

## Sanoma hakee kasvua ja parantuvaa tulosta

Vuosi 2004 oli Sanomalle hyvä. Mediamarkkinoiden kehitys siivitti loppuvuotta kohden yhtiön kasvua. Vuoden aikana yhtiössä tehtiin strateginen avaus kaupunkilehtimarkkinoille. Sanoma osti kaupunkilehtiä ja yhtiö perustaa uuden kaupunkilehtiketjun pääkaupunkiseudun alueelle kevään aikana. Sanoman toimintoja yhtiöitettiin vuoden 2005 alusta. Yhtiöittämisellä haetaan toiminnallista selkeyttä ja kustannustehokkuutta.

Vuoden 2005 aikana Helsingin Sanomien tavoitteena on kasvattaa mediamarkkinaosuutta ja levikkiasemaa erityisesti Uudenmaan alueella.

Ilta-Sanomien strategisena tavoitteena on nousta Suomen johtavaksi monikanavakustantajaksi. Ilta-Sanomien jatkaa tuotepalettinsa laajentamista.

Taloussanomien kasvatti sähköisten palveluidensa kävijämääriä vuonna 2004 merkittävästi. Sähköiset palvelut ovat edelleen yksi kuluvan vuoden keskeisiä kehityskohteita. Lehtikuvan tavoitteena on päästä lähes päivittäiseen uutisvideotuotantoon tämän vuoden aikana.

Päivä-, paikallis- ja kaupunkilehtiä Kaakkois-Suomen alueella kustantava Sanoma Lehtimedia odottaa ilmoitusmyynti- ja levikkituottojensa kehittyvän kuluvan vuoden aikana edelleen positiivisesti.

Sanoma hakee vuodelta 2005 kasvua ja edelleen parantuvaa tulosta. Mediamarkkinoiden uskotaan kasvavan edelleen. Sanoma uskoo hyvään vuoteen myös lukijamarkkinoilla.

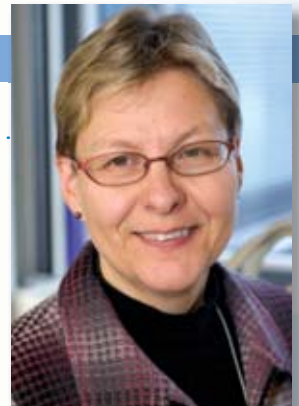
RITVA LASSILA  
TIEDOTUSPÄÄLLIKKÖ  
SANOMA OSAKEYHTIÖ

## Sisältö:

Riitta Lehtonen

### HUS rakentaa mainetta ihmisen kokoisilla asioilla

Arvot ovat toiminnan pohjana Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiirissä.



AH

sivu 2

Mikael Pentikäinen

### Sanoma hakee kasvua myös mediaseurannasta

Yhtiöllä on tavoitteena kuulua kaikilla markkinoillaan johtaviin toimijoihin. Haasteita ja mahdollisuuksia löytyy edelleen myös mediaseurannasta.



SP

sivu 3

## Esmerkissä tapahtuu

Esmerk 30 vuotta  
Esmerkiltä lisää langattomia palveluita

esMERK  
30years 1975-2005

sivu 4

# HUS rakentaa mainetta ihmisen kokoisilla asioilla

Kuva: Antonin Halas



Viestintäpäällikkö  
Riitta Lehtonen, HUS.

Jokaisen HUS:n potilaan on saatava yhtä hyvää hoitoa riippumatta siitä, kuka häntä hoitaa ja missä. Tavoitteen saavuttamiseksi koko suuren organisaation on tiedettävä yhteiset tavoitteet ja sitouduttava niihin. Sisäinen viestintä on avainasemassa yhteisten arvojen ja päämäärien luomisessa; organisaation jokainen edustaja luo omalta osaltaan HUS:n mainetta joka päivä, jokaisessa kohtaamisessa potilaan kanssa. Suuren ja maantieteellisesti hajautetun organisaation sisäiset viestit välittyvät sekä intrassa että ilmoitustauluilla. Tärkeitä ovat myös koulutustilaisuudet, joissa asioista voidaan keskustella kasvotusten.

## Arvot luovat toiminnan pohjan

Koko HUS:n toiminnan pohjana ovat ydinarvot: ihmisarvon kunnioittaminen, vastuullisuus ja oikeudenmukaisuus. Jokainen potilas on ainutlaatuinen ihminen, jonka itsemääräämisoikeutta ja yksityisyyttä tulee kunnioittaa. Potilaat ovat HUS:n ulkoisen viestinnän suurin kohderyhmä, ja pääosa viestinnästä tapahtuu kasvotusten hoitohenkilökunnan, lääkäreiden ja potilaan kohdatessa.

- Arvot näkyvät sairaaloiden arjessa pienissäkin asioissa. Konkreettinen esimerkki on vaikkapa se, että viluinen potilas saa lämpimämmän peiton. Usein potilaan ja hoitohenkilökunnan tai lääkärin kohtaamisessa käsitellään vaikeita asioita. Sairaana ihminen on tavallistakin haavoittuvampi. Henkilökunnalta vaaditaan paitsi tietoa, myös kykyä kohdata ihminen, toteaa HUS:n viestintäpäällikkö Riitta Lehtonen. Internet on nykyisin henkilökohtaisten kon-

taktien jälkeen ulkoisen viestinnän merkittävin kanava. HUS:n sivuilta löytyy tietoa sekä organisaatiosta että yleisimmistä sairauksista.

- Suuri osa HUS:n vuoden 2004 alussa avattujen kotisivujen kävijöistä on nimenomaan potilaita. Myös palautteen antaminen onnistuu helposti netin kautta, mitä mahdollisuutta potilaat ovat oppineet käyttämään todella nopeasti, Lehtonen kiittelee.

Internet toimii myös yhtenä kanavana palveluiden maksajille eli kunnille suunnatussa viestinnässä. Päätäjillä on käytössään muitakin tietolähteitä, kuten erilaisia tietojärjestelmiä. Lisäksi HUS tiedottaa toiminnasta kuntien terveystoimesta vastaaville henkilöille.

- Päätäjiä kiinnostaa erityisesti taloudellinen puoli: se, miten laadukas terveydenhuolto voidaan kustantaa jatkossakin, kun väestö vanhenee ja pääkaupunkiseudulla samalla myös lisääntyy, Lehtonen toteaa.

## Hyvä maine kasvaa omasta toiminnasta

Terveydenhuolto on median ahkerasti käsittelemä aihe. HUS seuraa julkisuuttaan tarkasti. Esmerkin julkisuusseurannan ja uutispalvelun tulokset ovat intranetissä koko henkilökunnan luettavissa. Aktiivisimmin palvelua käyttävät viestintäihmiset.

- On kiinnostavaa tietää, mitä meistä sanotaan. Yksi ihminen ei millään voisi pysyä mukana edes koko Uudenmaan alueen tapahtumissa. Uutispalvelu kertoo myös, mit-

**Organisaation massiivisesta koosta huolimatta Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiirin HUS:n potilaat eivät ole kasvottomia numeroita, diagnooseja ja hoitotoimenpiteitä; yhteisön ydinarvoja ovat ihmisarvon kunnioittaminen, vastuullisuus ja oikeudenmukaisuus.**

kä aiheet ovat pinnalla muualla Suomessa ja muissa Pohjoismaissa. Usein samat asiat puhuttavat muissakin sairaanhoitopiireissä kuin HUS:n alueella, hän sanoo.

Uutispalvelun ja julkisuusseurannan kautta tullutta tietoa seulotaan myös talon sisällä. Viestintäpäällikkö huolehtii, että yhtymähallinnon jäsenet saavat varmasti tarpeelliset uutiset, vaikka monet seuraavat palvelua itsekin.

- Julkisuusseurannan kautta tullutta tietoa seurataan koko ajan, ja kunkin alueen vastaavat tiedottajat ohjaavat esimerkiksi yleisönosastoilla annetut kiitokset oikealle vastaanottajalle. Analyysityökalu on puolestaan osoittautunut hyödylliseksi sisäisessä koulutuksessa. Sen avulla voin kertoa omasta organisaatiostani, millainen ulkoinen kuva HUS:sta muodostuu. Hyvä maine kasvaa omasta toiminnasta, Lehtonen toteaa.

HANNA KOMULAINEN



Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiiri HUS

31 kunnan omistama kuntayhtymä, jonka alueella asuu lähes 1,5 miljoonaa ihmistä

460 000 eri potilasta hoidetaan vuosittain HUS:ssa

1,7 miljoonaa poliklinikakäyntiä

23 sairaalaa

työntekijöitä 20 000, joista 57 % on hoitohenkilökuntaa ja 12 % lääkäreitä

# Sanoma hakee kasvua myös mediaseurannasta

**Esmerkin emoyhtiön Sanoma Osakeyhtiön toimitusjohtajan Mikael Pentikäisen mielestä mediaseuranta on täynnä haasteita ja mahdollisuuksia.**

**N**ykykaikaisessa liiketoimintaympäristössä median seuraaminen on välttämättömyys ja sen merkitys kasvaa jatkossa entisestäänkin. - Tietoa täytyy kerätä muun muassa kilpailukentän muutoksista ja asiakkaiden kehityksestä, toteaa Pentikäinen.

- Sanomien johtoryhmä, johon itsekin kuulun, saa Esmerkin kautta päivittäisen yhteenvedon media-alan kansallisesta ja kansainvälisestä tilanteesta. Se on hyvänä apuna koko liiketoiminnan suunnittelussa.

## Fragmentoituvat markkinat

Pentikäisen mukaan mediaseurannan tulevaisuuden haasteita ovat muun muassa laatu, erikoistuminen ja kilpailukyky. - Uutistoimijoiden määrä kasvaa jatkuvasti.

- Suurin haaste lienee kuitenkin internet: kuka tahansa voi toimia siellä kustantajana. Esimerkiksi blogeista ja erilaisista keskustelupalstoista tulee tulevaisuudessa merkittäviä yksittäisiä tiedonlähteitä. Niistä voi kehittyä jopa lehtien kaltaisia, omia brändejään.

- Ongelmana on tietysti se, kuinka luotettavia tällaiset sivustot ovat. Jatkossa yksi mediaseuranta tekevien yritysten tärkeimmistä tehtävistä onkin eri lähteiden luotettavuuden arviointi.

## Hakukoneet haastavat perinteisen median

- Toinen keskeinen ongelma on tiedon löytäminen internetistä. Usein kuvitellaan, että erilaiset hakukoneet ovat puolueettomia ja objektiivisia moottoreita. Niitä voidaan kuitenkin manipuloida. Avainsanat ovat jo



Kuva: Samuli Pulkkinen

**Sanoma Osakeyhtiön toimitusjohtaja Mikael Pentikäinen on myös Esmerkin hallituksen puheenjohtaja.**

nyt kauppatavaraa ja hakutulokseen nousevat monesti päällimmäisiksi sponsoroidut linkit.

Pentikäinen kuitenkin uskoo, että hakukoneista muodostuu seuraava massamedia. - Niiden intresseissä on houkuttella mahdollisimman paljon käyttäjiä, sillä rahaa virtaa sisään kävijämäärien mukaan. Internet sinällään säilyy pääasiassa maksuttomana, sillä aina löytyy joku joka haluaa tuottaa tietoa ilmaiseksi.

## Esmerkillä kunnianhimoiset tavoitteet

Pentikäisellä on vakaa luottamus mediaseurannan ja yleensäkin BI-toiminnan tulevaisuuteen. - Sanomilla on tarkoitus olla mukana tässä busineksessä. Tarvittaessa yhtiö voi jopa toimia aktiivisena osapuolena alan rakennejärjestelyissä.

- Sanomien strategiana on kuulua kaikilla toimialoillaan alansa ehdottomaan eliittiin. Niinpä myös Esmerkillä on kunnianhimoinen kasvusuunnitelma. Potentiaalia löytyy erityisesti kansainvälisiltä markkinoilta, mutta myös Suomessa on tilaa mennä eteenpäin.

- Jatkossa SanomaWSOY tulee muutenkin panostamaan b-to-b-markkinoille. Tarkoitus on muun muassa lisätä konsernin useiden b-to-b -toimintojen välistä yhteistyötä. Tulevaisuudessa asiakas voi ostaa konsernilta suoraan mahdollisimman laajoja ja monipuolisia palveluja, kertoo Pentikäinen.

TERHO REHMONEN

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

# Esmerkissä tapahtuu

## Esmerk 30 vuotta



Esmerkin toiminnan alkamisesta tulee tänä vuonna kuluneeksi 30 vuotta. Yhtiön perusti vuonna 1975 Kari Salonen. Kopiokone ja saksat olivat alussa tärkeimmät työvälineet, jotka korvattiin tietokoneilla heti kun se oli mahdollista. Esmerkin toimistojen väliset tietolähetykset tapahtuvat nykyään 1500 kertaisella nopeudella verrattaessa alkuaikoihin.

Ensimmäiset uutistiivistelmät saneltiin, kirjoitettiin käsin, kopioitiin ja laitettiin jokaisen asiakkaan yksittäiseen "postilaatikkoon", josta ne järjestettiin käsin uutisraportiksi. Usean sivun raportit toimitettiin asiakkaille mopoläheteillä. Ensimmäiset Esmerkin kotisivut internetissä julkaistiin 1996. Nyt henkilöstöä on 195 ja talouden tapahtumia seurataan päivittäin 127 maasta.

### Esmerkiltä lisää langattomia palveluita

Esmerkin mediaseurantapalvelut on Nokian Communicatorin lisäksi nyt saatavilla myös muihin PDA päätelaitteisiin. Uusi tekniikka mahdollistaa palveluiden hyödyntämisen päätelaitteissa entistä helpommin.

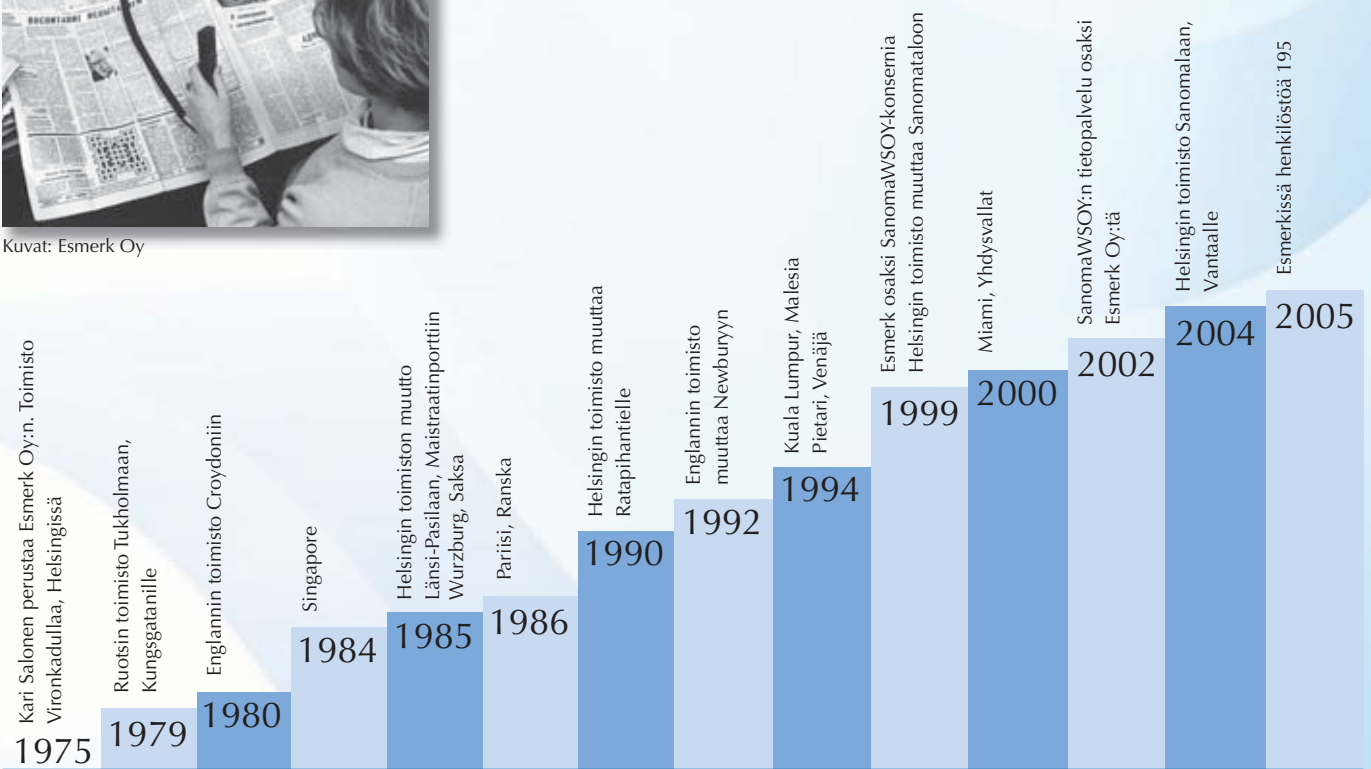
Esmerkin järjestelmä lähettää sähköpostitse tiedon uusista uutisista määrätellylle käyttäjäryhmälle, kuten yrityksen viestintä- tai johtoryhmälle. Ainoa vaatimus on, että laite tunnistaa tekstin linkiksi. Linkistä käyttäjä siirtyy suoraan sivustolle missä näkyvät uutismuiston otsikot ja uutiset.

Lisätietoa langattomista palveluista saat Esmerkistä omalta yhteyshenkilöltäsi.



Kuvat: Esmerk Oy

**esMERK**  
30years 1975-2005



**Julkaisija** Esmerk on osa SanomaWSOY-konsernia. SanomaWSOY on Pohjoismaiden johtava viestintäkonserni, jolla on toimintaa 17:ssä Euroopan maassa.  
 • **Toimitus** Timo M. Hämäläinen (vastaava toimittaja), Terho Rehmonen • **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 uusipaperille • **Esmerk Quarter ilmestyy neljä kertaa vuodessa.**

Seuraava Esmerk Quarter ilmestyy **toukokuussa 2005**