

QUARTER

3 • 2011 Esmerkin asiakaslehti

Read less. Do more.

Median tulevaisuus

Lehdistön ja Internetin tulevaisuudesta on lausuttu monenkirjavia ennusteita:

- **TULEVAISUUDEN** toimittajan työ on modeerointia. Toimittaja kerää yleisön lähettämää aineistoa kasaten niistä julkaistavan materiaalin – yhteinen nimittäjä on tiedonvälityksen helppous, nopeus ja halpuus. Kenenkään ei tarvitse maksaa mistään – ainoastaan mainostajan.
- **SOSIAALINEN** media korvaa kaikki muut mediat, joita ei kohta enää tarvita. Internetin ja sen palveluiden tavoitavuus, halpuus ja nopeus tekevät todellisen vallankumouksen, jossa tiedonvälitys on kaikkien oikeus eikä ”ulkopuolisia” tiedonvälittäjiä enää tarvita.
- **OSA** nyt tuntemaamme lehdistöä säilyttää asemansa. Yleisö haluaa tietää tapahtumien taustat sekä valvoa poliittista päätöksentekoa ja toimijoita. Visio pohjautuu näkemykseen, jossa yleisö haluaa edelleen maksaa laadukkaasta journalismista.

”Joka härillä kyntää, se häristä puhuu” näyttää olevan yhteistä kaikkien visioiden esittäjille. Mielenkiintoisinta on se, että kaikki ennusteet ovat jo osittain toteutuneet – media elää voimakasta murrosta.

Esmerk on nähnyt kehityksen IBM:n pallokirjoituskoneesta, saksista, liimasta ja mopolähetistä Internetiin ja BI-portaaleihin. Aloittaessamme meitä tarvittiin toimittamaan tietoa, jota oli vaikea saada. Internetin tulon jälkeen meitä tarvitaan etsimään kaikesta tietotulvasta se, millä on merkitystä. Mitä enemmän media pirstaloituu, sitä tärkeämpää on saada kokonaiskuva maailman menosta. Tässä tiedän meidän auttavan asiakkaitamme vielä pitkään – Read Less, Do More.

Haluan toivottaa kaikille lukijoillemme onnellista syksyä,

*Toimitusjohtaja
Ilkka Räsänen*



PALPalla on selkeä missio

Kaikki pantilliset juomapakkaukset kiertoon mahdollisimman tehokkaasti

2

Suomen Lähikauppa keskittyy pieniin kauppoihin

Suomen Lähikaupan viestintäjohtaja Jaana Huttunen näkee useita lähikauppaa tukevia trendejä

3



Ajankohtaista Esmerkissä:

- Esmerk mukana Markkinointiviestinnän viikolla
- Esmerk muutti Helsingin ytimeen

4

4

PALPA pitää juomapakkaukset kierrossa

TEKSTI: Mikko Silvennoinen
KUVAT: Suomen Palautuspakkaus Oy



PALPA

- Perustettu vuonna 1996, toimii ympäristöviranomaisten valvonnassa
- Tavoitteena mahdollisimman tehokas juomapakkausten kierto
- Palautusasteet 2010:
 - Lasipullot 100 %
 - Alumiinipullot 94 %
 - Muovipullot 92 %

Suomen Palautuspakkaus Oy eli PALPA on omistautunut pantillisten juomapakkausten kierrättämiselle ja sen edistämiseksi. Voitto tuottamaton yhtiö toimii ympäristöviranomaisten valvonnassa pitäen yllä suomalaisten mainetta kierrätykseen myönteisesti suhtautuvana, ympäristötietoisena kansana.

Suomessa juomapakkauksista palautuu kierrätykseen tai uudelleentäytettäväksi kansainvälisessä vertailussa erittäin suuri osa. Suurin merkitys on pakkausten pantillisuudella, mutta PALPAn viestintäpäällikkö **Johanna Ljungberg** (kuvassa) kiittelee myös suomalaisten lisääntyvää ympäristötietoisuutta.

-Pantilliset juomapakkaukset ovat nerokas keksintö, ja suomalaiset kuluttajat tosi fiksuja. Pantin merkitys on edelleen suurin, mutta ympäristöarvojen merkitys on nousussa. Kaatopaikkajätteen määrää halutaan vähentää. Ihmiset ovat Suomessa ja muissakin Pohjoismaissa jo sisäistäneet, että juomapakkaukset palautetaan kauppaan.

Kohti yhä laajempaa kierrätystä

Panimoteollisuuden ja vähittäiskaupan omistama PALPA perustettiin vuonna 1996. Samana vuonna pantillisiksi tulivat myös juomatölkit. Kehitys on kulkenut jatkuvasti kohti laajempaa järjestelmää. Uusimpana tulokkaan panttijärjestelmän piiriin ovat kevyet kierrätysmuovipullot, jotka tulivat pantillisiksi vuonna 2008. Ljungberg arvioi, että

Pantilliset juomapakkaukset ovat nerokas keksintö, ja suomalaiset kuluttajat tosi fiksuja.

Pantillisten juomapakkausten imago-arvoakaan ei kannata väheksyä.

tuotevalikoiman lisääntyessä myös kiinnostus kierrätystä kohtaan on noussut. Palpan kokonaisuuteen kuuluu myös Ekopulloyhdistys ry joka hallinnoi uudelleen täytettävien lasipullojen kierrätystä.

-Oluiden, siiderien ja virvoitusjuomien valikoiman kasvaessa jyrkästi kiinnostus juomapakkausten kierrätykseen lisääntyi selvästi myös kaupan taholta. Pantillisten juomapakkausten imagoarvoakaan ei kannata väheksyä. Olen huomannut muun muassa julkisessa keskuste-

lussa, että Suomessa pantillisiin saatetaan joskus suhtautua yllättävänkin intohimoisesti.

Julkisuuden seuranta tarkalla silmällä

Esmerkin julkisuusseurannan avulla PALPA seuraa itsensä lisäksi mm. pantillisten juomapakkausten ja pullonpalautusjärjestelmän saamaa julkisuutta. Käytössä on myös sosiaalisen median seuranta Esmerk Blog & Forum Watch. PALPAssa julkisuutta seurataan tarkalla silmällä. Johanna Ljungberg pitää erityisen tärkeänä mahdollisuutta puuttua julkisuudessa esiintyviin väärin tietoihin hyvissä ajoin.



-Yritämme myös varautua jo ennalta mahdollisiin väärinkäsityksiin. Juomapakkaukset tosiaan kiinnostavat suomalaisia, ja pyrimme vastaamaan esiin nouseviin aiheisiin verkkosivuiltamme. Meillä on lakiin perustuva valistusvelvollisuus. Se on pitkäjänteistä työtä eikä voi perustua kvartaleihin.

Ljungberg pitää tärkeänä, että henkilökunta tietää mitä firmassa ja sen ympärillä tapahtuu. Niinpä PALPAssa Esmerkin julkisuusseuranta on työntekijöiden nähtävillä intranetissä. Esmerkin palvelussa Ljungberg arvostaa erityisesti selkeitä raportteja, uudistunutta käyttöliittymää sekä Esmerkin palvelualltiutta.



Suomen Lähikauppa on mukana kuluttajien arjessa

Suomen Lähikauppa on päivittäistavarakaupan kentässä ainoa yritys, joka on tehnyt strategisen valinnan pieniin kauppoihin keskittymisestä.

TEKSTI: Leena Jahkola KUVAT: Antonin Halas

Suomen Lähikaupan viestintäjohtaja **Jaana Huttunen** näkee useita lähikauppa tukevia megatrendejä. Tärkeintä on se, että ihmiset haluavat asioida mutkattomasti lähellä ja että he haluavat ruokakaupan olevan osa asuinympäristöään. Suuret ikäluokat vanhenevat kovaa kyytiä. Tämä Suomen ikärakenteessa tapahtuva oleellinen muutos lisää lähikauppojen tarvetta. Ihmiset haluavat vähentää asiointiliikennettä myös ympäristökysymysten takia, mikä sekkin puhuu lähikauppojen puolesta. Etäkaupan yleistymisen lisäksi jo nyt Lähikauppojen tarjoamien posti- ja Matka- huoltopalvelujen kysyntää. Myymälät ovat auki myöhään ja niihin on lyhyt matka, joten niistä on helppo noutaa paketteja, toteaa Huttunen.

Huttunen huomauttaa, että automarketit pystyvät tekemään asioita tehokkaammin kuin pienet kaupat. Suomen Lähikauppa pyrkii ratkomaan sitä, kuinka pienet kaupat saadaan tehokkaiksi, jotta niillä olisi mahdollisuus pärjätä ihmisten lähellä. Valikoimakyky on pienelle kaupalle äärimmäisen tärkeä. Siwojen ja Valintatalojen valikoimissa korostuvat suosittu merkituotteet, kun taas omien merkkien painoarvo on pienempi. Myymälät voivat täydentää perusvalikoimaa räätälöimällä sitä omille asiakkailleen sopivalla tavalla.

Suomen Lähikauppa on vahva pienten myymälöiden kokoluokassa

Suomen Lähikaupan markkinaosuus päivittäistavarakaupassa oli 9 % vuonna 2010. K-ryhmän markkinaosuus oli 35 % ja S-ryhmän osuus 44,1 %. Huttunen korostaa kuitenkin, että alle 400-neliöisten kauppojen kokoluokassa Suomen Lähikauppa onkin K-ryhmän ja S-ryhmän rinnalla tasavahva toimija; kullakin on reilu kolmanneksen osuus noin 3 mrd. euron markkinasta.

Suomen Lähikaupalla on menossa tervehdytämishohjelma, jonka tavoitteena on kääntää operatiivinen tulos plussalle vuonna 2011. Nyt haetaan kannattavuutta, ei vielä kasvua. Kauppabrändejään Siwaa ja Valintataloa Suomen Lähikauppa kehittää niiden omista lähtökohdista eteenpäin.

Esmerkin palveluja Suomen Lähikauppa käyttää monipuolisesti. Palvelut ovat kaikkien saata-

villa intranetissä, jonka nimi on Kaupan työpöytä. Palvelua eniten tarvitsevat saavat sen myös sähköpostitse.

Yhteyshenkilö auttaa muokkaamaan Esmerk-palvelun sopivaksi

Kaikille yhteisen uutisiseurantapalvelun lisäksi muutamille osastoille on räätälöity oma uutiskooste. Esimerkiksi kauppapaikkaosasto käyttää palvelua systemaattisesti, kerää tietoa kiinnostavista alueista ja hankkeista ja tallentaa sitä. Palveluliiketoiminto hakee uutis seurannan avulla uusia ideoita siihen, millaisia palveluja kauppa voi tarjota. Myös tuotehallinnalle ja markkinointiväelle on räätälöity omat uutiskoosteet yhteistyössä Esmerk-yhteyshenkilön **Monica Nyman-Korhosen** kanssa.

- Monican kanssa on ollut hyvä sparrailla, välittää tarpeita ja hakea ratkaisuja, kiittää Huttunen. Kun kyseessä on nopeasti kehittyvä ala, asiakas ei välttämättä tiedä, mikä kaikki on teknisesti mahdollista. Vuoropuhelulla Monican kanssa palvelua on kehitetty vastaamaan Suomen Lähikaupan tarpeita.

Suomen Lähikauppa seuraa julkisuuskuvaansa Esmerkin julkisuus seurannan avulla. Käytössä ovat myös verkkoseurantapalvelu Web Watch sekä Blog & Forum Watch.

- Vähittäiskauppa on julkisuusintensiivinen toimiala ja lähellä kuluttajien arkea. Sen huomaa esi-

Vähittäiskauppa on julkisuusintensiivinen toimiala ja lähellä kuluttajien arkea.

merkiksi ruuan hintaa koskevasta keskustelusta. On ymmärrettävää, että esimerkiksi leivän hinnasta syntyy paljon keskustelua, toteaa Huttunen.

Viestintäosasto saa julkisuuskuva seurannan kautta vinkkiä asioista, joihin pitää reagoida. Näitä vinkkejä tulee myös uutis seurannan kautta. Vaikkapa Aamulehti tai Kaleva saattaa aloittaa julkisen keskustelun. Kun viestintäosasto saa siitä tiedon, se voi varautua vastaamaan asiaa koskeviin kyselyihin. Alue- ja paikallislehtien sekä Ylen alue uutisten seuranta on ensiarvoisen tärkeää, sillä koskaan ei voi tietää, mistä keskustelu lähtee liikkeelle, korostaa Huttunen.



Viestintäjohtaja Jaana Huttunen silmäilee Suomen Lähikaupan Me-lehteä, jolla on yli 900 000 lukijaa.

Suomen Lähikauppa

- Suomen kolmanneksi suurin päivittäistavarakaupan yritys
- Myymälöitä koko maassa, niin kaupungeissa kuin maalla
 - 504 Siwaa
 - 167 Valintataloa
 - 4 Euromarketia
- Liikevaihto vuonna 2010 noin 1 149,6 milj. euroa

Ajankohtaista Esmerkissä:

Esmerk mukana Markkinointiviestinnän viikolla

Markkinointiviestinnän viikko kokosi yhteen runsaan joukon alan asiantuntijoita Wanhaan Satamaan 28. – 29.9.2011. Kaksi päivää kestänyt tapahtuma tarjosi vierailijoilleen mielenkiintoisia puheenvuoroja, ajankohtaisia palveluja sekä verkostoitumista.

Esmerk oli mukana tapahtumassa Sanoma-konsernin yhteisosastolla, jossa esitelimme tämän päivän mediaseurantapalveluja sekä ratkaisuja informaatiotulvan hallintaan. Esmerkin myyntijohtaja Henriikki Hirvonen tarjosi täydelle salille mielenkiintoista kuultavaa tietoisuudessaan: "DIGI vs. PRINTTI – mediaseurantaratkaisut monikanavaympäristössä." Hän kertoi kuinka digi ja printti eivät ole toisiaan poissulkevia vaan toisiaan täydentäviä muotoja mediaa seurattessa. Hän antoi myös hyviä vinkkejä, mitä asioita mediaseurantapalvelua valitessa tulee ottaa huomioon.

Kiitos osastolla vierailleille sekä tietoisuuskun runsaalle kuulijakunnalle!



Esmerkin Henriikki Hirvonen ja AAC Globalin Johanna Martola jututtamassa messuvierasta Sanoma-konsernin yhteisosastolla.

Esmerk muutti Helsingin ytimeen

Elokuussa Esmerk Oy suuntasi Helsingin ydinkeskustaan jättäen taakseen Vantaan Martinlaakson Sanomalan. Vantaa toimi Esmerkin kiintopisteinä useamman vuoden ajan. Uudessa osoitteessaan emme ole myöskään yksin vaan täällä toimipistettään pitävät muun muassa Sanoma-konsernin hallintoa sekä AAC Global.

Ludviginkatu 6-8 kiinteistö sijaitsee ydinkeskustassa Erottajalla ja siinä on sijainnut muun muassa Helsingin Sanomien toimitus. Itse rakennus on täynnä historiaa ja se on kokenut monia julkisivumuutoksia. Ludviginkatu 6:n ydin on arkkitehtitoimiston Gesellius-Lingre&Saarisen suunnittelema vuonna 1907 valmistunut kivistä rakennus. Vuonna 1919 arkkitehtitoimisto Borg-Siren



Åberg suunnitteli tonteille 4-8 yhtenäisen rakennuksen, jonka sisuksiin jäi edellä mainittu rakennus sekä vanha Päivälehdessä rakennus vuodelta 1904. Päivälehdessä talo korvattiin kokonaan uudella vuonna 1939. Viimeinen lehti painettiin tässä talossa keväällä 1978. Esmerk



sijaitsee rakennuksen neljännessä kerroksessa, jossa noin 50 alan ammattilaista ahertaa uutisten ja mediaseurannan parissa.

Esmerk Oy tarjoaa asiakkailleen kohdennettua, tiivistä ja kattavaa informaatio- ja mediaseurantapalvelua. Esmerkillä on ympäri maailmaa seitsemän toimipistettä, joissa 200 työntekijää seuraa mediaa 140 maasta. Esmerk Oy kuuluu Sanoma-konsernin Sanoma Learning -liiketoimintaryhmään. Lisätietoja osoitteesta www.esmerk.fi.

Valmistettu Arjowigginsin toimittamasta Cocoon 160g -uusipaperista.



QUARTER ■ Esmerkin asiakaslehti

Julkaisija Esmerk on osa Sanoma-konsernin Sanoma Learning -liiketoimintaryhmää. Sanoma on yli 20 maassa monipuolisesti toimiva vahva eurooppalainen mediakonserni.
TOIMITUS Noora Nuotio, Leena Jahkola, Mikko Silvennoinen **ULKOASU JA TAITTO** Essi Kaipainen **OSOITE** Esmerk Oy, PL 31, 00089 SANOMA **PUHELIN** (09) 122 4322 **E-MAIL** esmerk@sanoma.fi **INTERNET** www.esmerk.fi **PAINO** Printservice Oy. Esmerk Quarter -lehti painetaan uusipaperille.

