä saat Esmerkistä omalta yhteyshenkilöltäsi.

Julkaisija Esmerk on osa SanomaWSOY-konsernia • **Toimitus** Timo M. Hämäläinen (vastaava toimittaja), Suomi, Terho Rehmonen, Suomi, Cécile van der Weert, Englanti, Yekaterina Levochskaya, Venäjä • **Osoite** Esmerk Oy, PL 31, 00089 SANOMAT • **Puhelin** (09) 122 4322 • **Fax** (09) 122 4325 • **E-mail** esmerk@sanoma.fi • **Internet** www.esmerk.fi • **Taitto** Wizzo Oy: Taina Kilpijärvi-Toivanen • **Paino** Käpylä Print Oy, Esmerk Quarter -lehti painetaan uusiopaperille • **Esmerk Quarter ilmestyy neljä kertaa vuodessa.**

Seuraava Esmerk Quarter ilmestyy helmikuussa 2005