

Sanoma News median murroksessa

Toimitusjohtaja Mikael Pentikäinen,
Sanoma News

Nordean Mediaseminaari 12.11.2008



Sisältö

1. Mihin kuulumme?
 - Sanoma News osa Sanoma-konsernia
2. Missä olemme?
 - Sanoma News median murroksessa
3. Mihin menemme ja miten?
 - Sanoma Newsin strategia



Mihin kuulumme?

Sanoma News osa Sanoma-konsernia

Kasvava eurooppalainen viestintäyhtiö

Monialainen Suomessa

- Sanoma on 20 maassa monipuolisesti toimiva vahva eurooppalainen mediakonserni
- Johtava ja monialainen mediayhtiö Suomessa
- Yksi Euroopan suurimmista aikakauslehtikustantajista
- Merkittävä eurooppalainen oppimateriaalikustantaja
- Kansainvälinen ketjuosaaja
- Merkittävä toimija digitaalisessa liiketoiminnassa
- Liikevaihto 2,9 miljardia euroa

- Diversifioitunut portfolio lisää vakautta suhdanteiden muuttuessa.

Pohjoismaiden suurimmat viestintäyritykset

Liikevaihto, milj. euroa

2007

1. Bonnier AB	Ruotsi	3 157
2. Sanoma	Suomi	2 926
3. Schibsted A/S	Norja	1 698
4. Egmont	Tanska	1 492
5. MTG	Ruotsi	1 227
6. A-Pressen	Norja	636
7. Carl Allers Etablissement	Tanska	546
8. NRK	Norja	500
9. Danmarks Radio	Tanska	495
10. JP Politikens Hus	Tanska	491

Suomen suurimmat viestintäyritykset

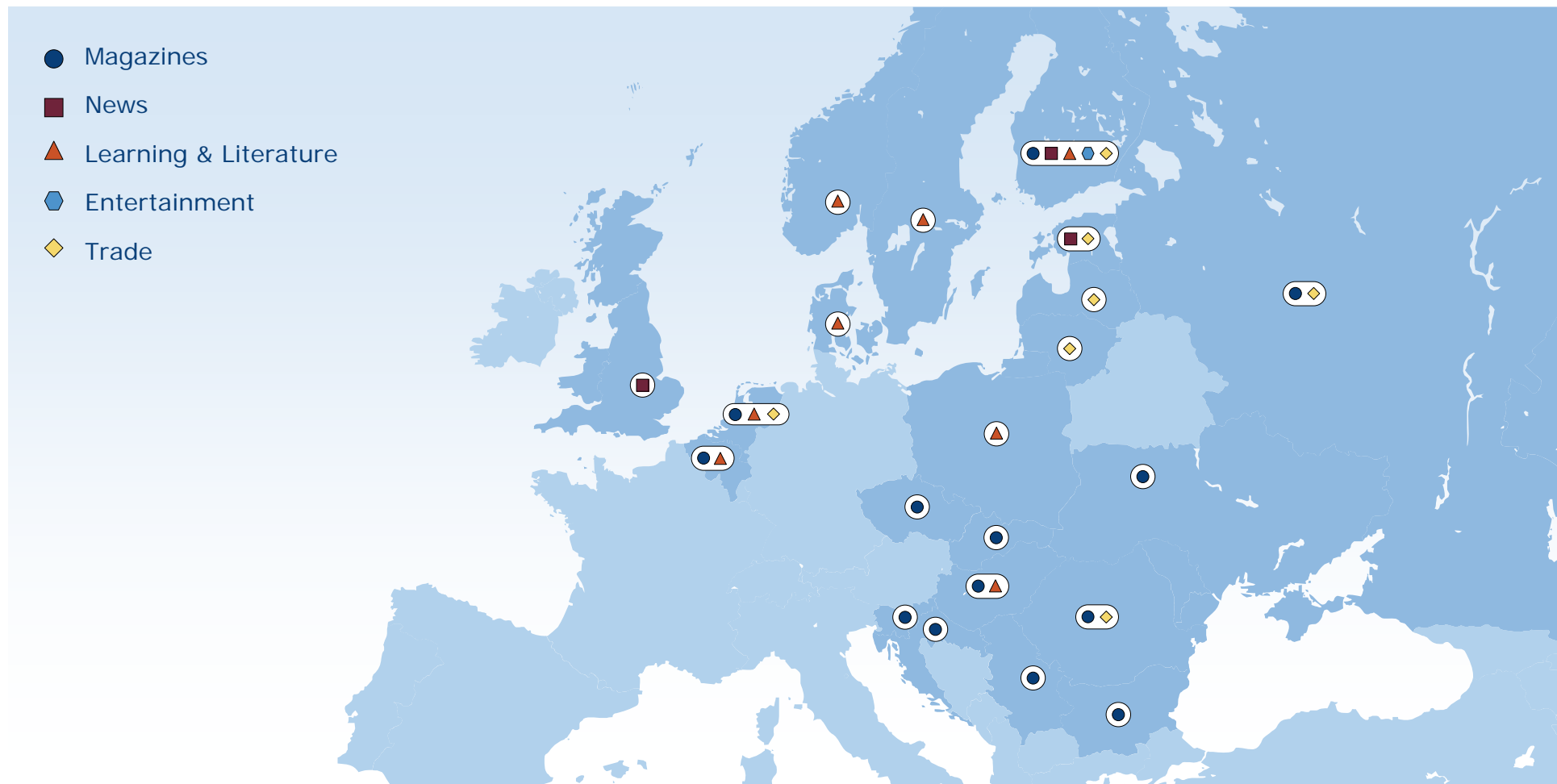
Liikevaihto, milj. euroa

2007

1. Sanoma-konserni	2 926
2. Oy Yleisradio Ab	385
3. TS-Yhtymä-konserni	336
4. Alma Media konserni	329
5. Otava-Kuvalehdet-konserni	234
6. MTV Oy	201
7. Edita	148
8. Talentum konserni	124
9. Keskisuomalainen-konserni	105
10. A-lehdet-konserni	96

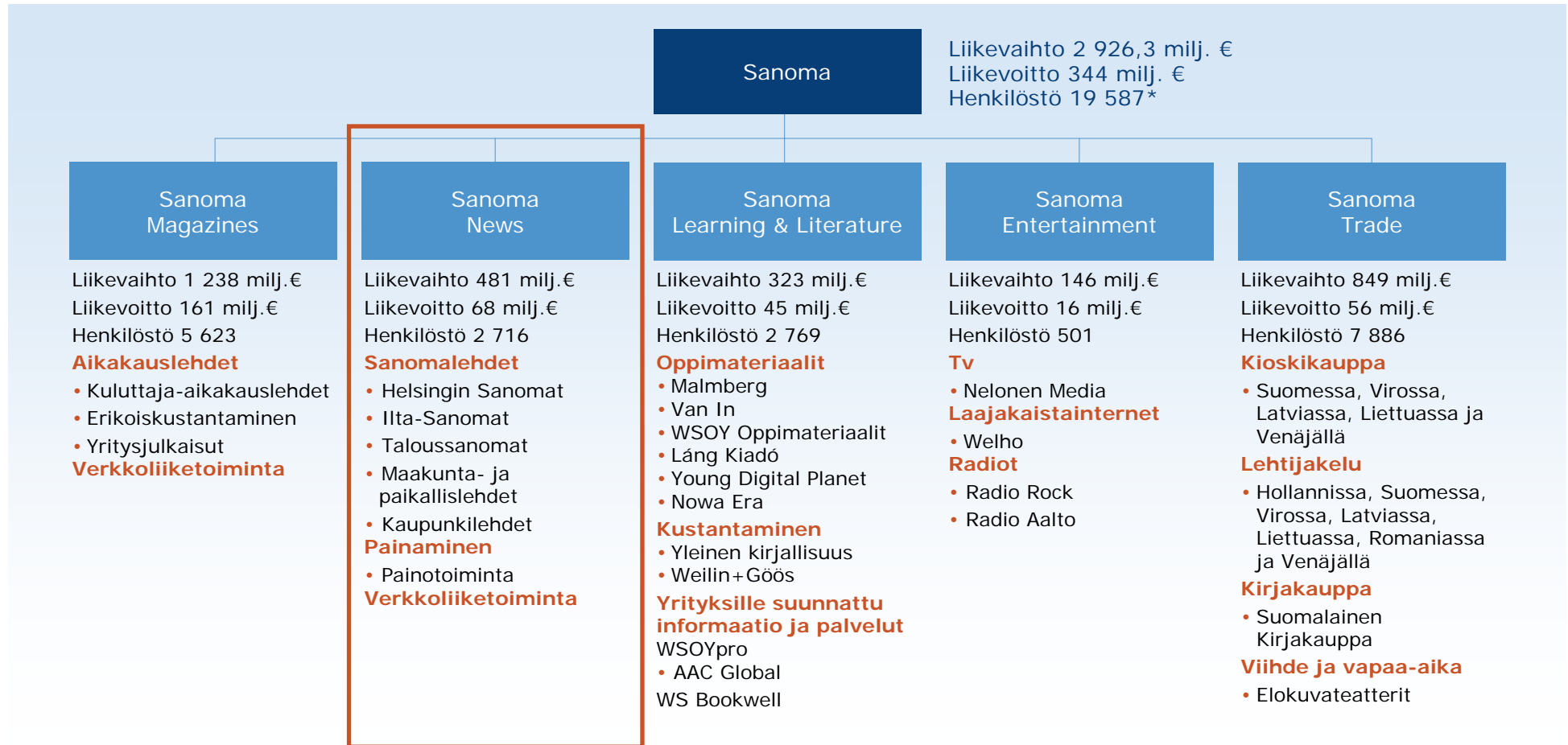
Markkinoiden johtava

Valituissa segmenteissä

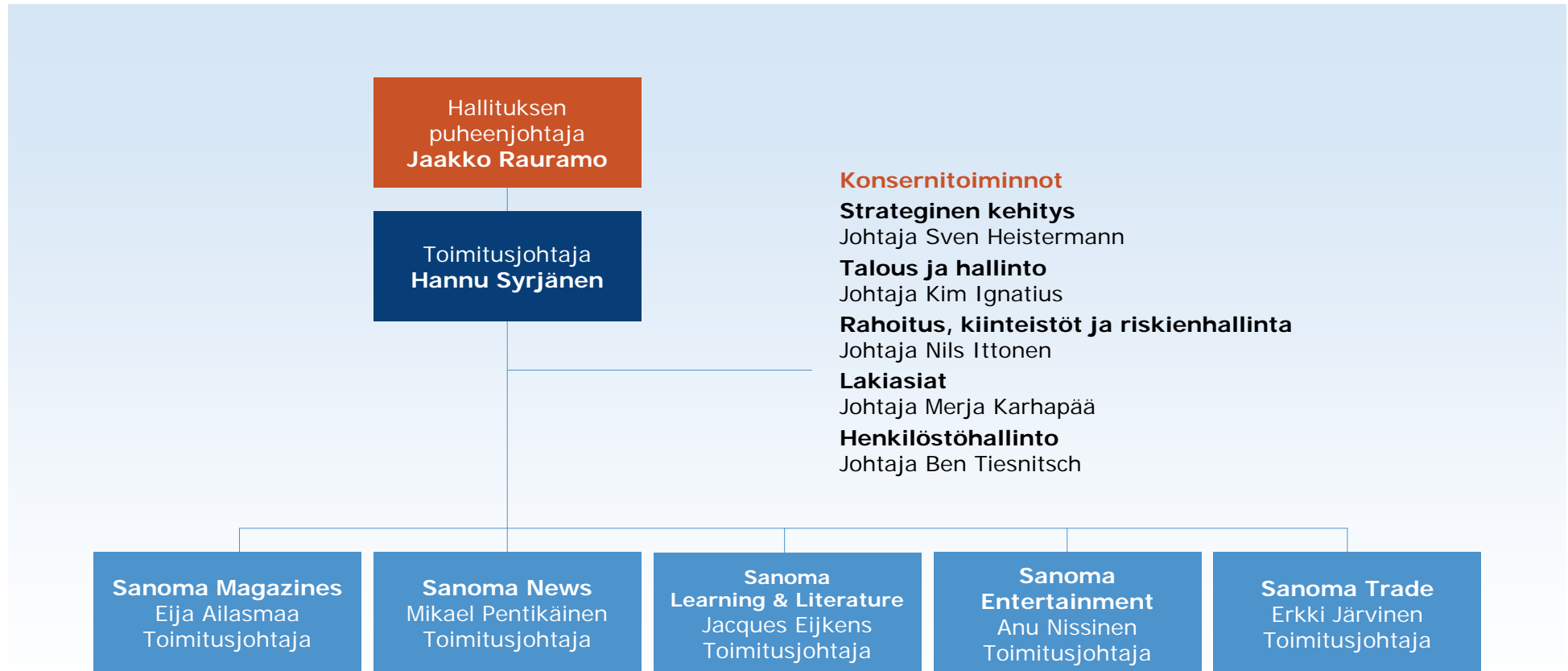


Sanoma-konserni

Laaja, tasapainoinen ja hajautettu portfolio



Sanoman johtamismalli



Johtavaksi mediakonserniksi

Onnistunut integraatio

- 1999: Sanoma ja WSOY sulautuivat ja SanomaWSOY listautui Helsingin Pörssiin
- 2001: CIG-kauppa
Aikakauslehtiryhmä,
jolla tuolloin toimintaa 9 maassa
- 2003: Rautakirja sulautui SanomaWSOY:hyn
- 2004: Malmberg-kauppa
Oppimateriaali-kustantaja,
johtava Hollannissa ja Belgiassa
- 2005: Independent Media -kauppa
Aikakauslehtikustantaja, toimii Venäjällä ja Ukrainassa



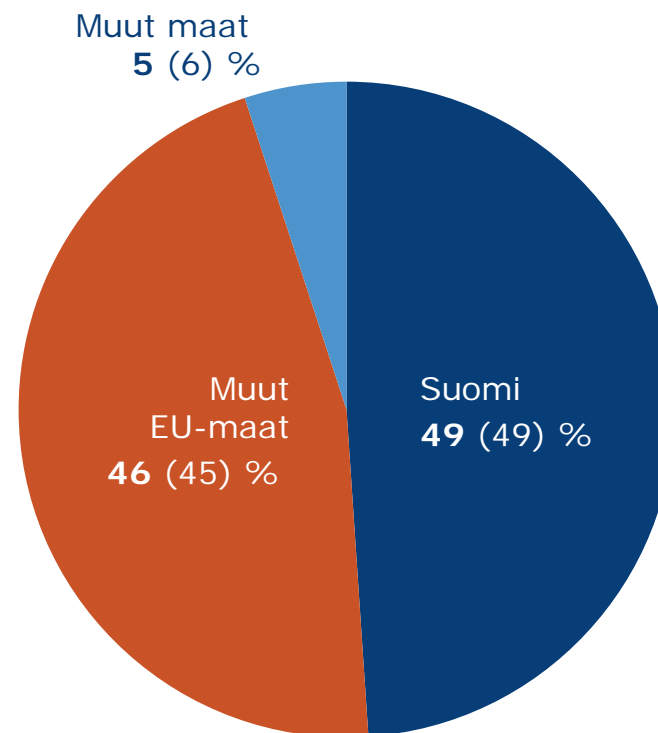
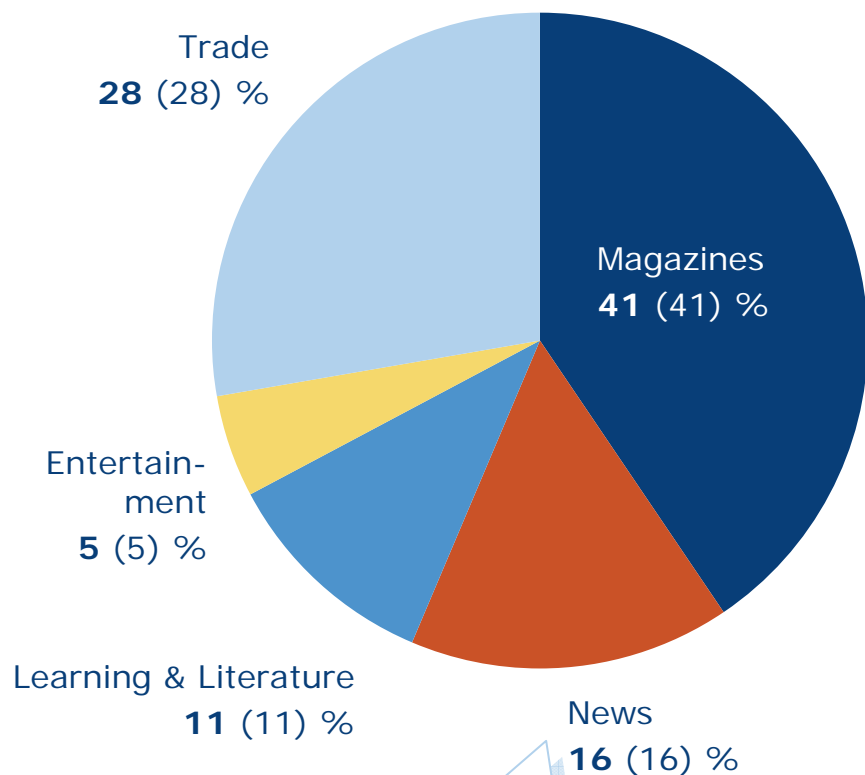
Vahva liiketoimintakokonaisuus

1–12/2007 (1–12/2006)

Liiketoimintaryhmittäin

Maantieteellisesti

Liikevaihto
2 926,3 milj. euroa



Hollanti 24 (25) %
CEE-maat, Venäjä ja Ukraina 21 (19) %



Suurin tuote Helsingin Sanomat, jonka osuus koko Sanoma-konsernin liikevaihdosta on 10 % (2007)
HELSINGIN SANOMAT

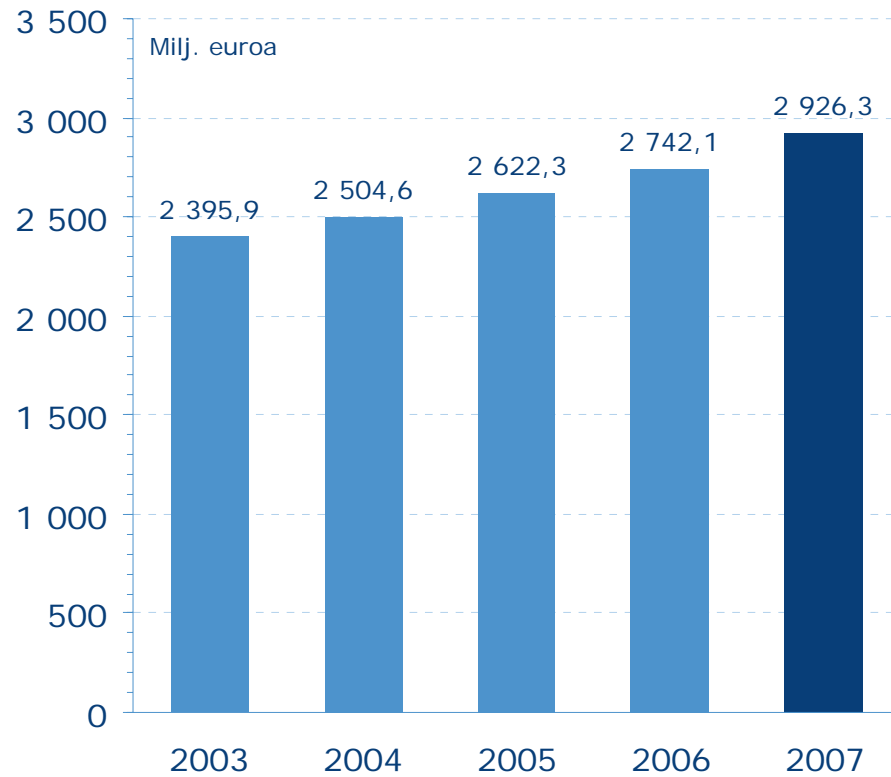
Ei sis. konsernieliminoiteja. Pyörityksistä johtuen graafien prosenttiosuukien summa ei ole aina 100 %.

Nordean mediaseminaari / Mikael Pentikäinen

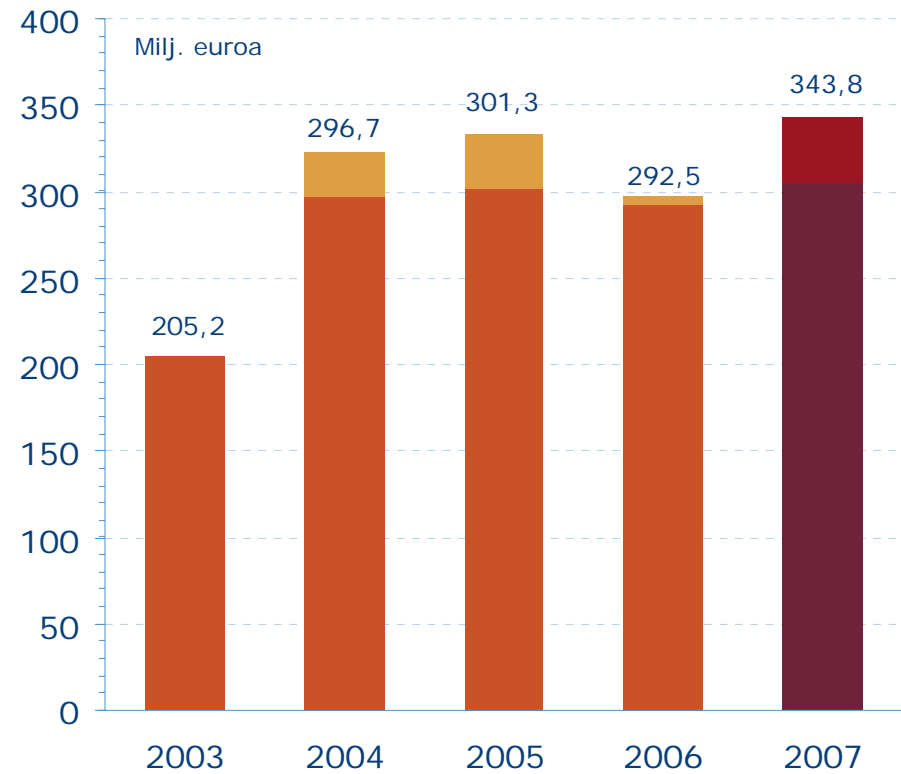
12.11.2008 11

Jatkuva kasvu ja kannattavuus

Liikevaihto

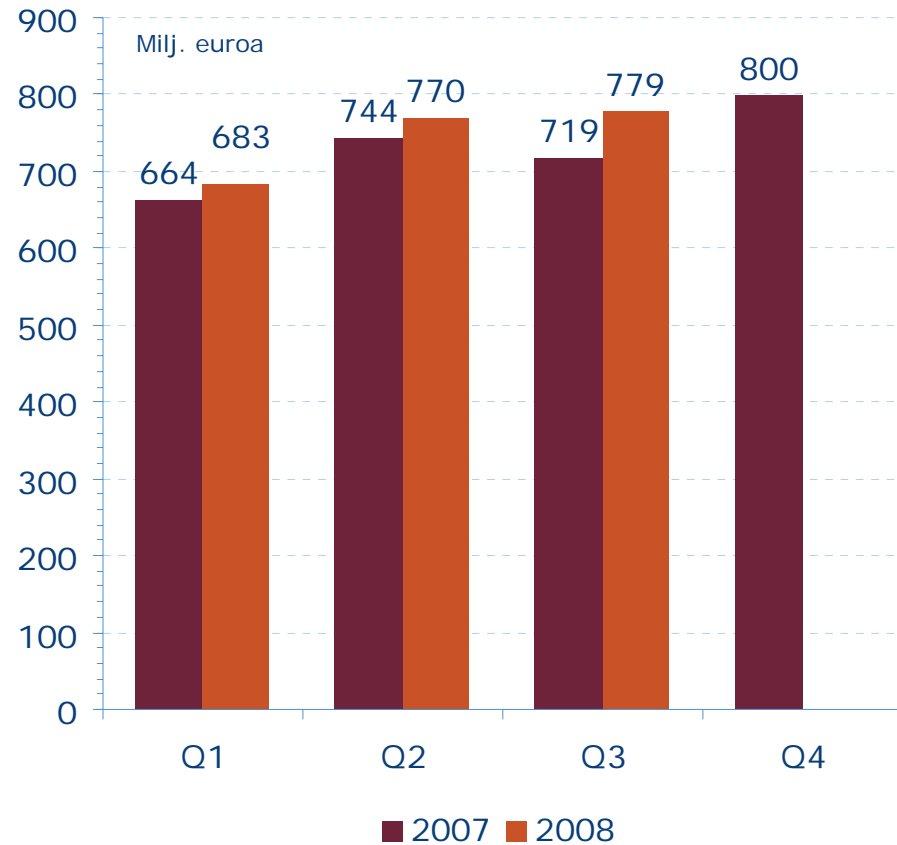


Liikevoitto (sis. kertaluonteiset erät)

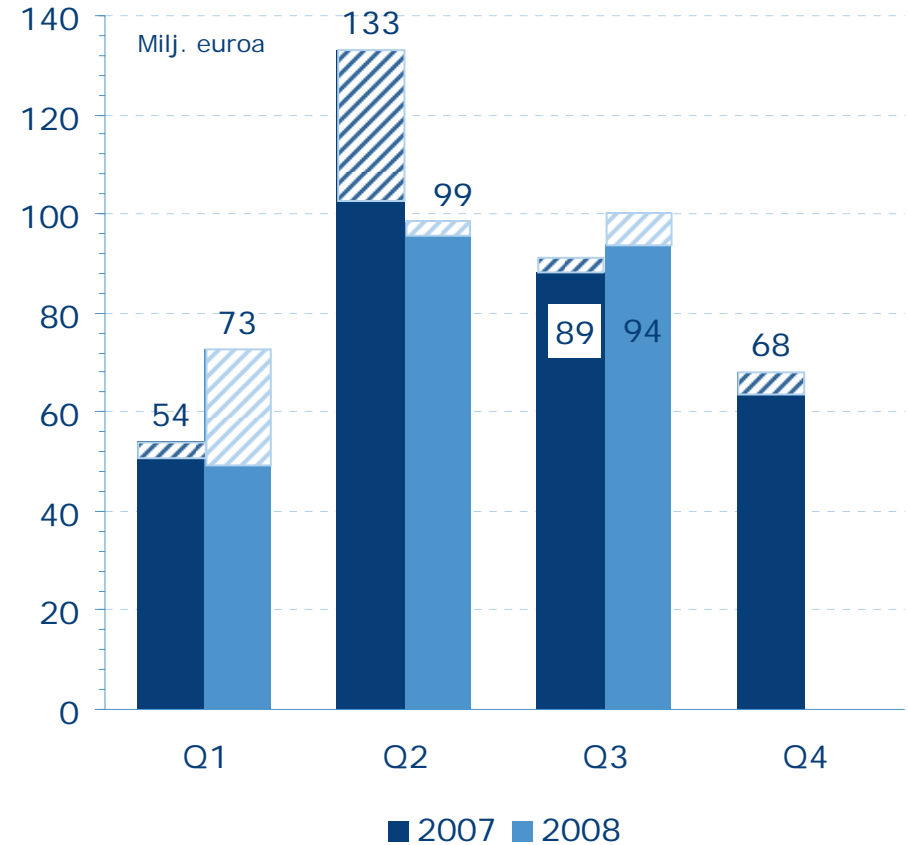


Kasvu jatkunut vuonna 2008

Liikevaihto



Liikevoitto



Missä olemme?

Sanoma News median murroksessa

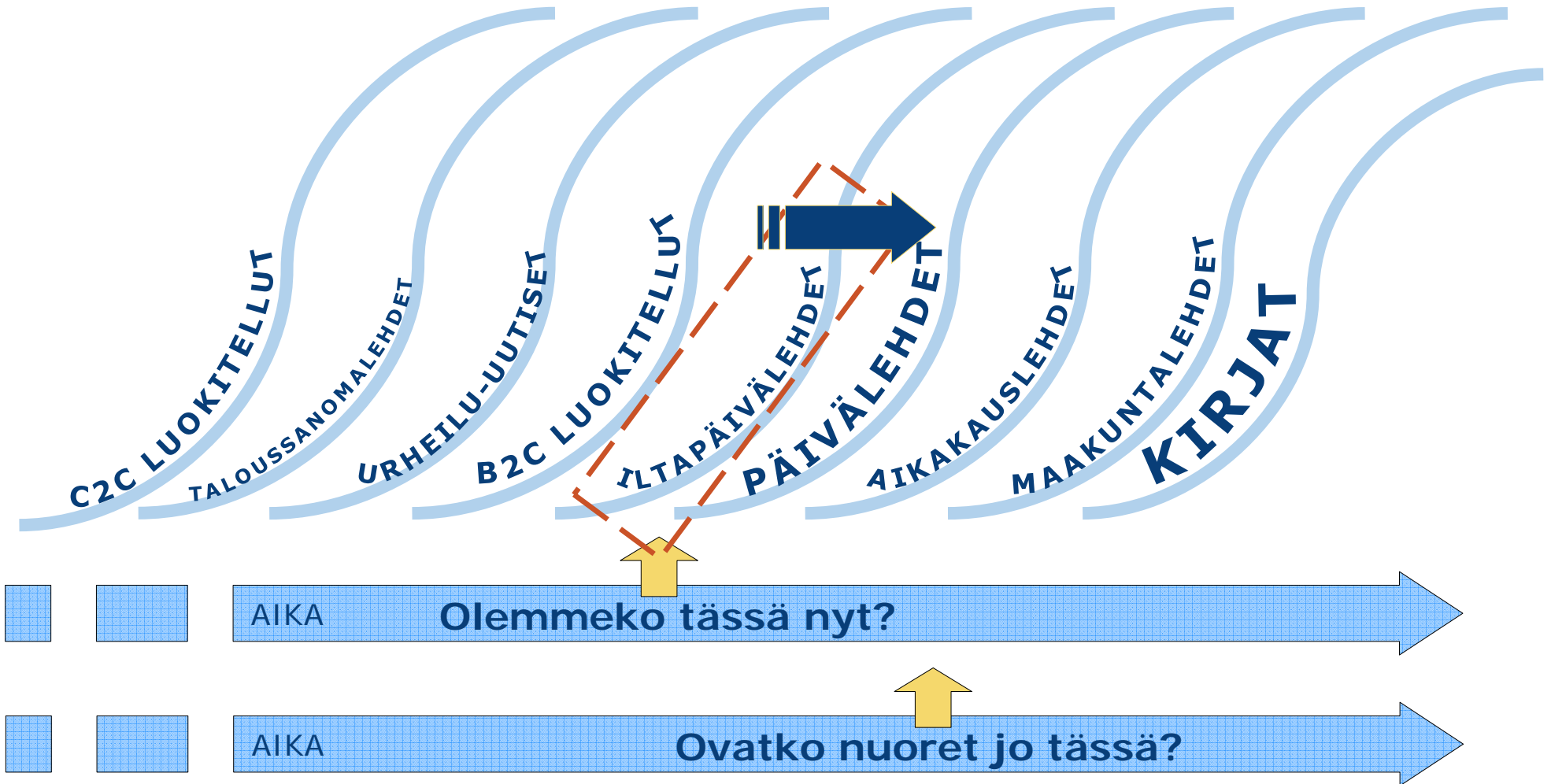


Kohtaamme kaksi murrosvoimaa

Voimien yhteisvaikutusta voi vain arvailla

- Reaalitalouteen leviävä finanssikriisi vaikuttaa erityisesti mediatuottoihin.
- Mediassa tapahtuma konvergenssi vaikuttaa liiketoiminnan rakenteisiin.
- Molemmat murrosvoimat avaavat vahvalle toimijalle paljon mahdollisuuksia.

Konvergenssi haastaa jatkuvaan uudistumiseen



Väärä johtopäätös?



"Printtimedia elää ja voi hyvin.
Käy lukemassa koko juttu
verkkosivustoltamme."

Tarkoitus edelleen kirkkaana mielessä

Helsingin Sanomat täyttää 120 vuotta 2009

- Yhtiön lehdet syntyivät aikanaan muuttamaan maailmaa. Tämä tehtävä on edelleen ajankohtainen.
- Haluamme parantaa maailmaa kertomalla asiat halki – käyttämällä vastuullisesti sekä journalistista että kaupallista sananvapautta.
 - Journalistinen sananvapaus on mahdollisuutta raportoida asioista muiden estämättä.
 - Kaupallinen sananvapaus on mahdollisuutta tarjota mainostajille kanava välittää heidän haluamansa viesti, jotta he voisivat luoda hyvinvointia.
- Vapauteen liittyy aina vastuu.



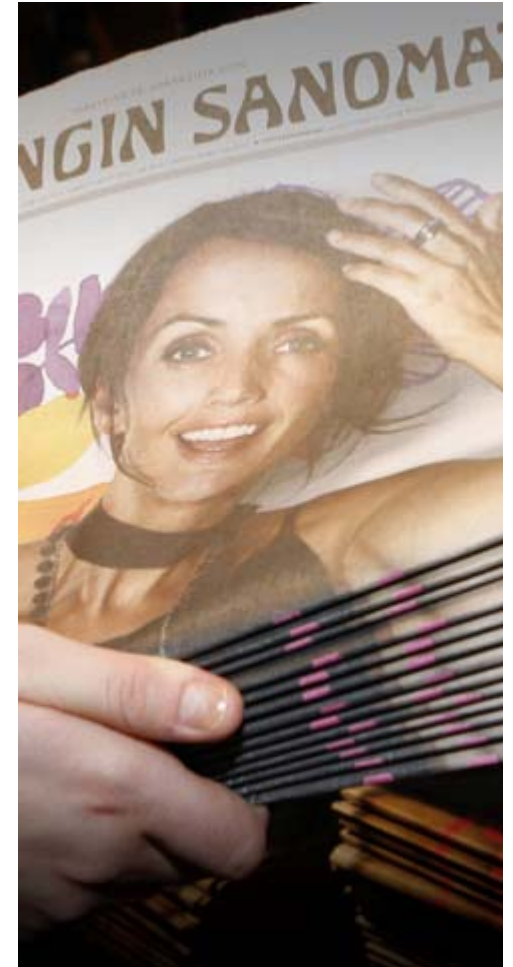
Istumassa vasemmalta: Santeri Ivalo, E.O. Sjöberg, Eero Erkko ja Filip Warén.

Seisomassa vasemmalta: Kasimir Leino, Reinhold Roine, Juhani Aho, Arvid Järnefelt ja Erkki Reijonen.

Sanoma News

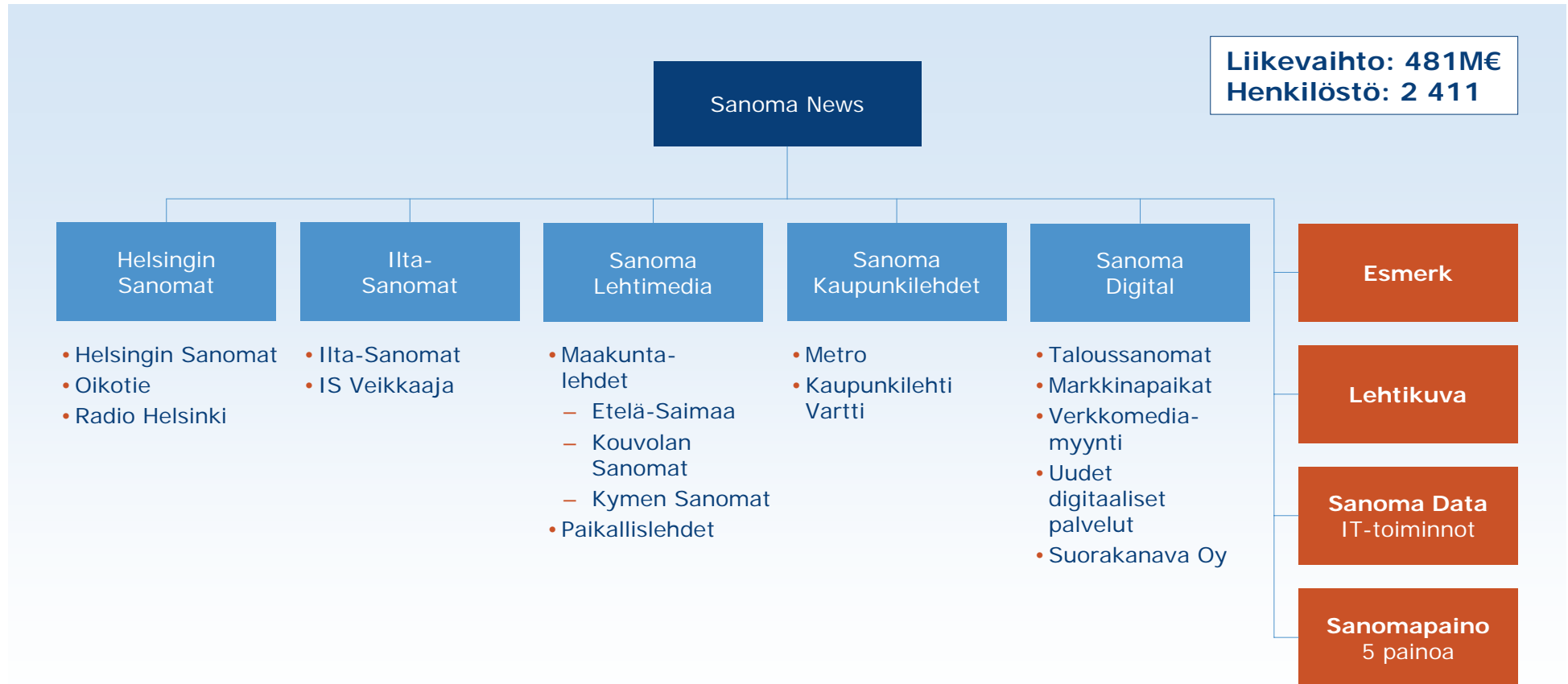
Suomen johtava uutistalo – vahvat lähtökohdat

- Sanoma News (aikaisemmin Sanoma Osakeyhtiö) aloitti toimintansa vuonna 1889
- Helsingin Sanomat ja Ilta-Sanomat ovat Suomen johtavia sanomalehtiä
- Helsingin Sanomat on Suomen johtava mainosmedia, vuosittain julkaistaan yli 500 000 mainosta
- Sanoma Lehtimedian Etelä-Saimaa, Kouvolan Sanomat ja Kymen Sanomat ovat alueensa johtavia lehtiä
- Digitaalinen media ja kaupunkilehdet kasvualueita
- Suurin luokiteltujen ilmoitusten (Huuto.net, Keltainen Pörssi, Oikotie ja Hintaseuranta) toimija Suomessa – merkittävä Baltiassa
- Iltasanomat.fi kisaa Suomen suurimman verkkosivuston asemasta
 - Yli 1,5 miljoonaa eri kävijää viikossa
- Painotoimintaa viidellä paikkakunnalla



Sanoma News

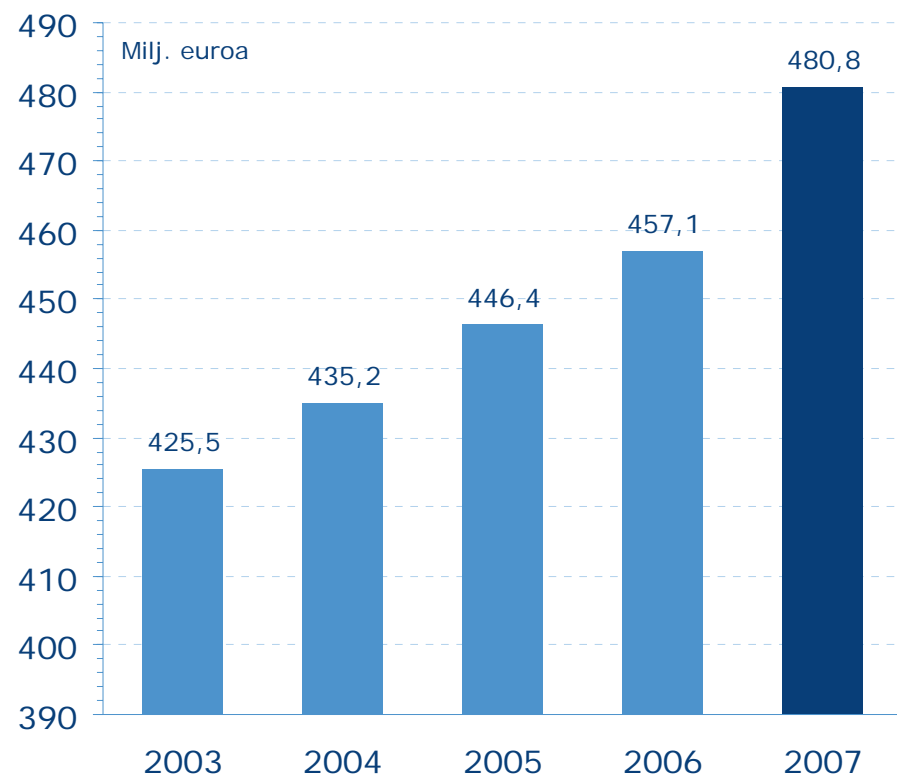
Vahva markkina-asema ja portfolio



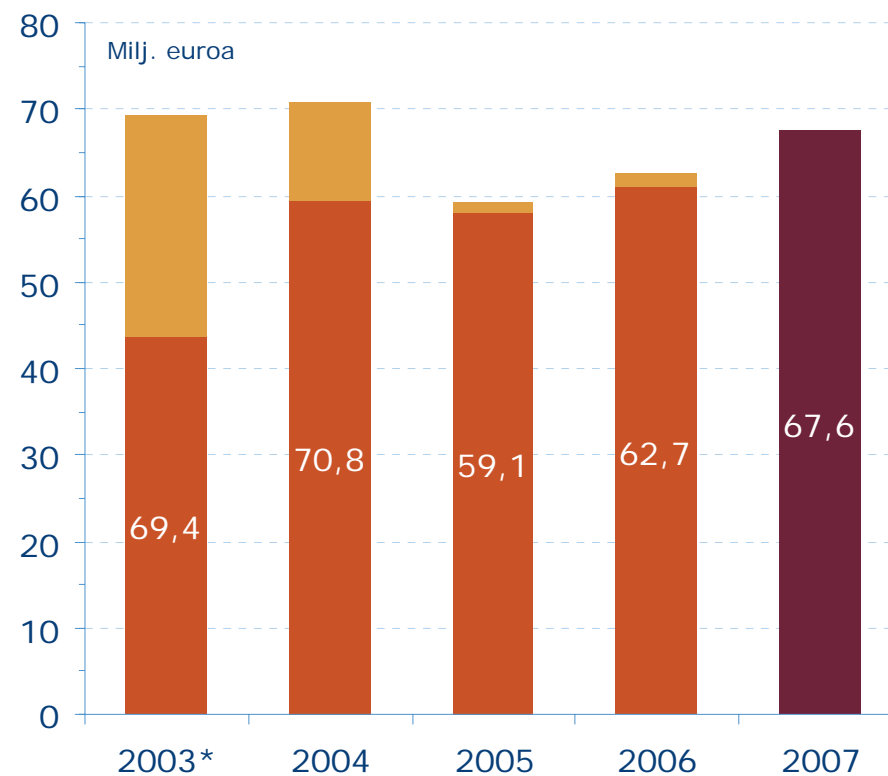
Kannattava kustantaja

Sanoma Newsin avainlukuja

Liikevaihto

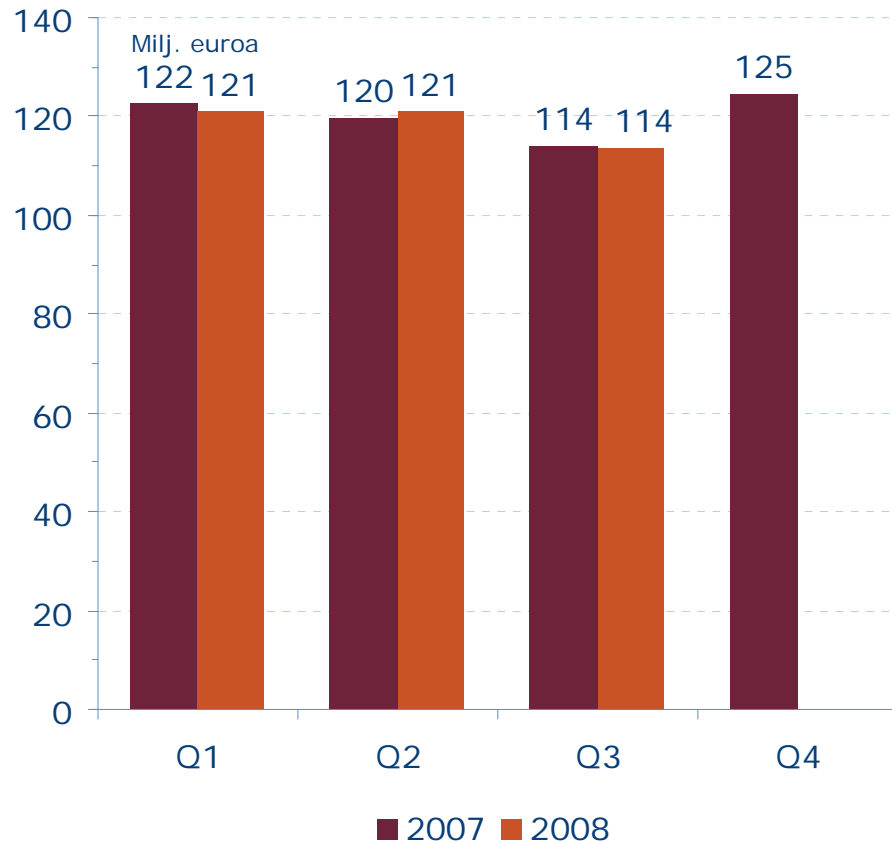


Liikevoitto (sis. kertaluonteiset erät)

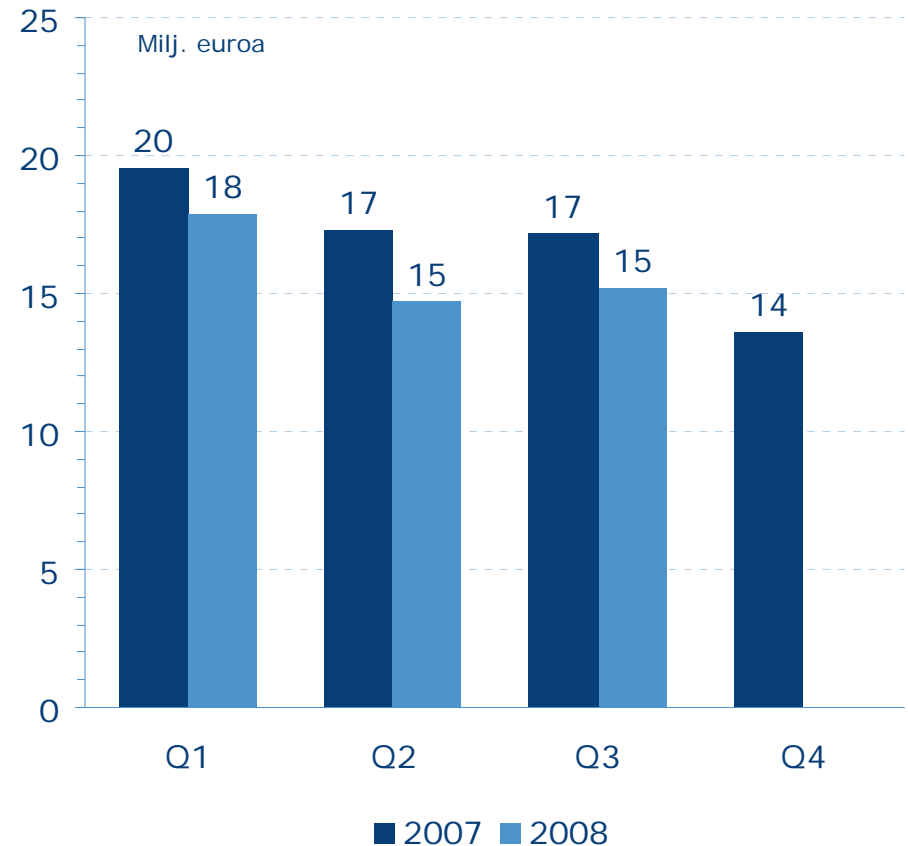


Sanoma Newsin kehitys vuonna 2008

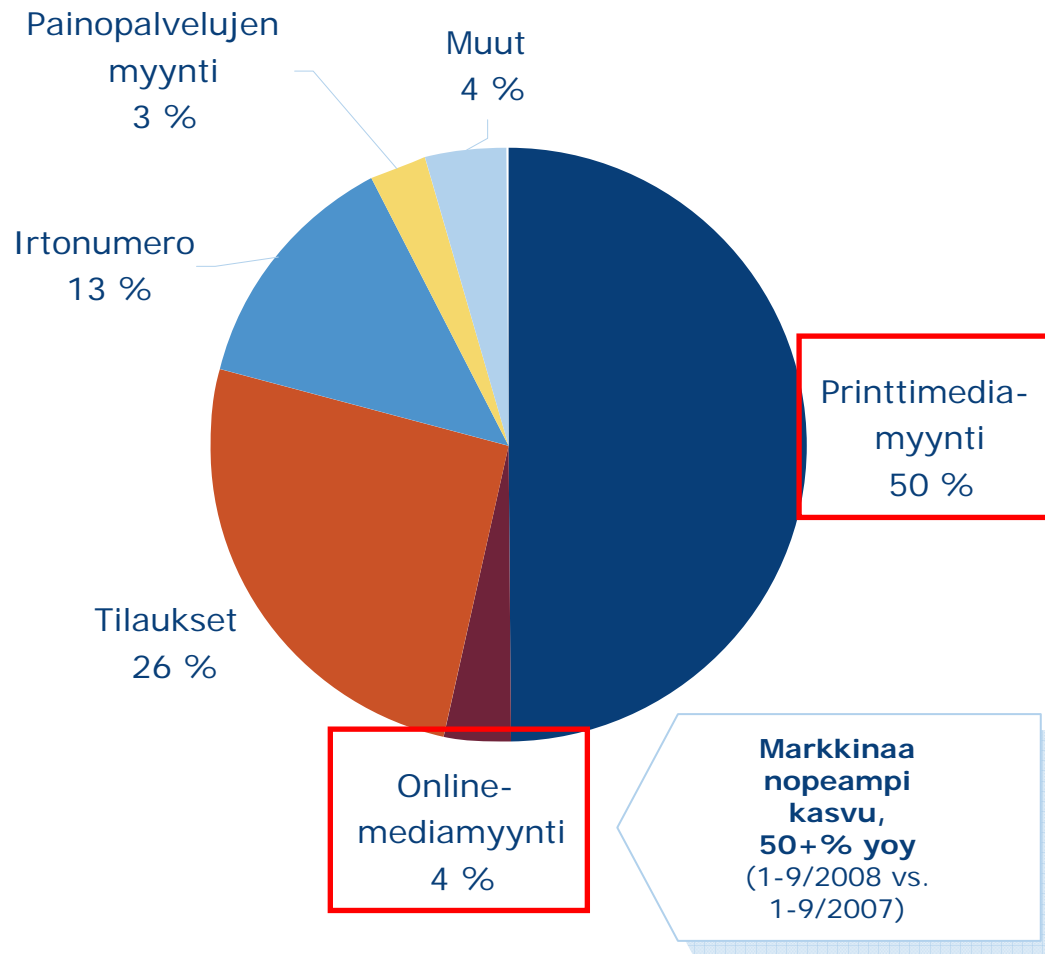
Liikevaihto



Liikevoitto



Yli 50 % Sanoma Newsin liikevaihdosta mainonnasta, sähköinen mediamyynti +50% 1–9/2008



Konvergenssi näkyy myös mediamainonnassa

Sanomalehdet edelleen suurin media, verkko kasvaa vauhdilla

Sanoma Newsin
printtimediamyynti
1-9/2008 -3 %.

Finland: Monthly advertising sales by media types				
	September		Jan-Sep	
	1 000 €	C-%	1 000 €	C-%
NEWSPAPERS	53 299	-8,7	466 020	-1,1
Paid-for newspapers	47 029	-9,0	411 112	-0,6
Free sheets	6 270	-6,2	54 908	-4,5
MAGAZINES	15 385	0,7	114 390	2,0
TELEVISION	26 453	2,9	193 466	6,1
RADIO	3 636	13,8	33 902	6,4
OUTDOOR	4 172	12,7	33 686	8,7
CINEMA	268	-18,3	2 108	46,6
ONLINE	6 181	18,2	49 101	27,5
TOTAL	109 394	-2,3	892 673	2,7

Sanoma Newsin
Verkkomediamyynti
1-9/2008 50 %,
Sähköiset
markkinapaikat
1-9/2008 32 %.

Noin 2/3 suomalaisista käyttää Sanoma Newsin tuotteita*

- Sanoma Newsin tuotteet tavoittavat***
- 70 % kaikista suomalaisista (kasvua +3,3%)
 - 93% uusimaalaisista (kasvua +4,5%)
 - 68% 10-24 vuotiaista (kasvua +2,4%)
 - 83% 25-34 vuotiaista (kasvua +10,9%)



HELSINGIN SANOMAT



ILTA-SANOMAT



Huuto.net



esmerk

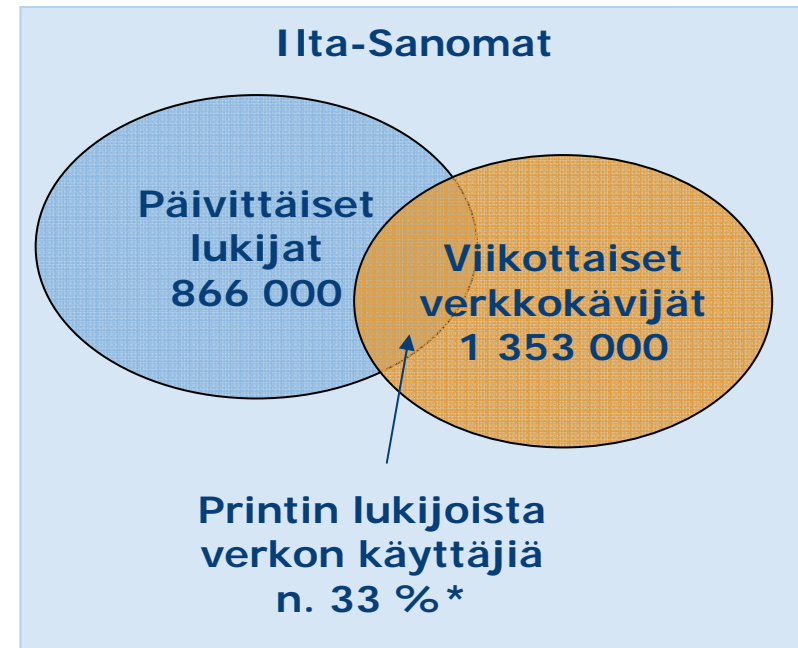
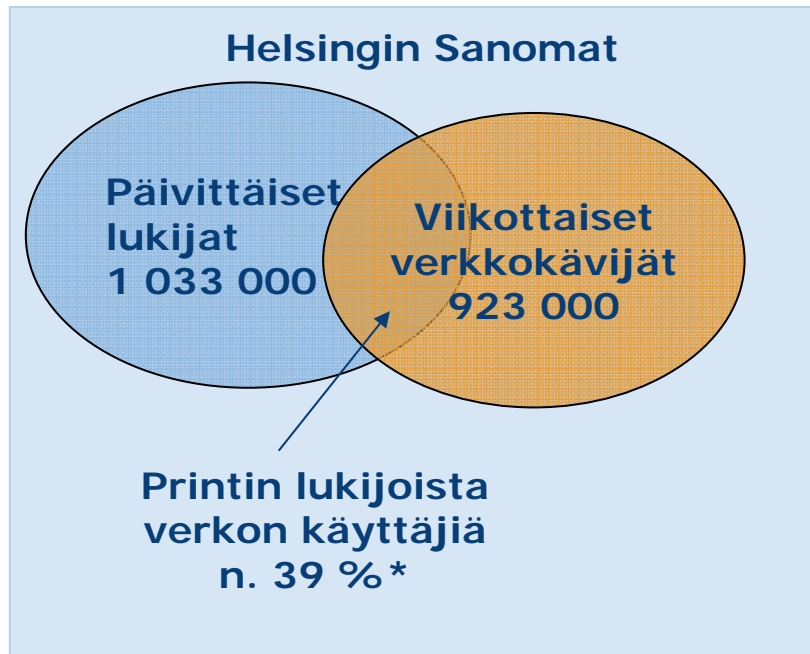


ETELÄ-SAIMAA



* Lähde: TNS Atlas, 1-6/2008 vs. 1-6/2007, 10+ väestö. Mittauksessa ei ole mukana kaikkia Sanoma Newsin tuotteita.

Kokonaistavoittavuus korkeampi kuin koskaan



Sanoma Newsin kokonaistavoittavuus korkeampi kuin koskaan: 70 % yli 10-vuotiaista suomalaisista.

(TNS Atlas 1-6, 2008)

Sanoma Newsin sivustot tavoittavat jo 73 % viikoittain nettiä käyttävistä suomalaisista*

Sanoma Newsin sähköisten tuotteiden tavoitavuus kasvoi TNS Atlaksen mukaan n. 25 % jaksolla 1–6/2008. Ikäryhmässä 25–34 v. tavoitavuus oli korkein, yli 70 %. Ikäryhmässä 65+ kasvua oli n. 56 %.

Uutissivustot

ILTA-SANOMAT

HS.fi

HS.fi Oma kaupunki

TALOUS-SANOMAT

metro **live**

IT-VIIKKO

digitoday

Wartti.fi

Paikallisuutiset

ETELÄ-SAIMAA KOUVOLAN SANOMAT

KymenSanomat

Markkinapaikat

oikotie.fi

keltainen **PÖRSSI.**

Hintaseuranta.fi

Huuto.net

auto24.ee

Baltia

kuldne **BÖRS**

Yritysostoja

Rakentaja.fi

Blogilista.fi

TYYLII
TAIVAS

foody.fi

Glossyfi Make up

Puuhaamo

MOTOMANIA

Glossyfi Spa

Uudet
kuluttajatuotteet



Sanoma Newsin asema vahvistuu jatkuvasti

Sanoma Newsin Top20 sivustojen kävijämäärät kasvaneet 23,3%

(Syyskuu 2007-08 yoy)

WEB UNIQUE VISITORS ('000)			WEEKS 35-40/2008			WEEKS 35-40/2007		
1.	Ilta-lehti	1 573	↓	1.	MTV3	1 210		
2.	Ilta-Sanomat	1 508	↓	2.	MSN.fi	1 161		
3.	MTV3	1 351	↓	3.	Ilta-lehti	1 091		
4.	Suomi24.fi	1 136	↓	4.	Suomi24.fi	1 061		
5.	HS.fi	1 036	↓	5.	Ilta-Sanomat	1 032		
6.	MSN/Windows Live messenger	1 035	↓	6.	MSN/Windows Live Messenger	1 022		
7.	YLE	1 012	↓	7.	YLE	944		
8.	IRC-Galleria	889	↓	8.	IRC-Galleria	842		
9.	MSN.fi	885	↑	9.	Helsingin Sanomat	766		
10.	Eniro.fi	599	↓	10.	Windows Live Hotmail	765		
11.	Sub.fi	546	↓	11.	Telkku.com	491		
12.	NettiX	546	↑	12.	NettiX	478		
13.	Plaza	525	↓	13.	Huuto.net	415		
14.	Telkku.com	524	↓	14.	Eniro.fi	399		
15.	Huuto.net	454	↑	15.	Plaza	386		
16.	Kauppalehti.fi	416	↑	16.	Oikotie.fi	310		
17.	Taloussanomat.fi	359	↑	17.	Etuovi.com	292		
18.	Oikotie.fi	338	↑	18.	MBNet	238		
19.	Etuovi.com	334	↑	19.	Taloussanomat	237		
20.	020300200.fi	252	↑	20.	Kauppalehti	220		
TOTAL		15 320		TOTAL		13 361		
SANOMA'S SHARE OF TOTAL		24,1 %		SANOMA'S SHARE OF TOTAL		22,2 %		

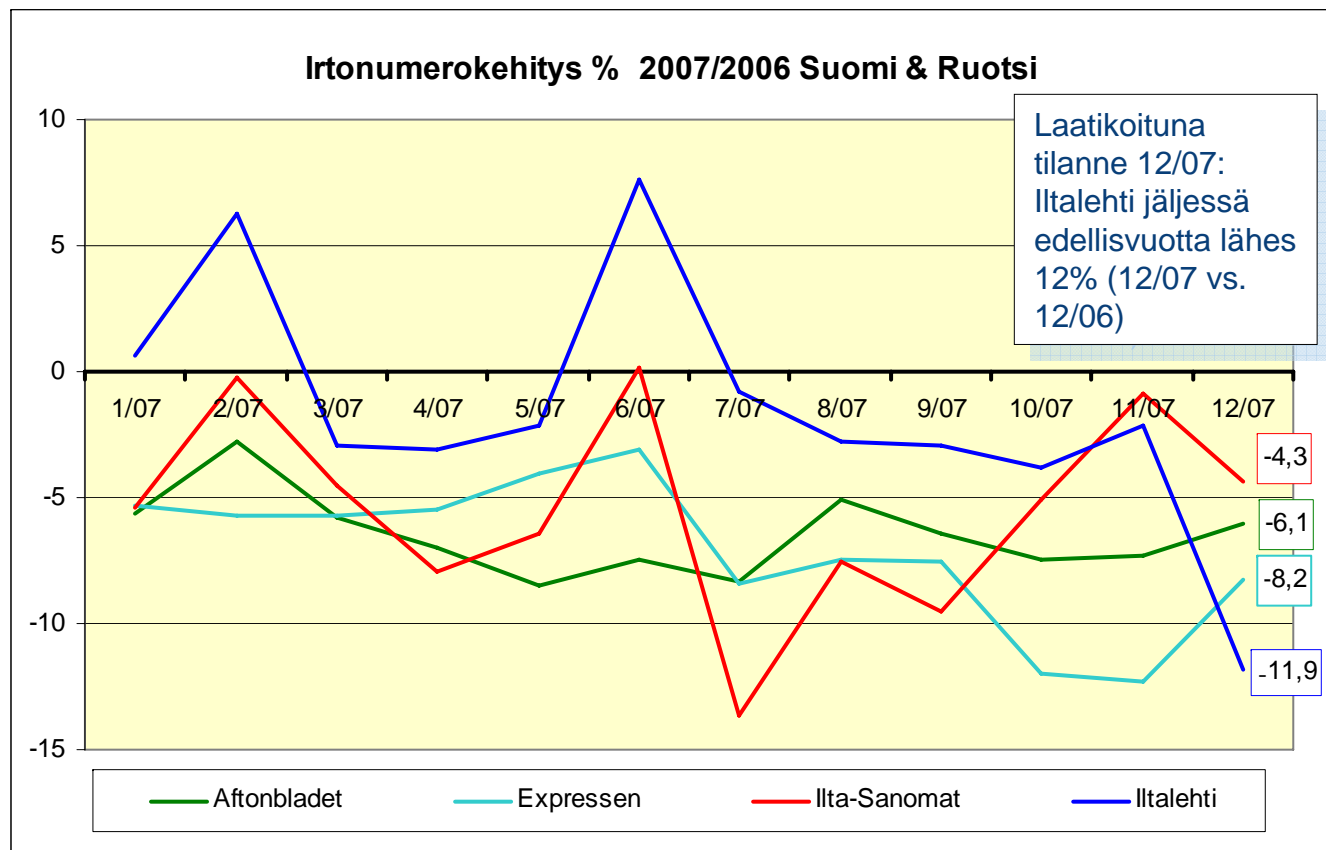
N.B. MBNet sisällytetty tässä Sanoma Newsiin.

WEEKS 30-34/2008			
1.	Ilta-Sanomat	1 315	↑
2.	Ilta-lehti	1 309	↑
3.	MTV3	1 164	↓
4.	Suomi24.fi	1 082	
5.	MSN/Windows Live Messenger	978	
6.	MSN.fi	959	↓
7.	YLE	927	
8.	Helsingin Sanomat	911	↑
9.	IRC-Galleria	788	↓
10.	Eniro.fi	546	↑
11.	NettiX	517	↑
12.	Telkku.com	474	↓
13.	Plaza	471	↑
14.	Huuto.net	441	
15.	Kauppalehti.fi	339	↑
16.	Etuovi.com	330	↑
17.	Oikotie.fi	310	↓
18.	Taloussanomat.fi	262	
19.	020300200.com	212	↑
20.	Keltainenpörssi.fi	199	↑
TOTAL		13 535	
SANOMA'S SHARE OF TOTAL		25,4 %	

Kävijäosuus olisi ollut yli 25 %, ellei SubTV:n "Big Brother" olisi työntänyt KePöä Top20:n rajan alle.

Konvergenssi iskee iltapäivälehtiin

Kysymys on kansainvälisestä ilmiöstä



- Levikkikehitys 2007 (vs. 2006)

- Iltta-Sanomat -5,3%%
- Iltalehti -1,4%
- Aftonbladet -6,2%
- Expressen -7,0%
- VG -1,9%

- Irtonumeromyynnin kehitys 9/2008 (vs. 9/2007)*

- Iltta-Sanomat -10,41%
- Iltalehti -10,19%
- Aftonbladet -10,5%
- VG -11,0%

Iltapäivälehtien irtonumeromyynnin kehitys Suomessa ja Ruotsissa 1-12/2007 (yoy)



Minne menemme ja miten?

Sanoma Newsin strategia

* Sanoma Newsin perustehtävä

Perustehtävämme on tyydyttää ihmisten tiedonjanoa ja auttaa yrityksiä tavoittamaan asiakkaita.

* Sanoma Newsin tulevaisuudenkuva

Uutiset uuteen aikakauteen.

- Sisältö on toimintamme ydin.
- Olemme uuden ajan kynnyksellä.
- Tehtävämme on rakentaa siltaa tulevaan.

* Sanoma Newsin tapa toimia – kaiken perustana arvot:

- **Luovuus** on tahtoa ja taitoa tuottaa sisältöä, jolla on merkitystä ihmisten elämässä.
- **Luotettavuus** on lupauksen pitämistä ja vastuun kantamista.
- **Dynaamisuus** on kykyä muuttua asiakkaiden tarpeiden mukaisesti.

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.

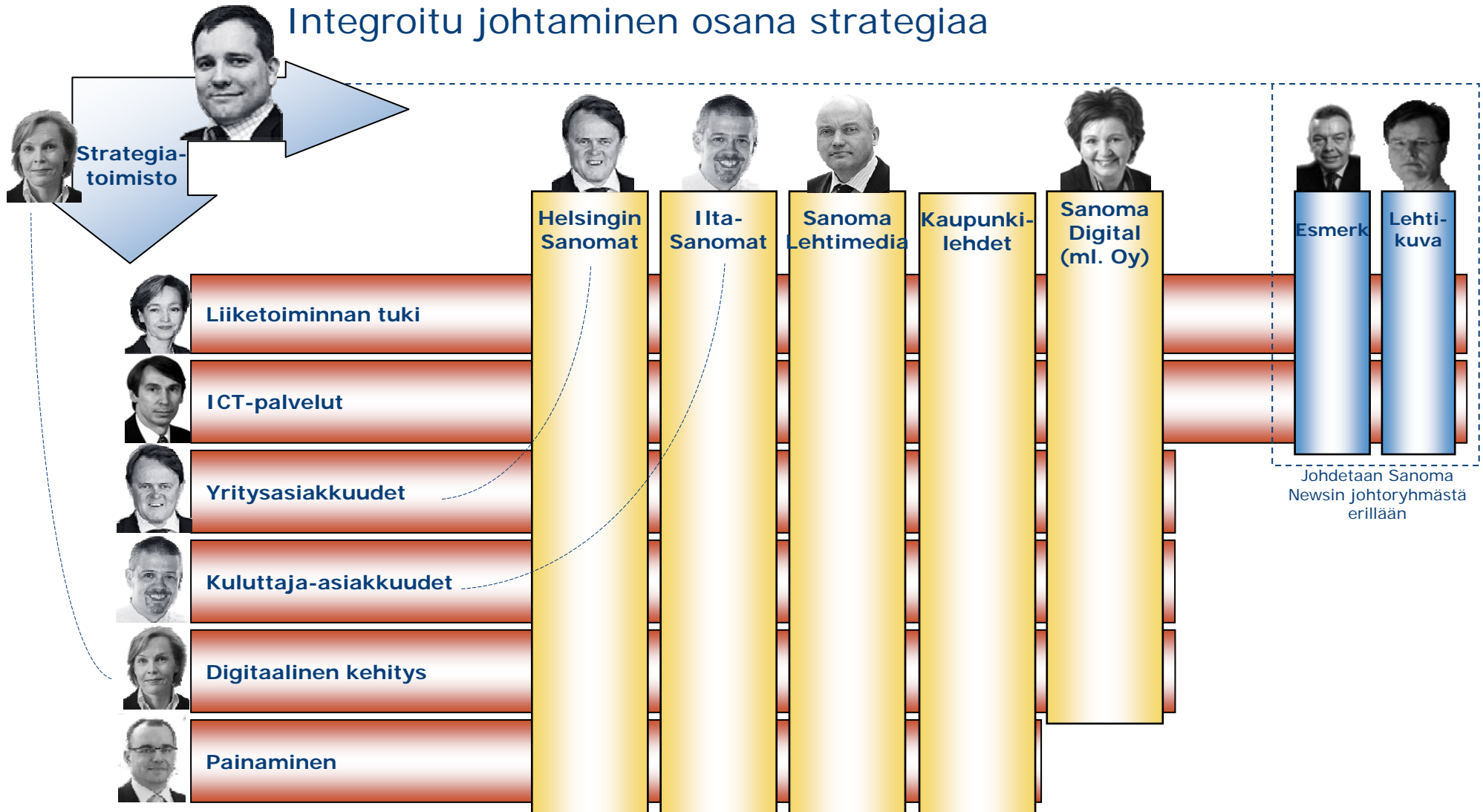
Sanoma Newsin strategia

Tavoitteet (Strategiset taistelut)

- I. Sanoman **mediamyynti** kasvaa mediamarkkinaa nopeammin
- II. Sanoman sanomalehdet säilyttävät lukijamääränsä
 - Ilta-Sanomat pysäyttää **markkinaosuuden** laskun 58–42-asemaan
 - Päivittäislehdet säilyttävät nykyiset **tilaajapeittonsa**
 - Päivittäislehdet säilyttävät nykyiset **lukijatavoittavuutensa**
- III. Sanoman **kokonaistavoittavuus** kasvaa
 - Erytishuomio ikäryhmässä 10–24 v.
- IV. **Tuotot kasvavat kuluja nopeammin**
 - Tappiolliset tuotteet kannattaviksi
- V. **Sanomasta tulee verkon johtaja**
 - Online-markkinapaikkojen markkinajohtaja

Sanoma Newsin johtamisjärjestelmä

Integroitu johtaminen osana strategiaa



... ja uusia ehdokkaita jonossa



Lopuksi ... ennen uutta alkua

"Now this is not the end. It is not even the beginning of the end. But it is, perhaps, the end of the beginning."

Winston Churchill, during the Lord Mayor's Luncheon at the Mansion House, London, on Nov 19th, 1942, after the victory of El-Alamein



Uutiset uuteen aikakauteen.

Kiitos!

mikael.pentikainen@sanoma.fi

