

2005



SanomaWSOY

SanomaWSOY

– vahva eurooppalainen viestintäyhtiö

SanomaWSOY on Pohjoismaiden johtava mediakonserni, joka toimii yli 20:ssä Euroopan maassa pienillä ja keskisuurilla kielialueilla. Sen viisi liiketoimintaryhmää toimivat monipuolisesti viestinnän eri osa-alueilla: Sanoma Magazines kuuluu Euroopan viiden suurimman aikakauslehtikustantajan joukkoon, Sanoma on Suomen johtava sanomalehtikustantaja, WSOY on Suomen suurin kirjankustantaja ja merkittävä eurooppalainen oppimateriaalikustantaja, SWelcom toimii sähköisen viestinnän alueella ja Rautakirja on Suomen ja Baltian markkinajohtaja kioski- ja lehtitukku-kaupassa.



Sisällys

Missio, visio, arvot ja tavoitteet	4
Avainluvut 2005	6
Johdon katsaus	8
Keskeiset tapahtumat 2005	10
Markkinoiden kehitys	12
Organisaatio ja tärkeimmät toimintamaat	14
Sanoma Magazines	16
Sanoma	22
WSOY	26
SWelcom	30
Rautakirja	34
Yritysvastuu	38
Henkilöstö	41
Ympäristö	44
Hallitus	46
Johtoryhmä	48
Liiketoimintaryhmien johtoryhmät	50

Tilinpäätös

Avainluvut	3
Liikevaihto liiketoiminnoittain	4
Liikevoitto liiketoimintaryhmittäin	5
Tuloslaskelma vuosineljänneksittäin	5
Hallituksen toimintakertomus	6
Konsernitilinpäätös	12
Konsernitilinpäätöksen liitetiedot	16
Tunnuslukujen laskentakaavat	52
Osakkeet ja osakkeenomistajat	53
Emoyhtiön tilinpäätös, FAS	60
Hallituksen voitonjakoehdotus ja allekirjoitukset	70
Tilintarkastuskertomus	71
Hallinnointi	72
Tietoja sijoittajille	76
Tiedotteet 2005	77
SanomaWSOY:tä analysoivat yritykset	78

Mahdollisuuksien ja huippuosaamisen mediakonserni

Missio

Missiomme on tyydyttää kilpailijoita paremmin ihmisten tiedon ja oppimisen sekä helpomman ja onnellisemman elämän tarve.

Tieto ja oppiminen muodostavat vankan pohjan meille ja asiakkaillemme, kun pyrimme luomaan entistä parempaa tulevaisuutta. Haluamme tyydyttää ihmisten tiedon ja oppimisen tarpeen, minkä lisäksi tarjoamme tuotteita ja palveluja, jotka helpottavat ja rikastuttavat asiakkaidemme elämää. Kunianhimoisten tavoitteiden saavuttaminen ei ole koskaan helppoa. Tahdomme kuitenkin tehdä kaiken kilpailijoitamme paremmin. Saavutamme tavoitteemme parhaiten tarjoamalla laadukkaita tuotteita ja palveluja, kannattavuudesta tinkimättä.

Visio

SanomaWSOY: Mahdollisuuksien ja huippuosaamisen mediakonserni.

Monialaisena ja kansainvälisenä yhtiönä meillä on erittäin hyvät edellytykset tunnistaa kasvualueemme ja hyödyntää niitä. Haluamme järjestelmällisesti vahvistaa osaavien ihmistemme kykyä tarttua näihin mahdollisuuksiin ja luoda uutta, menestyksellistä liiketoimintaa. Liiketoimintamme lähtökohtana on asiakkaidemme tarpeiden ennakointi ja oikea-aikainen vastaaminen niihin.

Arvot

- Luovuus
- Luotettavuus
- Dynaamisuus

Luova työ on viestinnän ydin. Luovuus ja luotettavuus ovat kaiken toimintamme perusta. Tähänastinen menestyksemme on edellyttänyt vankan perustan lisäksi dynaamisia tekoja ja niiden tekijöitä eli luovia, luotettavia ja dynaamisia ihmisiä. Henkilöstömme jatkuva kehittyminen on yksi keskeisistä kilpailueduistamme.

Strategiset tavoitteet

SanomaWSOY:n keskeiset strategiset tavoitteet ovat kestävä kasvu ja kannattavuus. Näiden saavuttamiseksi konserni on asettanut itselleen kasvuun, markkinajohtajuuteen, hyvään kassavirtaan ja toimintatapaan liittyviä osatavoitteita, joita täydentävät sisäiset liiketoimintakohtaiset tavoitteet.

Kasvu

- Kannattavien tuotteiden ja palvelujen kehittäminen siten, että ne voidaan laajentaa menestyksekkäästi monikanavaisiksi ja kansainvälisiksi
- Aikakauslehtien, oppimateriaalien ja lehtijakelun laajentaminen uusille markkinoille lisäarvoa tuottavalla tavalla. Synergiaetujen hyödyntäminen tuote- ja palveluvalikoimaa kehitettäessä

Markkinajohtajuus

- Lisäarvoa tuova markkinajohtajuus valitsemillamme markkina- ja liiketoiminta-alueilla
- Yksi Euroopan johtavista aikakauslehti- ja oppimateriaalikus-
tantajista

Kassavirta

- Nykyisten liiketoimintojen parempi kannattavuus
- Ydinliiketoimintaan liittymättömän omaisuuden ja liiketoiminnan realisointi

Tapa toimia

- Asiakkaan tarpeista lähtevä tuote- ja palvelukehitys
- Nopeat ja joustavat prosessit
- Konserniyhteistyö, joka hyödyntää täysimääräisesti konsernin laajuuden ja koon
- Kasvun ja kannattavuuden kehityksen vauhdittaminen lisäarvoa tuottavin yhteistyö- ja yritys-
järjestelyin sekä uusien organisaatioiden onnistunut haltuunotto.

Taloudelliset tavoitteet

SanomaWSOY:n tavoitteena on kasvattaa liikevaihtoaan päämarkkina-alueidensa bruttokansantuotetta nopeammin. Konsernin strateginen liikevoittoprosenttitavoite on 12 %.

Konsernin tavoitteena on myös, että nettovelka/EBITDA on alle 3,5 ja omavaraisuusaste 30–50 % sekä velkaantumisaste alle 100 %.

Investointien vuosittainen normaalitaso ilman merkittävimpiä yritysostoja on alle 100 milj. euroa.

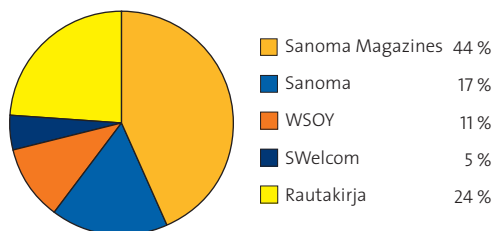
Tavoitteet perustuvat arvioon toimintaympäristön kohtuullisen vakaasta kehityksestä.

Osinkopolitiikka

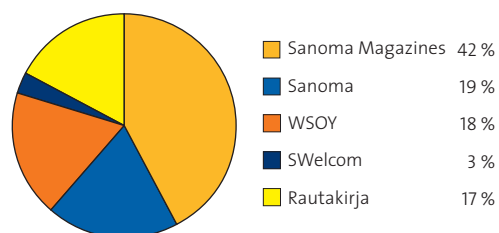
SanomaWSOY harjoittaa aktiivista osinkopolitiikkaa ja jakaa osinkoina pääsääntöisesti yli puolet konsernin tuloksesta verojen jälkeen.

AVAINLUVUT, milj. euroa	1-12/2005	1-12/2004	Muutos, %
Liikevaihto	2 622,3	2 504,6	4,7
Liikevoitto	301,3	296,7	1,5
Liikevoitto ilman merkittävimpiä kertaluonteisia myyntivoittoja	269,1	270,9	-0,7
Tulos ennen veroja	286,0	271,6	5,3
Taseen loppusumma	2 972,0	2 693,6	10,3
Oman pääoman tuotto (ROE), %	22,3	22,7	
Sijoitetun pääoman tuotto (ROI), %	15,4	18,0	
Omavaraisuusaste, %	41,3	38,6	
Velkaantumisaste (Gearing), %	72,8	81,5	
Tulos/osake, euroa	1,45	1,31	11,1
Liiketoiminnan rahavirta/osake, euroa	1,69	1,58	7,4
Oma pääoma/osake, euroa	7,28	6,34	14,9
Osinko/osake*, euroa	0,90	0,80	12,5
Osakekannan markkina-arvo	3 121,5	2 632,2	18,6
Työsuhteessa oleva henkilöstö keskimäärin	16 885	16 209	4,2
* Hallituksen esitys yhtiökokoukselle.			

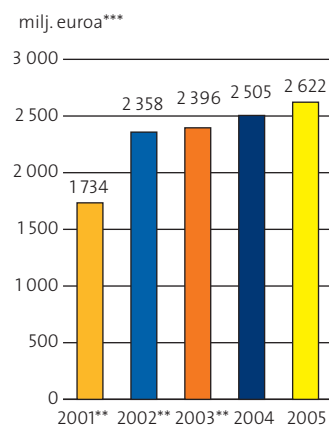
LIKEVAIHTO LIIKETOIMINTARYHMITÄIN, % KONSERNISTA



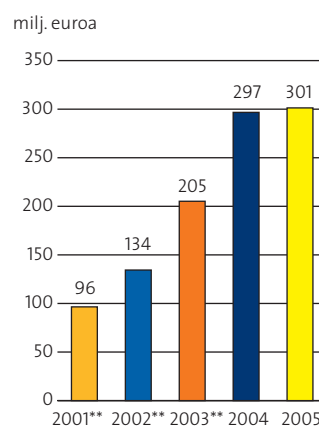
LIKEVOITTO LIIKETOIMINTARYHMITÄIN, % KONSERNISTA



LIKEVAIHTO



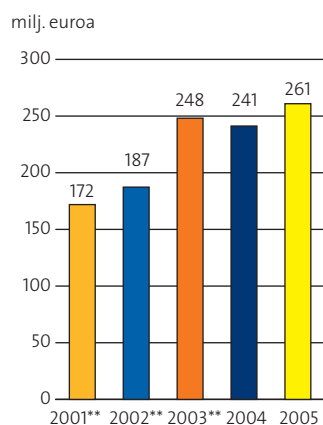
LIKEVOITTO



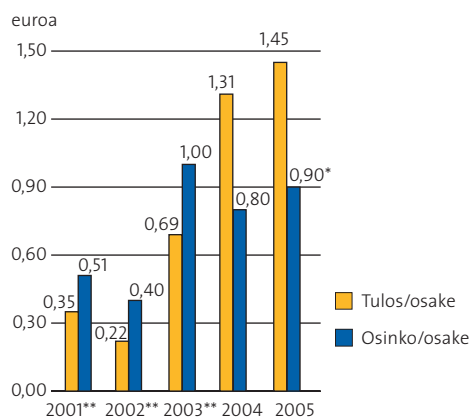
** Vuosien 2001–2003 luvut ovat suomalaisen kirjanpitoläytännön (FAS) mukaiset.

*** Liikevaihdon laskentakäytäntöä on muutettu 2003. Vuosien 2001–2002 tietoja ei ole oikaistu uuden käytännön mukaisiksi.

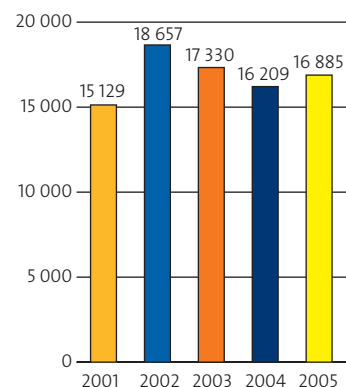
LIIKETOIMINNAN RAHAVIRTA



TULOS/OSAKE, OSINKO/OSAKE



TYÖSUHTEESSA OLEVA HENKILÖSTÖ KESKIMÄÄRIN



* Hallituksen esitys yhtiökokoukselle.

** Vuosien 2001–2003 luvut ovat suomalaisen kirjanpitoikäntännön (FAS) mukaiset.

Yksikkö	Liikevaihto		Liikevoitto (EBIT)				Liikevoitto ilman merkittävimpiä kertaluonteisia myyntivoittoja			
	2005	2004	2005	%	2004	%	2005	%	2004	%
Sanoma Magazines	1 181,9	1 097,8	129,1	10,9	139,7	12,7	129,1	10,9	137,3	12,5
Sanoma	446,4	435,2	59,1	13,2	70,8	16,3	58,1	13,0	59,5	13,7
WSOY	294,4	253,9	55,8	19,0	29,1	11,5	39,3	13,4	29,1	11,5
SWelcom	122,5	117,5	9,6	7,8	9,6	8,2	9,6	7,8	9,6	8,2
Rautakirja	635,9	659,7	51,2	8,0	47,2	7,1	42,3	6,6	46,2	7,0
Muut yhtiöt ja eliminoinnit	-58,8	-59,6	-3,5		0,3		-9,3		-10,8	
SanomaWSOY	2 622,3	2 504,6	301,3	11,5	296,7	11,8	269,1	10,3	270,9	10,8

SanomaWSOY sijoituskohteena

- Pohjoismaiden johtava mediakonserni
- Markkinajohtaja lähes kaikilla toiminta-alueillaan
- Laaja-alainen mediatoimija Suomessa. Keskittyy kansainvälisessä laajenemisessa aikakauslehtiin, oppimateriaaleihin ja lehtijakeluun
- Tasapainoinen liikevaihtojakauma
 - maantieteellisesti
 - liiketoiminnoittain
 - mainostulojen suhteessa muuhun liikevaihtoon
- Hyvä asema nopeasti kasvavilla itäisen Keski-Euroopan ja Venäjän markkinoilla
- Vahva kassavirta ja taloudellinen asema
- Aktiivinen osinkopolitiikka

Media-alan murroksessa

Vuosi 2005 oli SanomaWSOY:lle tärkeä ajanjakso: ensimmäistä kertaa lähes puolet liikevaihdostamme kertyi Suomen ulkopuolelta. Kehitys on ollut nopeaa; toukokuussa 1999 tapahtuneen yhdistymisen jälkeen konserni on kasvanut 12 %:n vuosivauhtia.

Kasvumme on syntynyt konsernin päämääriin sitoutuneiden, osaavien ja ammattitaitoisten ihmisten työn tuloksena. Olemme nyt kokeneempia ja entistä valmiimpia

uusiin haasteisiin. Haluamme lämpimästi kiittää kaikkia, joiden työpanos on osaltaan vaikuttanut menestystarinaamme.

Olemme luoneet konsernillemme vahvan perustan, jolle on hyvä rakentaa tulevaisuutta. Rakennustyön menestyksenkä

jatko edellyttää, että vuoden 2006 aikana muutamme organisaatiotamme edelleen kansainvälisemmäksi.

Tähän tarvitaan organisaation kehitystä,

henkilöstön koulutusta ja sisäisen liikkuvuuden lisäämistä. Ammattitaitoinen ja osaava henkilöstö on tulevaisuuden menestyksemme avaintekijä.

Vuonna 2005 konsernissamme työskenteli lähes 17 000 henkilöä. Henkilöstömäärämme kasvoi vuoden aikana, kun mukaan tulivat mm. 1 200 uutta venäläistä ja ukrainalaista kollegaa. Yhteensä konsernissamme on nyt yli 5 000 venäjänkielentaitoista työntekijää.

Mediateollisuus on tärkeä osa eurooppalaisia yhteiskuntaa, eikä sitä voi ulkoistaa esimerkiksi Kiinaan tai Intiaan. Meille on tärkeää, että median toimintaympäristö ja -edellytykset ovat suotuisat sekä Euroopan unionissa että kussakin sen jäsenvaltiossa.

Konsernimme koko ja asema eurooppalaisilla mediamarkkinoilla antaa meille mahdollisuuden olla mukana rakennejärjestelyissä, jotka kiihtyvällä vauhdilla kohdistuvat koko media-alaan. Tästä hyvä esimerkki on perusteilla oleva yhteisyritys Adria Magazines Holding, jota rakennamme Gruner + Jahrin kanssa Balkanille.

Mediatoimistot vaikuttavat monissa maissa merkittävästi media-alan kokonaiskehitykseen. Nämä mainosalan osto-organisaatiot ovat viime vuosina keskittyneet voimakkaasti, ja kehitys jatkuu edelleen. Keskitetty ostaminen saattaa johtaa siihen, että alennukset vaikuttavat median valintaan enemmän kuin mainonnalla saavutettavat tulokset. Myös media-ala keskittyy, jotta alalla pystytään jatkossakin neuvottelemaan tasapainoisesti maailmanlaajuisten ilmoittajien kanssa.

Median erilaiset käyttömahdollisuudet lisääntyvät tulevaisuudessa voimakkaasti, kun sähköisen viestinnän tekninen kehitys helpottaa median kuluttamista ajasta ja paikasta riippumatta. Samaan aikaan kuluttajien ostovoima kasvaa – Euroopan ikääntyvien kuluttajien

mahdollisuus

osalta tosin hitaammin kuin muualla maailmassa. Ikääntyminen hidastaa kulutustottumusten muutosta, mikä osittain vaimentaa teknisen kehityksen vaikutusta.

Tekninen kehitys muuttaa viestintää merkittävästi ja yllättävin tavoin. Uskomme, että suurin osa sähköisen median välittämisestä siirtyy vähitellen internetiin. Kehitys koskee niin televisiota, dataa, puhetta, viestejä kuin osin radiotakin. Siirtymän myötä kuka tahansa voi perustaa televisiokanavan. Televisio- ja radiotoimintaa on tulevaisuudessa erittäin vaikea säädellä samalla tavalla kuin tähän asti. Internettelevision vahvuus on aito vuorovaikeus, joka perinteisessä televisiossa on ollut vähäistä.

Monipuolistuessaan sähköinen viestintä pirstaloituu ennen näkemättömällä tavalla, ja samalla rahoituksen löytäminen vaikeutuu. Uudessa toimintaympäristössä myös mainossanomien ajoittaminen ja kohdentaminen monimutkaistuvat. Vain merkittävät uutiset, urheilu- ja musiikkitapahtumat voivat kerätä yhdellä kertaa suuren yleisön. Käytännössä kaikki muu laadukas sisältö muuttuu tilaajalleen maksulliseksi.

Murros tarjoaa konsernilleme suuren mahdollisuuden. Tekninen kehitys avaa meille uusia tapoja muuntautua kaikilla markkinoillamme monimediatoimijaksi ja luo erinomaisen kasvualustan uusille internetiä hyödyntäville liiketoiminnoille.

Jatkamme aikakauslehtitoiminnan kehittämistä ja laajentamista, mutta samalla luomme aikakauslehtien ympärille uutta sisältöä internetiä hyödyntäen. Uskomme, että tällainen yhdistelmä tarjoaa sekä lukijoille että ilmoittajille ainutlaatuisen kohdenetun sisältökokoisuuden. Investoimme myös jakeluun ennen kaikkea niillä markkinoilla, joilla näemme sen selvästi parantavan aikakauslehtiemme kilpailuedellytyksiä.

Oppimisesta on tulossa maailmanlaajuinen kilpailutekijä. Meillä on tässä kilpailussa hyvät lähtökohdat menestyä, kehittyä ja laajentua. Panostamme oppimateriaaliliiketoimintamme kansainväliseen kasvuun sekä erityisesti sähköisten oppimissisältöjen kehittämiseen.

Suomessa konsernillamme on ainutlaatuinen asema, jota haluamme jatkuvalla kehitystyöllä vahvistaa. SanomaWSOY:n monimediarakenne tarjoaa työlle hyvän pohjan, ja tarvittaessa rakennetta myös täydennetään. Monimediaympäristö on oikein hyödynnettyinä myös sanomalehdillemme tärkeä kilpailu- ja kasvutekijä.

Uskomme sananvapauteen ja siihen, että laadukkaille sisällöille on aina kysyntää lukijoiden, katselijoiden ja ilmoittajien keskuudessa.

Olemme kiitollisia siitä luottamuksesta, jota asiakkaamme, osakkeenomistajamme ja muut sidosryhmämme ovat meitä kohtaan osoittaneet. Toivomme, että voimme olla tämän luottamuksen arvoisia myös tulevaisuudessa. ■

Jaakko Rauramo,
hallituksen puheenjohtaja



Laajentumista itään ja keskittymistä ydinliiketoimintaan



Sanoma Magazines Venäjälle

▲ Vuoden 2005 alussa Sanoma Magazines julkisti tehneensä sopimuksen Venäjän johtavan aikakauslehtikustantajan Independent Median ostamisesta. Independent Media julkaisee yli 30:tä kuluttaja- ja yritysaikauslehteä sekä kolmea sanomalehteä Venäjällä ja Ukrainassa. Tuotevalikoimaan kuuluvat mm. kansainvälisesti tunnetut aikakauslehtibrändit, kuten Cosmopolitan, Good Housekeeping, FHM ja Men's Health sekä Venäjällä ilmestyvät sanomalehdet The Moscow Times ja Vedomosti.

Sanoman lehdet menestyivät

▲ Helsingin Sanomien hyvä tulos ja lukijamäärän kasvu vahvistivat edelleen lehden asemaa. Myös kaupunkilehdet kasvoivat vahvasti. Kaupunkilehti Vartti laajeni koko pääkaupunkiseudulle ja Uutislehti 100 vakiinnutti johtavan asemansa pääkaupunkiseudun joukkoliikennelehtenä. Sanoma panosti myös verkkoliiketoimintaan. Oikotien vahva kasvu, Huuto.Net-verkkohuuto-kauppapalvelun osto ja Keltaisen Pörssin kehittäminen nostivat Sanoman selvästi suurimmaksi luokiteltujen markkinoiden toimijaksi verkossa.

SanomaWSOY menestyi erinomaisesti vuonna 2005. Konserni teki jälleen historiansa parhaan tuloksen ja jatkoi vahvaa kasvuaan. Niin aikakauslehdet kuin lehtijakelukin laajenivat Venäjälle. Keskittymistä ydinliiketoimintaan jatkettiin luopumalla kalentereista ja myymällä kaksi painoa.



WSOY keskittyi ydinliiketoimintaansa

▲ WSOY myi elokuussa digitaalipaino Darkin ja syyskuussa kalentereita kustantavan ja painavan Ajastokonsernin. Lokakuussa myytiin Lönnberg Painot. WSOY keskittyi jatkossa oppimateriaaleihin Euroopassa ja kustannustoimintaan Pohjoismaissa.

SWelcom panosti voimakkaasti Nelosen ohjelmistoon

▲ Nelonen jatkoi menestyksekkäästi markkinaosuutensa kasvattamista. Nelonen panosti vahvasti ohjelmistonsa. Syksyn uutuuksia olivat mm. Suomen Robinson ja Kylmäverisesti sinun. Lokakuussa käynnistyivät kotimainen Vaimot vaihtoon ja maailmalla palkittu Täydelliset naiset.

Rautakirjan lehtijakelu laajeni

▲ Rautakirja osti Moskovan alueella toimivan lehtijakeluyhtiön, TK Pressexpon. Rautakirjan tavoitteena on saavuttaa johtavan lehtijakelijan asema Venäjän merkittävimmillä talousalueilla. Tällä hetkellä Rautakirja on lehtijakelun markkinajohtaja Suomen lisäksi Virossa, Latviassa, Liettuassa ja Romaniassa.

Täydellinen lista SanomaWSOY:n vuonna 2005 julkaisemista tiedotteista löytyy tilinpäätösoosan sivulta 77 ja konsernin internet-sivuilta osoitteesta www.sanomawsoy.fi.

Median kulutus lisääntyy

Median parissa vietetään jatkuvasti enemmän aikaa. Kuluttajat odottavat yhä yksilöllisempiä tuotteita ja palveluita. Siksi erityisesti sähköisen viestinnän ja viihteen kulutus lisääntyy voimakkaasti: tekniikan kehityksen ansiosta median kuluttaminen ajasta ja paikasta riippumatta on entistä helpompaa. Tekniikan kehittyminen avaa myös aikakaus- ja sanomalehdille mahdollisuuksia tarjota lukijoille yhä kohdenetumpaa sisältöä ja laajentaa tarjontaa internetiä hyödyntäen.

Suotuisa talouskehitys ja median kulutuksen kasvu näkyvät myös viestintä- ja viihdemarkkinoiden vahvana kasvuna. PricewaterhouseCoopersin mukaan internet- ja pelimarkkinat kasvavat selvästi nopeimmin niin maailmanlaajuisesti kuin Euroopassakin. Aikakauslehti, sanomalehti- sekä kirjan- ja yrityskustantamisen kasvuksi ennustetaan noin puolta koko viestintä- ja viihdemarkkinoiden keskiarvosta.

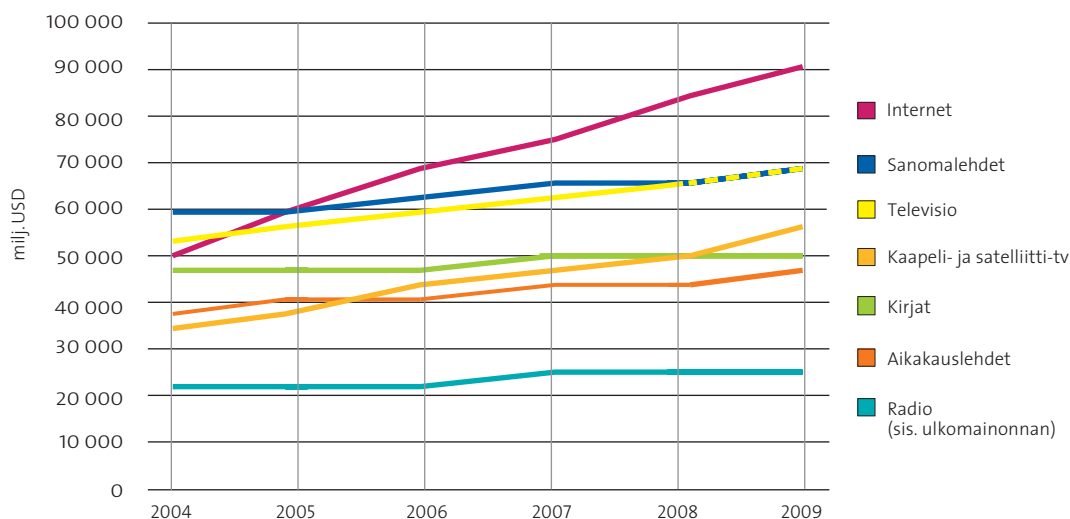
Painetun viestinnän asema säilyi vahvana vuonna 2005. Sanomalehdet olivat Euroopan

mediamarkkinoilla suurin osa-alue. Huolimatta sähköisen viestinnän kasvusta perinteisen painetun viestinnän keskeinen asema säilyi.

Myös mainosmarkkinat kehittyivät Euroopassa myönteisesti vuoden 2005 aikana. ZenithOptimedian arvion mukaan markkinat kasvoivat Euroopassa noin 3 %. Suomessa mainosmarkkinoiden arvioidaan kasvaneen noin 4 % ja Hollannissa sekä Belgiassa noin 2 %. Useissa itäisen Keski-Euroopan maissa ja Venäjällä kasvuprosentit ovat huomattavasti suurempia.

Ihmisten tapa kuluttaa mediaa muuttuu jatkuvasti. Kulutustottumusten muutos vaikuttaa voimakkaasti mediayrityksiin. Kuluttajien halu kuulua yhteisöihin kasvaa, minkä vuoksi esim. perinteiset aikakauslehtikustantajat laajentavat toimintaansa aktiivisesti myös sähköiseen viestintään. Vahvojen aikakauslehtibrändien ympärille rakennetuista verkkosivustoista muodostuu usein tiiviitä virtuaaliyhteisöjä, joissa ihmiset jakavat tietoa ja kokemuksia

Viestintämarkkinoiden kehitys Euroopassa aloittain



Lähde: PricewaterhouseCoopers, Global Entertainment and Media Outlook: 2005–2009

keskenään sekä tuottavat itse sisältöä. Interaktiivisuus ja kuluttajien osallistuminen tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen näyttävät lisääntyvän entisestään tulevaisuudessa samoin kuin vahvojen brändien merkitys.

Vaikka perinteiset sanomalehdet muodostavat edelleen sanomalehtikustantajien liiketoiminnan ytimen, monet eurooppalaiset kustantajat etsivät aiempaa aktiivisemmin uusia kasvualueita täydentämään perinteistä liiketoimintaa. Kaupunkilehdet ja sähköinen liiketoiminta, ennen kaikkea luokitellut ilmoitukset, ovat yksi kiinnostavimmista kasvualueista.

Myös oppimateriaalikustantaminen elää Euroopassa murroskautta. Ala on muuttumassa perinteisestä oppikirjojen kustantamisesta kokonaisten oppimisjärjestelmien kustantamiseen. Nämä järjestelmät koostuvat painettujen oppikirjojen lisäksi enenevässä määrin myös sähköisistä oppimisympäristöistä ja muista sähköisistä materiaaleista. Tekniikan kehittyminen mahdollistaa myös samojen kehitystyökalujen ja sisältöosoiden, kuten kuvien, hyödyntämisen erilaisissa oppimateriaaleissa ja eri maissa.

Television katselu on yksi suosituimmista vapaa-ajanviettotavoista Euroopassa. Monimediasuuden lisääntyessä televisio-ohjelmat liittyvät yhä tiiviimmäksi osaksi ihmisten vapaa-aikaa. Varsinaisen televisio-ohjelman lisäksi ohjelman verkkosivut, keskustelupalstat, nettiTV-ratkaisut ja jopa ohjelman ympärille rakennetut aikakauslehdet muodostavat tiiviin kokonaisuuden, jonka avulla katsoja voi nauttia sisällöstä monipuolisesti. Tekniikan kehityksen mahdollistamat uudet mobiili- ja tallennusratkaisut tekevät myös television katselusta ajasta ja paikasta riippumatonta. Tämä kehitys johtaa myös audiovisuaalisen markkinan voimakkaaseen pirstoutumiseen.

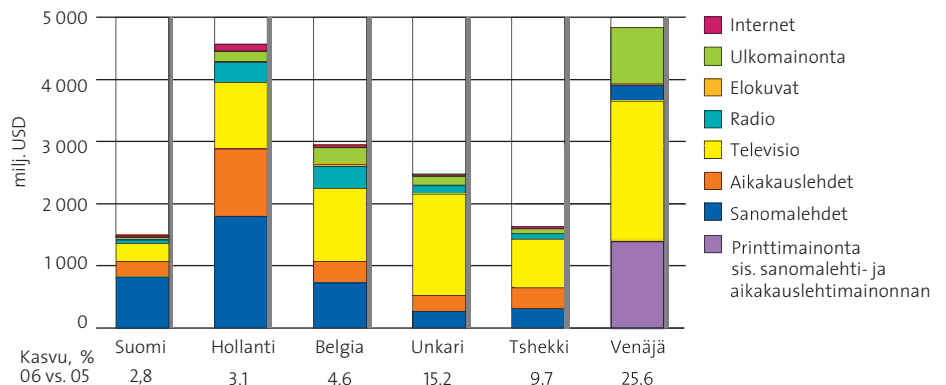
BKT:n, yksityisen kulutuksen ja inflaation kehitys, %

	Bruttokansantuote		Yksityinen kulutus		Inflaatio	
	2005	2006	2005	2006	2005	2006
Belgia	1,5	1,8	1,0	1,5	2,5	2,3
Bulgaria	5,7	4,3	7,1	4,1	5,0	5,8
Iso-Britannia	1,6	1,8	1,8	1,7	2,1	1,8
Hollanti	0,8	2,0	0,1	1,2	1,6	1,5
Kroatia	3,3	3,8	3,7	3,8	3,3	3,2
Latvia	9,5	7,7	8,9	8,6	6,8	5,8
Liettua	6,5	5,6	7,0	6,0	2,8	2,6
Puola	3,2	4,0	2,2	3,0	2,3	1,9
Romania	5,0	4,5	12,4	2,8	8,9	7,2
Ruotsi	2,4	3,0	2,2	3,0	0,4	1,4
Saksa	0,9	1,7	-0,1	0,3	1,9	2,1
Serbia ja Montenegro	5,0	5,0	6,7	6,5	16,0	14,6
Slovakia	5,5	5,6	5,3	5,0	2,8	3,3
Suomi	1,6	2,5	3,5	3,7	1,2	1,7
Tšekki	4,9	4,4	2,6	2,8	1,9	2,4
Ukraina	3,0	5,0	10,0	8,0	13,6	10,0
Unkari	2,7	3,7	2,9	4,5	3,6	1,9
Venäjä	6,0	5,6	11,5	9,5	12,7	10,0
Viro	7,7	6,7	7,4	5,8	4,2	3,5

Lähde: EIU, tammikuu 2006

Toimivan lehtijakelun puute on monessa itäisen Keski-Euroopan maassa yksi suurimmista aikakauslehtiliiketoiminnan pullonkauloista. Ilman tehokkaasti hoidettua lehtijakelua kustantajat eivät voi varmistaa, että lukijat saavat lehtensä vaivattomasti. Siksi lehtijakelua ja etenkin itäisessä Keski-Euroopassa samaan arvoketjuun kuuluvia kioskeja kehitetään edelleen. Toimiva lehtijakelu on tärkeää, kun viikoittain ilmestyviä, suurileikkisiä aikakauslehtiä lanseerataan esim. Venäjällä. ■

Mainosmarkkinoiden kehitys Euroopassa vuonna 2005



Lähde: ZenithOptimedia, joulukuu 2005

SanomaWSOY-konserni

Hallituksen puheenjohtaja Jaakko Rauramo

Toimitusjohtaja Hannu Syrjänen

Liikevaihto 2 622,3 milj. euroa

Liikevoitto 301,3 milj. euroa

Sanoma Magazines

Toimitusjohtaja Eija Ailasmaa

Liikevaihto 1 181,9 milj. euroa

Liikevoitto 129,1 milj. euroa

Aikakauslehtien kustantaminen ja jakelu

Sanoma

Toimitusjohtaja Mikael Pentikäinen

Liikevaihto 446,4 milj. euroa

Liikevoitto 59,1 milj. euroa

Sanomalehtien kustantaminen ja painaminen

WSOY

Toimitusjohtaja Jorma Kaimio

Liikevaihto 294,4 milj. euroa

Liikevoitto 55,8 milj. euroa

Oppimateriaalit ja kustantaminen

SWelcom

Toimitusjohtaja Tapio Kallioja

Liikevaihto 122,5 milj. euroa

Liikevoitto 9,6 milj. euroa

Sähköinen viestintä

Rautakirja

Toimitusjohtaja Erkki Järvinen

Liikevaihto 635,9 milj. euroa

Liikevoitto 51,2 milj. euroa

Kioskikauppa, lehtijakelu, kirjakauppa sekä viihde ja vapaa-aika

Belgia (henkilöstömäärä 612)

- aikakauslehdet
- oppimateriaalit
- internetpalvelut

Bulgaria (91)

- aikakauslehdet

Hollanti (2 593)

- aikakauslehdet
- oppimateriaalit
- lehtijakelu
- internetpalvelut

Iso-Britannia (55)

- yritystietopalvelut

Kroatia (93)

- aikakauslehdet

Latvia (585)

- kioskikauppa
- lehtijakelu
- elokuvateatterit

Liettua (1 314)

- kioskikauppa
- lehtijakelu
- elokuvateatterit

Puola (290)

- sähköiset oppimateriaalit

Romania (291)

- aikakauslehdet
- lehtijakelu

Ruotsi (134)

- suurteokset

Saksa (27)

- monitoimiareena

Serbia ja Montenegro (28)

- aikakauslehdet

Slovakia (56)

- aikakauslehdet

Suomi (8 789)

- aikakauslehdet
- sanomalehdet
- kirjat ja oppimateriaalit
- tv-toiminta
- kioskikauppa
- lehtijakelu
- kirjakauppa
- elokuvateatterit
- internet- ja laajakaista-palvelut
- painot

Tshekki (221)

- aikakauslehdet

Ukraina*

- aikakauslehdet

Unkari (570)

- aikakauslehdet
- internetpalvelut






Venäjä (1 219*)

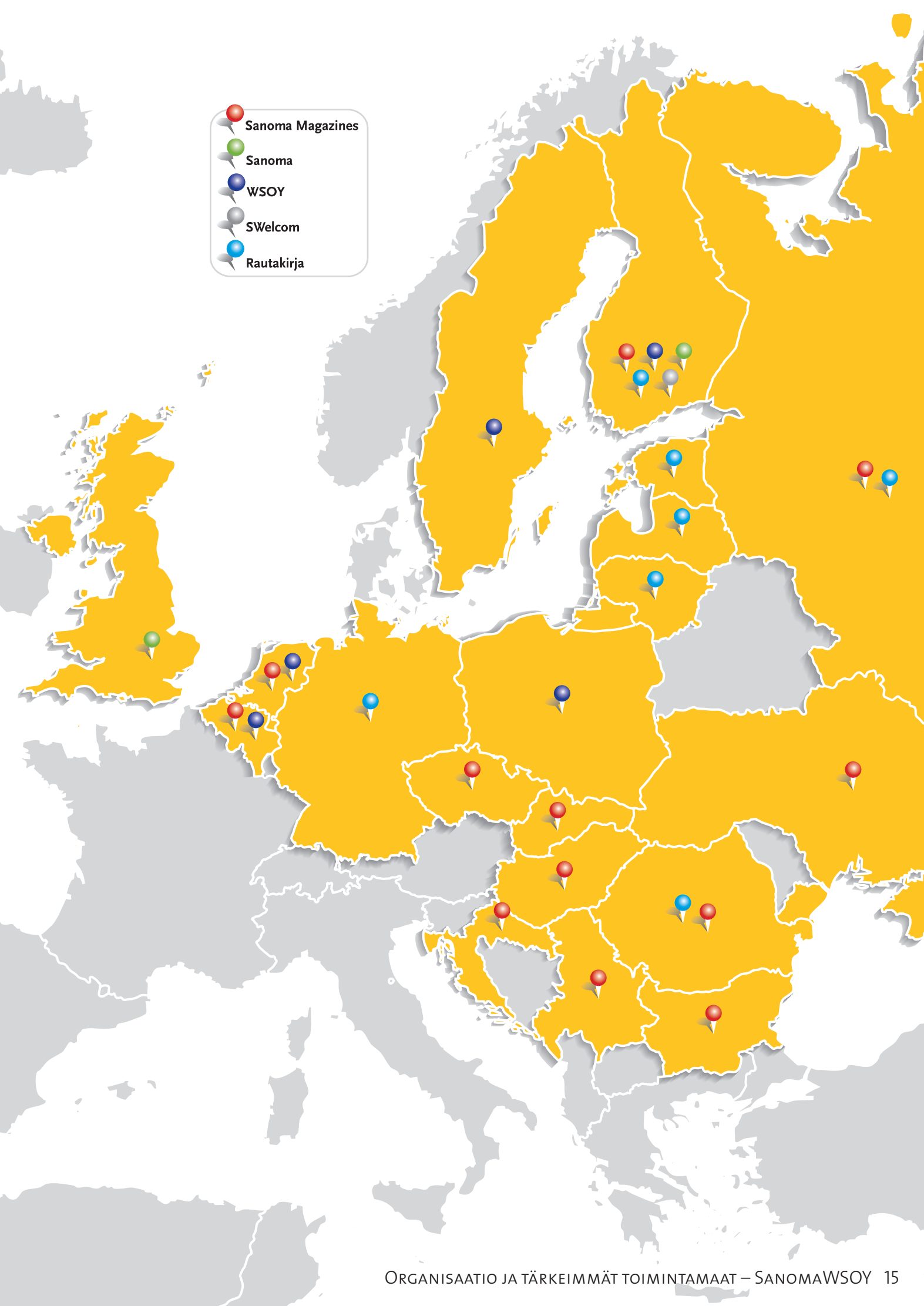
- aikakauslehdet
- lehtijakelu

Viro (985)

- kioskikauppa
- lehtijakelu
- kirjakauppa
- elokuvateatterit

* Venäjän ja Ukrainan henkilöstö yhteensä

-  Sanoma Magazines
-  Sanoma
-  WSOY
-  SWelcom
-  Rautakirja





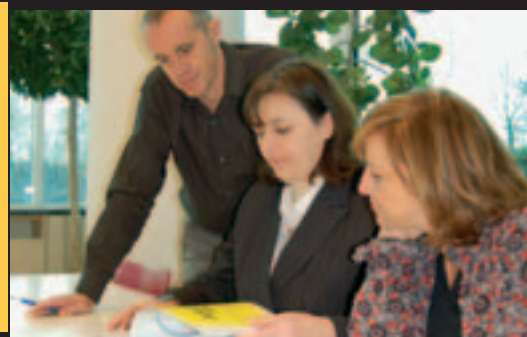
◀ Sanoma Magazines International lanseerasi National Geographic -lehden Bulgariassa.



◀ Hollantilainen Aku Anka sai Frankfurtin kirjamesseilla Disneyn markkinoitipalkinnon koululaisille suunnatusta kampanjasta.



▲ Sanoma Magazines Finlandin menestys lukijamarkkinoilla jatkui vahvana. Erityisesti ET-lehti ja Aku Anka menestyivät hyvin. Yhtiöllä on useita tunnettuja lehti-brändejä, yksi suosituimmista on Gloria-tuoteperhe.



◀ Comeva-projektin avulla Belgian flaa-minkieliset naistenlehdet kannustivat 'naiselliseen ajatteluun'. Lopputuloksena syntyi kirja Hei Aatami, tässä puhuu Eeva.

▲ Libellen kesäviikko ja Margrietin talvimessut ovat Hollannissa tunnettuja Sanoma Uitegeversin tapahtumia. Bobo-lehden pienille lukijoille järjestettiin oma tapahtuma vuonna 2005.

Hollannin johtava lehtijakelija Aldipress keskitti toimintaansa Duiveniin. ▼



▲ Sanoma Magazines osti Venäjällä ja Ukrainassa toimivan Independent Median. Venäläisellä Cosmopolitan-lehdellä on yli miljoonan levikki.



◀ ilse medialla on johtavia portaaleja sekä haku-, yhteisö- ja uutispalveluja Hollannissa. Vuosi 2005 oli erittäin voimakkaan kasvun vuosi, jota yritysostot entisestään vauhdittivat.

Suuntana itä ja internet

Sanoma Magazines
jatko i reipasta kasvuaan.
Toiminta on laajentunut
niin maantieteellisesti kuin
aikakauslehtikustantamisen
perinteisten rajojenkin yli.

Aikakauslehtikustantaja Sanoma Magazines onnistui toiminnassaan erinomaisesti vuonna 2005.

”Saavutimme asettamamme tavoitteet ja strategiset virstanpylväät hyvin. Kasvoimme, laajensimme toimintaa uusille markkinoille, lanseerasimme uusia lehtiä ja kehitimme verkkoliiketoimintaa”, Sanoma Magazinesin toimitusjohtaja Eija Ailasmaa toteaa.

Sanoma Magazinesin liikevaihto kasvoi 1 181,9 milj. euroon ja liikevoiton osuus liikevaihdosta oli 10,9 %. Tulostaso säilyi hyvänä, vaikka liiketoimintaryhmä panosti vahvasti uusiin markkinoihin ja tuotteisiin.

”Vuoden merkittävimpiä asioita oli venäläisen aikakauslehtiyhtiö Independent Median osto tammikuussa. Kauppa avasi meille pääsyn yhdelle potentiaalisesti suurimmista ja tällä hetkellä nopeimmin kasvavista markkinoista”, Ailasmaa sanoo.

”Saimme Venäjältä laadukkaan yrityksen, ja pääsimme suoraan markkinajohtajan asemaan. Kauppa laajensi toimintamme myös Ukrainaan.”

Uusi toiminta-alue on myös Serbia ja Montenegro, jonne Sanoma Magazines rantautui helmikuussa. Joulukuussa julkaistiin aiesopimus yhteisyrityksestä saksalaisen Gruner + Jahrin kanssa. Yhteistyön tarkoitus on vahvistaa Sanoma Magazinesin asemaa Adrianmeren alueella. Hankkeen toteutuessa yhtiön toiminta laajenee myös Sloveniaan.



”Vahvojen brändien arvo korostuu monikanavaisuuden lisääntyessä.” Eija Ailasmaa



Mediasuunnittelijat valitsivat kotitalouksien kulutustottumuksia käsittelevän Polderin perheen (Familie Polder) vuoden tutkimukseksi Hollannissa. ▶

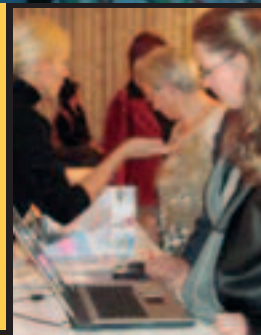


◀ Sanoma Uitgeversin työntekijöille järjestetty Aikakauslehtiviikko oli tapahtuma, jossa käsiteltiin toimittajan ammattiin liittyviä asioita.



▲ Sanoma Magazines Finland muutti SMF-torniin uusiin toimintoihin ja sai näin kaikkien lehtiensä toimitukset saman katon alle.

▲ Sanoma Magazines International lanseerasi huhtikuussa ensimmäisen lehrensä, Ellen, Serbia ja Montenegrossa.



◀ Margriet-lehti sai Mercur d'Or -palkinnon ja erityiskiitosta brändilaajennuksistaan: laihdutukseen keskittynyt verkkosivusto, aiheesta tehty kirja sekä erilaiset laihdutusta käsittelevät esimerkit Margrietin talvimessuilla.

▲ Flair-lehti järjesti Belgiassa ostospäivätapahtuman. Päivän aikana järjestettyihin lukuisiin ohjelma-numeroihin osallistui huikeat 80 000 ihmistä.

Monien muiden tavoin myös Sanoma Magazinesin toimitukset keräsivät rahaa Aasian tsunami-katastrofin uhreille. Onnettomuudesta kirjoitetut artikkelit valottivat tapahtunutta lukijoille. ▶



Vuosi oli Sanoma Magazinesille menestyksenkäs, vaikka markkinatilanne pysyi vaikeana sen tärkeissä toimintamaissa, mm. Belgiassa ja Hollannissa. Kasvuluvut ovat Venäjällä ja itäisen Keski-Euroopan kehittyvillä markkinoilla aivan omaa luokkaansa, mutta Ailasmaa löytää ilonaiheita myös lännestä ja pohjoisesta.

”Sanoma Magazines Finland teki erinomaista, jopa odotettua parempaa tulosta. Päälehtemme kasvattivat niin liikevaihtoaan kuin tulostaankin”, Ailasmaa kertoo.

Sytä ei tarvitse hänen mielestään kaukaa hakea: vahvat lehtibrändit, prosessien ja organisaation määrätietoinen kehittäminen sekä osaavat lehdehteen ammattilaiset ovat menestystekijöitä maasta riippumatta.

”Hollantilainen verkkokustantajamme ilse media onnistui kuluneenakin vuonna hyvin. Yhtiö kehitti vahvasti sekä toimintaansa että tuotteitaan, ja sen uutispalvelu Nu.nl valittiin Hollannin vuoden 2005 parhaaksi uutis-sivustoksi.”

ilse median tunnustuksen ohella Sanoma Magazinesin monet muutkin tuotteet, brändit ja tekijät palkittiin vuonna 2005 toimialansa parhaina.

Verkkoliiketoiminta astui kuluneena vuonna komean askeleen eteenpäin. Eniten verkon vahvuuksia Sanoma Magazines on hyödyntänyt Hollannissa ja Unkarissa.

Hollannissa on panostettu mm. lukijoiden yhteisöllisyyttä edistäviin portaaleihin, joita Sanoma Uitgevers on parin viime vuoden aikana hankkinut omistukseensa kolme.

”Haluaamme olla mukana nuorisovavassa elää verkossa, jossa he jakavat tiedostoja, kuvia, kokemuksia ja tuottavat itse sisältöä. Pyrimme edistämään aivan uudentyypistä mediakäyt-

täytymistä, jonka edelläkävijöitä nuoret ovat”, Ailasmaa sanoo.

Osa Sanoma Magazinesin verkkopalveluista keskittyy kapeille erikois-alueille ja vastaa käyttäjiensä erityistarpeisiin. Maasta ja markkinatilanteesta riippuen myös verkkohuutokaupat ja työpaikkasivustot kiinnostavat.

”Olemme tarttuneet erilaisiin verkkoliiketoiminnan mahdollisuuksiin. Viime aikojen sähköiset tuotelanseeraukset kertovat siitä, että aikakauslehtikustantajana meiltä löytyy vahvuuksia, joiden pohjalta uutta sähköistä liiketoimintaa kannattaa kehittää.”

Kuluttajat odottavat nykyään entistä räätälöidämpää sisältöä. Perinteisten lehtien lisäksi kehitetään täydentäviä palveluja.

”Meillä tällainen toiminta on jo hyvin laajaa. Esimerkiksi asumislehtemme tuottavat painotuotteen lisäksi vuorovaikutteisia palveluja muuton eri vaiheisiin, järjestävät asunomessuja ja tarjoavat sisustustuotteita. Nämä ovat tärkeitä laajentumisalueita, kun itse brändi on vahva.”

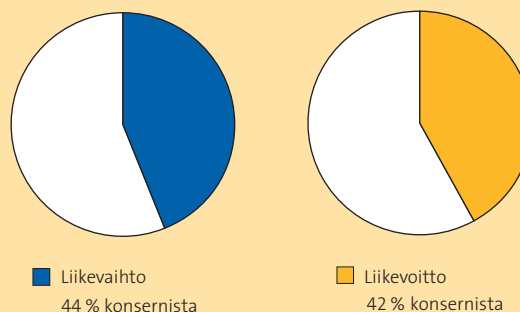
Osittain kyse on tietysti vasta tulevaisuuden liiketoimintamallien opettelusta ja kokeilusta. Hyvä esimerkki on hollantilaisen naistenlehti Libellen nettiradio. Toukokuussa avatussa palvelussa voi mm. kuunnella toivekappaleitaan. Samantyylinen lisäpalvelu on tarjolla hollantilaisen nuorten tyttöjen lehti Fancyn lukijoille. He voivat ladata lehden verkkosivuilta mielimusiikkiaan.

”Meille on strategisesti tärkeää lisätä lehtibrändien läsnäoloa lukijoiden elämässä perinteisten painettujen lehtien lisäksi.”

Asiakaslähtöisen ajattelutavan syventäminen on yksi tulevaisuuden tärkeimmistä kilpailutekijöistä.

Sanoma Magazines kuuluu Euroopan viiden suurimman kuluttaja-aikakauslehtikustantajan joukkoon. Ryhmä tarjoaa lukijoilleen ja ilmoittajilleen 289 lehteä 12 maassa. Vahvojen aikakauslehtibrändien kustantamisen lisäksi Sanoma Magazines laajentaa toimintaansa muihin, erityisesti interaktiivisiin viestintäkanaviin.

SANOMA MAGAZINESIN LIIKEVAIHTO JA -VOITTO



ORGANISAATIO

Sanoma Uitgevers (Hollanti)

- Naistenlehdet
- Miesten lehdet
- Sisustuslehdet
- Lasten ja nuorten julkaisut
- Yritysjulkaisut
- ilse media groep (internetpalvelut)
- RCV Entertainment (elokuvien jakelu)

Sanoma Magazines Belgium

- Naistenlehdet
- Tv-lehdet
- Sisustuslehdet
- Yritysjulkaisut
- Internetpalvelut

Sanoma Magazines Finland

- Naisten- ja perhelehdet
- Tekniikkalehdet ja yritysjulkaisut
- Lasten ja nuorten julkaisut

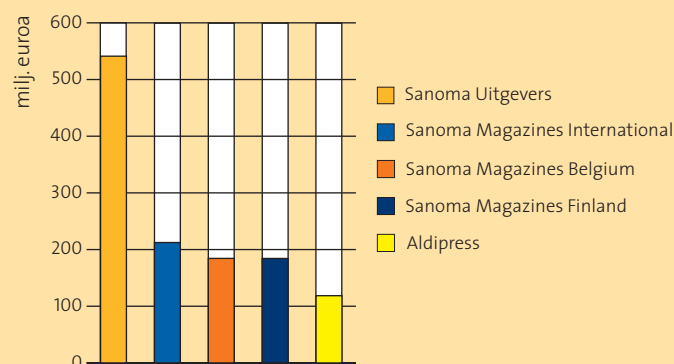
Sanoma Magazines International

- Kuluttaja-aikakauslehdet, yritysjulkaisut ja internetpalvelut
 - Kaakkois-Eurooppa
 - Bulgaria
 - Romania
 - Kroatia
 - Serbia ja Montenegro
 - Keski-Eurooppa
 - Unkari
 - Tšekki
 - Slovakia
 - IVY-maat
 - Venäjä
 - Ukraina

Aldipress (Hollanti)

- Lehtijakelu

LIIKEVAIHTO LIIKETOIMINNOITTAIN



TALOUDELLISEN KEHITYKSEN AVAINLUKUJA

milj. euroa

	1–12/2005	1–12/2004
Liikevaihto	1 181,9	1 097,8
Liikevoitto	129,1	139,7
% liikevaihdosta	10,9	12,7
Liikevoitto ilman merkittävimpiä kertaluonteisia myyntivoittoja	129,1	137,3
% liikevaihdosta	10,9	12,5
Sijoitetun pääoman tuotto, % (ROI)	11,8	13,3
Työsuhteessa oleva henkilöstö keskimäärin	5 275	4 524

TOIMINNALLISET TUNNUSLUVUT*

	1–12/2005	1–12/2004
Myydyt kpl:t lehtitukkukaupassa (Aldipress), tuhansia	116 106	121 822
Julkaistuja aikakauslehtiä, kpl	289	248
Myydyt aikakauslehdet, tuhansia	442 632	428 767
Aikakauslehtien myytyjen ilmoitussivujen määrä	53 474	46 155

* Sisältää yhteisyritykset

Lukijoiden aktivointi on yksi lehdenseen ulottuvuuksista. Sadattuhannet ihmiset osallistuivat Sanoma Magazinesin lehtien tapahtumiin vuonna 2005. Mm. Margrietin talvimes-suista, Flairin ostosmessuista, Libellen kesäviikoista ja Woonbeursin asumismessuista on vuosien varrella tullut jo klassikoita.

Asiakaslähtöisen ajattelutavan syventäminen on Ailasmaan mukaan yksi tulevaisuuden tärkeimmistä kilpailutekijöistä. Haaste koskee niin ilmoittaja-asiakkaiden kuin lukijoidenkin tarpeiden ja käyttäytymisen ymmärtämistä.

Suuret kansainväliset ilmoittajat toimivat samoin periaattein kaikilla markkinoilla. Sanoma Magazines panostaa asiakkaiden ja markkinoiden sekä niiden käyttäytymisen tuntemiseen. Tiedon hankkimista nopeutetaan parhaiden käytäntöjen jakamisella liiketoimintaryhmän sisällä.

”Etenkin nuorten mediankulutusmallit muuttuvat radikaalisti. Tulevaisuuden mediamaisema pitää oivaltaa ajoissa, jotta tiedämme, mitä mahdollisuuksia ja vaatimuksia muutos asettaa liiketoiminnalle, millaista osaamista, millaisia ihmisiä ja organisaatorakenteita meillä tarvitaan sekä miten perinteinen ja uusi media voivat hyötyä toisistaan”, Ailasmaa sanoo.

Samassa yhteydessä hän muistuttaa Sanoma Magazinesin nykyisen ydinosaamisen ja liiketoiminnan vaalimisesta.

”Kukin yksikkö huolehtii, että omat tuotteet ja brändit ovat valituilla markkinoilla kilpailukykyisiä ja voittajia. Jokaisessa toimintamaassa on omaleimainen ympäristönsä, joten tulostavastuu on niin hajautettua kuin mahdollista.”

”Vuonna 2006 vahvistamme entisestään markkina-asemaamme nykyisillä ja valituilla markkinoilla. Laajentuminen etenee, ja lanseerauksia on luvassa”, Ailasmaa visioi.

Hän uskoo, että keskittyminen aikakauslehtimarkkinoilla jatkuu ja lupaa, että Sanoma Magazines on aktiivisesti mukana kehityksessä. ■



Derk Sauer

Vauhdilla Venäjällä

Venäjä on yksi maailman nopeimmin kasvavista aikakauslehtimarkkinoista. Sanoma

Magazinesin omistukseen maaliskuussa 2005 siirtyneessä Independent Mediassa tiedetään, miten mahdollisuudet hyödynnetään.

”Venäjän aikakauslehtimarkkinat kasvavat ripeästi, mutta me olemme kasvaneet jopa markkinoita nopeammin”, sanoo Independent Median toimitusjohtaja Derk Sauer.

Tulos on saavutettu vahvalla tuotevalikoimalla. Independent Medialla on tarjota sekä vahvoja, tuttuja lehtibrändejä että uusia lanseerauksia.

”Esquire-lehden lanseeraus vuonna 2005 onnistui erinomaisesti. Cosmopolitan on edelleen lippulaivamme yli miljoonan levikillään. Lisäksi esimerkiksi Men’s Health, Vedomosti ja The Harvard Business Review ovat menestyneet selvästi yli odotusten”, Sauer kertoo.

Venäjän aikakauslehtimarkkinoille lanseerattiin vuonna 2005 yli 140 uutta lehteä. Kilpailussa menestyminen vaatii kustantajalta paljon.

”On löydettävä oikeat kohderyhmät ja pystyttävä jatkuvasti kehittämään uutta. Sanoma Magazinesin omistuksen myötä laajennamme liiketoimintaamme uudelle alalle, viikkolehtiin. Tuomme liiketoimintaryhmän tietotaidon turvin markkinoille kaksi uutta viikkolehteä, nuorille naisille suunnatun Glorian sekä talouslehti Smart Moneyn.”

Myös SanomaWSOY:n jakeluosaaminen vahvistaa Independent Median asemaa.

”Jakelu on Venäjän aikakauslehtialan suurin ongelma. Myyntipisteitä on vähemmän ja ne ovat pienempiä kuin muualla Euroopassa, joten valikoida on joskus vaikea saada esille. Rautakirjan osamisen ansiosta asiat kehittyvät nopeasti”, Sauer sanoo.

Venäjällä mediamainonnan määrä asukasta kohti on vain murto-osa muihin eurooppalaisiin maihin verrattuna. Kuinka paljon kasvunvaraa mediamainonnassa vielä on?

”Venäjän dynaamisilla markkinoilla tarkkojen kasvuennusteiden antaminen on vaikeaa. Keskityn mieluummin tuloksen kuin kasvuarvioiden tekemiseen”, Sauer toteaa. ■

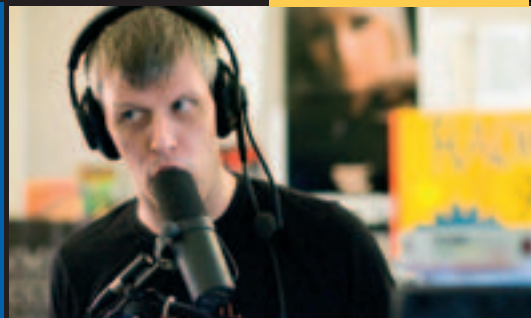


◀ Utislehti 100 on pääkaupunkiseudun markkinajohtaja joukkoliikennelehdissä. STT:n välittämien uutisten lisäksi myös lukijat on kutsuttu mukaan lehdentekoon.

Helsingin Sanomat tuottaa Nelosen internetsivujen ja teksti-tv:n online-uutiset. Palvelu tarjoaa tuoreimmat kotimaan, ulkomaan, talous- ja urheilusekä viihdeuutiset. ▶



Radio Helsinki vahvistaa Helsingin Sanomien monikanavaisuutta ja asemaa pääkaupunkiseudulla. Kanavan tavoitteena on olla kohderyhmässään alueen kuunnelluin kaupallinen paikallisradio. ▶



Helsingin Sanomien rakennemuutos lisäsi paikallisten uutisten näkyvyyttä lehdessä. Vuorovaikutteisuutta lisättiin kasvattamalla lukijoiden mielipiteiden saamaa palstatilaa sekä lehdessä että verkossa. ▶



◀ Helsingin Sanomien ja Ilta-Sanomien musiikkikauppa tarjoaa helpon ja laillisen tavan hankkia musiikkia verkossa.



Huuto.Net-huutokauppal palvelu yhdessä Keltaisen Pörssin kanssa nosti Ilta-Sanomien verkkopalveluiden eri kävijöiden määrän yli miljoonaan viikossa. ▶



◀ Sanoma kokosi yritysasiakkaille suunnatut palvelunsa, Taloussanomien Oy:n, Esmerk-konsernin ja Lehtikuva Oy:n, Sanoma Business Services -liiketoimintayksikköön.



Kaupungin sykkeessä

Sanoman vuotta värittivät kaupunkilehdet, Helsingin Sanomien rakenneuudistus ja internetpalveluiden kehittäminen.

Sanoma ylsi ennakoitua parempaan tulokseen vuonna 2005. Liikevaihto kasvoi 446,4 milj. euroon ja liikevoiton osuus liikevaihdosta oli 13,2 %. Suurin liiketoimintayksikkö, Helsingin Sanomat, menestyi erityisen hyvin.

”Helsingin Sanomat nousi taas mediamyynnin markkinajohtajaksi”, sanoo Sanoman toimitusjohtaja Mikael Pentikäinen.

Helsingin Sanomien rakenneuudistus onnistui Pentikäisen mielestä erinomaisesti: lehden uutispuolen ilme vahvistui, kaupunkisivujen ja paikallisuuden osuus kasvoi ja mielipidejournalismin määrä lisääntyi. Onnistuneet uudistukset näkyvät myös levikkiluvuissa.

Sanoman organisaatiouudistukset saavat nekin Pentikäiseltä kiitosta. Vuoden alussa perustettu Sanoma Data kokosi yhteen eri yksiköiden tietotekniikkaosaajat.

”Jo nyt näemme, että uusi yksikkö on parantanut tehokkuutta ja lisännyt tietotekniikkaosaamista. Tekninen infrastruktuuri yhdenmukaistuu, mikä lisää tehoa ja joustavuutta”, Pentikäinen toteaa.

”Jo nyt näemme, että uusi yksikkö on parantanut tehokkuutta ja lisännyt tietotekniikkaosaamista. Tekninen infrastruktuuri yhdenmukaistuu, mikä lisää tehoa ja joustavuutta”, Pentikäinen toteaa.

Uuden Sanoma Kaupunkilehdet -liiketoimintayksikön perustaminen ja kaupunkilehtiin panostaminen nostivat Sanoman merkittäväksi toimijaksi alalla.

”Vuodesta 2006 tulee aseman vakiinnuttamisen ja lehtien kehittämisen vuosi. Panostamme voimakkaasti myös ilmoitusmyyntiin”, Pentikäinen kaavailee.

Laajentuva kaupunkilehtiliiketoiminta tuo Sanomapainolle lisää painettavaa. Pentikäinen on erityisen tyytyväinen painojen tuotantovarmuuden paranemiseen. Viivästyiskustannukset laskivat alle puoleen kuluneen vuoden aikana.

Helsingin Sanomat osti huhtikuussa Radio Helsingin. Kauppa vahvisti yhtiön monikanavaisuutta ja paikallisuutta. Lisäksi se auttaa tavoittamaan nuorten aikuisten kohderyhmän entistä paremmin.

Erityisesti Ilta-Sanomien tuloksessa näkyi vaisuhko uutisvuosi. ”Markkinaosuus ja levikkikehitys jäivät tavoitteesta”, Pentikäinen sanoo.

”Ilta-Sanomissa on erityisesti panostettu verkkoon ja kehitetty tuotevalikoimaa niin, että tulokset näkyvät tulevaisuudessa.”



”Asiaa ja ajatuksia. Rohkeasti parasta.” Mikael Pentikäinen

Sanoma on Suomen johtava sanoma-lehtikustantaja. Pohjoismaiden suurimman tilattavan sanomalehden, Helsingin Sanomien, lisäksi Sanoma kustantaa valtakunnallisia ja alueellisia sanomalehtiä, paikallislehtiä ja kaupunkilehtiä sekä näihin liittyviä verkkopalveluita. Sanomalla on myös Suomen johtava luokiteltujen ilmoitusten palvelukokonaisuus. Lisäksi Sanoma tarjoaa yritysasiakkaille talousuutis-, kuvatoimisto- ja uutisseurantapalveluja.

ORGANISAATIO

Helsingin Sanomat

- Helsingin Sanomat
- Oikotie
- Radio Helsinki

Ilta-Sanomat

- Ilta-Sanomat
- IS Veikkaaja
- Luokitellut ilmoitukset
 - Keltainen Pörssi
 - Palsta
 - Kuldne Börs (Viro)
 - Huuto.Net

Sanoma Lehtimedia

- Maakuntalehdet
 - Etelä-Saimaa
 - Kouvolan Sanomat
 - Kymen Sanomat
- Paikallislehdet, 6 kpl

Sanoma Business Services

- Taloussanomat
 - Taloussanomat
 - Uutistoimisto Startel
 - ITviikko
 - Digitoday.fi
- Esmerk
- Lehtikuva

Sanoma Kaupunkilehdet

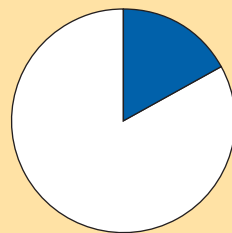
- Uutislehti 100
- Kaupunkilehti Vartti
- V
- Paikalliset kaupunkilehdet, 5 kpl

Sanomapaino

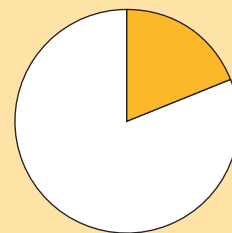
- 5 painoa

Sanoma Data

SANOMAN LIIKEVAIHTO JA -VOITTO

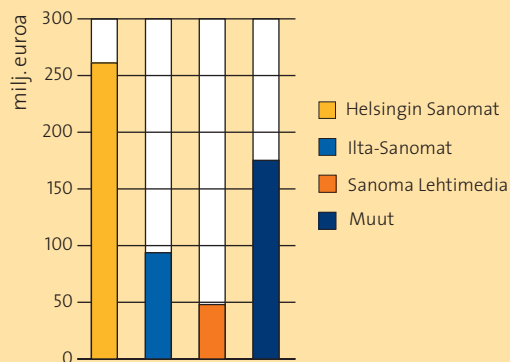


Liikevaihto
17 % konsernista



Liikevoitto
19 % konsernista

LIIKEVAIHTO LIIKETOIMINNOITTAIN



TALOUDELLISEN KEHITYKSEN AVAINLUKUJA

milj. euroa

	1-12/2005	1-12/2004
Liikevaihto	446,4	435,2
Liikevoitto	59,1	70,8
% liikevaihdosta	13,2	16,3
Liikevoitto ilman merkittävimpiä kertaluonteisia myyntivoittoja ja varauksen purkua	58,1	56,5
% liikevaihdosta	13,0	13,0
Sijoitetun pääoman tuotto, % (ROI)	17,8	23,0
Työsuhteessa oleva henkilöstö keskimäärin	2 782	2 746

TOIMINNALLISET TUNNUSLUVUT

		1-12/2005	1-12/2004
Helsingin Sanomat	Kokonaislevikki, kpl	430 785	434 472
	Ilmoitusvolyyymi (palstakilometriä)	41,5	41,3
Ilta-Sanomat	Levikki, kpl	195 673	201 281
	Ilmoitusvolyyymi (palstakilometriä)	7,1	6,8
Taloussanomat	Levikki, kpl	38 505	39 229
	Ilmoitusvolyyymi (palstakilometriä)	2,3	2,7
Muut päivälehdet	Lehtien yhteislevikki, kpl	88 450	88 952
	Ilmoitusvolyyymi (palstakilometriä)	22,2	23,3
Paikallislehdet	Lehtien yhteislevikki, kpl*	32 518	32 781
	Ilmoitusvolyyymi (palstakilometriä)	9,2	9,1
Kaupunkilehdet	Lehtien jakelumäärä, milj. kpl	52,7	10,0
	Ilmoitusvolyyymi (palstakilometriä)	16,6	3,4

* Levikit ovat tarkastamattomia.

Esimerkiksi heinäkuussa ostettu Huuto.Net-verkkohuutokauppapalvelu houkuttelee sivuilleen lähes 400 000 kävijää joka viikko. Palvelussa käydään kauppaa vuodessa saman verran kuin isohkossa ostoskeskuksessa. Ilta-Sanomien, Keltainen Pörssi ja Huuto.Net tavoittavat verkossa viikossa yli miljoona eri kävijää.

Sanoma Lehtimedien julkaisemat maakunta- ja paikallislehdet tekivät vakaata hyvää tulosta huolimatta siitä, että päivittäistavarakaupan rakennemuutokset vaikuttivat ilmoitusmyyntiin.

Sanoma Business Services -liiketoimintayksikkö perustettiin maaliskuussa. Siihen koottiin Sanoman yritysasiakasyksiköt Esmerk, Lehtikuva ja Taloussanomien. Liiketoimintayksikön tehtävänä on löytää uusia tuotteita ja tuotealueita. Niitä ovat mm. syksyllä esitelty ARKISTO ja kilpailijaseuranta, joka syntyy Uutistoimisto Startelin ja mediaseurantaan tekevän Esmerkin yhteistyönä.

”Esmerk on yksi nopeimmin kasvavista yksiköistämme. Vuonna 2005 se nousi selvästi voitolliseksi”, Pentikäinen sanoo.

Myös Taloussanomien kasvu jatkui, mutta vaatimattomampana kuin etukäteen toivottiin. Lehden verkkosivujen kävijämäärä lisääntyi kuitenkin voimakkaasti.

Teknologian ja median kuluttamisen muutokset vaikuttavat olennaisesti Sanoman liiketoimintaan. Lehtien levikin vähitellen laskeva trendi jatkuu, mutta kokonaistavoittavuus paranee verkkoversioiden ansiosta. Sanoman sähköisen liiketoiminnan liikevaihdon odotetaan lähes kaksinkertaistuvan alkaneella strategiakaudella.

Vuonna 2006 erityinen painopistealue on juuri sähköisen liiketoiminnan kehitys.

Helsingin Sanomien verkkosivusto uudistui tammikuussa ja Huuto.Netin kehityshanke on käynnissä. Verkkoliiketoiminnan kehityksen esimerkeiksi sopivat Oikotie Matkailu -palvelu sekä Helsingin Sanomien ja Ilta-Sanomien musiikki-kauppa, joka on nopeasti kasvattanut suosiotaan ja täydentää hyvin lehtien sisältöpalveluja.

”Strategiamme on kasvaa kannattavuudesta tinkimättä – myös perinteisessä kustantamisessa, painetussa mediassa. Mediamarkkinat näyttävät kohtalaisen hyviltä. Pyrimme markkinoita ja kansantuotetta nopeampaan kasvuun”, Pentikäinen vakuuttaa. ■



Kaius Niemi

Lähellä lukijaa

Helsingin Sanomien levikki on pysynyt vakaana vuodesta toiseen, vaikka sanomalehtien laskua on ennustettu jo pitkään. Hesari on Suomen ylivoimainen ykköslehti,

mutta sillä on valtakunnallisen lehden roolin lisäksi myös tehtävä Uudenmaan paikallislehtenä. Marraskuussa 2005 tehty lehden rakenneuudistus vahvisti Helsingin Sanomien paikallisuutta. Uudistuksessa kaupunkisivut saivat lisää tilaa sekä näkyvämmän paikan lehden avausosassa.

”Tässä ajassa paikallisuus korostuu. Kaupunkilaisten on tärkeää tietää, mitä lähiympäristössä tapahtuu. Ihmiset haluavat tuntea hallitsevan sa elämänsä, ja me annamme lukijoille välineitä ennakoita ja vaikuttaa omaan ympäristöönsä”, kertoo kaupunkitoimituksen esimies Kaius Niemi.

Pääkaupunkiseudun asiat kiinnostavat myös muualla Suomessa, sillä monet ilmiöt leviävät pääkaupunkiseudun kautta muualle maahan.

”Kunnallispolitiikka on kaupunkiuutisten ydinaluetta, mutta yritämme lähestyä byrokratiata ja hallintoa ihmisläheisesti. Isoista paloista ja vaikeista asioista muodostetaan ymmärrettäviä ja analyttisiä kokonaisuuksia.”

Helsingin Sanomat on monin tavoin läsnä pääkaupunkiseudun ihmisten arjessa. Yksi tärkeistä painopistealueista on lasten tapahtumat: Hesari tukee mm. juniorijalkapallotapahtuma Helsinki Cupia, järjestää hiihtolomaviikolle koko perheen ohjelmaa sekä tukee leikkipuistojen ruokailua. Paikallisuuden vahvistaminen syventää lukijoiden suhdetta omaan lehteen ja kasvattaa levikkiä.

”Meidän on pystyttävä tekemään juttuja, jotka lisäävät Helsingin Sanomien tilaamista. Kestävän, kiinnostavan ja palvelevan journalismin kautta lehti kiinnostaa entistä useampia lukijoita”, Niemi sanoo. Tässä mielessä tuore rakenneuudistus oli menestys: sekä lukijapalaute että levikin kehitys ovat olleet myönteisiä.

Nopealiikkeisen kaupunkitoimituksen suunnitelmissa on tiivistää yhteistyötä Verkkoliikkeen kanssa. Internetin hyödyntäminen on Helsingin Sanomille keskeistä. Verkkoliiketoiminnan ja monikanavamallin kehittämisessä Sanoman edelläkävijä on Oikotie, joka yhdistää printti- ja verkkomainonnan tehokkaasti yhden brändin alle. ■



▲ WSOY keskittyi liiketoiminnassaan kustantamiseen ja oppimateriaaleihin. Yhtiö myi syksyllä kalenterikustantaja Ajasto-konsernin, mainospainotuotteisiin erikoistuneen Lönnberg Painot ja digitaalipaino Darkin.

Kustantamon arvokkaan toimitalon peruskorjauksen aikana rakennustelineitä hyödynnettiin myös mainostilana. ▶



▲ Nopeasti kasvava WSOYpro-koulutus tarjoaa asiakkailleen ajankohtaisimman tiedon talous- ja henkilöstöhallinnosta sekä juridiikasta Suomen eturivin asiantuntijoiden johdolla.

WSOY:n arvokettu tekijältä lukijalle toimii saumattomasti. Kirjan kysynnän kasvaessa nopeasti esim. palkinnon ansiosta uusi painos kyetään toimittamaan kauppoihin 36 tunnissa. ▼



▲ Oppimateriaalitoimintojen yhtenäistäminen näkyy yhteistyönä paperin ja painotoiminnan ostoissa, ICT:n harmonisoinnissa ja sisältöjen jakamisessa. Publishers' Day kokosi WSOY:n oppimateriaalikustantajat Helsinkiin.

Suomalainen kirjallisuus on saanut jaloisensa Euroopassa. Arto Paasilinnan (vas.) ohella kymmenien tuhansien kirjojen myyntiin yltyvät mm. Kari Hotakainen ja Hannu Raiffila. ▶



Kuin suoraan oppikirjasta

**WSOY:n organisaatio muuttui
vuodessa huomattavasti: uusien
yksiköiden yhdistäminen eteni
merkittävästi samaan aikaan, kun
noin neljänneksen liikevaihdosta
tuovat yksiköt myytiin.**

Kirjankustantaja WSOY:n liikevaihto kasvoi 294,4 milj. euroon ja liikevoitto oli 19,0 % liikevaihdosta vuonna 2005. Liikevaihdosta noin 51 % syntyi oppimateriaaleista, loput muusta kustantamisesta sekä painamisesta.

”Saavutimme asettamamme tavoitteet hyvin, strategiset tavoitteet jopa erinomaisesti. Ainoastaan vanhojen yksiköiden kasvu oli vaatimattomampaa kuin toivoimme, mutta uudet yksiköt paikkasivat vajeen moninkertaisesti. Lisäksi tulivat vielä kalenteriliiketoiminnan ja kahden painon myynnistä saadut voitot”, WSOY:n toimitusjohtaja Jorma Kaimio sanoo.

”Kauppojen myötä yhtenäisyytemme vahvistui, sillä myytyjen yksiköiden kytkös keskeiseen toimintaamme eli kirjojen ja oppimateriaalien kustantamiseen oli varsin ohut. Nyt voimme keskittää voimavaramme kasvuprojekteihin”, hän perustelee.

Matka Euroopan johtavaksi oppimateriaalikustantajaksi alkoi muuttua vuoden aikana suunnitelmasta todellisuudeksi. Neljästä oppimateriaalikustantamosta muodostui yhdessä toimiva kokonaisuus, SanomaWSOY Education.

”Vuoden 2005 ehdottomasti tärkein saavutus oli edellisenä vuonna hankitun Malmbergin toimintojen yhdistäminen osaksi liiketoimintaamme”, Kaimio toteaa.

Belgian, Hollannin, Puolan ja Suomen oppimateriaalivalikoima analysoitiin tarkoin ja samalla avattiin tie parhaiden sisältöjen jakamiselle.

Puolalainen Young Digital Poland (YDP) työsti kattavan englanninkielisen sähköisen oppimateriaalikokonaisuuden kaikille luokka-asteille. Brittiläisen opetussuunnitelman mukaisesti toteutettua kokonaisuutta on rakentanut yli 200 YDP:n palveluksessa olevaa asiantuntijaa. Lopputulos on ainutlaatuinen koko maailmassa.

Markkinat sähköistyivät muillakin alueilla. WSOYpron tuottamien päivitettävien yrityskustanteiden sähköiset versiot ohittivat myyntimääriltään painetut tuotteet vuoden 2005 alkupuolella. Sähköiset kustanteet ovat osa nopeasti kasvanutta WSOYpro.fi-palvelua, johon on helppo räätälöidä uusia, ammattilaisille tarkoitettuja maksullisia lisäpalveluja.



”Haluamme avartaa mieliä, lisätä tietoa ja parantaa elämänlaatua kustantamalla hyvää kirjallisuutta ja oppimateriaaleja.”

Jorma Kaimio

WSOY on Suomen johtava kirjankustantaja ja merkittävä eurooppalainen oppimateriaalikustantaja.

ORGANISAATIO

Oppimateriaalit

- WSOY Oppimateriaalit
- Malmberg (Hollanti)
- Van In (Belgia)
- Young Digital Poland (Puola)

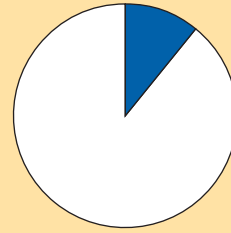
Kustantaminen

- WSOY Yleinen kirjallisuus
- WSOYpro
- Weilin+Göös
 - Bertmark Media (Ruotsi, Norja, Tanska)

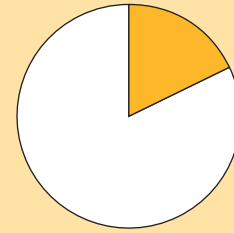
Painaminen

- WS Bookwell

WSOY:N LIIKEVAIHTO JA -VOITTO

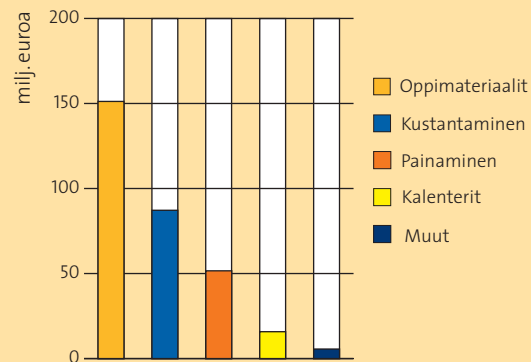


Liikevaihto
11 % konsernista



Liikevoitto
18 % konsernista

LIIKEVAIHTO LIIKETOIMINNOITTAIN



TALOUDELLISEN KEHITYKSEN AVAINLUKUJA*

milj. euroa

	1-12/2005	1-12/2004
Liikevaihto	294,4	253,9
Liikevoitto	55,8	29,1
% liikevaihdosta	19,0	11,5
Liikevoitto ilman merkittävimpiä kertaluonteisia myyntivoittoja	39,3	29,1
% liikevaihdosta	13,4	11,5
Sijoitetun pääoman tuotto, % (ROI)	15,1	15,2
Työsuhteessa oleva henkilöstö keskimäärin	2 311	2 188

* Vuonna 2004 Malmberg yhdisteltiin WSOY:n lukuihin viimeisellä neljänneksellä takautuvasti 15.7. alkaen.

TOIMINNALLISET TUNNUSLUVUT**

	1-12/2005	1-12/2004
Julkaistut uutuudet		
Kirjat, kpl	784	740
Sähköiset tuotteet, kpl	105	132
Julkaistut uusintapainokset		
Kirjat, kpl	920	957
Sähköiset tuotteet, kpl	168	209
Painetut kirjat, milj. kpl	20	20
Paperin kulutus, tonnia	15 898	16 482

** Suomessa toimivat yksiköt

”Ammattilaiset haluavat mieluiten käyttöönsä yhden monipuolisen palvelun. Tässä mahdollisuuksiemme ovat hyvät, kun ajattelemme SanomaWSOY-konsernin resursseja”, Kaimio uskoo.

Kouluille suunnattu internetissä toimiva Opi-palvelu yhdistää sähköisen oppimisympäristön sekä korkealaatuiset sisällöt. Palvelu on houkutellut uusia käyttäjiä tiukasti kilpailuilla markkinoilla, ja sen käyttö on vuodessa lähes kolminkertaistunut.

Kunnianhimoisen kustannusohjelman onnistuminen sekä yleisessä kirjallisuudessa että Weilin+Göösintietokirjallisuudessa olivat Jorma Kaimion suuria ilonaiheita vuonna 2005.

Yleisön innostus jatkoi edellisenä kesänä syntyneitä poikkeuksellista kirjailmiötä nimeltä Dan Brown. *Da Vinci -koodi* myi vielä toisena vuotenaankin yli 70 000 kappaletta, ja kesäkuussa julkaistu *Enkelit ja Demonit* ylitti 140 000 kappaleen rajan ennen vuoden vaihdetta.

”Kotimaisessa kirjallisuudessa ei syntynyt Brownin kaltaista yksittäistä ilmiötä, vaikka Ilkka Remes jatkoi voittokulkuaan yhtenä maan luetuimpana kirjailijana. Saimme noin kolmanneksen kaikista palkinnoista ja palkintoehdokkuuksista, mikä kertoo kustannustointiamme korkeasta laadusta. Erityisesti *Jatkosodan pikkujättiläisen* saama Tieto-Finlandia-palkinto ilahdutti. Julkaisimme vuonna 2005 toistasataa lasten ja nuorten kirjaa, jotka kasvattivat edelleen markkinaosuuttamme ja myyntiämme”, Kaimio sanoo.

Vuonna 2006 WSOY aikoo vahvistaa asemiaan itäisessä Keski-Euroopassa.

”Voimme hyödyntää laajaa osaamistamme markkinoilla, joilla panostetaan tällä hetkellä voimakkaasti koulutusjärjestelmien kehittämiseen. Kolmessa vuodessa aiomme kasvattaa oppimateriaali-liiketoiminnan osuuden noin kahteen kolmasosaan liikevaihdostamme”, Kaimio kertoo.

”Digitalisaatio täytyy hyödyntää mahdollisimman laajasti. Tämä on kirjan ja kustantamisen kiistaton haaste lähivuosina.”

Oppimateriaalikustantamisen laajetessa myös kirjapaino WS Bookwellissa riittää tekemistä. Kaimio toteaa, että jatkossa kirjapaino joutuu yhä kovempaan kansainväliseen kilpailuun.

Luvassa on myös huippuluokan lista suomalaisista kirjallisuutta. Osa WSOY:n tunnetuimmista kirjailijoista keskittyi vuonna 2005 luomiseen, ja teokset tulevat myyntiin vuonna 2006.

”Jos vuosi 2005 oli liiketoimintamyyntien ja sulautumisen aikaa, niin vuonna 2006 lähdetään taas laajenemisen uralle”, Kaimio tiivistää. ■



Pekka Luoto

WSOY rokkasi lukioihin

Suomen lukioiden opetus-suunnitelma uudistettiin syksyllä 2005. Oppikirjamarkkinat jaettiin kerralla uudestaan, kun lähes

kaikki lukiot valitsivat samaan aikaan uuden opetussuunnitelman mukaiset oppimateriaalit. WSOY:n oppimateriaalien erinomainen sisältö auttoi yhtiötä säilyttämään vahvan ykkösasemansa markkinoilla: sen kustantamien lukion oppimateriaalien myynti kasvoi vuonna 2005 noin viidenneksellä.

”Nyt tehdyt oppimateriaalivalinnat viitoittavat markkinan jakautumisen vuosikymmenen loppuun asti, mutta aktiivinen työ jatkuu tulevinakin vuosina. Lähivuosina myynnin kasvu vielä kertautuu niiden oppiaineiden osalta, joissa kursseja on useita”, arvioi WSOY Oppimateriaalien markkinointipäällikkö Pekka Luoto.

WSOY valitsi strategisesti tärkeään kampanjaan uudenlaisen ja rohkean markkinointistrategian. Räväkän rock-henkinen Lukio on Tour 05 -kiertue keräsi ympäri Suomea eri aineiden lukionopettajat suuriin yhteistilaisuuksiin.

”Oppimateriaaleja markkinoidaan opettajille yleensä tuotelähtöisesti, aine kerrallaan. Kilpailijoiden keskittyessä tuotemarkkinointiin me rakensimme yhtenäistä WSOY lukio-brändiä. Tuotteet ovat toki kaiken a ja o, mutta yhtenäisellä kampanjalla saimme niillekin enemmän näkyvyyttä”, Luoto kertoo kampanjan lähtökohdista. Tilaisuudet osoittautuivat yleisömenestyksiksi.

Näyttävästi markkinointuihin Lukio on Tour 05-tilaisuuksiin sitoutui yksikön koko väki: oppikirjojen tekijät, kustannustoimittajat ja markkinointi, joilla kaikilla on keskeinen rooli oppimateriaalien kustannusprosessissa. ■



▲ Welho-tilaajat ovat internetkäyttäjien asiakastytyväisyyttä mittaavan tutkimuksen mukaan Suomen tyytyväisimpiä laajakaista-asiakkaita. Welho-myyrmälä Sanomatalossa palvelee jopa 7 000 asiakasta kuukaudessa.

◀ Nelosen uutiskuvaajat ovat vuodesta toiseen olleet kärkijoukoilla Vuoden tv-uutiskuvauksen kilpailussa. Tärkeää on Nelosen näkökulman viestiminen myös kuvakerronnassa.

Nelosen huippusuositettu remontti-tosi-tv saa jatkoa – Unelmäkämpä II:n kuvaukset käynnistyivät marraskuussa 2005. ▼



▲ Nelosella on monivuotiset sopimukset kansainvälisten studioiden kanssa, joten kanavalla nähdään kiinnostavimmat amerikkalaiset elokuvat sekä huippusarjat.

◀ Werne teki sopimuksen jääkiekon SM-liigan otteluiden kuvaamisesta vuosina 2005–2008. Runkosarjan ottelut televisoidaan Canal+lla ja finaalielit yksinoikeudella Nelosella.

2ndhead yhdistää graafisen suunnittelun tekniseen osaamiseen. Hyvä työnäyte on Helsingin kaupungin eri virastojen internetsivustojen konsepti- ja graafinen suunnittelu. ▶



Welho teki suuria kiinteistöliittymäkauppoja mm. HOASin kanssa. Kaapeliverkkoon liitettävien uusien talouksien määrä palautui vuonna 2005 normaalitasolle ennätysvuosien jälkeen. ▼



Kuvat elämään

Fokus laajenee: SWelcomin liiketoimintaa on elävä kuva kaikissa muodoissaan.

Sähköiseen viestintään keskittyvälle

SWelcomille vuosi 2005 oli monessa mielessä kasvun aikaa, vaikka edellisen vuoden loikan jälkeen palattiinkin nyt normaalille kasvu-uralle. Liikevaihto kasvoi 122,5 milj. euroon ja liikevoitto oli 7,8 % liikevaihdosta. Vuoden aikana Nelonen saavutti 99 %:n väestöpeiton ja Welhon laajakaistaliittymien määrä kasvoi kolmanneksen.

”Vuosi 2005 oli merkityksellinen erityisesti teknologian kehityksen kannalta. Markkinoille tuotiin tekniikoita, sovelluksia ja laitteita, jotka muuttivat käsityksemme siitä, miten ihmisiä tulevaisuudessa tavoitetaan ja viihdytetään”, SWelcomin toimitusjohtaja Tapio Kallioja tiivistää.

”Mainosrahoitteinen televisiotoiminta ja kaapeli-tv-toiminta muodostavat jatkossakin pohjan liiketoiminnallemme. Määritelmät muuttuvat kuitenkin jatkuvasti. Liiketoimintaamme voidaan nyt lukea elävä kuva kaikissa muodoissaan jakelukanavasta tai päätelaitteesta riippumatta.”

Kallioja korostaa myös sisällön merkitystä, sillä uutta ei voi luoda vain tekniikan ehdoilla. Vuonna 2005 SWelcomissa rakennettiin useita palveluita, joissa elävä kuva ja mielenkiintoinen sisältö yhdistyvät vuorovaikutteisuuteen. NettiTV ja video on demand -palvelut eli tilattavat videosisällöt ovat tästä hyviä esimerkkejä.

”Uuden tekniikan ansiosta valinnaisuus ja interaktiivisuus lisääntyvät. Päätelaitteet mahdollistavat jo nyt joustavan ajansiirron ja interaktiivisuuden sekä kulkevat tarvittaessa vaikka katsojan mukana.”

Nelonen saavutti vuonna 2005 tärkeän virstanpylvään, toiminnan alkuvaiheessa asetetun 30 %:n osuuden televisiomainonnasta Suomessa. Vaikeissa markkinaolosuhteissa suoritus oli erityisen hyvä.

”Nelosella on mainostajan kannalta mielekäs kohderyhmä eli muutoshakuiset, nopeasti uusia asioita omaksuvat katsojat”, Kallioja perustelee.

Hän huomauttaa, että Nelonen on onnistunut myös ohjelmahankinnossaan erinomaisesti.

”Yksi ryhmä kanavan ohjelmavalikoimassa ovat laadukkaat ulkomaiset elokuvat ja tv-sarjat, kuten *Täydelliset naiset*. Toiseen ryhmään kuuluvat hyvät kotimai-



”Tarjoamme ihmisille sähköisiä, viihdyttäviä elämyksiä.” Tapio Kallioja

SWelcom toimii sähköisen viestinnän alueella. Televisiokanava Nelonen on Suomen kolmanneksi merkittävin mainosmedia. Welho (aik. Helsinki Televisio, HTV) on maan suurin kaapelitelevisiotoimija ja merkittävä laajakaistapalveluiden tarjoaja. SWelcomiin kuuluvat myös Werne, joka on erikoistunut televisio- ja ääniohjelmatuotannon teknisiin palveluihin, sekä digitaalisia sisältö- ja viestintäpalveluja tarjoava 2ndhead.

Organisaatio

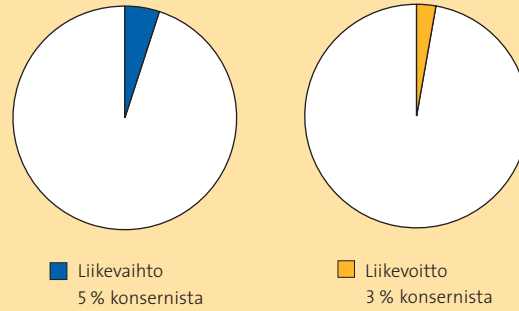
Televisiotoiminta

- Nelonen
- Welho
- Werne

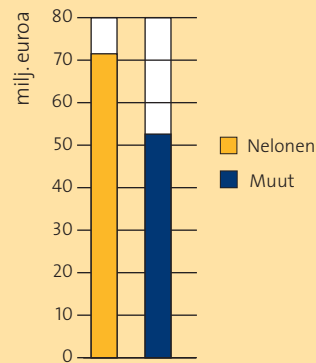
Digitaaliset sisältö- ja viestintäpalvelut

- 2ndhead

SWELCOMIN LIIKEVAIHTO JA -VOITTO



LIIKEVAIHTO LIIKETOIMINNOITTAIN



TALOUDELLISEN KEHITYKSEN AVAINLUKUJA

milj. euroa

	1-12/2005	1-12/2004
Liikevaihto	122,5	117,5
Liikevoitto	9,6	9,6
% liikevaihdosta	7,8	8,2
Liikevoitto ilman merkittävimpiä kertaluonteisia myyntivoittoja	9,6	9,6
% liikevaihdosta	7,8	8,2
Sijoitetun pääoman tuotto, % (ROI)	9,7	10,1
Työsuhteessa oleva henkilöstö keskimäärin	425	415

TOIMINNALLISET TUNNUSLUVUT

	1-12/2005	1-12/2004
Nelosen osuus televisiomainonnasta	31,0 %	29,8 %
Nelosen päiväpeitto	41 %	41 %
Nelosen kaupallinen katseluosuus	23,8 %	25,0 %
Nelosen valtakunnallinen katseluosuus	11,5 %	12,5 %
Kaapeli-tv-liittymiä, 1 000 kpl (31.12.)	293	280
Maksu-tv-tilauksia, 1 000 kpl (31.12.)	44	32
Laajakaistaisia internetliittymiä, 1 000 kpl (31.12.)	67	52

set draamasarjat, esimerkiksi *Kylmäverisesti sinun*. Urheilussa olemme keskittyneet muutamien huipputapahtumien televisiointiin.”

Tv-ohjelmat elävät myös ruudun ulkopuolella. Syksyllä esitetystä *Suomen Robinsonista* muodostui todellinen monimediakonsepti. Tv-ohjelman ympärille rakennettiin suosittu nettisivusto, verkkokoupassa myytiin ohjelmaan liittyviä tuotteita ja tapahtumista toimitettiin laadukas aikakauslehti.

Laajakaistatoiminnan liikevaihtoon ja kannattavuuteen löi vuonna 2005 leimansa kova hintakilpailu.

”Toisaalta hintojen laskiessa asiakasmäärät kasvoivat ennätysellisesti: Welho-laajakaistalaajia on nyt kolmannes enemmän kuin vuosi sitten, yli 67 000. Hintojen laskusta johtuen Welhon liikevaihto pysyi kuitenkin käytännössä viime vuoden tasolla.”

Kallioja arvioi laajakaistayhteyksien hintojen laskuvauhdin jo hidastuneen, samalla liittymien määrä kasvaa voimakkaasti edelleen. Kilpailu käydään jatkossa palvelujen kehittämisessä ja liittymänopeuksien kasvattamisessa.

”Internetin musiikkikauppojen myötä ihmiset ovat tottuneet maksullisiin mediasisältöihin. Osoitus tästä ovat Welhon maksulliset tv-kanavapaketit, joiden tilaukset kasvoivat nyt voimakkaimmin viiteentoista vuoteen. Tämä lupaa hyvää liiketoiminnallemme.”

Vuonna 2006 SWelcomin painopistealueena on tilattavien viihdepalvelujen (entertainment on demand) kehittäminen. Yhdistämällä Welhon, Nelosen ja 2ndheadin osaamisalueet saadaan tukea nykyisille kehityshankkeille ja etsitään myös uutta liiketoimintaa. SWelcomin televisiotoiminnot – Nelonen, Welho ja Werne – toimivat vuoden 2006 alusta samassa yhtiössä, SW Television Oy:ssä, mikä edesauttaa yhteisten kehityshankkeiden viemistä eteenpäin.

”Vuosi 2006 merkitsee liiketoiminnan kehittämistä sähköisen viestinnän uusille alueille. Meillä on teknisten taitojen lisäksi kokemusta sisältöjen tuottamisesta suurelle yleisölle, joten ymmärrämme asiakkaan näkökulman ja toiveet”, Kallioja perustelee.

Hän muistuttaa, että sähköisen viestinnän volyymit kasvavat jatkuvasti.

”Vaikka monien palvelujen hinnat laskevat, kokonaisuus kehittyi sen verran nopeasti, että taloudellista kasvua on luvassa.” ■



Hans Edin

Samalla aaltopituudella

Vuonna 2005 Nelonen kasvatti edellisvuosien tapaan osuuttaan televisiomainonnasta tiukasta kilpailutilanteesta ja uusista haastajista huolimatta.

Nelosesta on kahdeksassa vuodessa rakennettu Suomen kolmanneksi suurin mainosmedia ja ilmoittajien kannalta erittäin tehokas markkinointiväline. Kanavalla on kohderyhmä, johon Suomessa suunnataan eniten televisiomainospanostuksia.

”Markkinointiviestinnällä voi tehokkaimmin vaikuttaa ihmisiin, jotka suhtautuvat myönteisesti muutokseen ja uusiin asioihin”, sanoo Nelosen markkinointijohtaja Hans Edin.

Nelosella on siis myytävänään ajan hengessä oleva, erinomainen tuote ja käytössään osaava sekä motivoitunut myyntijoukko, jonka toimitatavat on eri tutkimuksissa arvioitu alan parhaiksi. Sidosryhmien mielipiteitä ja palautteita seurataan Nelosen myynnissä tarkasti. Tavoitteena on tuntea yhteistyökumppanit ja asiakkaat niin hyvin, että heille voidaan räätälöidä paras mahdollinen markkinointiviestinnän ratkaisu.

”Hyvä kumppanuussuhde syntyy pitkäjänteisen, suunnitelmallisen työn tuloksena”, Edin sanoo.

Yhtenäistä tapaa toimia on viety käytäntöön koulutuksen avulla. Nelosen myynnille tehdään joka vuosi yhteinen valmennusohjelma, ja jokaiselle myyjälle rakennetaan erikseen oma kehitysmispolku.

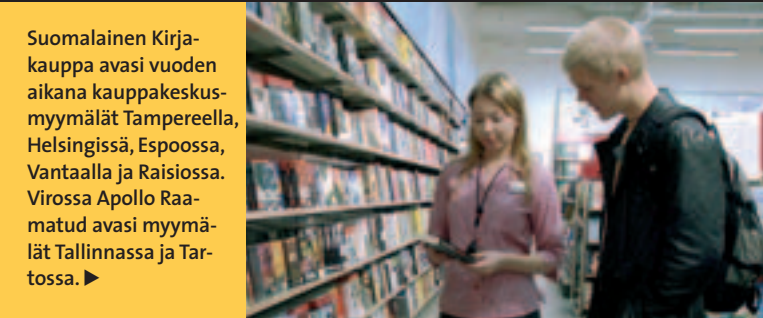
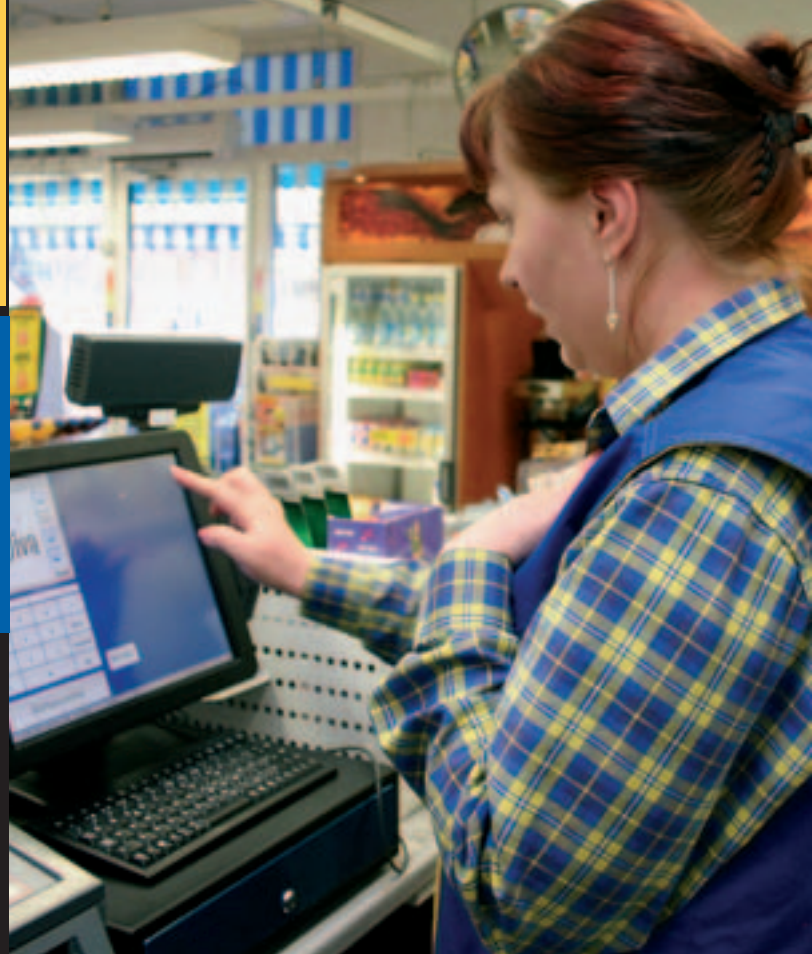
”Viime aikoina olemme keskittyneet erityisesti asiakkuuksien johtamisen kehittämiseen sekä esimieskoulutukseen. Tulokset näkyvät suoraan asiakkaiden yhteyshenkilöilleen antamina arvostuksina”, kiittää Edin.

Edin arvioi, että kokonaisuutena suomalaisessa televisiomainonnassa on vielä paljon kasvunvaraa. Nelosen myyntisalkku on täydentynyt profiloivammilla kanavilla, Music Televisionilla ja Canal+ Sportilla, mikä tuo mainostajille lisää kohdennus- ja vaikuttavuusvaihtoehtoja. Uskosta kasvuun kertoo se, että Nelosella on suunnitelmassa vuoden 2006 aikana panostaa vahvasti kanavan omaan markkinointiin. ■



◀ Rautakirjan lehti-
kelutoiminta laajeni
Venäjälle, kun se osti
Moskovan alueella toi-
mivan jakeluyhtiö TK
Pressexpon. Yhtiöllä on
noin 15 %:n markkina-
osuus toiminta-alueen-
sa modernista lehti-
jakelusta.

Rautakirja lunasti JHC
Arena Holdingin ja sai
enemmistön sen tytär-
yhtiöstä D+J Arena
Hamburgista. Hampu-
rin hallissa järjestettiin
viime vuonna noin 120
tapahtumaa konser-
teista jääkiekko-otte-
luihin. ▼



Suomalainen Kirja-
kauppa avasi vuoden
aikana kauppakeskus-
myymälät Tampereella,
Helsingissä, Espoossa,
Vantaalla ja Raisiossa.
Virossa Apollo Raa-
matud avasi myymä-
lät Tallinnassa ja Tar-
tossa. ▶

▲ Kioskikaupan uusi
Oiva-myymläjärjestel-
mä asennetaan kaikkiin
Suomen R-kioskeihin
kevään aikana. Se
mahdollistaa uuden-
tyyppisten tuotteiden
ja palveluiden myynnin
R-kioskien kautta.



Rautakirja osti Lietuovs
Spaudan, joka on 540
kioskillaan Liettuan
johtava, valtakunnalli-
nen kiosketju. ▶



◀ Finnkino jatkoi laa-
jentumistaan käynnis-
tämällä useita moni-
salielokuvateatteri-
hankkeita vuoden aika-
na. Oulussa peruskivi
muurattiin syyskuussa
ja marraskuussa käyn-
nistyivät rakennustyöt
Lahdessa.

Rautakirja täytti 95
vuotta 10.9.2005. Kir-
ja- ja lehtikustantajien
perustamasta yhtiös-
tä on kasvanut erikois-
kaupan moniosaaja,
joka kehittää ja hyö-
dyntää parhaita jake-
lunaita SanomaWSOY-
konsernissa. ▶



Mukana arjessa ja juhlassa

Rautakirjan palvelut tulevat kuluttajille tutuiksi yhä useammissa Euroopan maissa. Vuonna 2005 uutena mukaan tuli Venäjä.

Rautakirjan kansainvälistyminen jatkui vuonna 2005, ja yhtiö vahvisti asemiaan uusissa kohdemaissa. Rautakirjan vuosi sujui suunnitelmien mukaisesti, vaikka markkinatilanne oli hyvin haastava. Liikevaihto vuonna 2005 oli 635,9 milj. euroa ja liikevoiton osuus liikevaihdosta oli 8,0 %.

”Kehitys koko kaupan alalla Suomessa oli jonkin verran vaisumpaa kuin odotimme. Luovuimme myös joulukuussa 2004 ydinliiketoimintaamme kuulumattomasta ravintolatoiminnasta, mikä vuoksi liikevaihtomme laski vuonna 2005. Konsernirakenteen muutoksilla oikaistu liikevaihto oli kuitenkin edellisen vuoden tasolla. Lisäksi kannattavuutemme oli edelleen kaupan alan kärkitasoa”, summaa Rautakirjan toimitusjohtaja Erkki Järvinen.

R-kioskin esittelemät uudet palvelut tarjoavat esimerkin innovatiivisesta kehitystyöstä: internetin ja postimyynnin kautta tilattuja paketteja ja Lippupalvelusta varattuja pääsylippuja voi nyt noutaa R-kioskeista.

”Nämä palvelut tulivat mahdolliseksi uuden kassapäätejärjestelmä Oivan myötä. Se on asennettu kaikkiin kioskeihin ja on täysin hyödynnettävissä keväällä 2006”, Järvinen lupaa.

Viimeistään vuosi 2005 osoitti, että vuosituhannen vaihteessa valittu monipuolisen tuotekonseptin strategia oli oikea.

”Koko kioskiliiketoiminnan idea on, että perustuotteiden ja palvelujen lisäksi myymme impulssituotteita. Mielihyvää tuottavia, uusia ja kiinnostavia trendituotteita pitää tulla tarjolle jatkuvana virtana”, Järvinen muistuttaa.

Rautakirjan liikevaihdosta lähes viidennes syntyy muualla kuin Suomessa. Lietuan johtavan kioskiketju Lietuvos Spaudan osto toukokuussa nosti Rautakirjan kioski-kaupan markkinajohtajaksi kaikissa kolmessa Baltian maassa. Kioskikaupan lisäksi kansainvälistyminen jatkui vahvana lehtijakelussa.

”Yksi vuoden merkittävimmistä tapahtumista oli Moskovan alueella toimivan TK Presseexpo -lehtijakeluyhtiön osto kesäkuussa. Lehtijakelu sai näin Venäjältä tärkeän jalansijan”, Erkki Järvinen toteaa.

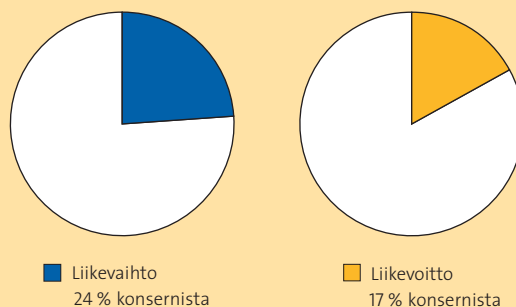


”Tarjoamme asiakkaillemme elämyksellisiä tuotteita ja palveluja.”

Erkki Järvinen

Rautakirja on markkinajohtaja Suomessa ja Baltian maissa kioskikaupassa, lehtijakelussa ja elokuvateattereissa. Lisäksi Rautakirja on Suomen markkinajohtaja kirjakaupassa. Lehtijakelu on laajentunut myös Venäjälle sekä Romaniaan ja kirjakaupat Viroon.

RAUTAKIRJAN LIIKEVAIHTO JA -VOITTO



ORGANISAATIO

Kioskikauppa

- R-kioski
- Veikkausrasti
- Pizza Hut
- R Kiosk Eesti (Viro)
- Narvesen Baltija (Latvia)
- Lietuvos Spauda (Liettua)

Lehtijakelu

- Lehtipiste
- Lehepunkt (Viro)
- Preses Serviss (Latvia)
- Impress Teva (Liettua)
- Hiparion Distribution (Romania)
- TK Presseexpo (Venäjä)

Kirjakauppa

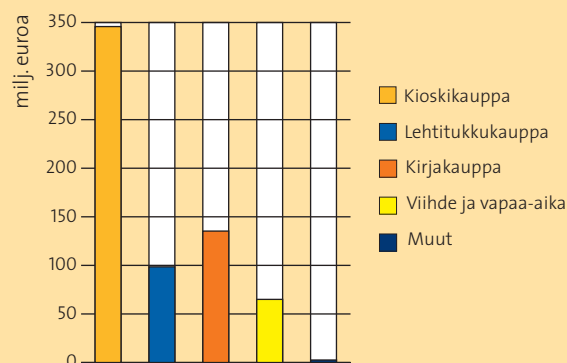
- Suomalainen Kirjakauppa
 - Yliopistokirjakauppa
 - Lukiolaisten kirjakauppa
 - Reader's
 - Apollo Raamatud (Viro)

Viihde ja vapaa-aika

- Finnkino
 - MPDE (Viro)
 - Baltic Cinema (Latvia)
 - Vingio kino teatras (Liettua)
 - V & K Holding (Viro, Latvia, Liettua)

- JHC Arena Holding
 - D+J Arena Hamburg (Saksa)
 - (monitoimiareena)

LIIKEVAIHTO LIIKETOIMINNOITTAIN



TALOUDELLISEN KEHITYKSEN AVAINLUKUJA

milj. euroa

	1-12/2005	1-12/2004
Liikevaihto	635,9	659,7
Liikevoitto	51,2	47,2
% liikevaihdosta	8,0	7,1
Liikevoitto ilman merkittävimpiä kertaluonteisia myyntivoittoja	42,3	46,2
% liikevaihdosta	6,6	7,0
Sijoitetun pääoman tuotto, % (ROI)	20,9	19,1
Työsuhteessa oleva henkilöstö keskimäärin	6 023	6 261

TOIMINNALLISET TUNNUSLUVUT

	1-12/2005	1-12/2004
Asiakasmäärät kioskikaupassa, tuhansia*	110 492	115 919
Asiakasmäärät kirjakaupassa, tuhansia*	6 400	6 239
Elokuvateattereissa kävijät, tuhansia	6 195	6 634
Myydyt kpl:t lehtitukkukaupassa, tuhansia	244 377	172 483

* Suomessa toimivat yksiköt

”Etenkin Baltiassa toimintamme kasvoi ja kehittyi voimakkaasti ja Romaniassakin kehitys eteni oikeaan suuntaan. Olemme todenneet, että lehtijakelukonseptimme toimii erilaisissa markkinaympäristöissä. Seuraavaksi se pitää päästä levittämään tehokkaasti Venäjälle.”

Elokuvavuosi 2005 oli erittäin kaksijakoinen: niin kansainvälinen kuin kotimainenkin filmitarjonta oli varsin vaatimatonta valtaosan vuotta, mutta loppusyksystä tarjonta parani ja yleisö palasi teattereihin. Vuoden viimeinen neljännes oli Finnkinon kaikkien aikojen paras.

Usko elokuvan voimaan ja yhteiseen katsomiselämykseen on vankka. Rautakirja rakentaa parhaillaan Oulussa kaupungin ensimmäistä monisalielokuvateatterikeskusta.

”Oulun lisäksi valmistelemme Lahdessa multiplex-kokonaisuutta. Sopimus Vantaan Jumbon kauppakeskuksen monisalielokuva-teatterista on puolestaan päänavaus uudenlaisen, maailmalla menestyneen konseptin tuomisessa Suomeen”, Järvinen listaa.

Kauppakeskuksista on tullut myös kirjakaupan vetureita. Suomalainen Kirjakauppa avasi myymälät pääkaupunkiseudulla Jumbossa, Sellossa ja Kampissa sekä Raisiossa sijaitsevassa Myllyssä. ”Ihmiset haluavat asioida yhden katon alla”, Järvinen muistuttaa.

”Olemme markkinajohtaja monella liiketoiminnan alueella ja useassa maassa. Toimimme erittäin lähellä kuluttajaa: kontakteja on joka päivä runsaat puoli miljoonaa. Kuluttajien käyttäytymistä ja siinä tapahtuvia muutoksia pitää ennakoida tulevaisuudessa entistä paremmin. Haasteemme on yllättää asiakkaat myönteisesti uusilla palveluilla – tarjota elämyksiä ja pientä ylellisyyttä arkipäivään.”

Vuonna 2006 kasvun eväät löytyvät yrityskaupoista, joihin Rautakirja on jatkossakin valmis.

”Kansainvälisen liiketoiminnan osuus liikevaihostamme jatkaa johdonmukaista kasvuaan”, Järvinen arvioi.

”Vuonna 2005 tehdyt rakennejärjestelyt ja Tshekin yhteisyhtiön myynti selkeyttivät kansainvälistymistä valtaosin. Lehtijakelu-, kioski- ja elokuvateatterikonseptillamme on paljon annettavaa Venäjän ja itäisen Keski-Euroopan voimakkaasti kehittyvillä markkinoilla.” ■



Pirjo Purovesi

Kanta-asiakkuus kannattaa

Miten kanta-asiakasohjelmaan saadaan vuodessa 170 000 jäsentä? ”Huikea tulos voidaan saavuttaa, kun on valmis kysyntä, haluttu tuote ja aktiivista myyntityötä tekevä myymälähenkilökunta”, sanoo Suomalaisen Kirjakaupan markkinointijohtaja Pirjo Purovesi.

Suomalaisen Kirjakaupan kanta-asiakasohjelma lanseerattiin vuoden 2005 alussa. Kirjakauppa kutsui ohjelmaan alennusmyynneissä ennakkotilauksia tehneet asiakkaat ja markkinoi sitä myymälöissään. Sana kiiri nopeasti, ja vuodessa kanta-asiakkaaksi on liittynyt lähes neljä kertaa enemmän ihmisiä kuin Suomalaisessa Kirjakaupassa oli ennakkoitu.

”Tavoitteena on sitouttaa jäseniksi paljon kirjoja ostavat ja lukevat asiakkaat. 14 % suomalaisista ostaa puolet kaikesta Suomessa myydyistä yleisistä kirjallisuudesta, ja tämän ryhmän haluamme tavoittaa tehokkaasti”, Purovesi kertoo. Toinen keskeinen kohde-ryhmä ovat opiskelijat, jotka ostavat säännöllisesti oppikirjoja ja joista odotetaan tulevaisuuden suurkuluttajia myös yleisen kirjallisuuden lukijoina.

Kirjalla on intohimoiset ystävänsä, ja maaperä kanta-asiakasohjelmalle oli otollinen: asiakkaat odottivat ohjelman aloittamista.

”Ihmiset ovat ylpeitä ollessaan juuri kirjakaupan kanta-asiakkaita”, Purovesi sanoo. Monelle kanta-asiakkaalle hintaetuja tärkeämpiä ovat kutsut kirjatapahtumiin, kanta-asiakasiltoihin tai omakustanteisille lukijamatkoille.

”Markkinointipanostuksia ei ole tarvinnut lisätä, ne on vain kohdennettu uudella tavalla. Siinä on järkeä, sillä kanta-asiakkaat ovat tärkeä ja kannattava asiakasryhmä”, Purovesi kertoo.

Vuoden 2006 lopussa Suomalaisella Kirjakaupalla odotetaan olevan 200 000 kanta-asiakasta. Kokonaismäärää tärkeämpi tavoite on kuitenkin sitouttaa juuri oikeat asiakkaat, paljon lukevat suurkuluttajat.

Suomalaisen Kirjakaupan kokemuksia hyödynnetään Rautakirjan Konseptiakatemiassa, jossa selvitetään, mitä muut voivat oppia Suomalaisen Kirjakaupan menestyksestä. ■

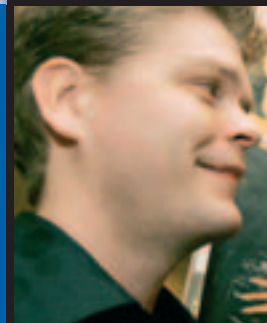
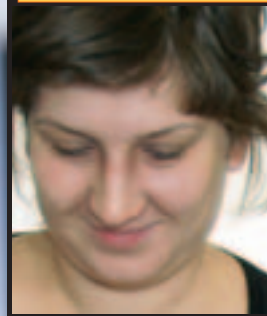
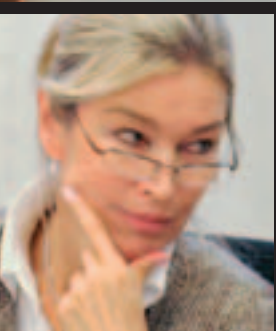
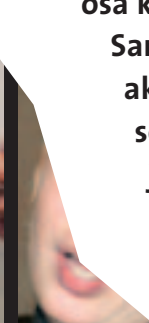
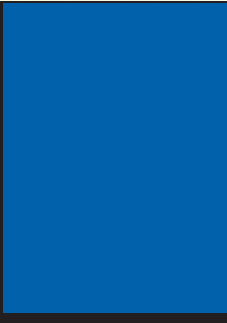


Vastuullinen yritystoiminta lisää hyvinvointia

SanomaWSOY:llä on mediayhtiönä tärkeä asema sananvapauden ja luovuuden vaalijana.

Vastuullinen suhtautuminen yhteiskunnan tapahtumiin sekä taloudellisiin, ympäristö- ja henkilöstökysymyksiin on olennainen osa konsernin toimintaperiaatteita.

SanomaWSOY on pitkään toiminut aktiivisesti yhteiskunnan hyväksi sekä edistänyt ihmisten henkistä ja taloudellista hyvinvointia.



Demokratia tarvitsee tiedonvälitystä

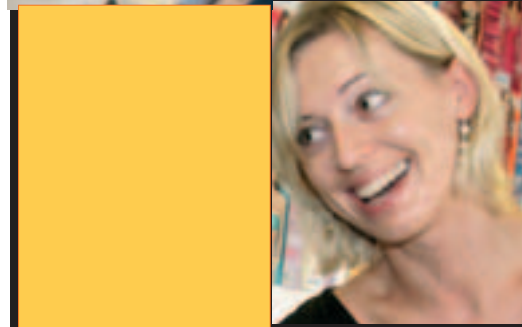
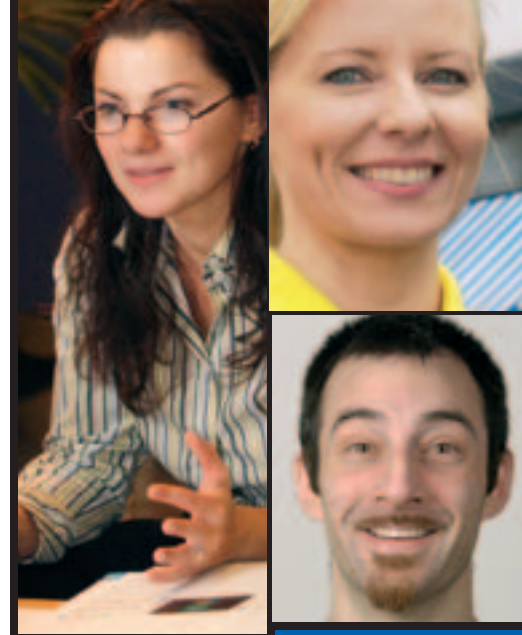
Demokraattisen yhteiskunnan perusedellytyksiin kuuluvat vapaa ja korkea-tasoinen tiedonvälitys ja laadukas koulutus. Myös monipuolinen ja rikas kulttuuri on toimivan yhteiskunnan tunnusmerkki.

Sananvapaus, riippumattomuus sekä kansallisten kielten ja kulttuurien arvostaminen ovat SanomaWSOY:n julkaisutoiminnan periaatteita. Lukeminen ja lukutaito luovat perustan sivistykselle ja kehitykselle, joten SanomaWSOY:llä on toimintamaissaan johtavana mediayhtiönä vastuullinen ja tärkeä tehtävä. Medialla on tärkeä rooli myös yksittäisten ihmisten arjessa ja henkilökohtaisen elämän kysymyksissä: media tarjoaa tietoa, ratkaisuja ongelmiin sekä virikkeitä henkilökohtaiseen kehittymiseen.

Syksyllä 2005 vietettiin yhtä suomalaisen sananvapauden merkkipäivistä: Ennakkosensuurin poistamisesta tuli kuluneeksi 100 vuotta. Tämä kuului vuoden 1905 suurlakon saavutuksiin.

Nykyisin sananvapaus on jokaiselle kansalaiselle kuuluva perustuslaillinen oikeus. Silti sananvapauden vaaliminen vaatii jatkuvaa yhteiskunnallista keskustelua. Ilman sananvapautta demokratia jää vaillinaiseksi ja ilman kaupallista ilmaisun vapautta markkinatalouden toiminta on puutteellista.

Toimittajat ilman rajoja on sitoutumaton järjestö, joka kampanjoi lehdistön sananvapauden puolesta ympäri maailmaa ja puolustaa toimittajien suojelua sensuurilta ja häirinnältä. Järjestö mittaa joka vuosi maailman maiden sananvapauden toteutumista. SanomaWSOY:n toimintamaista mm. Hollanti ja Suomi ovat menestyneet mittauksessa erinomaisesti. Vuoden 2005 tilastossa ne olivat niiden seitsemän maan joukossa, joissa sananvapaus toteutuu järjestön mukaan parhaiten maailmassa.



Löydä oma juttusi

”SanomaWSOY toimii monin tavoin pienen kieliryhmän kulttuurin ja kielen säilyttämiseksi. Tätä työtä tukee myös lehtien mediakasvatus.

Lasten ja nuorten medialukutaidon opetuksessa avaamme lehtijuttun syntyä sekä kerromme journalistin eettisten ohjeiden merkityksestä toimitustyössä. Kertomalla uutisvalintojen taustoista, kuvan käytöstä, otsikoinnista sekä taitosta lisäämme tietämystä lehdeistä sekä kasvattamme kiinnostusta ja luottamusta lehtiin.

Helsingin Sanomat osallistuu vuosittain Sanomalehtien Liiton järjestämään Sanomalehtiiviikkoon. Vuonna 2005 Helsingin Sanomat toimitti viikon aikana suomalaisiin kouluihin ilmaiseksi noin 300 000 sanomalehteä. Sanomalehtiiviikolla Helsingin Sanomissa julkaistaan erityisesti koululaisille tehtyjä juttuja tunnukseksi ’Löydä oma juttusi’.

Helsingin Sanomien verkkosivuilla julkaistiin viikon yhteydessä myös 100 tehtävää, jotka auttavat saavuttamaan useita päämääriämme: Saamme oppilaat lukemaan lehtiä sekä oppimaan lehdestä ja journalismista. Samalla tarjoamme opettajille tukea medialukutaidon opetukseen.”

*Marja-Riika Saaristo, uutispäällikkö,
Helsingin Sanomat*



Kirjankustantaja katsoo kauas

”Mitä on tutkimus- ja tuotekehitystyö kustannustoiminnassa? Se on lahjakkuuden löytämistä, uuden autenttisen äänen tunnistamista, pitkäaikaista sitoutumista. Se on julkaisemista myös silloin, kun äänellä ei ole koko kirjallisen kentän huomiota tukenaan.

Kirjankustantajan tulee huolehtia yleisönsä kulloisistakin tarpeista, mutta on katsottava myös pidemmälle: se mikä on uutta, on aina outoa ja aikaansa sopimatonta. Ja juuri se saattaa osoittautua kestävimmäksi ja tärkeimmäksi jälkipolvien silmissä.

Runouden julkaiseminen mittaa kirjankustantajan kykyä ja halua katsoa tulevaa kvartaalia kauemmaksi. Ei ole sattumaa, että WSOY julkaisi 15 uutuusrunokokoelmaa vuonna 2005. Runoilijoista kaksi, Aila Meriluoto ja Sirkka Selja, debytoi 1940-luvulla, ja yksi kokoelmista on esikoisteos. Nykyrunouden lukijoita ei ole lukumääräisesti paljon, mutta he tietävät, että kielen ja kirjallisuuden innovaatiot tehdään runoudessa.

Kustantajan vastuulla on myös klassikoiden saatavuus. Suomenkielinen Shakespeare syntyi Paavo Cajanderin ainutlaatuisena työnä 1879–1912. Se on mykistävä monumentti ja pysyy kunniapaikalla Suomen kirjallisuuden historiassa, mutta yli viisikymmentä vuotta on jo ehditty valitella ajanmukaisen kokonaissuomennoksen puutetta kaikkien aikojen suurimman kirjailijan draamatuotannosta. WSOY on tarttunut toimeen nykyaikaisten Shakespeare-käännösten aikaansaamiseksi. Ensimmäiset kahdeksan näytelmää ovat nyt ilmestyneet uusina, innoittuneina suomennoksina. Työ jatkuu. Ehkäpä seitsemän vuoden päästä juhlimme projektin valmistumista.”

Touko Siltala, kirjallinen johtaja, WSOY



Tieto aseena syöpää vastaan

”Hollannissa joka yhdeksäs nainen sairastuu elämänsä aikana rintasyöpään. Sairauden havaitseminen riittävän varhain auttaisi useita potilaita. Olennaista on riittävä tiedon- saanti.

Sanoma Uitgevers on Hollannin johtava aikakauslehtikustantaja, jonka lehtien pääkohderyhmänä ovat naiset. Myös suurin osa työntekijöistämme on naisia. Uskomme, että aikakauslehden avulla voimme lisätä naisten rintasyöpätietoutta. Tämän ajatuksen pohjalta syntyi aikakauslehti Pink Ribbon.

Lehden ensimmäinen numero julkaistiin vuonna 2004, ja se sai julkisuudessa osakseen paljon myönteistä huomiota. Lehden mainos- ja myyntituottoja kertyi yli 500 000 euroa, ja summa lahjoitettiin lyhentämättömänä Hollannin Pink Ribbon -järjestölle. Vuoden 2005 lehden teemana oli ’100 naista, 100 tarinaa’. Naiset kertoivat elämästään, toiveistaan ja unelmistaan – sekä rintasyöpästä.

Toivomme, että Pink Ribbon -lehti tarjoaa lukijoilleen tietoa ja auttaa heitä puhumaan syöpästä. Uskomme myös, että lehden tiedon ja tarinoiden avulla voimme auttaa naisia havaitsemaan rintasyöpän ajoissa.”

Suomessa Sanoma Magazines Finlandin kustantama Me Naiset kampanjoi myös näkyvästi rintasyöpäpotilaiden tukemiseksi.

*Ard Siekerman,
päätoimittaja, Pink Ribbon*



Kasvusta ja kansainvälistymisestä haasteita henkilöstölle

SanomaWSOY on eurooppalainen mediakonserni, joka tarjoaa haastavia ja mielenkiintoisia tehtäviä jo lähes 17 000:lle media-alan ammattilaiselle yli 20 maassa.

SanomaWSOY-konsernin asema eurooppalaisilla mediemarkkinoilla asettaa haasteita organisaation muuttumiskyvylle sekä henkilöstön kyvylle oppia uutta. Työnantajana konserni arvostaa osaamista ja tukee henkilöstönsä uudistumista erilaisten koulutus- ja kehityshankkeiden avulla.

Menestyäkseen myös jatkossa konsernin tulee tuntea toimintamaidensa kulttuuri sekä onnistua henkilöstöjohtamisessa.

Konserninlaajuisia kehitysohjelmiä muokataan jatkuvasti tukemaan konsernin strategian toteuttamista. Konsernin menestys riippuu henkilöstön halusta

kehittyä ja kuunnella asiakkaita sekä taidosta kehittää nykyisiä ja luoda uusia tuotteita ja palveluita.

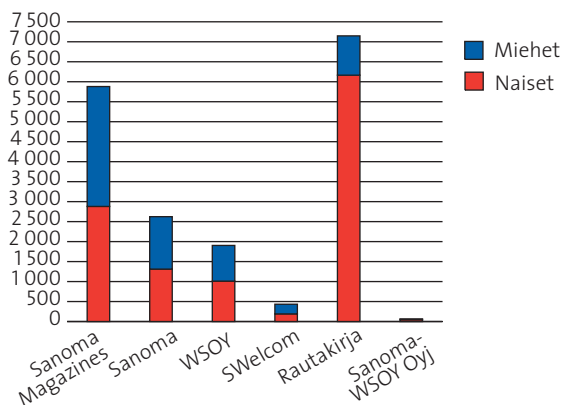
Ylimmän johdon strategista ajattelua ja johtamista kehittävä SanomaWSOY Executive Program (SWEP) jatkuu keväällä 2006 uudistetuin sisällöin. Kansainvälisissä tehtävissä toimiville tulevaisuuden johtajille ja asiantuntijoille suunnattu uusi johtamiskoulutusohjelma (JUMP) käynnistyy vuonna 2006.

SanomaWSOY:n JET-valmennuksen on suorittanut jo lähes 250 konsernilaista.

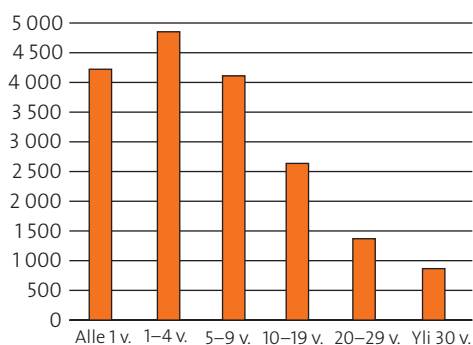
SanomaWSOY järjestää laajempien koulutusohjelmien lisäksi lyhyitä koulutusohjelmia ja ajankohtaisseminaareja.

SanomaWSOY:n monitajaharjoittelijaohjelma puolestaan kouluttaa konserniin uusia osajia, joilla on laaja viestintäalan tuntemus.

HENKILÖSTÖ LIIKETOIMINTARYHMITÄIN
31.12.2005



PALVELUSVUOSIJAKAUMA



Konsernin liiketoimintaryhmät järjestävät itsenäisesti erilaisia ammatillisia koulutus- ja kehittämisohjelmia.

Motivoivien kannustejärjestelmien ja työsuorituksen yhtenäisen arvioinnin merkitys lisääntyy konsernin kasvaessa ja kansainvälistyessä. Erityistä huomiota on kiinnitetty työsuorituksen tehokkaaseen arviointiin yhtenäisillä mittareilla. SanomaWSOY-konsernilaiset kuuluvat pääsääntöisesti kannustejärjestelmien piiriin.

Vuonna 2005 SanomaWSOY kehitti henkilöstön johtamisjärjestelmää, joka auttaa keräämään yhtenäistä tietoa henkilöstöjohtamisen painopistealueista: organisaation osamisesta, kehittämistarpeista ja seuraajasuunnitelmista. Yhtenäinen malli kartoitti myös liiketoimintaryhmien ja -yksiköiden johtoryhmien jäsenten kehityskohteita ja muutosvalmiutta sekä palkka- ja palkitsemisjärjestelmiä. Lisäksi noin 250:lle konsernin ylimmässä johdossa työskentelevälle tehtiin toimenkuvan vaatavuuden arviointi.

Seuraajasuunnitelmat ja urakierto sekä kehittävät konsernilaisten osaamista että auttavat osaltaan SanomaWSOY:tä varautumaan väestön ikääntymisestä johtuvaan työmarkkinoiden muutokseen. Vuonna 2005 kartoit-

tettiin konsernin ikärakennetta ja paikallistettiin ne yksiköt, joissa lähivuosina eläkkeelle jäävien määrä on merkittävin.

Hiljaisen tiedon siirtäminen kokeneilta työntekijöiltä nuoremmille osaajille varmistetaan seuraajasuunnitelmien avulla. Seuraaja- ja kehittymissuunnitelmien avulla voidaan myös tukea henkilöiden oikeaa sijoittumista konsernissa sekä tarjota riittävät kehittymismahdollisuudet urala. Lisäksi konsernin sisäiset työmarkkinat tarjoavat työntekijöille erilaisia ura- ja kehittymismahdollisuuksia.

SanomaWSOY tarjoaa henkilöstölleen tasapuoliset uramahdollisuudet iästä, sukupuolesta ja muista henkilökohtaisista ominaisuuksista riippumatta. Tasa-arvon periaatteet kirjattiin SanomaWSOY:n tasa-arvopolitiikkaan, jonka konsernin johtoryhmä hyväksyi kesällä 2005. Toimintaohje määrittelee työyhteisön toiminnan periaatteet ja tiedot, joiden avulla seurataan tasa-arvon toteutumista koko konsernissa.

MAITTAIN TYÖSKENTELEVÄT

31.12.2005

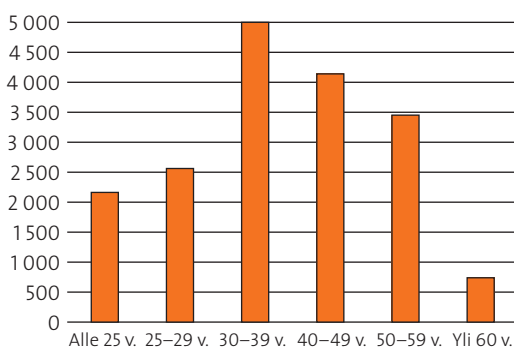
Suomi	8 789
Hollanti	2 593
Liettua	1 314
Venäjä ja Ukraina	1 219
Viro	985
Belgia	612
Latvia	585
Unkari	570
Romania	291
Puola	290
Tšekki	221
Ruotsi	134
Kroatia	93
Bulgaria	91
Norja	62
Slovakia	56
Iso-Britannia	55
Serbia ja Montenegro	28
Saksa	27
Malesia	20
Ranska	13
Tanska	8

HENKILÖSTÖ

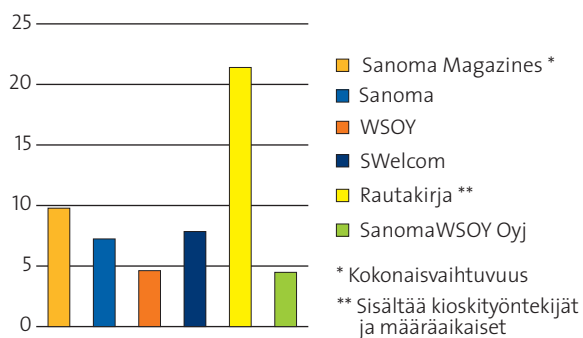
	2005	2004	2003	2002	2001
Työsuhteessa oleva henkilöstö keskimäärin	16 885	16 209	17 330	18 657	15 129
Henkilöstö keskimäärin (kokoaikaisiksi muutettuna)	14 256	13 651	14 207	15 210	12 077
Liikevaihto/työntekijä, 1 000 euroa *	183,9	183,5	171,3	155,0	143,6

* Laskettu henkilöstö kokoaikaisiksi muutettuna -luvun mukaan

IKÄJAKAUMA



HENKILÖSTÖN VAIHTUVUUS, %



* Kokonaisvaihtuvuus

** Sisältää kioskityöntekijät ja määräaikaiset

SanomaWSOY Award kannustaa innovatiiviseen ajatteluun

”SanomaWSOY:n hallitus jakaa vuosittain SanomaWSOY Award -palkinnon. Se myönnetään kolmelle konsernin työntekijälle tai tiimille, jotka ovat merkittävästi parantaneet konsernin toimintatapoja. Ensimmäiset palkinnot jaettiin keväällä 2005.

Palkitsimme 59 hakemuksen joukosta Helsingin Sanomien Antti Mannisen Puretut talot -kirjan, Willem-Albert Bolin ja Norbet Miranin Hollannissa kehittämän Sanoma Men’s Magazinesin osaamiskeskuksen sekä Suomalaisen Kirjakaupan Pirjo Hämäläisen, Maarit Koivusen ja Merja Sillanderin henkilöstön kehittämisprosessin toteutuksen.

Vuonna 2005 palkintolautakunta painotti valinnoissaan erityisesti projektien luovuutta. Kiinnitimme huomiota myös hankkeiden esimerkillisyyteen, toistettavuuteen ja konsernisynergiaan sekä pitkän aikavälin vaikutuksiin liiketoiminnassa. Raati kiitti sanomawsoyläisiä erityisesti hakemusten innovatiivisuudesta.”

*Jaakko Rauramo, hallituksen puheenjohtaja,
SanomaWSOY*



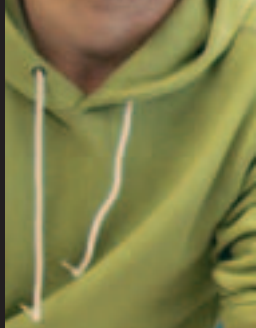
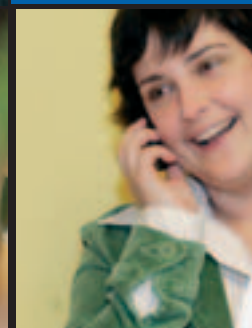
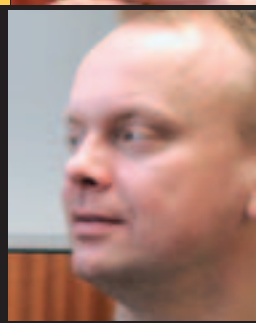
Oppia liike- elämää varten

”SanomaWSOY:n JET-valmennus antaa osallistujille kokonaisnäemyksen strategisesta suunnittelusta sekä suunnitelmien toteuttamisesta omassa organisaatiossaan. Kurssin parasta antia oli mielestäni oman yksikön liiketoiminnan analysointi useasta eri näkökulmasta, mikä auttoi minua ymmärtämään liiketoimintaa aiempaa paremmin ja omaa toimenkuvaani laajemmin.

Plussaksi voi laskea myös monipuolisen konsernin sisäisen kontaktiverkoston, joka syntyi JET-kurssin kuлуessa.

Osana tutkinnon suorittamista jokainen kurssilainen tekee omaan työhönsä liittyvän liiketoimintasuunnitelman. Kartoitin omassa suunnitelmassani kirja-alan kanta-asiakasohjelmien tilanteen. Liiketoimintasuunnitelmani oli osa koko Suomalaisen Kirjakaupan kanta-asiakasjärjestelmän suunnittelua. Oma osioni keskittyi myymälän näkökulmaan.”

*Ari Pellilä, tuotepäällikkö,
Suomalainen Kirjakauppa*





Ympäristö- näkökulma on yrityksen etu

SanomaWSOY:n toiminta perustuu pääasiassa toimistotiloissa tehtävään työhön, josta ei aiheudu merkittäviä ympäristöhaittoja. SanomaWSOY:n toiminnan aiheuttama ympäristökuormitus on muun graafisen alan tavoin vähäistä.

SanomaWSOY-konsernin kannalta keskeisimpiä ympäristökysymyksiä ovat painossa käytettävien materiaalien ympäristömyötäisyys sekä kuljetusten ja kierrätyksen tehokkuus. SanomaWSOY:n tuotantoprosesseja kehitettäessä kiinnitetään jatkuvasti huomiota ympäristön kannalta kestävien ratkaisujen löytämiseen. Ympäristöä vähän kuormittava, laadukas ja häiriötön toiminta on myös kannattavin ja tehokkain tapa toimia.

Konsernin ympäristöperiaatteisiin kuuluu huolehtia jätteiden lajittelusta niiden syntypaikoissa ja jätteen tehokkaasta hyötykäytöstä. Jäljelle jäävä jäte sijoitetaan turvallisesti ja asianmukaisesti.

Vuoden 2005 aikana SanomaWSOY:n omistamien painolaitosten määrä väheni 12:sta seitsemään, kun WSOY myi kalentereita kustantavan Ajasto-konsernin ja korkealaatuisiin painotuotteisiin erikoistuneen Lönnberg Painot. Sanomapainon lehtipainot sijaitsevat Vantaalla, Forssassa, Varkaudessa, Kouvolassa ja Lappeenrannassa. Kuljetusmatkojen lyhentämiseksi osa Ilta-Sanomista painetaan Oulussa. WS Bookwellin kirjapainot sijaitsevat Porvoossa ja Juvalla.

SANOMAWSOY:N SÄHKÖNKULUTUS SUOMESSA*

	2005**	2004	2003	2002	2001
Sähkökulutus, MWh	113 232	127 879	131 054	132 335	121 132

* Sähkökulutuskohteet ovat osin vaihtuneet vuosina 2001–2005.

** Sähkökulutuksen pienenemiseen vaikutti osaltaan vuonna 2005 toteutetut yritys- ja kiinteistömyynnit.

Tietokoneelta painopellille



”Painotekniikan kehittyttyä ja tietokoneiden yleistyttyä suurin osa painoon tulevasta aineistosta on nykyisin sähköisessä muodossa. Näin on voitu luopua aikaisemmasta välityövaiheesta, jossa painoaineisto tulostettiin filmille. Nykyisin aineisto tulostetaan CTP-tekniikalla (computer to plate) suoraan alumiinirunkoiselle painolevyille.

Suora tulostus painolevyille on vähentänyt painamisen jäte- ja ympäristökuormitusta, kun filmi ja kehityskemikaalit ovat tarpeettomina jääneet pois. Vähentyneet työvaiheet säästävät myös energiaa ja materiaalikustannuksia sekä yksinkertaistavat työnkulkua.

Alumiiniset painolevyt toimitetaan käytön jälkeen metallinkierrätykseen. Ne sulatetaan alumiiniharkoiksi, joista valmistetaan esimerkiksi uusia painolevyjä ja juomatölkkejä.”

Pertti Nyberg, ympäristöasiamies, WS Bookwell

Tehokkuus ja kierrätys lehtijakelun ydinasioita

”Aldipress jakelee aikakaus- ja sanomalehtiä noin 9 000 myyntipisteeseen eri puolilla Hollantia. Jakelukierrokset hoitaa DistriQ. Yhteistyökumppanin ammattitaidon ja tehokkuuden lisäksi Aldipress kiinnittää huomiota sen vastuullisuuteen ympäristöasioissa.

Kuljetusreitit ja -kalusto suunnitellaan kustannus- tehokkaasti ja tarkasti, jotta ylimääräisiä ajokilometrejä ja päästöjä ei synny.

Myyntömättömät lehdet kerätään päivittäin kaikista myyntipisteistä lehtijakelukierroksen yhteydessä. Myyntömättömät lehdet toimitetaan lehtilähtämön kautta paperinkeräysyhtiöille uusiokäyttöön tai takaisin lehden kustantajalle muuta käyttöä varten.”

Tallina de Boer, publishers accounts -päällikkö, Aldipress



Kylmää ja kuumaa

”Sanomapainon kaikissa painoissa käytetään sanomalehtien painamisessa cold-set-offset-tekniikkaa. Siinä päästöjä ilmaan aiheutuu lähinnä koneiden puhdistukseen käytetyistä pesuaineista. Pesunesteiden sisältämistä hiilivedyistä osa haihtuu ilmaan, osa sitoutuu kierrätettäviin pesuriepuihin ja loput kerätään talteen. Talteen otettua pesuseosta voidaan hyödyntää osana teollisuuden prosesseja.

Painoista ainoastaan Vantaan Sanomalassa on mahdollista painaa heatset-tuotteita. Niitä varten kone on varustettu yhdellä painoväriin kuivausuunilla, sillä heatset-painoväri tarttuu paperiin ainoastaan kuivattamalla siinä oleva liuotin. Heatset-tuotanto on toistaiseksi kuitenkin suhteellisen vähäistä, sillä sitä hyödynnetään lähinnä sanomalehtien liitteiden painamisessa.

Painovärien viskositeetti ja kuivumisnopeus säädetään liuottimilla. Cold-set-offsetissä käytetty painoväri asettuu paperin pinnalle muodostaen tarkan kuvion imeytymättä kuitenkaan liian syvälle. Heatset-offsetissä painoväri taas on kuivattava paperiin kuivausuunin avulla. Kuivausuunissa painoväreistä vapautuvat liuotinpäästöt poltetaan jälkipolttimessa. Päästömittaukset ovat osoittaneet, että jälkipoltin poistaa hiilivedyt tehokkaasti.”

Hannu Saarnilehto, tekninen johtaja, Sanomapaino



SANOMAWSOY:N PAPERINKULUTUS SUOMESSA*

Paperinkulutus, tonnia	2005	2004	2003	2002
Sanomalehtipaperi	99 000	99 000	99 500	97 000
Aikakauslehtipaperi	122 000	103 000	102 000	94 000
Hieno- ja kirjapaperi, kartongit	18 500	19 700	17 000	17 500
Kirjansidontapahvi	1 000	1 100	1 000	1 000
Yhteensä	240 500	222 800	219 500	209 500

* Sisältää sekä konsernin omissa painoissa käytetyn että muualla painettuja tuotteita varten hankitun paperin.

Jaakko Rauramo

s. 1941, diplomi-insinööri, vuorineuvos, TkT h.c. (TKK)

SanomaWSOY:n hallituksen puheenjohtaja vuodesta 2001 ja hallituksen jäsen vuodesta 1999. Toimikausi päättyi 2006.

SanomaWSOY Oyj:n toimitusjohtaja 1999–2001. Toiminut Sanoma Osakeyhtiön toimitusjohtajana 1984–1999. Tullut Sanoma Osakeyhtiön palvelukseen vuonna 1966 ja hallituksen jäseneksi vuonna 1979. Työskennellyt mm. Sanomaprintin kirjapainonjohtajana, Sanomalehtiryhmän johtajana sekä Sanoma Osakeyhtiön varatoimitusjohtajana.

Hallitusjäsenyydet yrityksissä: Metso Oyj (vpj.)



Palkitsemisvaliokuntaan kuuluvat Sari Baldauf (pj.), Paavo Hohti (vpj.), Jane Erkkö ja Seppo Kievari.

Sari Baldauf

s. 1955, kauppatieteiden maisteri, TkT h.c. (TKK), KTT h.c. (TuKKK)

SanomaWSOY:n hallituksen varapuheenjohtaja vuodesta 2005 ja hallituksen jäsen vuodesta 2003. Toimikausi päättyi 2006.

Toiminut Nokia Oyj:n verkkoliiketoiminnasta vastaavana varatoimitusjohtajana 1998–2005 ja Nokia Oyj:n johtokunnan jäsenenä 1994–2005. Aiemmin toiminut mm. Nokian Aasian-toimintojen johtajana sekä Nokia Telecommunications, Cellular Systemsin toimitusjohtajana.

Hallitusjäsenyydet yrityksissä: F-Secure Oyj, Savonlinnan Oopperajuhlat Oy (pj.)

Robert Castrén

s. 1957, diplomiekonomi

SanomaWSOY:n hallituksen jäsen vuodesta 2001. Toimikausi päättyi 2008.

Toimii myynti- ja markkinointijohtajana UPM-Kymmene Oyj:ssä. Työskennellyt lukuisissa markkinointitehtävissä UPM-Kymmene Oyj:ssä ja sen edeltäjässä Kymmene Oy:ssä vuodesta 1991 lähtien. Työskennellyt aikaisemmin mm. Finnpap- ja Lamco Paper Sales -yhtiöissä. Toiminut Sanoma Osakeyhtiön hallituksen jäsenenä 1994–1999 ja varapuheenjohtajana 1999–2002.

Jane Erkkö

s. 1936

SanomaWSOY:n hallituksen jäsen vuodesta 1999. Toimikausi päättyi 2008.

Toiminut Sanoma Osakeyhtiön hallituksen jäsenenä 1990–1999 ja Helsinki Media Company Oy:n hallituksen varapuheenjohtajana 1995–1999.

Hallitusjäsenyydet yrityksissä: Oy Asipex Ab

Paavo Hohti

s. 1944, filosofian tohtori, professori

SanomaWSOY:n hallituksen jäsen vuodesta 1999. Toimikausi päättyi 2008.

Säätiöiden ja rahastojen neuvottelukunnan toimitusjohtaja vuodesta 2004. Toiminut Suomen Kulttuurirahastossa 1980–2004 sekä Werner Söderström Osakeyhtiön hallintoneuvoston jäsenenä 1991–1994 ja varapuheenjohtajana 1994–1999.

Hallitusjäsenyydet yrityksissä: Huhtamäki Oyj (vpj.)

Sirkka Hämäläinen-Lindfors

s. 1939, kauppatieteiden tohtori

SanomaWSOY:n hallituksen jäsen vuodesta 2004. Toimikausi päättyi 2007.

Toiminut mm. Euroopan Keskuspankin johtokunnan jäsenenä, Suomen Pankin pääjohtajana ja johtokunnan puheenjohtajana.

Hallitusjäsenyydet yrityksissä: Helsingin kauppa- ja korkeakoulun Holding Oy, Investor AB (Ruotsi), Kone Oyj (vpj.)



Tarkastusvaliokuntaan kuuluvat Sakari Tamminen (pj.), Robin Langenskiöld, Robert Castrén (vpj.) ja Sirkka Hämäläinen-Lindfors.

Sakari Tamminen

s. 1953, kauppatieteiden maisteri
SanomaWSOY:n hallituksen jäsen vuodesta 2003.
Toimikausi päättyy 2006.

Toiminut Rautaruukki Oyj:n toimitusjohtajana vuodesta 2003. Työskennellyt Metso Oyj:ssä 1999–2003 talous- ja rahoitusjohtajana ja varatoimitusjohtajana sekä toimitusjohtajan sijaisena. Aikaisemmin työskennellyt mm. Rauma Oy:n varatoimitusjohtajana sekä talous- ja rahoitusjohtajana, Rauma-Repola Oy:n Konepajateollisuuden talousjohtajana ja Oy W. Rosenlew Ab:n Metalliteollisuuden taluspäällikkönä.

Hallitusjäsenyydet yrityksissä: Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma (hallintoneuvoston vpj.), Lemminkäinen Oyj, Suomen Messut Osuuskunta (hallintoneuvosto).

Täydellinen lista SanomaWSOY:n hallituksen jäsenten hallitusjäsenyyksistä on luettavissa konsernin internet-sivuilta osoitteessa www.sanomawsoy.fi.

SanomaWSOY:n hallituksen jäsenten osakeomistukset löytyvät tilinpäätöksen liitetiedosta 31 ja konsernin internetsivuilta osoitteessa www.sanomawsoy.fi.

Seppo Kievari

s. 1943, viestintäneuvos
SanomaWSOY:n hallituksen jäsen vuodesta 2003.
Toimikausi päättyy 2007.

Toiminut Sanoma Osakeyhtiössä 1966–2004 mm. Helsingin Sanomien päätoimittajana, Sanoma Osakeyhtiön varatoimitusjohtajana ja sanomalehtien kustantajana sekä toimitusjohtajana.

Hallitusjäsenyydet yrityksissä: Hämeen Sanomat Oy

Robin Langenskiöld

s. 1946, diplomiekonomi
SanomaWSOY:n hallituksen jäsen vuodesta 1999.
Toimikausi päättyy 2008.

Toiminut Sanoma Osakeyhtiön hallituksen jäsenenä 1990–1999 ja Helsinki Media Company Oy:n hallituksen jäsenenä 1995–1999.

Hallitusjäsenyydet yrityksissä: Pencentra Oy

Hannu Syrjänen

s. 1951, ekonomi, oikeustieteen kandidaatti
SanomaWSOY Oyj:n toimitusjohtaja. SanomaWSOY:n hallituksen jäsen vuodesta 2001. Toimikausi päättyy 2007.

Toiminut 1989–2001 Rautakirjassa toimitusjohtajana, varatoimitusjohtajana sekä toimialajohtajana. Työskennellyt aikaisemmin mm. TS-Yhtymässä johtajana, Wihuri Oy:ssä toimialajohtajana sekä Lakimiesliiton Kustannuksen toimitusjohtajana.

Hallitusjäsenyydet yrityksissä: Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen (pj.)

Työvaliokuntaan kuuluvat Sari Baldauf (vpj.), Jaakko Rauramo (pj.) ja Hannu Syrjänen.



Hannu Syrjänen

toimitusjohtaja, SanomaWSOY Oyj s. 1951, ekonomi, oikeustieteen kandidaatti

SanomaWSOY:n johtoryhmän jäsenen vuodesta 1999 ja puheenjohtaja vuodesta 2001.

Toiminut 1989–2001 Rautakirjassa toimitusjohtajana, varatoimitusjohtajana sekä toimialajohtajana. Työskennellyt aikaisemmin mm. TS-Yhtymässä johtajana, Wihuri Oy:ssä toimialajohtajana sekä Lakimiesliiton Kustannuksen toimitusjohtajana.

Hallitusjäsenyydet yrityksissä:

Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen (pj.)

Eija Ailasmaa

toimitusjohtaja, Sanoma Magazines B.V.

s. 1950, valtiotieteiden maisteri SanomaWSOY:n johtoryhmän jäsen vuodesta 2000.

Toiminut Sanoma Magazines Finland Oy:n ja Helsinki Media Oy:n toimitusjohtajana 2000–2002, Helsinki Media Company Oy:n varatoimitusjohtajana 1998–2000 sekä Aikakauslehdet-yksikön johtajana. Työskennellyt aikaisemmin mm. Sanoma Osakeyhtiön Sanomaprintin ja Helsinki Media Company Oy:n kustannusjohtajana, Kodin Kuvalehden päätoimittajana sekä erilaisissa toimituksellisissa tehtävissä Ilta-Sanomissa.

Hallitusjäsenyydet yrityksissä: Hansaprint Oy (vpj.), Huhtamäki Oyj



Kuvassa Jorma Kaimio, Tapio Kallioja, Nils Ittonen, Matti Salmi, Eija Ailasmaa, Hannu Syrjänen, Mikael Pentikäinen, Kerstin Rinne, Erkki Järvinen ja Merja Karhapää (johtoryhmän sihteeri).

Nils Ittonen

johtaja, rahoitus ja kiinteistöt, SanomaWSOY Oyj s. 1954, diplomiekonomi SanomaWSOY:n johtoryhmän jäsen vuodesta 1999.

Tullut Sanoma Osakeyhtiön palvelukseen 1977. Toiminut yhtiössä taloushallinnon eri tehtävissä, mm. Sanoma Osakeyhtiön sijoitusjohtajana sekä Sanoma Inc.:n (USA) ja Crafton Graphic Co:n (USA) talousjohtajana.

Hallitusjäsenyydet yrityksissä: Oy Asipex Ab

Erkki Järvinen

toimitusjohtaja, Rautakirja Oy s. 1960, kauppatieteiden maisteri SanomaWSOY:n johtoryhmän jäsen vuodesta 2001.

Toiminut Rautakirjassa vuodesta 1997 mm. kioskikaupan toimialajohtajana ja toimitusjohtajana vuodesta 2001. Työskennellyt aikaisemmin mm. Cultor-konserniin kuuluneissa Vaasanmylly Oy:ssä markkinointijohtajana ja -päällikkönä ja Siljans Knäcke AB:ssa Ruotsissa toimitusjohtajana sekä Oy Karl Fazer Ab/Fazer Leipomoissa tuote- ja markkinointipäällikkönä.



Täydellinen lista SanomaWSOY:n johtoryhmän jäsenten hallitusjäsenyyksistä esim. SanomaWSOY-konsernin tytäryhtiöissä, säätiöissä ja yhdistyksissä on luettavissa konsernin internetsivuilta osoitteessa www.sanomawsoy.fi.

SanomaWSOY:n johtoryhmän jäsenten osake- ja optio-omistukset löytyvät tilinpäätöksestä liitetiedosta 31 ja konsernin internetsivuilta osoitteessa www.sanomawsoy.fi.

Jorma Kaimio

toimitusjohtaja, Werner Söderström Osakeyhtiö

s. 1946, filosofian tohtori, klassisen filologian dosentti

SanomaWSOY:n johtoryhmän jäsen vuodesta 2000.

Toiminut WSOY:ssä vuodesta 1991 kirjallisena johtajana ja varatoimitusjohtajana sekä toimitusjohtajana vuodesta 2000. Työskennellyt Akateemisen Kirjakaupan johtajana, Helsingin yliopistossa tutkijana ja luennoitsijana sekä Ylioppilastutkintolautakunnan sihteerinä.

Hallitusjäsenyydet yrityksissä:

Helsingin yliopiston Holding Oy, Licentia Oy (pj.)

Tapio Kallioja

toimitusjohtaja, SWelcom Oy

s. 1948, diplomi-insinööri

SanomaWSOY:n johtoryhmän jäsen vuodesta 1999.

Tullut Sanoman palvelukseen 1984 ja toiminut Eurocable-ryhmän ja Uudet Viestimet -ryhmän johtajana, Helsingin Telset Oy:n ja Helsinki Televisio Oy:n sekä Helsinki Media Company Oy:n toimitusjohtajana.

Hallitusjäsenyydet yrityksissä:

SSH Communications Security Oyj

Mikael Pentikäinen

toimitusjohtaja,

Sanoma Osakeyhtiö

s. 1964, metsänhoitaja, maatalous- ja metsätieteiden kandidaatti

SanomaWSOY:n johtoryhmän jäsen vuodesta 2004.

Toiminut 1999–2004 Suomen Tietotoimiston päätoimittajana ja toimitusjohtajana, Etelä-Saimaan päätoimittajana 1996–1999 ja toimittajana Helsingin Sanomien politiikan toimituksessa 1992–1996.

Hallitusjäsenyydet yrityksissä:

Suomen Tietotoimisto Oy (vpj.)

Kerstin Rinne

johtaja, strateginen suunnittelu ja lakiasiat, SanomaWSOY Oyj

s. 1950, oikeustieteen kandidaatti, varatuomari

SanomaWSOY:n johtoryhmän jäsen vuodesta 1999.

Tullut Sanoma Osakeyhtiön palvelukseen 1980. Toiminut lakiasiaintoimittajana 1984–1999 sekä johtanut eri aikoina lakiasioiden ohessa mm. suunnittelua, tietopalvelua ja hallintoa. Työskennellyt aikaisemmin mm. asianajajana asianajotoimistoissa Silkko & Ståhlberg, H. Hedman sekä Rinne & Talikka.

Hallitusjäsenyydet yrityksissä:

HYY Yhtymä (Oy HYY-Yhtiöt Ab, Kaivopiha Oy, HYY-kiinteistöt)

Matti Salmi

johtaja, talous ja hallinto,

SanomaWSOY Oyj

s. 1950, taloustieteiden maisteri

SanomaWSOY:n johtoryhmän jäsen vuodesta 2004.

Toiminut 1988–2004 Rautakirja Oy:n hallintojohtajana. Työskennellyt aiemmin mm. Suomen Tupakka Oy:n talousjohtajana sekä British American Tobacco Ltd:n controllerina.

Sanoma Magazines

(Management Board)

Eija Ailasmaa (pj.), s. 1950

toimitusjohtaja, Sanoma Magazines

Koos Guis, s. 1947

toimitusjohtaja, Sanoma Magazines International

Edo Meerloo, s. 1948

toimitusjohtaja, Aldipress

Raili Mäkinen, s. 1944

toimitusjohtaja, Sanoma Magazines Finland

Walter van der Schaaff, s. 1958

talousjohtaja, Sanoma Magazines

Dirk Van den Bossche, s. 1962

toimitusjohtaja, Sanoma Magazines Belgium

Christina von Wackerbarth, s. 1955 (8.6.2005–17.1.2006)

toimitusjohtaja, Sanoma Uitgevers

Pim de Wit, s. 1952 (8.6.2005 saakka)

toimitusjohtaja, Sanoma Uitgevers

Sanoma

Mikael Pentikäinen (pj.), s. 1964

toimitusjohtaja, Sanoma

Veli-Pekka Elonen, s. 1965

johtaja, Kehitys- ja lakipalvelut, Sanoma

toimitusjohtaja, Sanoma Data

Pekka Harju, s. 1962

toimitusjohtaja, Iltä-Sanomat

Antti Mäkelä, s. 1952

toimitusjohtaja, Sanoma Lehtimedia ja Sanomapaino

Juhani Pekkala, s. 1955

toimitusjohtaja, Taloussanomat

Eija Rinta, s. 1955

talousjohtaja, Sanoma

Niko Ruokosuo, s. 1961

toimitusjohtaja, Sanoma Kaupunkilehdet

Pekka Soini, s. 1957

toimitusjohtaja, Helsingin Sanomat

WSOY

Jorma Kaimio (pj.), s. 1946

toimitusjohtaja, WSOY

Jyri Ahti, s. 1962

kehitysjohtaja, WSOY

Jacques Eijkens, s. 1956

toimitusjohtaja, SanomaWSOY Education

Jaana Korpi, s. 1958

toimitusjohtaja, Weilin+Göös

Mikko Laine, s. 1966

johtaja, WSOY Oppimateriaalit

Hannu Laukkanen, s. 1957

toimitusjohtaja, WSOY Oppimateriaalit

Jorma Mikkonen, s. 1949

johtaja, WSOY Talous ja konsernipalvelut

Pekka Pätynen, s. 1951

toimialajohtaja, WSOY Painotoimiala (31.3.2006 saakka)

Tuomo Räsänen, s. 1969

johtaja, WSOYpro

Touko Siltala, s. 1957

kirjallinen johtaja, WSOY Yleinen kirjallisuus

SWelcom

Tapio Kallioja (pj.), s. 1948

toimitusjohtaja, SWelcom

Pekka Jaakola, s. 1947

teknologiajohtaja, SWelcom

Pirkko Jokinen, s. 1952

toimitusjohtaja, 2ndhead

Juha-Pekka Louhelainen, s. 1955

liiketoimintajohtaja, SW Television

Anu Nissinen, s. 1963

liiketoimintajohtaja, SW Television

Marja-Leena Tuomola, s. 1962

hallintojohtaja, SWelcom

Rautakirja

Erkki Järvinen (pj.), s. 1960

toimitusjohtaja, Rautakirja

Hellevi Kekäläinen, s. 1953

hallintojohtaja, Rautakirja

Raimo Kurri, s. 1953

toimialajohtaja, Lehtijakelu

Timo Mänty, s. 1960

toimialajohtaja, Viihde ja vapaa-aika

Jukka Nikkinen, s. 1962

kehitysjohtaja, Rautakirja

Jarmo Oksaharju, s. 1961

toimialajohtaja, Kirjakauppa

Markku Pelkonen, s. 1962

toimialajohtaja, Kioskikauppa

SanomaWSOY
Vuosikertomus 2005

Ulkoasu ja tuotanto:
Sanoma Magazines Finland, Yritysjulkaisut

Kuvat ja piirrokset:
Antti Aimo-Koivisto, Marja Airio, Jesse Anttila, Matti Björkman,
Henk Van Cauwenbergh, Miriana Frattarola, Igor Gavrilov,
Jukka Gröndahl, Sari Gustafsson, Martti Kainulainen, Eero
Lehtonen, Jaakko Lukumaa, Sakari Majantie, Marcel Maltzeff,
Kimmo Mäntylä, Samuli Pulkkinen, Pekka Sakki, Juha Salminen,
Heikki Saukkomaa, F. Schellekens, Leila Toffer-Kares, Leontine
Trijber, Aleksey Tryaskov, Markku Ulander, Ilpo Vainionpää,
Pekka Vainonen, Liisa Valtonen, Ivan Vasilev, Heli Vastamäki, Tor
Wennström, Huib van Werch, Kari Ylitalo ja Ralf Åström

Paino: F.G. Lönnberg

SanomaWSOY:n vuosikertomuksen tilinpäätös on painettu erilliseksi niteeksi. Vuosikertomusmateriaalia voi tilata konserniviestinnästä (konserniviestinta@sanomawsoy.fi, puh. 0105 19 5062), ja tiedot ovat luettavissa konsernin internetsivuilta osoitteessa www.sanomawsoy.fi.

YHTEYSTIEDOT

SanomaWSOY Oyj

toimitusjohtaja Hannu Syrjänen
Ludviginkatu 6–8
PL 1229, 00101 Helsinki
puh. 0105 1999, faksi 0105 19 5068
www.sanomawsoy.fi

Rahoitus ja kiinteistöt

johtaja Nils Ittonen
Strateginen suunnittelu ja lakiasiat
johtaja Kerstin Rinne
Talous ja hallinto
johtaja Matti Salmi

Sijoittajasuhteet ja konserniviestintä

puh. 0105 19 5062
konserniviestinta@sanomawsoy.fi

Hallituksen puheenjohtajan toimisto

hallituksen puheenjohtaja Jaakko Rauramo
Erottajankatu 11 A
PL 1229, 00101 Helsinki
puh. 0105 1999, faksi 0105 19 5508

Sanoma Magazines B.V.

toimitusjohtaja Eija Ailasmaa
Jachthavenweg 124, NL-1081 KJ Amsterdam
P.O.Box 90484, NL-1006 BL Amsterdam
The Netherlands
puh. +31 20 851 2100, faksi +31 20 851 2149
www.sanoma-magazines.com

Sanoma Osakeyhtiö

toimitusjohtaja Mikael Pentikäinen
Töölönlahdenkatu 2, Helsinki
PL 95, 00089 Sanoma
puh. (09) 1221, faksi (09) 122 4809
www.sanoma.fi

Werner Söderström Osakeyhtiö

toimitusjohtaja Jorma Kaimio
Bulevardi 12
PL 222, 00121 Helsinki
puh. (09) 616 81, faksi (09) 6168 3560
www.wsoy.fi

SWelcom Oy

toimitusjohtaja Tapio Kallioja
Ludviginkatu 6–8
PL 1019, 00101 Helsinki
puh. 010 707 1111, faksi 010 707 7008
www.swelcom.fi

Rautakirja Oy

toimitusjohtaja Erkki Järvinen
Koivuvaarankuja 2
PL 1, 01641 Vantaa
puh. (09) 852 81, faksi (09) 853 3281, 852 8511
www.rautakirja.fi

