



## Sanoman tilannekatsaus

SanomaWSOY:n sijoittajatapaaminen  
22.9.2008

Mikael Pentikäinen

# Uutistoiminnan kärkibrändit

## Noin 2/3 käyttää Sanoman tuotteita\*

### Sanoman tuotteet tavoittavat\*

- 69 % kaikista suomalaisista
- 91% uusmaalaisista
- 95% kymenlaaksolaisista
- 67% 10-24 vuotiaista



**HELSINGIN SANOMAT**

**ILTA-SANOMAT**



**Huuto.net**



**oikotie.fi**

**esMERK**

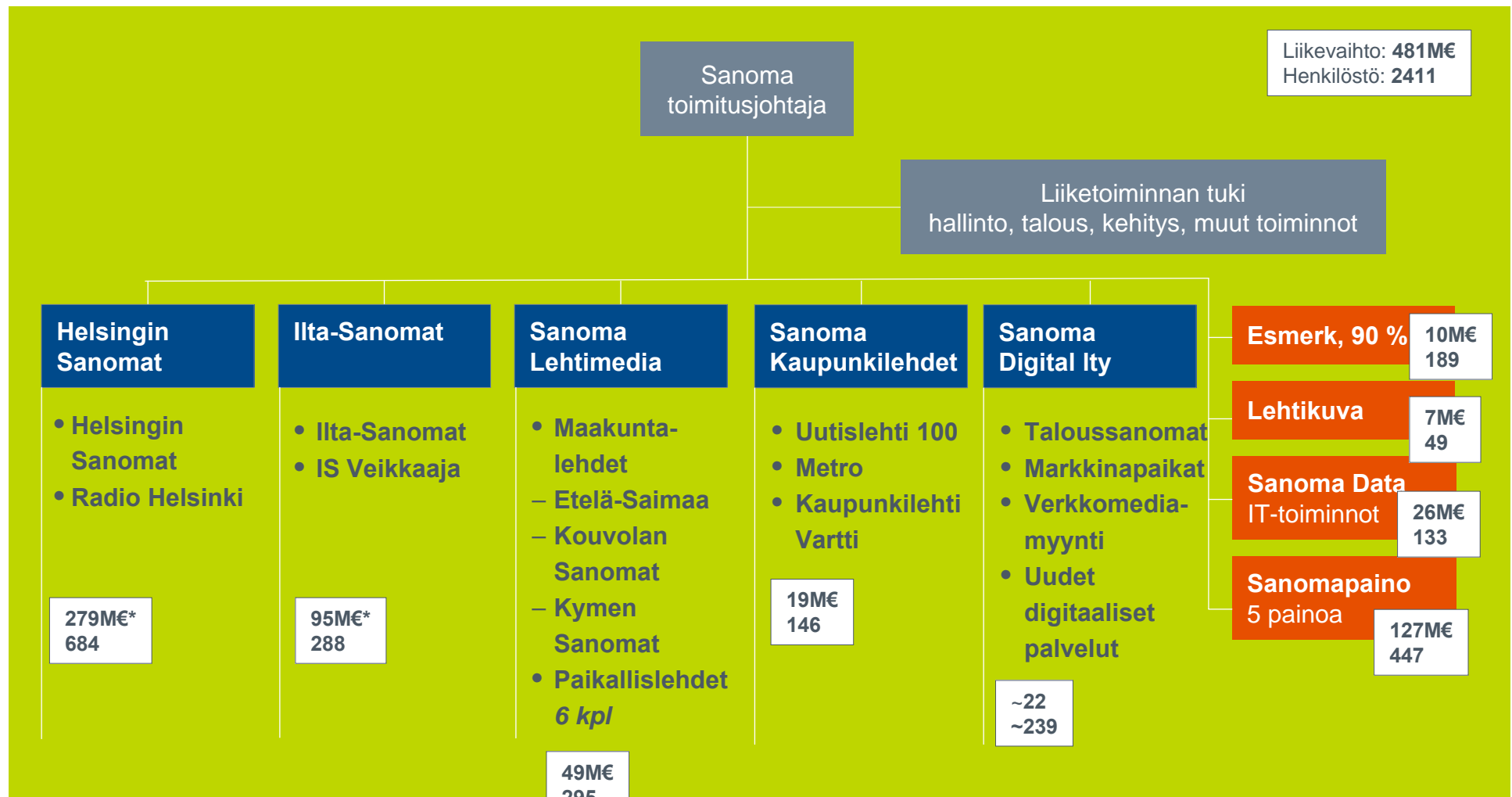
**ETELÄ-SAIMAA**



\*Lähde: TNS Atlas, 1-3/2008. Mittauksessa ei ole mukana kaikkia Sanoman tuotteita.

# Sanoman organisaatio

## Operatiivinen rakenne



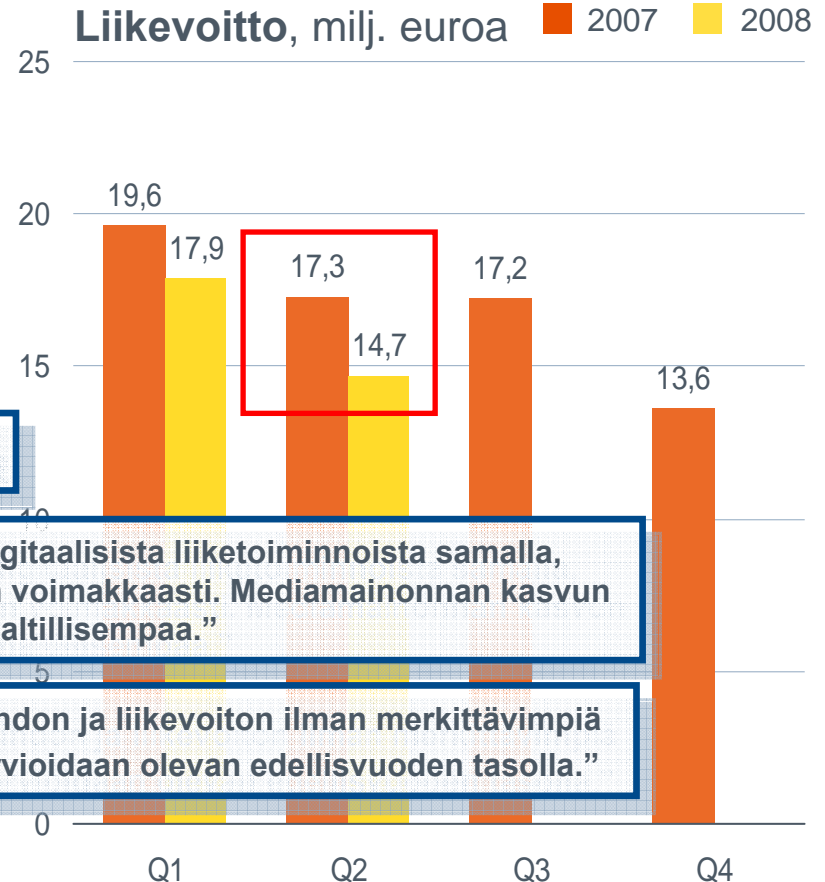
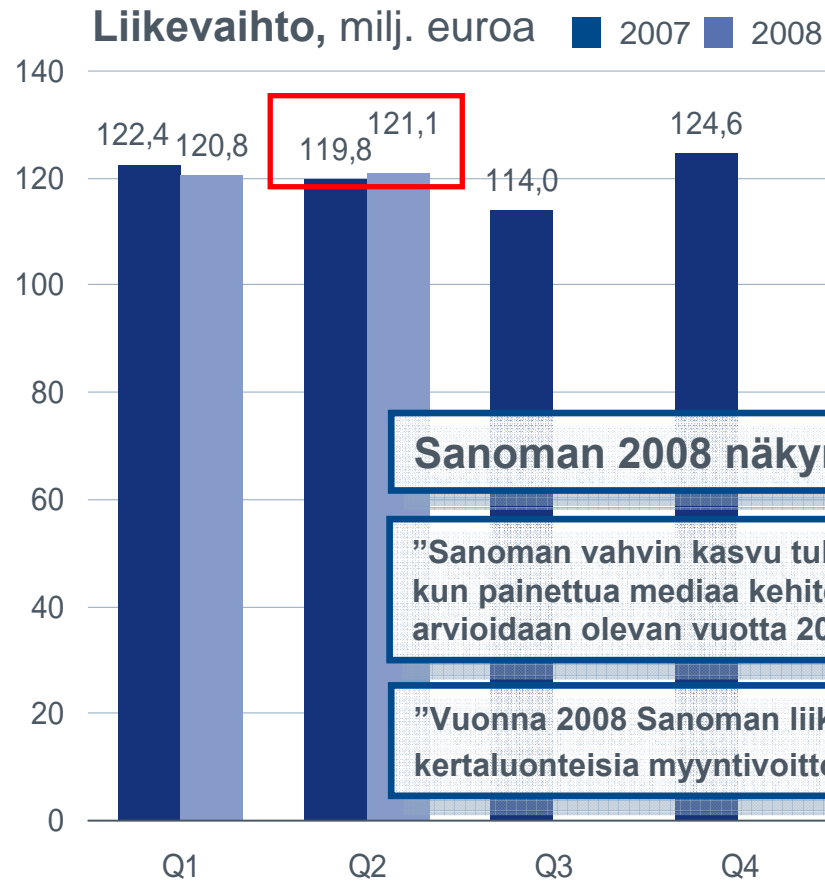
# Sanoma 1–6/2008

Sähköisen toiminnan kasvu ollut alkuvuonna n. 40% ja osuus Sanoman vaihdosta lähes 10%.

Milj. euroa	1–6/2008	1–6/2007	M-%	1-12/2007
<b>Liikevaihto</b>	<b>242,0</b>	242,2	<b>-0,1</b>	480,8
Helsingin Sanomat	<b>145,3</b>	140,3	3,5	278,9
Ilta-Sanomat	<b>46,6</b>	48,3	-3,4	94,8
Muu kustantaminen	<b>45,7</b>	49,0	-6,7	97,5
Muut	<b>76,6</b>	76,4	0,2	152,6
Eliminoinnit	<b>-72,2</b>	-71,8	0,5	-143,0
<b>Liikevoitto</b>	<b>32,6</b>	36,8	<b>-11,4</b>	67,6
% liikevaihdosta	<b>13,5</b>	15,2		14,1
Liikevoitto ilman merkittävimpiä kertaluonteisia myyntivoittoja	<b>32,6</b>	36,8	-11,4	67,6
% liikevaihdosta	<b>13,5</b>	15,2		14,1
<b>Taseen loppusumma</b>	<b>456,0</b>	514,4	-11,3	445,0
<b>Investoinnit</b>	<b>9,7</b>	9,2	4,8	17,7
<b>Työsuhteessa oleva henkilöstö keskimäärin</b>	<b>2 771</b>	2 679	3,4	2 716

# Tänä vuonna kasvua ei ollut

## Tulos on heikentynyt viime vuodesta



### Sanoman 2008 näkymät

”Sanoman vahvin kasvu tulee digitaalisista liiketoiminnoista samalla, kun painettua mediaa kehitetään voimakkaasti. Mediamainonnan kasvun arvioidaan olevan vuotta 2007 maltillisempaa.”

”Vuonna 2008 Sanoman liikevaihdon ja liikevoiton ilman merkittävimpiä kertaluonteisia myyntivoittoja arvioidaan olevan edellisvuoden tasolla.”

# Sanoma Newsin strategia

## Strategisen ajattelumme kokonaiskuva



# Sanoma Newsin strategia

## Voimavarat ja menestyksen tekijät

Sanoma Newsin perusta on sen voimavaroissa, joiden vaaliminen ja vahvistaminen luovat edellytykset menestymiselle:

### A. Terve ja avoin yrityskulttuuri

- Sanoma News menestyy alati muuttuvassa mediamarkkinassa vain, jos sen henkilökunta, johto ja asiakkaat luottavat toisiinsa ja itseensä.

### B. Journalistinen osaaminen

- Sanoma Newsin liiketoiminta perustuu kiinnostavaan, luotettavaan ja arvokkaaksi koettuun sisältöön. Sen tekeminen edellyttää sitoutumista journalistiseen ja kaupalliseen sananvapauteen.

### C. Tuotekehitysprosessin hallinta

- Sanoman tuotteet ja palvelut ovat osa ihmisten arkea ja säilyvät vahvassa roolissa vain, jos ne vastaavat ihmisten todellisia tarpeita ja mukautuvat niihin.

### D. Myynnin ja markkinoinnin osaaminen

- Sanoman tuotteet ja palvelut ovat arvokkaita vain, jos niitä osataan myydä, markkinoida ja kehittää pitkäjänteisesti kohderyhmät tunnistaen.

### E. Vahvat brändit

- Sanoman menestys on riippuvainen Sanoman kyvystä nähdä tuotteittensa ja palvelujensa maineen mahdollisuudet ja rajoitukset sekä kyvystä uudistaa ja vahvistaa brändejä.

# Sanoma Newsin strategia

## Tavoitteet (Must-win-battles)

I. Sanoman **mediamyynti** kasvaa mediamarkkinaa nopeammin



Sanoman osuus mediamarkkinasta:  
19,5% (18,2%)

Mediamyynnin kasvu:

Sanoma +7,4% (+5,2%) vs. markkina +6,4% (+3,7%)

II. Sanoman sanomalehdet säilyttävät lukijamääränsä



IS vs. IL markkinaosuus: 57,6% (58,4%)

- Ilta-Sanomat pysäyttää **markkinaosuuden** laskun 58-42-asemaan
- Päivittäislehdet säilyttävät nykyiset **tilaajapeittonsa**
- Päivittäislehdet säilyttävät nykyiset **lukijavoittavuutensa**



Tilaajapeitot ydinalueilla:

HS: 49,5% (50,3%)

ES: 62,8% (62,6%)

KoSa: 61,2% (60,8%)

KySa: 58,7% (57,8%)



Lukijavoittavuudet ydinalueilla:

HS: 55,0% (61,0%)

ES: 61,0% (63,0%)

KoSa + KySa: 83,0% (79,0%)

SaLe: 74,0% (73,0%)



III. Sanoman **kokonaistavoittavuus** kasvaa

- Erityishuomio ikäryhmässä 10–24 v.



Sanoman kokonaistavoittavuus: 67,0% (64,0%)  
Nuorten ikäryhmässä: 64,0% (61,0%)

IV. **Tuotot kasvavat kuluja nopeammin**

- Tappiolliset tuotteet kannattaviksi



Tuottojen kasvu: +5,2% (+2,4%)



Kulujen kasvu: +4,2% (+2,0%)

V. Sanomasta tulee **verkon johtaja**

- Online-markkinapaikkojen markkinajohtaja

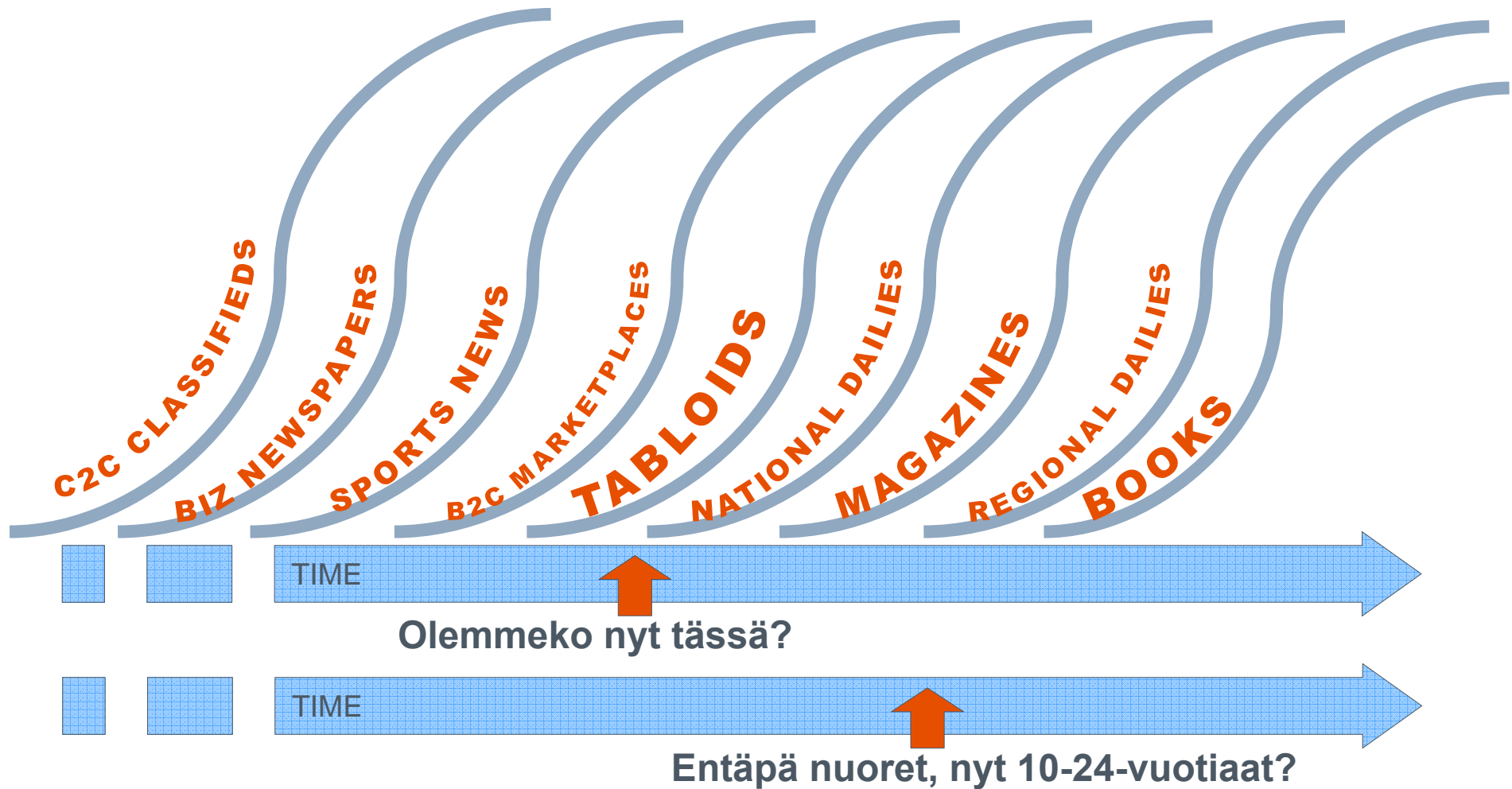


Osuus TOP 20 -sivustojen kävijöistä: 25,4% (22,6%)  
Osuus online-markkinapaikoista: 32,0% (30,0%)

**LÄHDETIEDOT:** Mediamyynti: Euromääräisestä markkinasta, TNS Gallup 2007 (2006); **IS markkinaosuus:** IS+IL päälehtien myydyistä kappaleista, 2007 (2006); **Tilaajapeitot ydinalueilla:** Tilaajia ydinalueen kotitalouksista 2007 (2006), HS: Uusimaa + Itä-Uusimaa, ES: Lappeenrannan markkinointialue, KoSa: Kuntaseiska, KySa: Kotkan markkinointialue; **Lukijavoittavuudet ydinalueilla:** Lukijoita ydinalueella, HS: Uusimaa, 1-12/2007 (1-12/2006); ES: Etelä-Karjala, KoSa + KySa: Kymenlaakso, SaLe (= ES + KoSa + KySa): Etelä-Karjala + Kymenlaakso, TNS Atlas 1-3/2008 (1-3/2007) (Huom! Poikkeava vertailujakso); **Kokonaistavoittavuus:** Lukijoita 10+ väestöstä, Nuoret: 10-24v, TNS Atlas 1-12, 2007 (1-12, 2006); **Tulos:** Sanoman raportointi 2007 (2006); **Top 20 kävijäosuus:** TNS Metrix, ka viikoista 30-34/2008 (30-34/2007); **Markkinapaikat:** Osuus euromääräisestä markkinasta, SDi 2007 (2006)

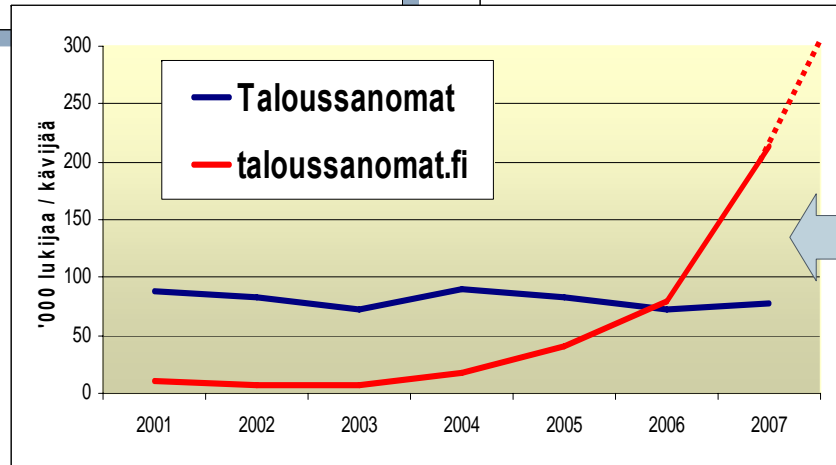
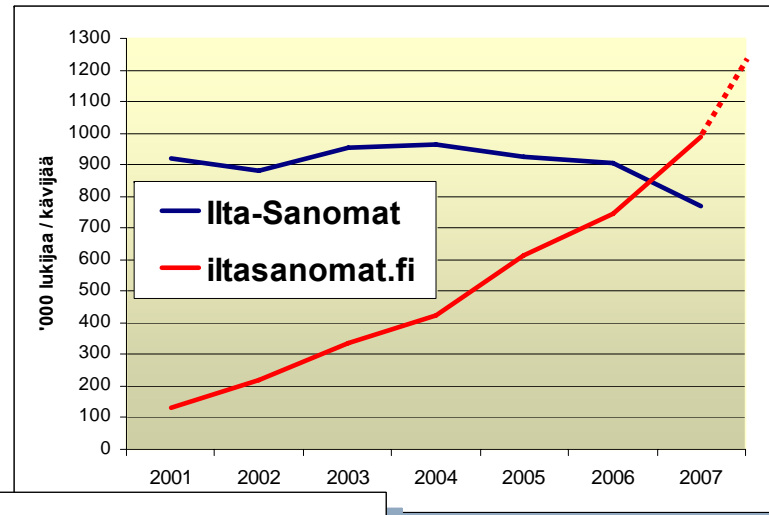
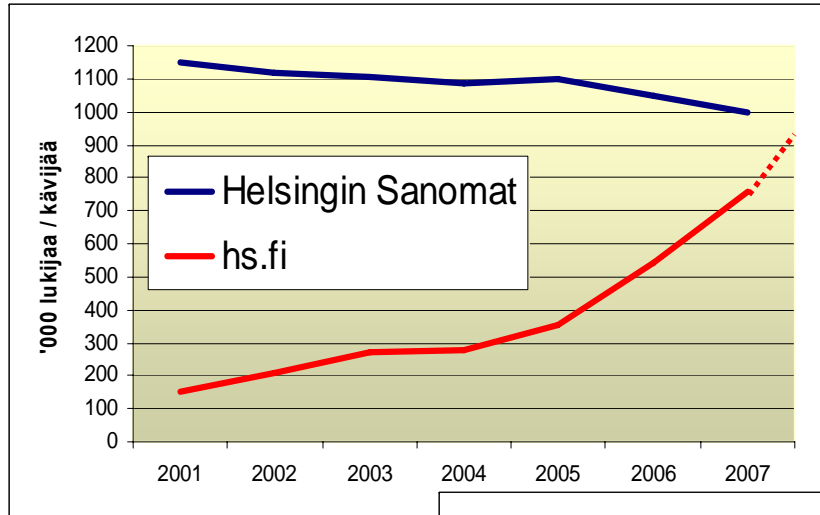
# Konvergenssi vaikuttaa kaikkeen printtiin

Printti tulee säilymään, mutta sen rooli muuttuu



# Verkko kasvaa, printti pitänyt pintansa

## Sanoman kokonaistavoittavuus korkeampi kuin koskaan



Konvergenssi talousuutisissa erittäin vahva. Taloussanomien printti lopetettiin joulukuussa 2007.

# Sanoman asema verkossa vahvistunut

## Ilta-Sanomat nousut maan suosituimmaksi sivustoksi

WEB UNIQUE VISITORS ('000)				
WEEKS 30-34/2008			WEEKS 30-34/2007	
1. <b>Ilta-Sanomat</b>	1 315	↑	1. MTV3	1 030
2. Iltalehti	1 309	↑	2. MSN.fi	1 048
3. MTV3	1 164	↓	3. Iltalehti	972
4. Suomi24.fi	1 082		4. Suomi24.fi	966
5. MSN/Windows Live Messenger	978		5. MSN/Windows Live Messenger	987
6. MSN.fi	959	↓	<b>6. Ilta-Sanomat</b>	<b>912</b>
7. YLE	927		7. YLE	785
<b>8. Helsingin Sanomat</b>	<b>911</b>	↑	8. IRC-Galleria	772
9. IRC-Galleria	788	↓	<b>9. Helsingin Sanomat</b>	<b>695</b>
10. Eniro.fi	546	↑	10. Windows Live Hotmail	678
11. NettiX	517	↑	11. Telkku.com	450
12. Telkku.com	474	↓	12. NettiX	446
13. Plaza	471	↑	13. Eniro.fi	434
<b>14. Huuto.net</b>	<b>441</b>		<b>14. Huuto.net</b>	<b>395</b>
15. Kauppalehti.fi	339	↑	15. Plaza	361
16. Etuovi.com	330	↑	<b>16. Oikotie.fi</b>	<b>311</b>
<b>17. Oikotie.fi</b>	<b>310</b>	↓	17. Etuovi.com	290
<b>18. Taloussanomat.fi</b>	<b>262</b>		<b>18. Taloussanomat</b>	<b>222</b>
19. 020300200.com	212	↑	<b>19. MBNet</b>	<b>208</b>
<b>20. Keltainenpörssi.fi</b>	<b>199</b>	↑	20. Kauppalehti	196
<b>TOTAL</b>	<b>13 535</b>		<b>TOTAL</b>	<b>12 158</b>
<b>SANOMA'S SHARE OF TOTAL</b>	<b>25,4 %</b>		<b>SANOMA'S SHARE OF TOTAL</b>	<b>22,6 %</b>

Lähde: TNS Metrix

# Verkossa vahva ja monipuolinen portfolio

## Uutissivustot

**ILTA-SANOMAT**

**HS.fi**

HS.fi Oma kaupunki

**TALOUS-SANOMAT**

metrolive

**IT-VIIKKO**

**digitoday**

**Wartti.fi**

## Paikallisuutiset

**ETELÄ-SAIMAA** **KOUVOLAN SANOMAT**  
**Kymen Sanomat**

## Markkinapaikat

**oikotie.fi**

keltainen **PÖRSSI.**

**Huuto.net**

**Hintaseuranta.fi**

**auto24.ee**

Baltia

kuldne **BÖRS**

## Yritysostoja

TYYLII  
TAIVAS

**foody.fi**

**Rakentaja.fi**

**Glossyfi** Make up

**Puuhaamo**

**Blogilista.fi**

**MOTOMANIA**

**Glossyfi** Spa

## Uudet kuluttajatuotteet

# Muuta ajankohtaista



**Ma 15.9.**

**Tervetuloa Metroon!**

Metro on tänään uudistunut. Se tarkoittaa esimerkiksi sitä, että julkaisemme tästä lähtien päivittäin lukuisia teidän lähettämiänne uutiskuvia ja tekstiviestejä. Ne ovat keskeinen osa lehteämme ja niiden avulla pystymme olemaan erittäin paikallinen uutislehti. Julkaistuista kuvista maksamme jopa satojen eurojen palkkioita, joten kannattaa tallentaa numero 17181 luurini. Kuvat ja jutut ovat myös luettavissa nettissä osoitteessa vartti.fi.

JANNE KAARVI, PÄRTOIMITTAJA



**LÄHETÄ KUVAT JA TEKSTARIT NUMERON 17181**

smartit.fi

**metro**

MAANANTAI 15. SYYSKÜÄ 2008 N:o 285

**Vantaalaisia oli yön yli ilman vettä**

**Tolonenkin parvekenäsi Helsingissä**

**Mies unohti valmon nimen**

**Honka romutti HJK:n haaveet**

**Marko ulos HB-talosta**

**Indica luopui jallusta**

**100 lämpötila-ohjeita Pihistä +12°C**

**Lukijan edellytys: 100 minuuttia Metro**

**Mobiilikuva Urpilainen: Sport Tampereelle ja Turkuun**

**Urbella sivu 26**  
Kovalainen pettyi kakkossijaansa

**Harjoitus sivu 26**  
Uudet sarjakuvat ja sanaristikko

- Uutislehti100 ja Metro yhteen 15.9.
- UL 100:n vahvuus, UGC - erityisesti lukijoiden uutiskuvat, pyritään siirtämään Metroon
  - Kahdessa vuodessa UL 100 saanut **15.000** lukijoiden lähettämää kuvaa
  - Parhaina päivinä yli 150 kuvaa, 20-30 julkaistu joka viikko
  - **Ennätys: UGC kuva 22 minuuttia ENNEN ensimmäistä uutista uutistoimistolta!**
- Netissä kaikki Sanoma kaupunkilehtien lukijoiden kuvat ja tekstarit ovat jo syksystä 2007 olleet Vartti.fi -brändin alla



Lähetä tekstiviesti tai kuva numeron 17181.  
SMS 0,50 e  
MMS 0,60 e

**17181**  
Muista tämä numero

**Vartti.fi**

**Verkko lisää lukijoiden mahdollisuutta osallistua:**

- Helsingin Sanomat vastaanottaa 300-450 kpl mielipidekirjoitusta viikossa
  - Joista lehden mielipidesivulla julkaistaan n. **100 / vko** lisäksi päivittäin n. 10 poimintaa HS.fi-keskusteluista
- HS.fi: lukijoiden kommentteja keskimäärin **13.800 / vko** (04/2008, kasvua 04/2007 72%)
- Iltasanomat.fi keskusteluja luetaan viikossa keskimäärin 700.000 kertaa (vkot 39/2007-6/2008 keskiarvo)

# Muuta ajankohtaista



**Korvamerkinmäkki™** tarjoaa mahdollisuuden tutustua unelmakotiin ennen muita. →  
**Hiljainen myynti™** -ilmoituksella voit testata kotisi kysynnän maksutta. →

## Oikotie.fi ja Igglo yhdistävät voimansa tuomalla markkinoille alan kehittyneimmän asuntoportaalin

Helsingin Sanomat Oy on solminut Igglo Oy:n kanssa sopimuksen Oikotie.fi Asuntojen tuotekehityksestä, teknisestä toteutuksesta ja ylläpidosta. Oikotie ja Igglo tuovat markkinoille uudistetun Oikotie.fi Asunnot -palvelun alkuvuodesta. Liiketoimintakaupalla Helsingin Sanomille siirtyvät samalla myös Igglon verkkopalvelu, sen tietosisältö sekä Igglo-tavaramerkin käyttöoikeudet Suomessa. Igglo lopettaa fyysisen välittäjäliiketoimintansa ja neuvottelee parhaillaan sen myynnistä.

"Yhteistyössä Igglon kanssa pystymme lisäämään asuntokaupan alaan liittyvää tuote- ja palveluvalikoimaamme. Sopimuksen myötä saamme käyttöömmme Igglon innovointikyvyn ja tuotekehitysideat. Tämä avaa meille uudet mahdollisuudet kehittää Oikotie.fi:stä asuntomarkkinoiden ykköspalvelun yhdessä Helsingin Sanomien vahvan asunto-osan kanssa", Helsingin Sanomat Oy:n toimitusjohtaja **Pekka Soini** sanoo.

"Igglon kehittämällä Korvamerkinmäkki ja Hiljainen myynti -konsepteilla pääsemme asunnon myyntiä ja ostoa suunnittelevia ihmisiä lähelle jo aivan alkuvaiheessa. Aiomme myös kasvattaa muun muassa Igglon kuva- ja datapankin valtakunnalliseksi. Tätä kautta voimme palvella entistä paremmin kuluttajia ja kiinteistövälittäjäasiakkaitamme", Sanoma Markkinapaikkojen liiketoimintajohtaja **Jarkko Kyttänen** lisää.

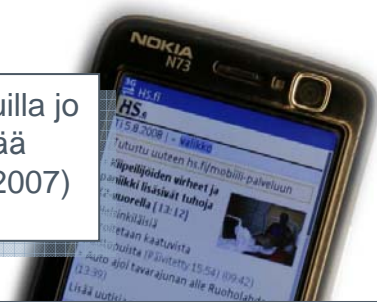
## Huuto.net

### Huuto.net tunnetuin suomalainen verkkobrändi

Taloustutkimuksen tekemän tutkimuksen mukaan verkkohuutokauppa Huuto.net on tunnetuin suomalainen verkkobrändi. Verkkobrändien spontaanista tunnettuutta mitattaessa kärkeen mahtuivat myös iltapäivälehtien verkkopalvelut sekä useita ostamiseen ja viihteeseen liittyviä palveluja.

Verkkopalveluiden tunnettuutta mitattiin osana Taloustutkimuksen Verkkobrändien arvostus Suomessa 2008 -tutkimusta. Tutkimuksen ensimmäiseen vaiheeseen vastasi internet-paneelissa 2 833 15-79-vuotiaasta netin käyttäjää. Tutkimuksen arvostusta mittaava vaihe valmistuu lokakuussa.

- HS.fi mobiilipalveluilla jo yli 60.000 eri kävijää kuukaudessa (07/2007)



### Uusia printtituotteita, mm.:

- HS:lta uusi aikakauslehti "Teema"
- IS jatkoi teemalehtien tuottamista, esim. kesälomakaudeksi "IS Puuha" yhdessä WSOY Oppimateriaalien kanssa





**Kiitos!**