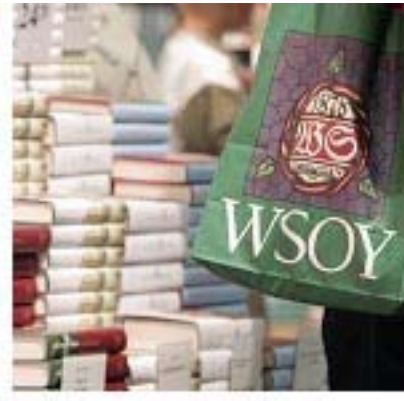


SanomaWSOY



Avaus

Jaakko Rauramo

Hallituksen puheenjohtaja

Pääomamarkkinapäivä, 12.5.2005

Yrityssostojen yleisen kriteeristön avainkohdat

2

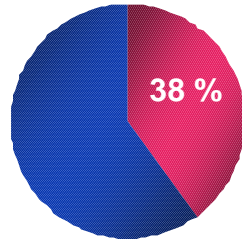
- Nykyinen tai saavutettavissa oleva markkinajohtajuus
- Henkilöstö
 - Parhaita ihmisiä, prosesseja ja/tai muutosten nopeita omaksujia, hyvä kulttuurillinen sopivuus
- Lisäarvopotentiaali
 - Hyvä strateginen ja toiminnallinen sopivuus
 - Synergiat; mahdollisuus hyödyntää konsernin ja/tai liiketoimintaryhmän kokoa ja kattavuutta on välttämättömyys
 - Kohdeyrityksen oltava kasvuorientoitunut

Y:Kalvo/JR05/cmd1205

Kansainväliset liiketoimintomme

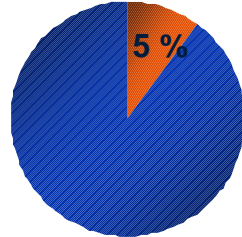
Osuus liikevaihdosta, 2004*

Aikakauslehdet



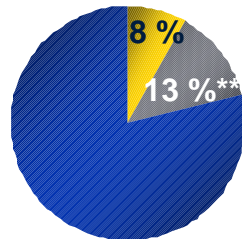
- Johtava kuluttaja-aikakauslehtien kustantaja Hollannissa, Belgiassa, Suomessa, Tshekissä, Unkarissa, Slovakiassa, Bulgariassa ja Venäjällä.
- Kiinnostavia markkinoita: IVY-maat

Oppimateriaalit



- Vahva Suomessa, Hollannissa ja Belgiassa
- Kiinnostavia markkinoita: itäisen Keski-Euroopan maat

Lehtitukku-kauppa



- Johtava Suomessa, Hollannissa, Virossa ja Latviassa
- Laajentunut Romaniaan ja Liettuaan
- Kiinnostavia markkinoita: Venäjä ja itäisen Keski-Euroopan maat

* Pro forma sis. Malmbergin ja YDP:n koko vuodelta 2004 sekä Hiparion Distributionin, Impress Tevan ja Independent Median

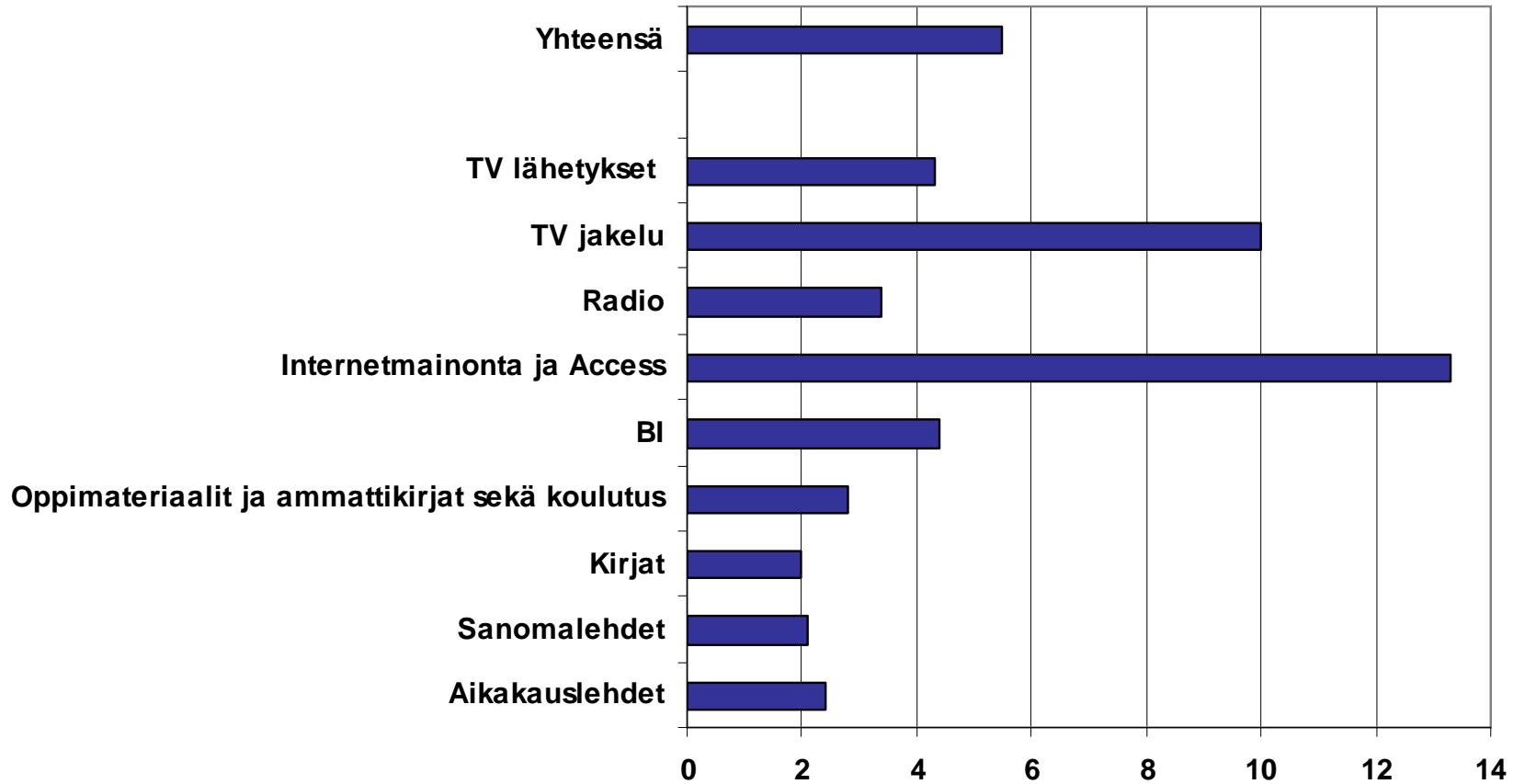
** Suomen, Tshekin ja Baltian maiden kioskikaupan liikevaihto

Liiketoimintaryhmien välinen kauppa eliminoitu

Y:Kalvol/JR05/cmd1205

Viestintäala

EMEA 2004–2008 CAGR, kasvu, %

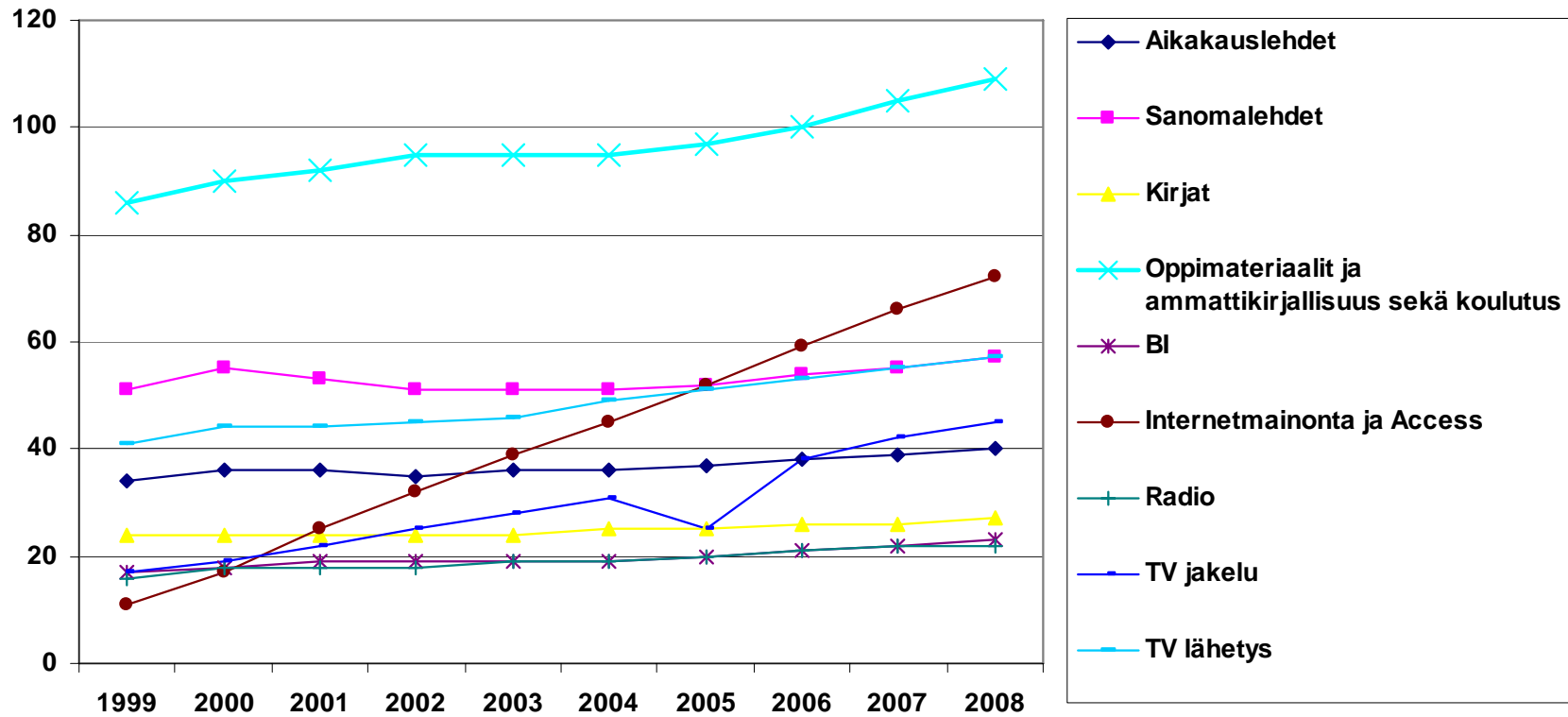


Lähde:
Pricewaterhouse-
Coopers: Global
Entertainment and
Media Outlook
2004–2008

Y:Kalvol/JR05/cmd1205

Viestintäala

EMEA 1999–2008, mrd USD

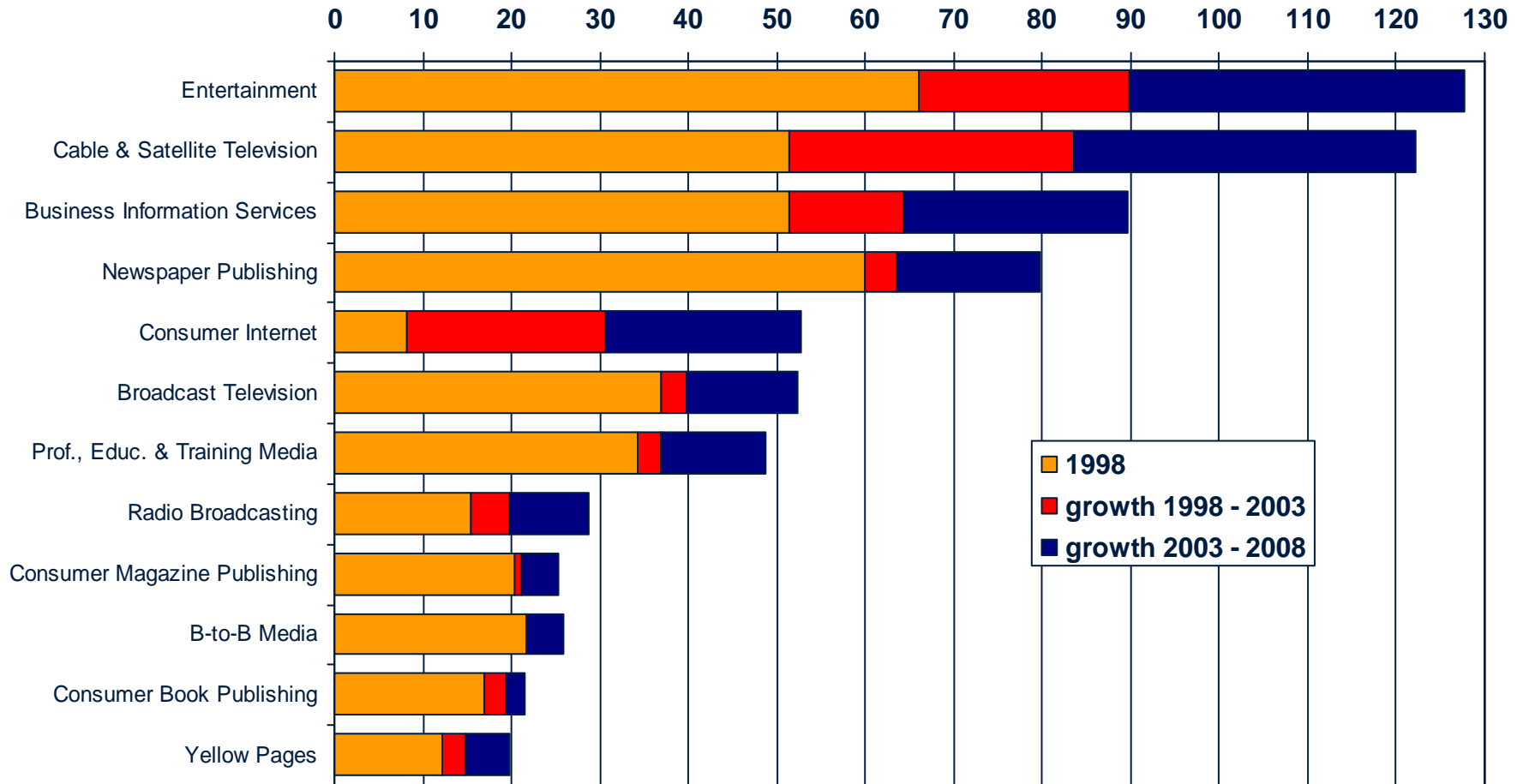


Lähde:
Pricewaterhouse-
Coopers: Global
Entertainment and
Media Outlook
2004–2008

Y:Kalvol/JR05/cmd1205

Viestintäala

USA 1998–2008, mrd. USD

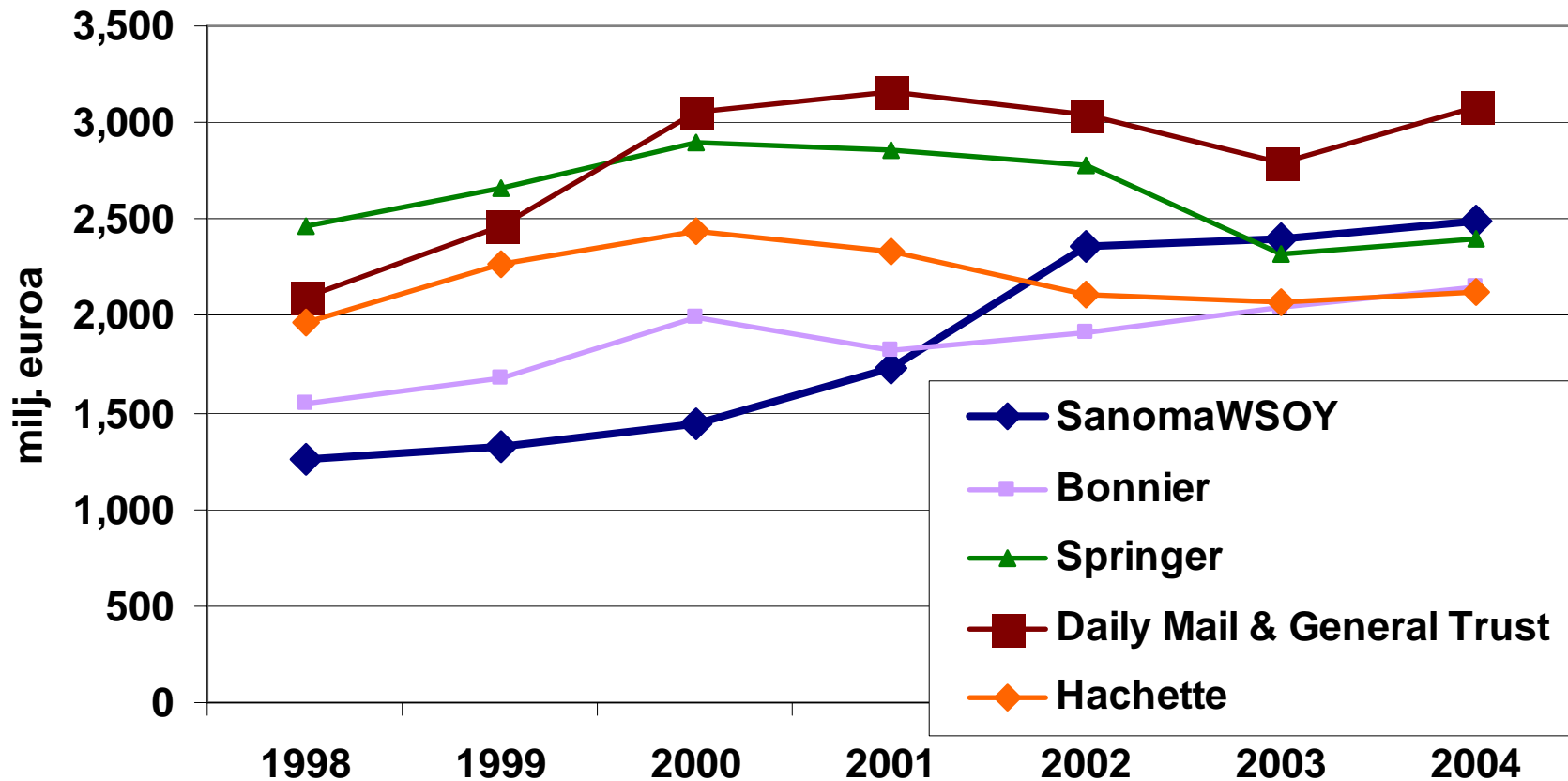


Lähde: Veronis
Suhler Stevenson,
Communications
Industry Forecast
2003

Y:Kalvol/JR05/cmd1205

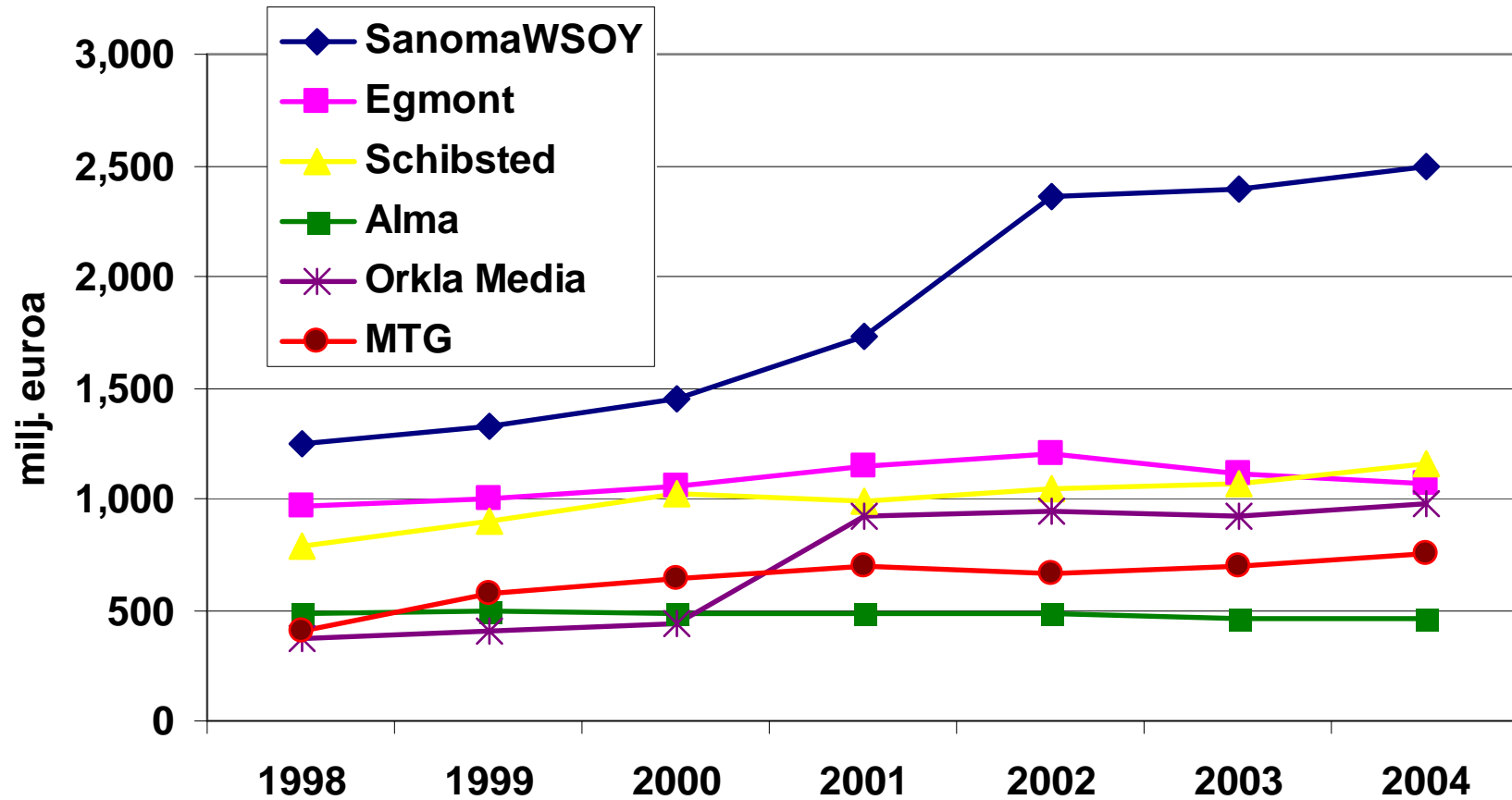
Mediayhtiöiden kehitys

Liikevaihto 1/3



Mediayhtiöiden kehitys

Liikevaihto 2/3

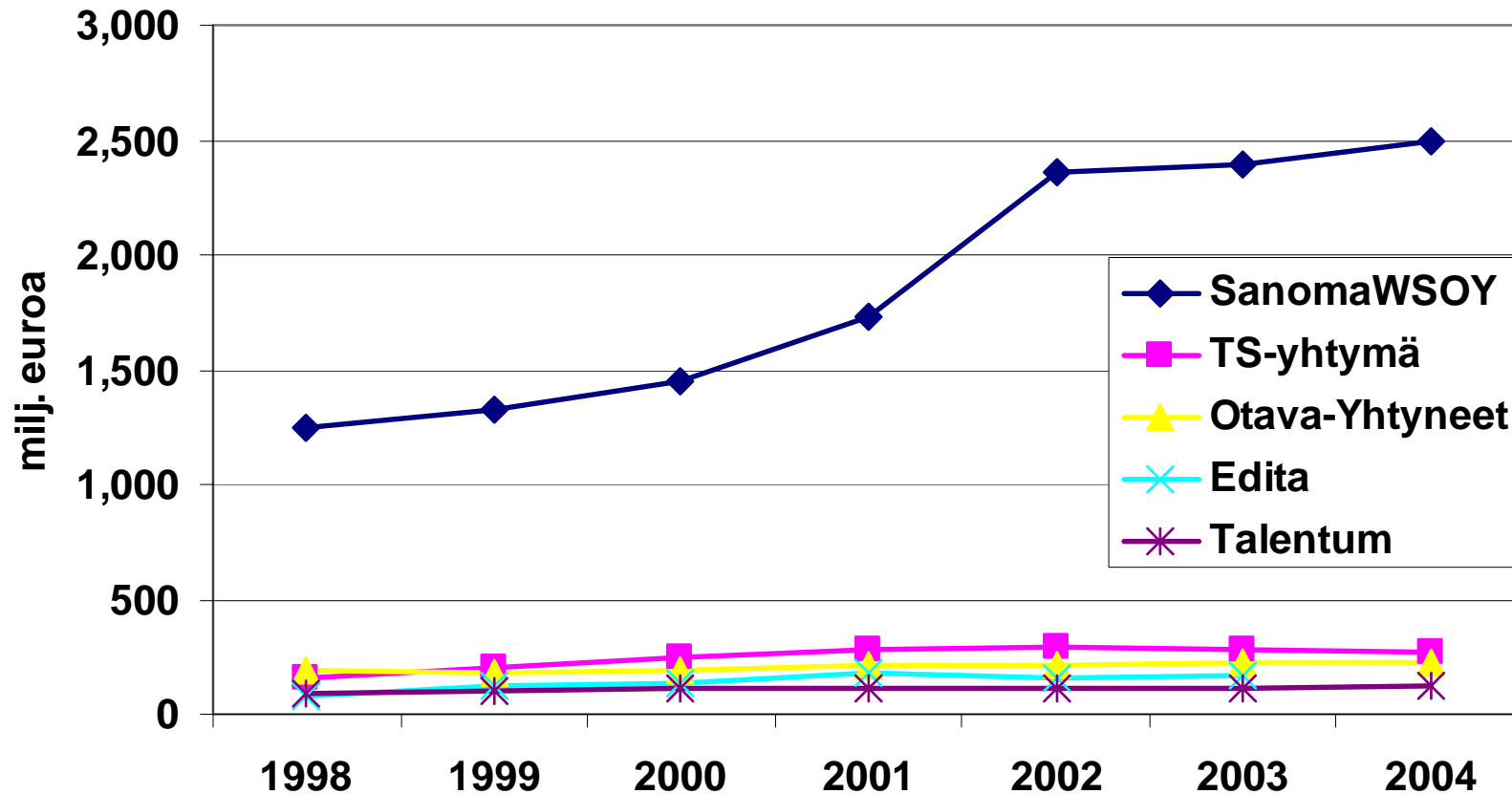


Mitään oikaisuja ei ole tehty.

Lähteet:
Vuosikertomukset,
www-sivut

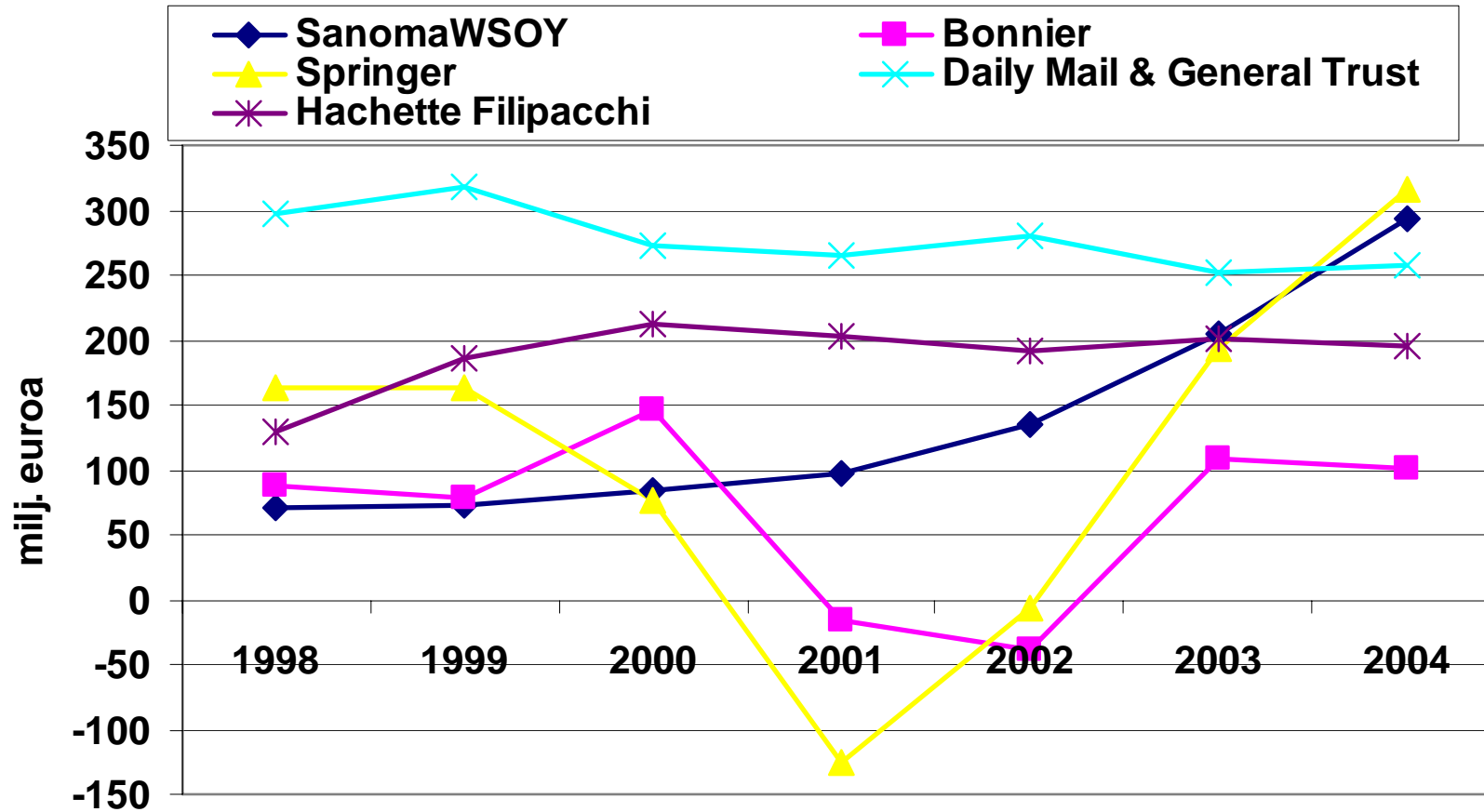
Mediayhtiöiden kehitys

Liikevaihto 3/3



Mediayhtiöiden kehitys

Liikevoitto 1/3



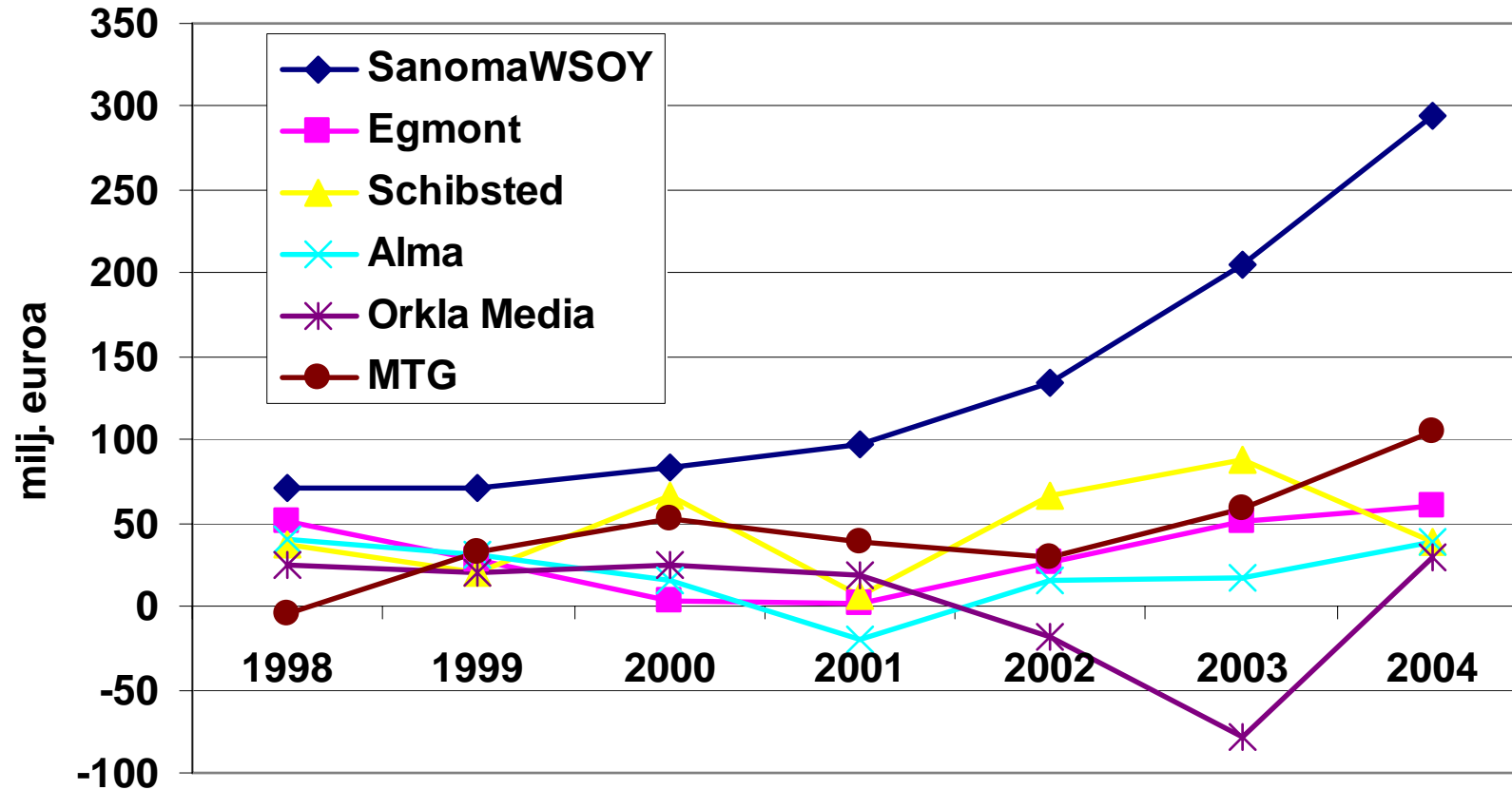
Mitään oikaisuja ei ole tehty.

Lähteet:
Vuosikertomukset,
www-sivut

Y:Kalvol/JR05/cmd1205

Mediayhtiöiden kehitys

Liikevoitto 2/3



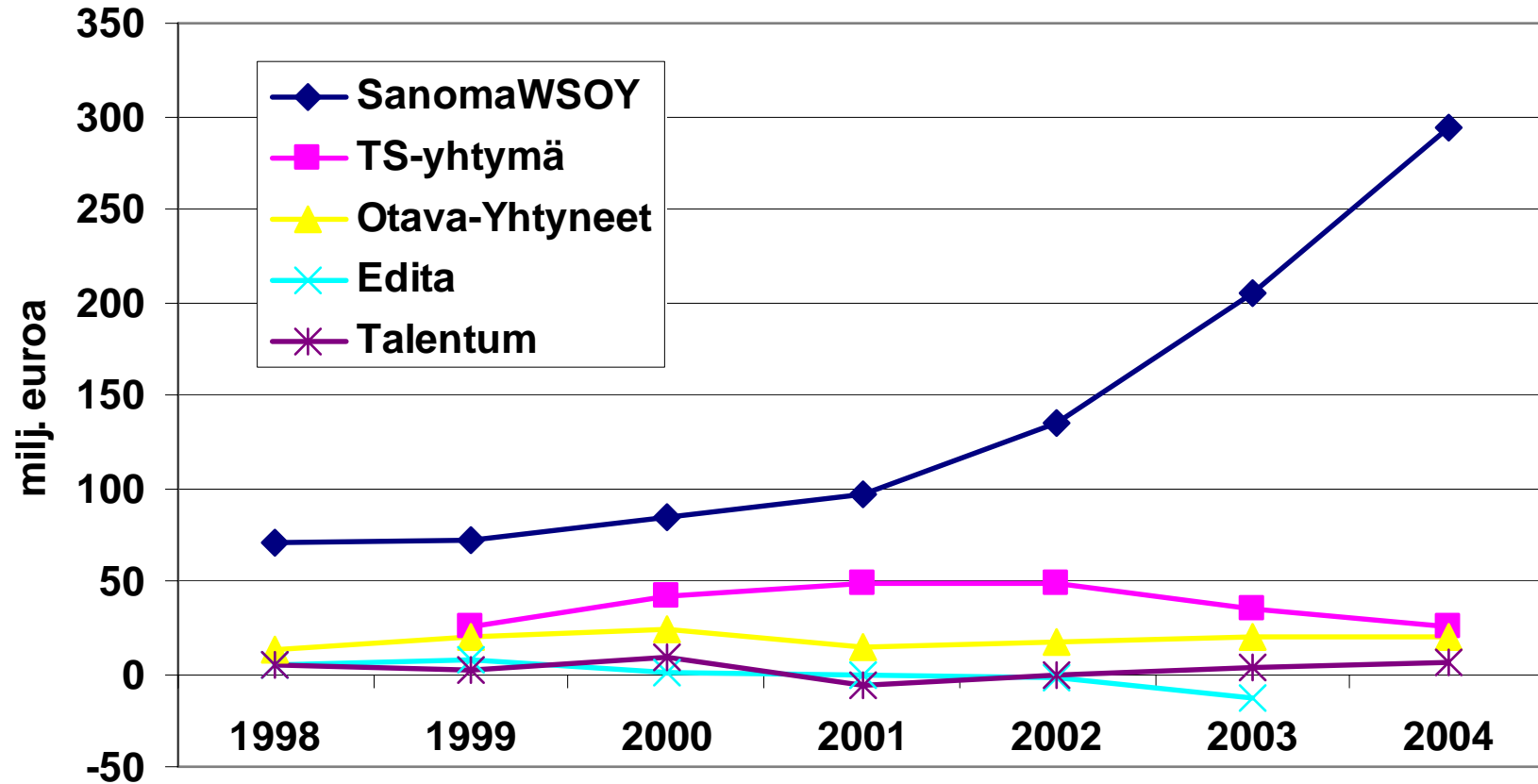
Mitään oikaisuja ei ole tehty.

Lähteet:
Vuosikertomukset,
www-sivut

Y:Kalvol/JR05/cmd1205

Mediayhtiöiden kehitys

Liikevoitto 3/3



Mitään oikaisuja ei ole tehty.

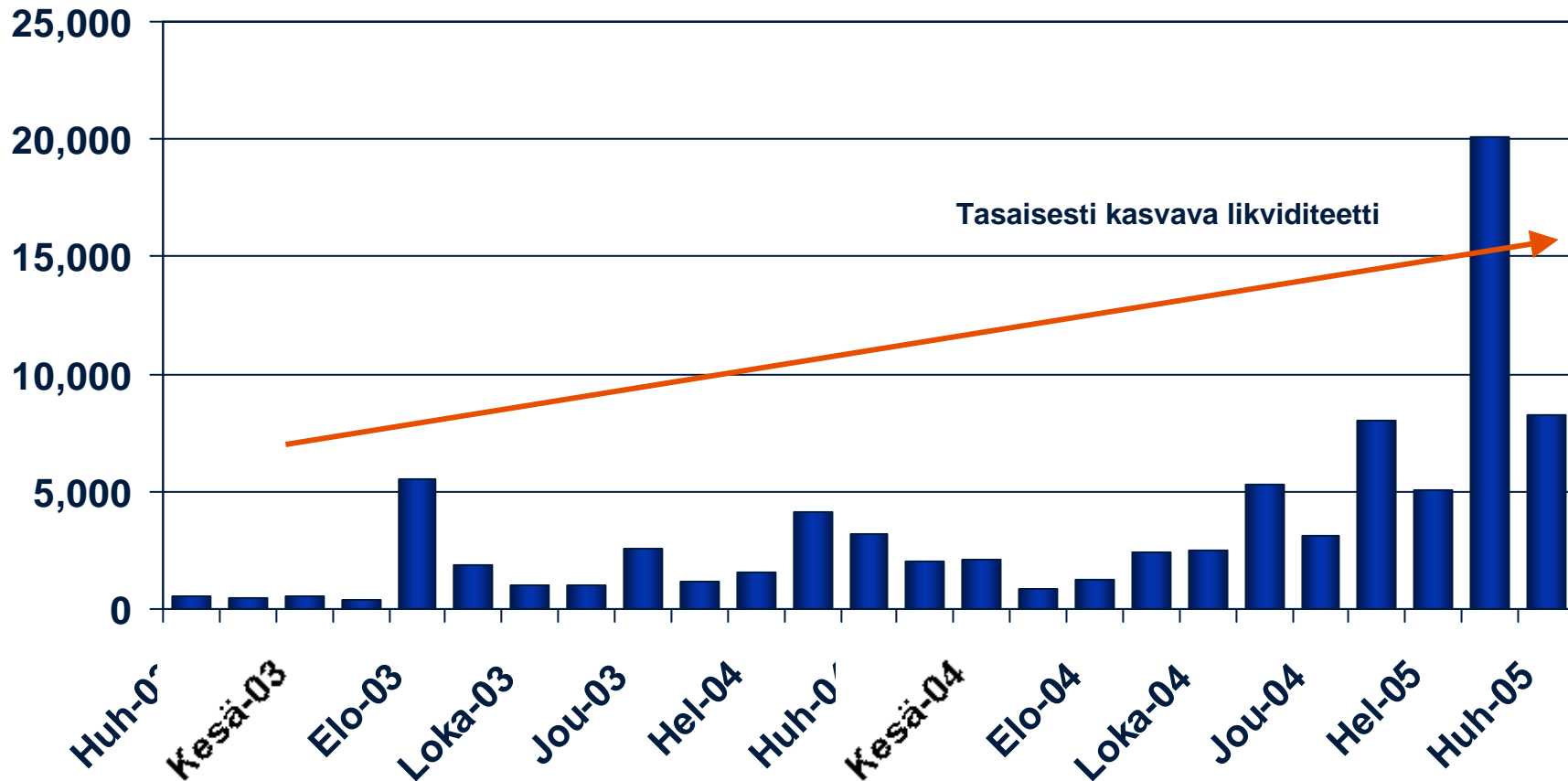
Lähteet:
Vuosikertomukset,
www-sivut

Y:Kalvol/JR05/cmd1205

Osakkeet ja omistajat

SanomaWSOY:n likviditeetti

B-osakkeen kuukausivaihto, 1000 kpl

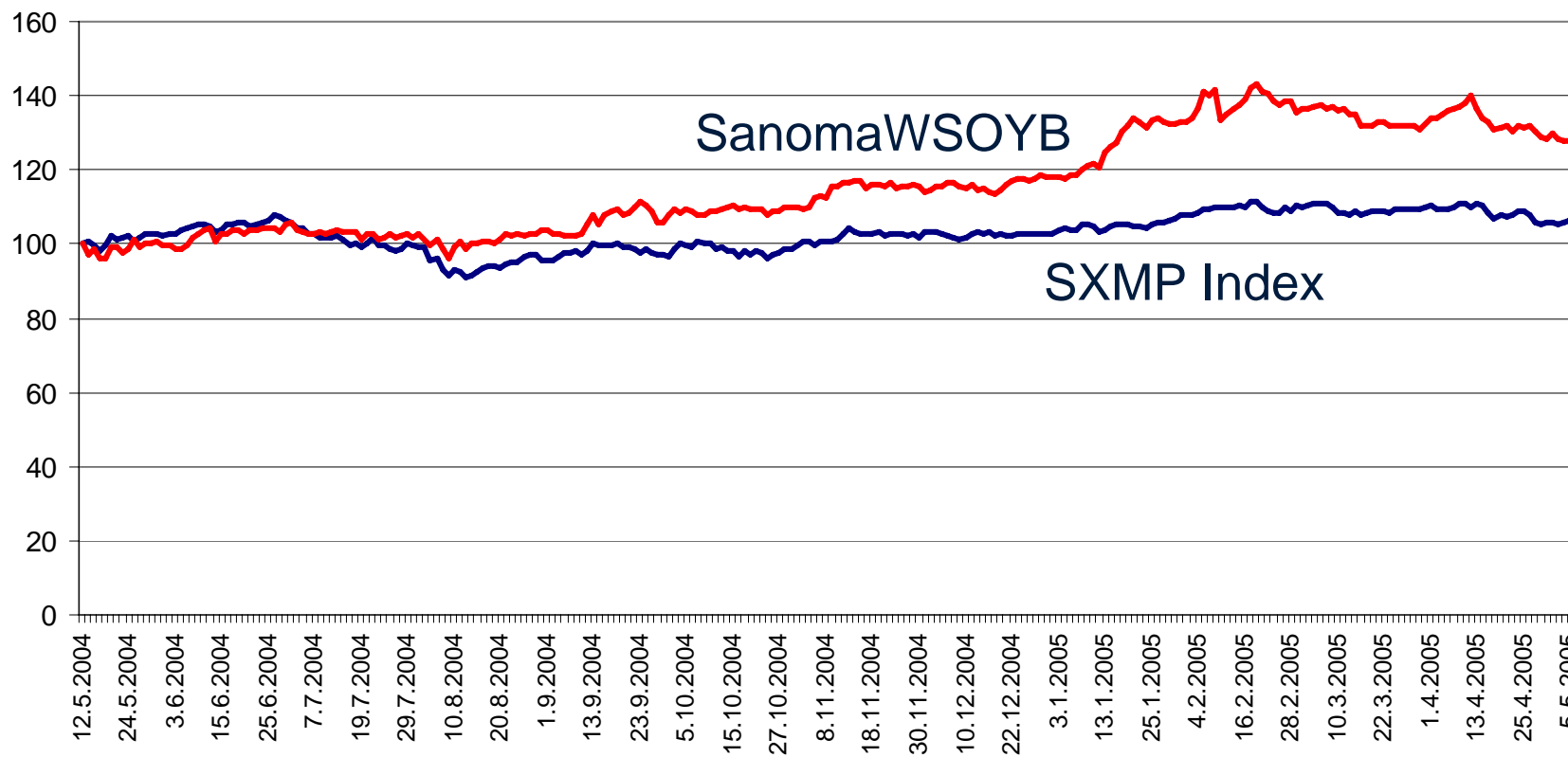


Y:Kalvo/JR05/cmd1205

Kurssikehitys

SanomaWSOYB vs. Dow Jones Europe Stoxx
Media Price Index

15



Lähde:
Dow Jones
Europe

Y:Kalvol/JR05/cmd1205

Osinkolupaus

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

Trendit

Mainonnan trendit 1/2

- Mainostajien ja brändien jatkuva konsolidoituminen
- Mainostoimistojen jatkuva konsolidoituminen
- Yhä kiristyvät kustannustehokkuusvaatimukset, aggressiivisempi median ostaminen ja brändivalikoiman karsiminen
- Wal Mart -syndrooma
- Osa mainoksista korvataan ”omalla” suoramarkkinoinnilla (lojaalisuusohjelmat) ja Internetillä
- Tämän vuoksi vahva markkina-asema on todellinen kilpailuetu – ensimmäinen valinta, suuri tehokkuus

Mainonnan trendit 2/2

- Mainonnan lisääntyvät vaihtoehdot ja sirpaloituminen luovat lisääntyvää kysyntää
 - **eduille** esim. tavoitettavuudelle, sitoutumisvalmiudelle, mitattavuudelle, vastavuoroisuudelle, ajantasaisuudelle ja ratkaisuille mainonnan ohittamiskeinojen estämiseksi
 - **sijoittamisen helppoudelle** esim. standardisoidut luomis-, tuotanto- ja ostoprosessit, sekä
 - **saatavuudelle** esim. lukijakunnan saavutettavuus ja saatavilla oleva mainostila
- Mitä monimutkaisempi mediasekoitus, sitä vaikeampaa tehokkuuden vertailu on ⇒ mielikuvat ratkaisevat ja paine mittaamiseksi kasvaa
- Tästä johtuen sanoma- ja aikakauslehdet tulevat menestymään ja menestystä yhä edesauttaa uuden interaktiivisen ulottuvuuden luomat mahdollisuudet

Median käytön trendit 1/2

- Sekä talouksien että asiakkaiden epävakaata kehitystä (lyhyemmät syklit ja lojalisuusajat)
- Viestintään käytettävän kokonaisajan kasvaminen ml. internet; perinteiseen, lineaariseen mediaan käytettävä aika ei lisäännä
- Perinteisten mediarajojen ylittävän sisällön syntyminen (esim. tv-ohjelmien formaatit, aikakauslehtikonseptit, oppimismoduulit)
- Mobiilimaailma
- Brändilaaennusten voima
- Kasvualueet tänään:
 - Uudet halvat viikkolehdet
 - Kevyt sisältö / juorulehdet
 - Viihde (esim. tosi-tv, aikuisviihde internetissä)
 - Interaktiivisuus (esim. pelaaminen, virtuaalisyhteisöt esim. aikakauslehden rinnalla)
 - Ihmistä koskettavat aiheet
 - Hyöty- /lisäarvopalvelut

Median käytön trendit 2/2

- Kasvu siirtyy kohti
 - heti saatavilla olevia tuotteita ja älykkäiden agenttien kautta saatavat tuotteet ja palvelut
 - useita edellä mainittuja elementtejä sisältävät multimediatekonseptit
 - 3D-sovelluksia
- Vastauksemme on suuri ja laadukas portfolio sekä brändilaaajennukset

Viestintäteollisuuden trendit 1/2

- Globalisaatio ja konsolidoituminen – kilpailua ja enemmän mahdollisuuksia
- Markkinajohtajuus johtaa parhaimpaan hinnoitteluvoimaan
- Ilmainen sisältö
- Uusi teknologia vaikuttaa prosesseihin, tuotteisiin ja palveluihin – uudet toimintatavat. Niillä, jotka hyödyntävät mahdollisuudet parhaiten saavuttavat kilpailuetua.
- Uusi teknologia luo uusia mahdollisuuksia ja muuttaa kuluttajien tottumuksia. Niille, jotka parhaiten vastaavat tähän, uudet haasteet tuovat kilpailullisen etulyöntiaseman

- Me olemme toimija, emme kohde

Viestintäteollisuuden trendit 2/2

- Kiinnostava, massasta erottuva sisältö on tärkeintä – pääsy sisältöön on avain. Oma sisältö on avain vain, jos se on riittävän kiinnostavaa.
- Yksinkertainen, käyttäjäystävällinen pääte on avain houkuttelemaan loppukäyttäjiä – suoraviivainen massamedia on vielä voittamaton tällä alalla, mutta tapahtumassa on hidasta siirtymistä massamediasta digitaaliseen mediaan ja sieltä ”minun mediaani” eli enemmän (ei täysin) henkilökohtaiseen sisältöön
- Kustannustehokkuus ja helppokäyttöisyys ovat menestyksen avaimia sisältöön käsiksi pääsemiseen ja sen hallitsemiseen (esim. DRM), kannattaviin uusiin ansaintamalleihin (esim. VOD), sekä partnereiden ja asiakkaiden houkuttelemiseen
- Me saavutamme 50 miljoonaa kuluttajaa ja meillä on ainutlaatuinen mahdollisuus hyödyntää sitä

Mahdollisuuksien mediakonserni

Visiomme

SanomaWSOY: Mahdollisuuksien ja
huippuosaamisen mediakonserni.



SanomaWSOY –
Sisältöä elämääsi