

n

a

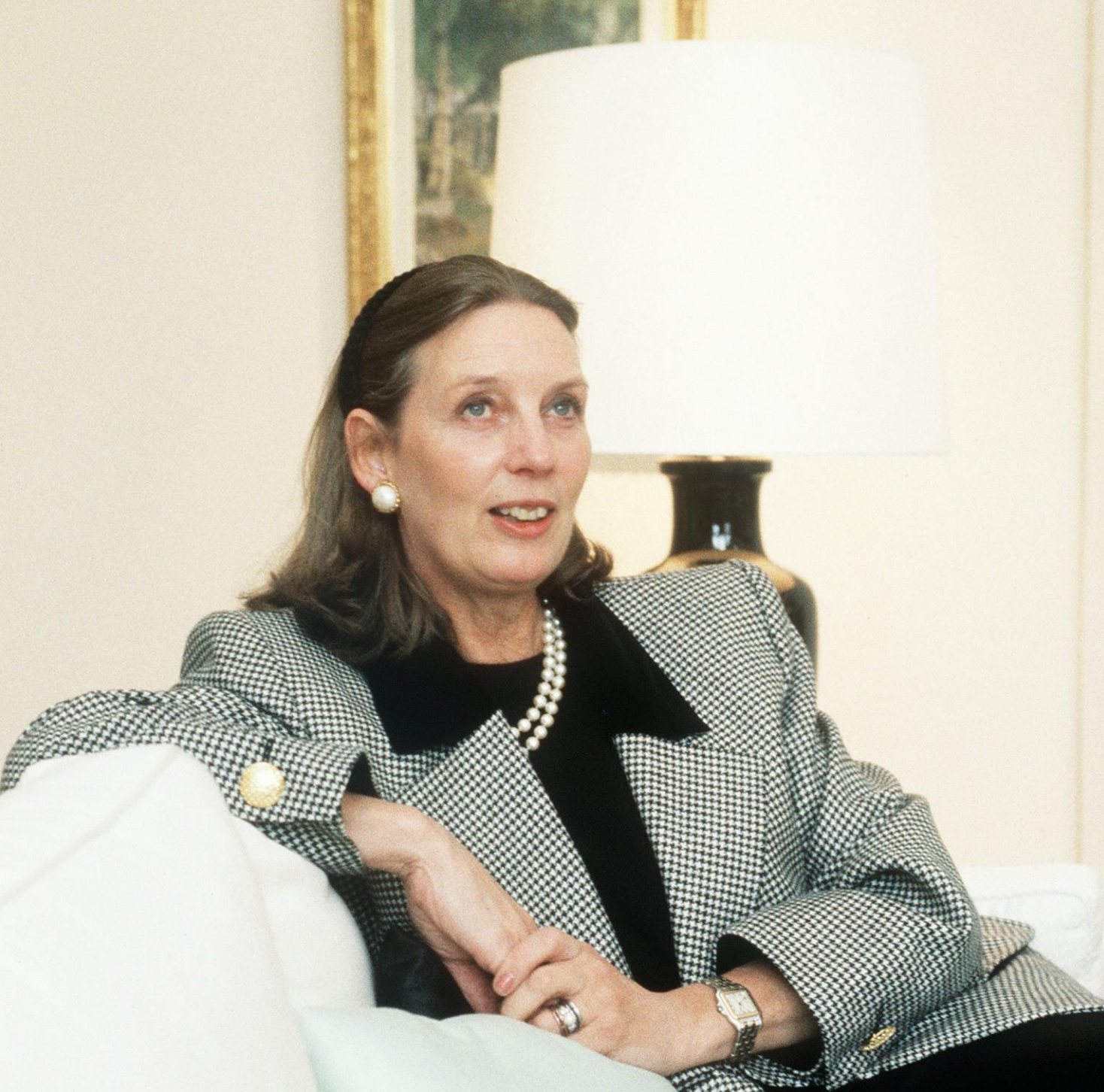
s

a

o

m

Harri-Pekka Kaukonen
toimitusjohtaja, Sanoma
9.4.2014



Jane Erkkö

1936 - 2014



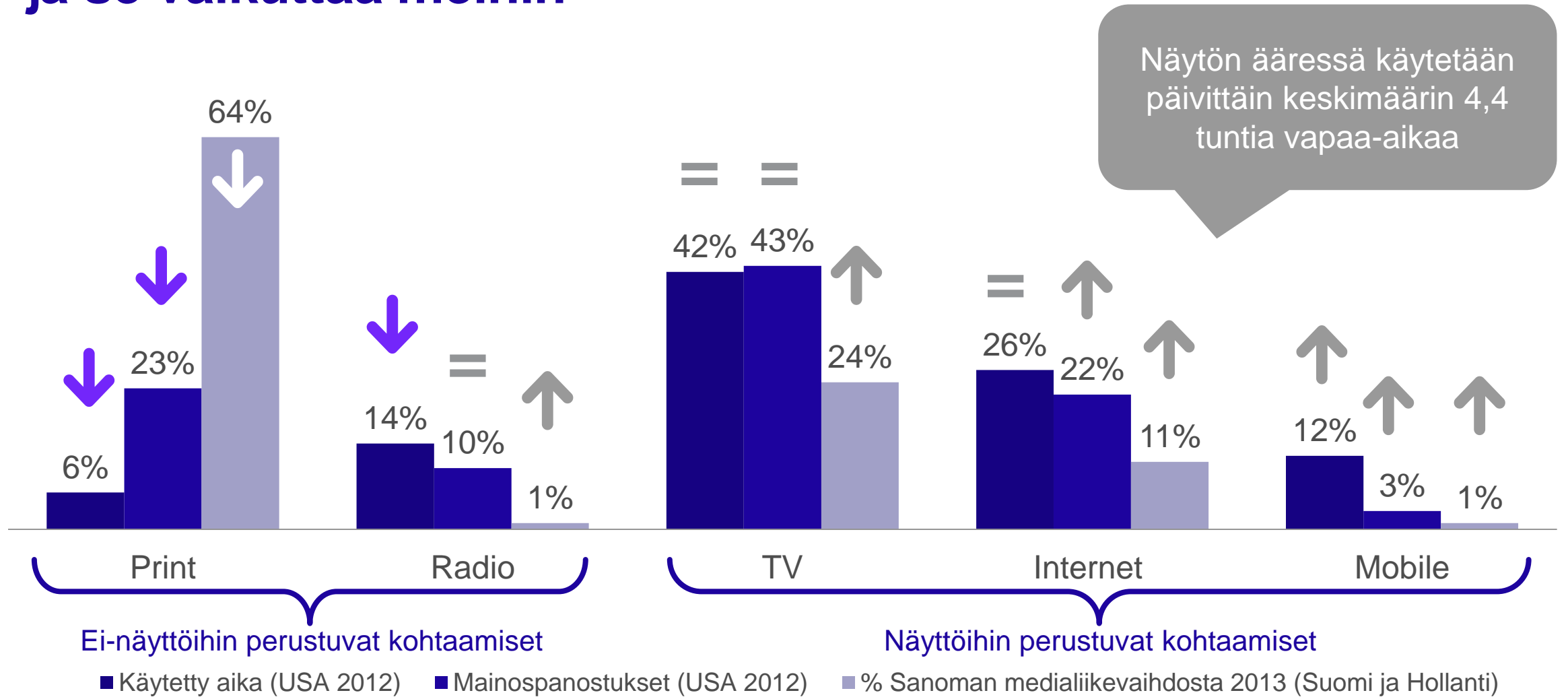
Markkinaympäristö



”Hirmumyrsky”

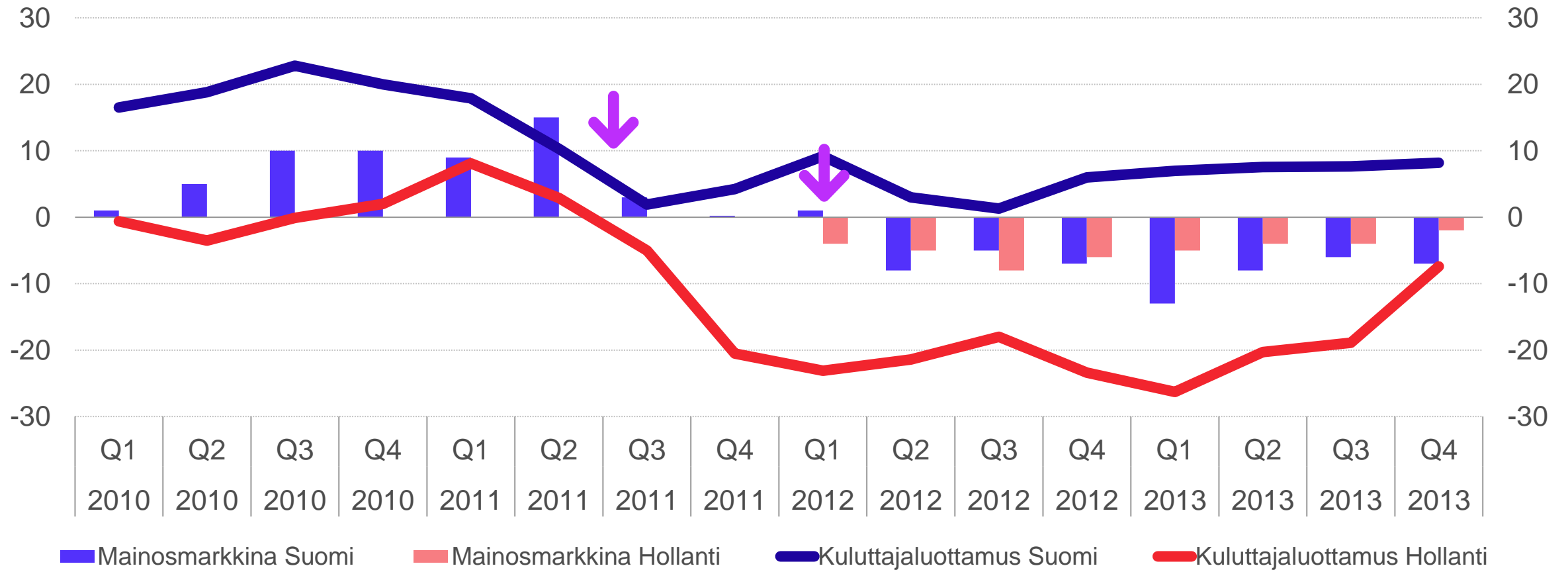
1. Digitaalinen muutos
2. Heikko makrotalous

Sekä kuluttajien että mainostajien käyttäytyminen muuttuu - ja se vaikuttaa meihin



Lähde: IAB, eMarketer, Mary Meeker ja Sanoma.

Muutos markkinaympäristössä



Lähde: Kuluttajaluottamus; Euroopan komissio, Mainosmarkkina: TNS Gallup ja Sanoma.

Mainosmarkkinan kehitys

Mainosmarkkina* Muutos prosenteissa edellisvuoteen verrattuna

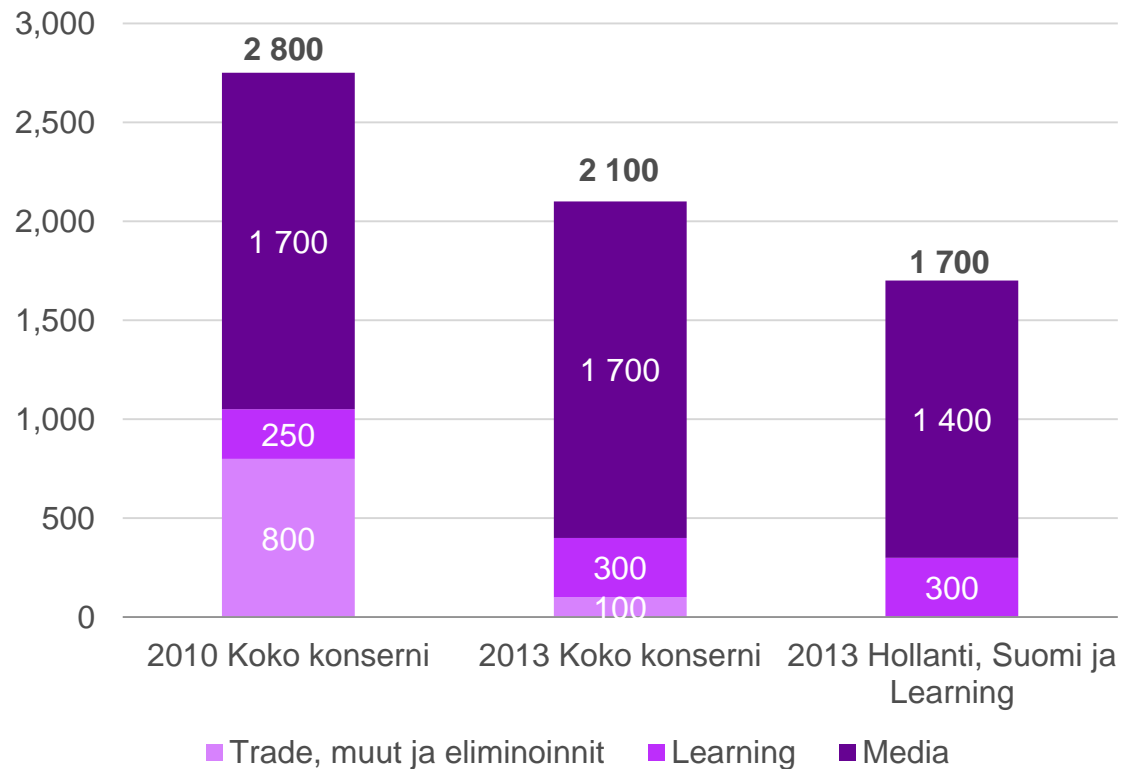
Hollanti	FY/2010	FY/2011	Q1/2012	Q2/2012	Q3/2012	Q4/2012	Q1/2013	Q2/2013	Q3/2013	Q4/2013
Aikakauslehdet	+3	-4	-1	-11	-13	-14	-17	-16	-15	-18
TV	+10	+4	-3	-5	-7	-7	-5	-4	-1	+3
Verkko	+28	+9	+7	+7	-9	-2	-1	-2	-5	-5
Koko markkina	+13	+5	-4	-5	-8	-6	-5	-4	-4	-2

Suomi	FY/2010	FY/2011	Q1/2012	Q2/2012	Q3/2012	Q4/2012	Q1/2013	Q2/2013	Q3/2013	Q4/2013
Sanomalehdet	+2	+3	-2	-13	-9	-13	-18	-17	-13	-15
Aikakauslehdet	-3	+2	-2	-6	-9	-14	-16	-15	-7	-10
TV	+12	+7	+5	-4	-2	-3	-10	+3	+1	-1
Verkko	+33	+25	+14	+1	+8	+14	+3	+6	+7	+6
Koko markkina	+7	+7	+1	-8	-5	-7	-13	-8	-6	-7

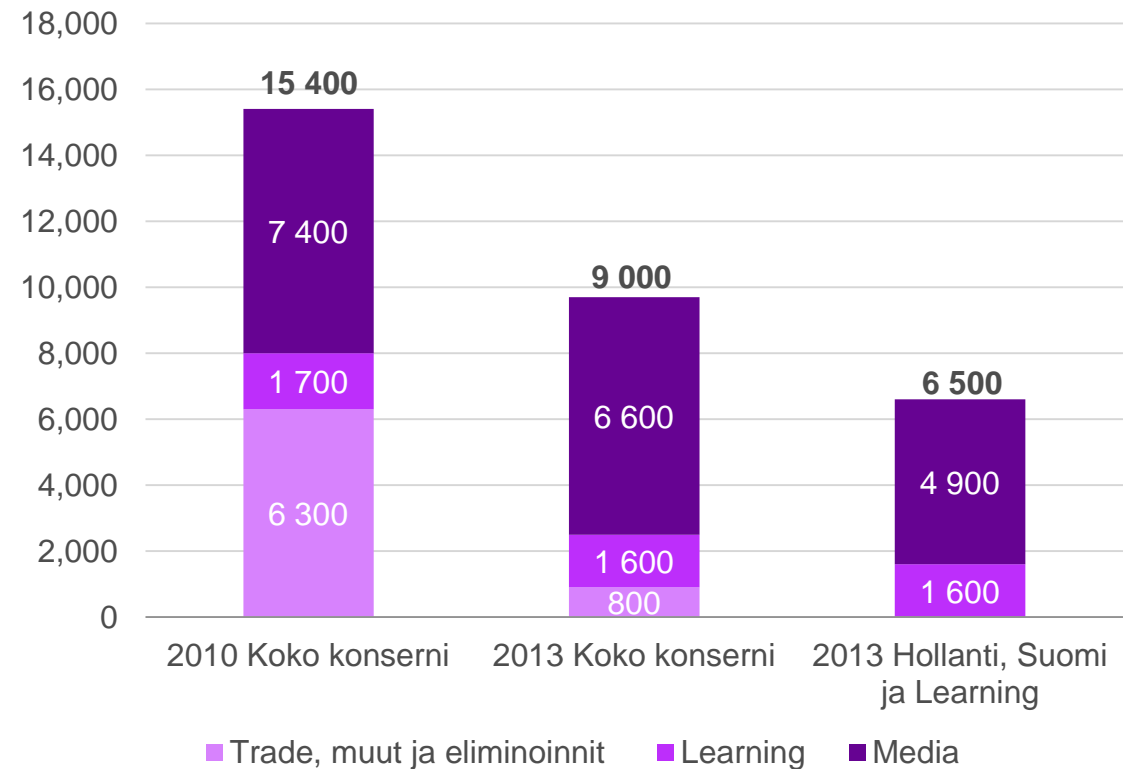
Lähteet: Hollanti: Sanoma, Suomi: TNS Gallup.

Rankat toimenpiteet

Liikevaihto (milj. euroa)



Henkilöstö (kokoaikaisiksi muutettuna)



2013 luvut oikaistu IFRS 11 Yhteisjärjestelyt-standardin mukaan.

EUR

2013

2012

Liikevaihto

2,1 mrd

2,4 mrd

Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä

155 milj.

231 milj.

Tulos/osake ilman kertaluonteisia eriä

0,54

0,77

Osinko/osake

0,10*

0,60

*) Hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle. Hallitus ehdottaa myös, että hallitus valtuutetaan päättämään lisäosingosta enintään 0,20 euroa osakkeelta.



Sanoman strategia

Sanoman strategia

Missio: Get the world – Sanoma auttaa ihmisiä kohtaamaan maailman ja ymmärtämään sitä

Strateginen pyrkimyksemme

Kuluttajamedian ja oppimisen ykkönen toimintamaissamme

Strategiset tavoitteemme

Kasvu

Tuotteiden ja palveluiden uudistaminen
Kasvu 2016

Kannattavuus & tase

Säästöohjelma ja yritysmyyntit
Tase kuntoon

Organisaatio

Uusi organisaatio
Yrityskulttuuri

Sanoman strategia

Missio: Get the world – Sanoma auttaa ihmisiä kohtaamaan maailman ja ymmärtämään sitä

Strateginen pyrkimyksemme

Kuluttajamedian ja oppimisen ykkönen toimintamaissamme

Strategiset tavoitteemme

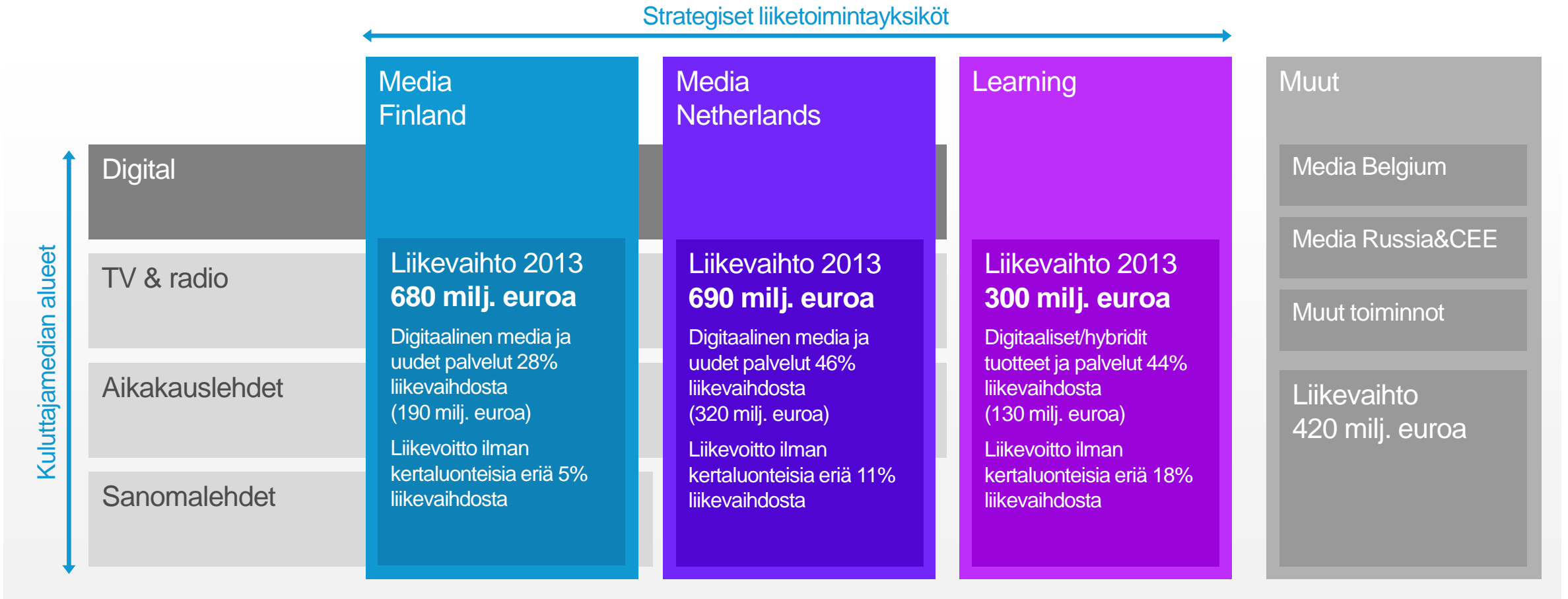
Kasvu

Tuotteiden ja palveluiden uudistaminen
Kasvu 2016

Kannattavuus & tase

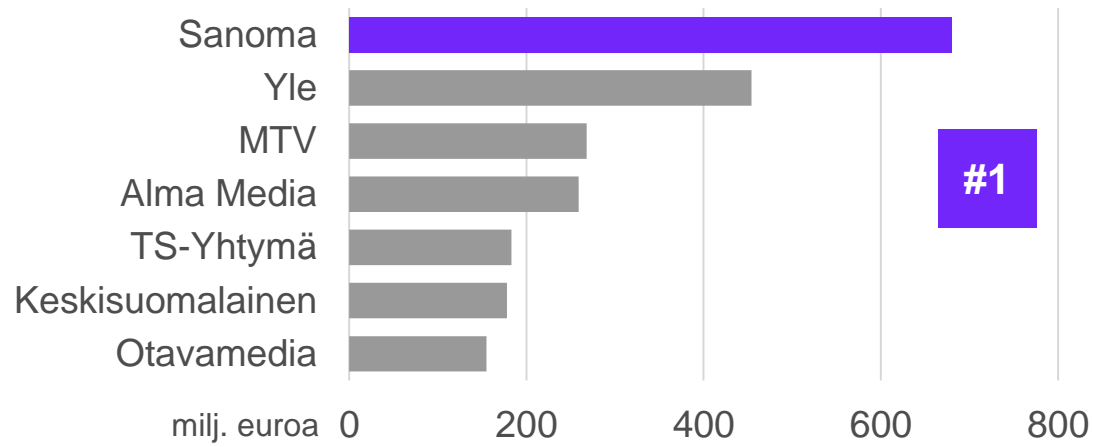
Organisaatio

Painopistealueet kuluttajamedia ja oppiminen



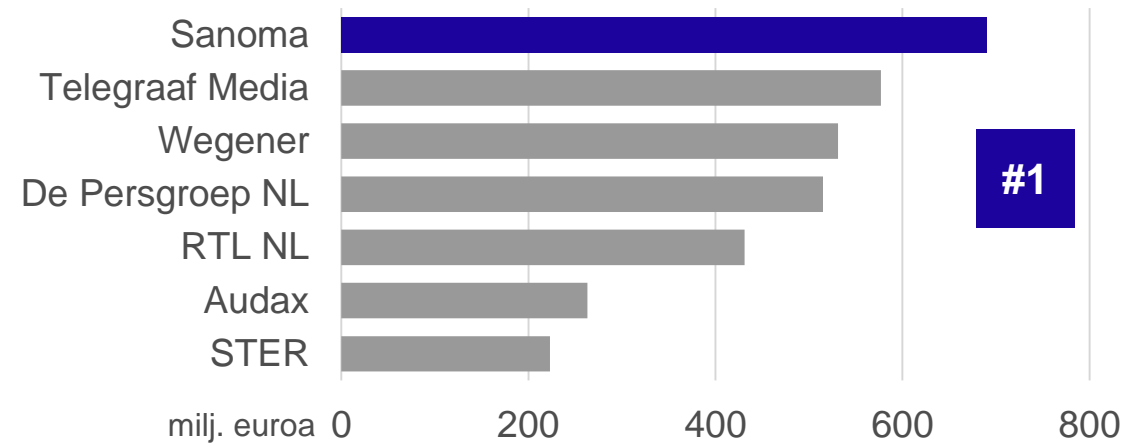
Markkinajohtaja kuluttajamediassa

Suomi



- #1 sanomalehdissä
- #1 aikakauslehdissä
- #1 verkkomainonnassa
- #2 kaupallisessa televisiossa
- #1 kaupallisessa radiossa

Hollanti



- #1 kuluttaja-aikakauslehdissä
- #1 verkkomainonnassa
- #2 kaupallisessa televisiossa
- #1 digitaalisissa uutispalveluissa

Kuluttajamedian logiikka



1.
Tavoittavuus

2.
Asiakas-
ymmärrys

3.
Markkinointi-
ratkaisut

1. Tavoittavuuden lisääminen – esimerkkejä



- 2,2 miljoonaa lukijaa viikoittain eri kanavissa
- Digitilauksien kasvu 115% vuonna 2013



- Suomen suurin radiokanava
- Viikkotavoittavuus yli 1,1 miljoonaa, kasvu 32%



- Suomen suosituin lehti – 880 000 lukijaa
- Lataamo lanseerattu viime syksynä, nyt jo yli 20 000 tilaajaa



- Lähes 8 miljoonaa videostarttia kuukaudessa
- Tavoittavuus kasvoi yli 25% vuonna 2013



- 3,0 miljoonaa lukijaa eri kanavissa
- Mobiilissa tavoittavuus kasvoi 153%



- Hollannin suurin uutispalvelu
- 900 miljoonaa sivunäyttöä kuukausittain



- Naisille suunnattu uutispalvelu
- Uusittu versio moninkertaisti kuukausittaisen kävijämäärän 2,2 miljoonaan



- Videoihin pohjautuva uutispalvelu
- 152 milj. videostarttia vuonna 2013, kasvu 40%



- Hollannin yksi johtavista televisiokanavista
- Uusi formaatti Utopia, 1,0 miljoonaa katsojaa keskimäärin tänä vuonna

2. Asiakasymmärrys – Big Data avaa uusia liiketoimintamahdollisuuksia

Kuluttajakokemus

Kuluttaja-
ymmärrys

Kohdennettu
tarjoama

Tehokas
markkinointi

Mainonnan kohdennus

Käyttäytymis-
segmentointi

Kiinnostavat
kohderyhmät

Mobiili- ja
sijaintikohdennus

Digitaalinen sisältö

Sisällön
personointi

Digitaalinen
tuotekehitys

Tuote-
innovaatiot

Esimerkkejä:

- Sanoma-tili, koskettaa noin miljoonaa suomalaista
- Kohdennettu mainoskampanja iän, sukupuolen ja kiinnostuksen mukaan
- Startpagina Search, kuluttajalle tarjoamme häntä kiinnostavaa sisältöä

3. Markkinointiratkaisut

- Sanomalla Hollannin ja Suomen laajin tavoittavuus, kohderyhmät mm.
 - Urheilu
 - Tiede ja tekniikka
 - Kuntoilu ja hyvinvointi
- Asiakaskohtaisesti räätälöidyt markkinointiratkaisut
 - Koko arvoketju offline- ja onlinemainonnan ratkaisusta aina aineisto- ja painopalvelujen hallintaan
 - Yhden luukun periaate
- Jatkuvat markkinointiohjelmat perustuen Sanoman Big Dataan

Markkinajohtaja oppimisessa

Suomi

Markkina-asema: #1
Liikevaihto:
~55 milj. euroa

s a n o m a p r o

Ruotsi

Markkina-asema: #2
Liikevaihto:
~30 milj. euroa

s a n o m a u t b i l d n i n g

Hollanti

Markkina-asema: #2
Liikevaihto:
~95 milj. euroa

MALMBERG

Belgia

Markkina-asema: #1
Liikevaihto:
~35 milj. euroa



Puola

Markkina-asema: #1
Liikevaihto:
~70 milj. euroa



Globaali markkina

Markkina-asema: yksi
johtavista verkko-
oppimisen toimijoista
Liikevaihto:
~10 milj. euroa



Tuotamme lisäarvoa olemalla lähellä koko opetusprosessissa

Opettajat tarvitsevat apua työn helpottamiseksi



Vanhemmat haluavat ohjausta lapsille



Rehtorit tarvitsevat työkaluja johtamiseen



Oppiminen digitalisoituu – esimerkkejä

1 000 000 tehtyä harjoitusta viikon aikana Bingelin sähköisessä palvelussamme

bingel.be

Tehtyjen tehtävien määrä kymmenkertaistui viimeisen 12 viikon aikana vuonna 2013

StudySteps

Yli 1 000 000 oppilasta käyttää hollantilaisen Malmbergin oppimis-sovellustamme

MALMBERG

Yli 800 e-oppikirjaa julkaistiin YDP:n digitaalisessa kirjahyllyssä

Young Digital Planet

Sanoma Pron opettajille suunnattu työympäristö saavutti 90% penetraatioasteen

sanoma pro

Sanoman strategia

Missio: Get the world – Sanoma auttaa ihmisiä kohtaamaan maailman ja ymmärtämään sitä

Strateginen pyrkimyksemme

Kuluttajamedian ja oppimisen ykkönen toimintamaissamme

Strategiset tavoitteemme

Kasvu

Tuotteiden ja palveluiden uudistaminen
Kasvu 2016

Kannattavuus & tase

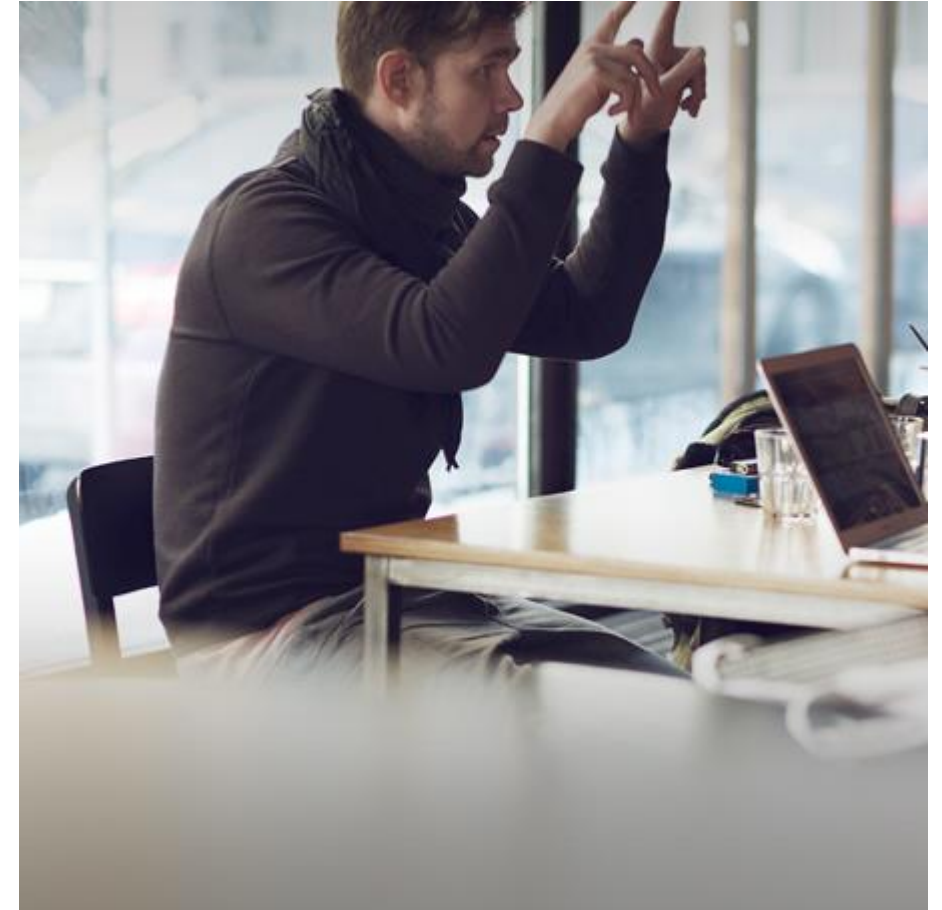
Säästöohjelma ja yritysmyyntit
Tase kuntoon

Organisaatio

100 milj. euron säästöohjelma

Toimenpiteet, mm.:

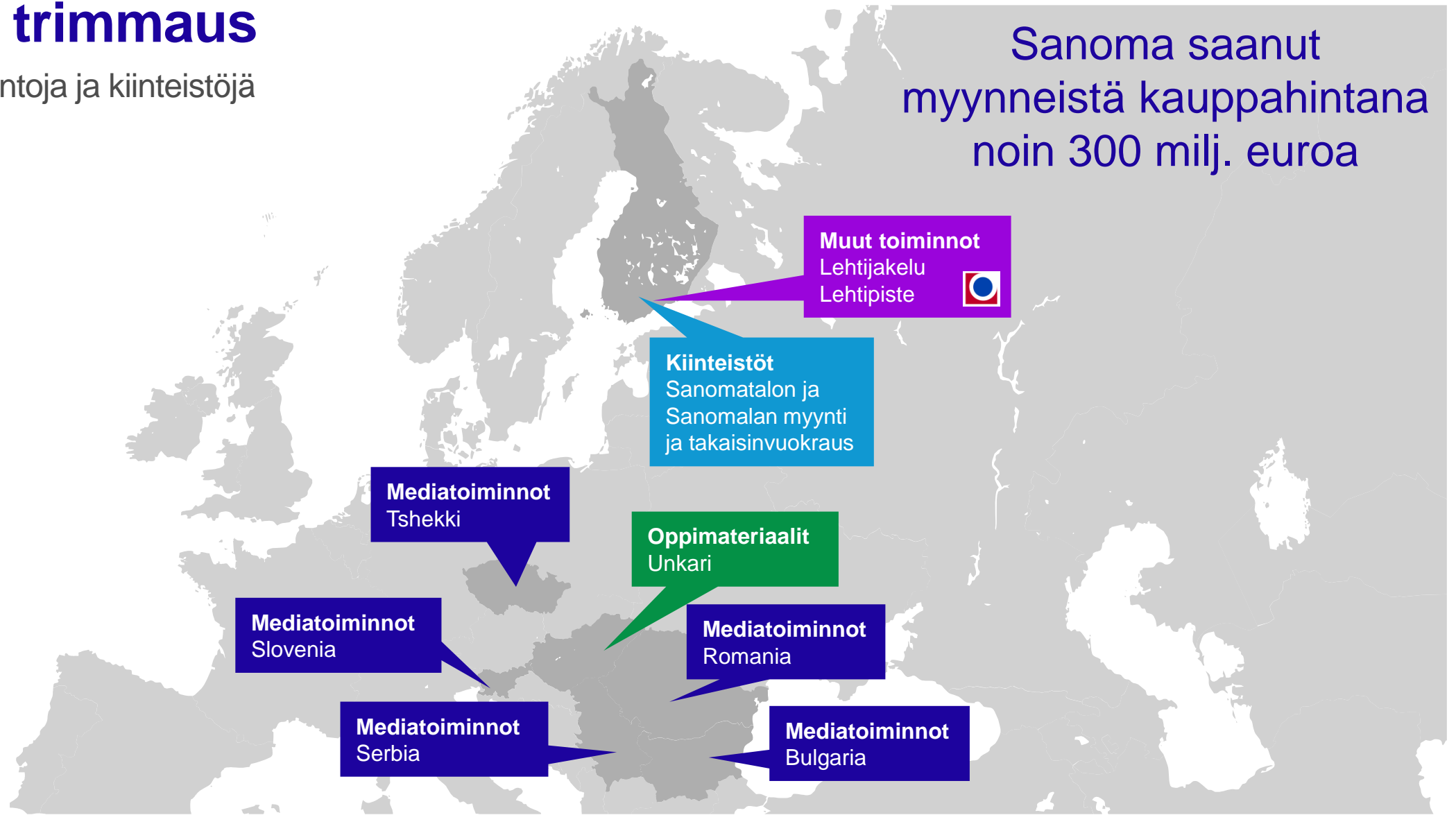
- Myynti – yhtenäistäminen
- Suomen aikakauslehdet – 3T, Iiris ja Kodinrakentaja
- Helsingin Sanomat – toimitusprosessien kehittäminen
- IT – toiminnan tehostaminen
- Talouden palvelukeskus – sopeuttaminen muuttuvaan toimintaympäristöön
- Painotoiminta – kapasiteetin optimointi
- Hollannin aikakauslehdet – portfolion optimointi



Taseen trimmaus

Myytyjä toimintoja ja kiinteistöjä

Sanoma saanut myynneistä kauppahintana noin 300 milj. euroa



Sanoman strategia

Missio: Get the world – Sanoma auttaa ihmisiä kohtaamaan maailman ja ymmärtämään sitä

Strateginen pyrkimyksemme

Kuluttajamedian ja oppimisen ykkönen toimintamaissamme

Strategiset tavoitteemme

Kasvu

Tuotteiden ja palveluiden uudistaminen
Kasvu 2016

Kannattavuus & tase

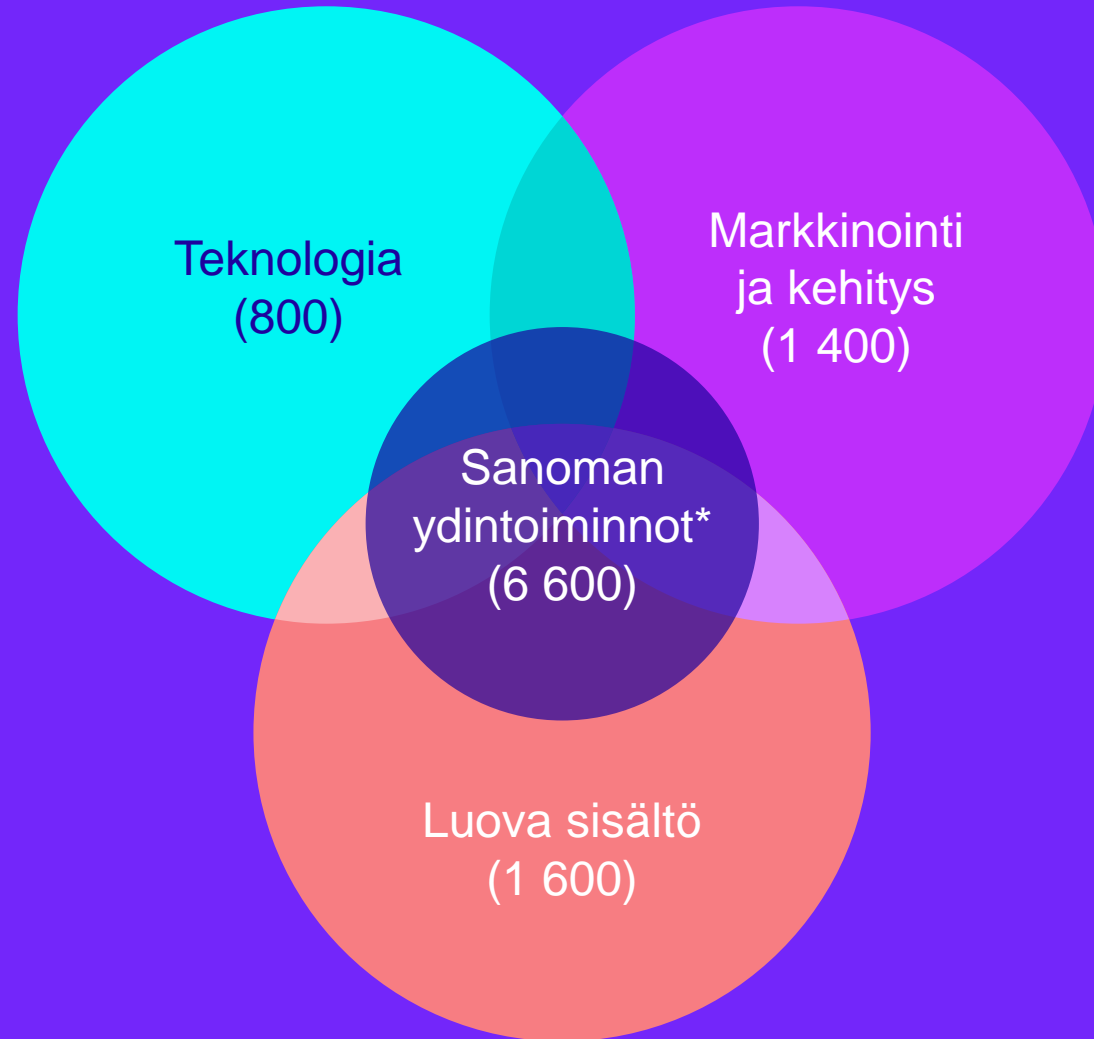
Säästöohjelma ja yritysmyyntit
Tase kuntoon

Organisaatio

Uusi organisaatio
Yrityskulttuuri

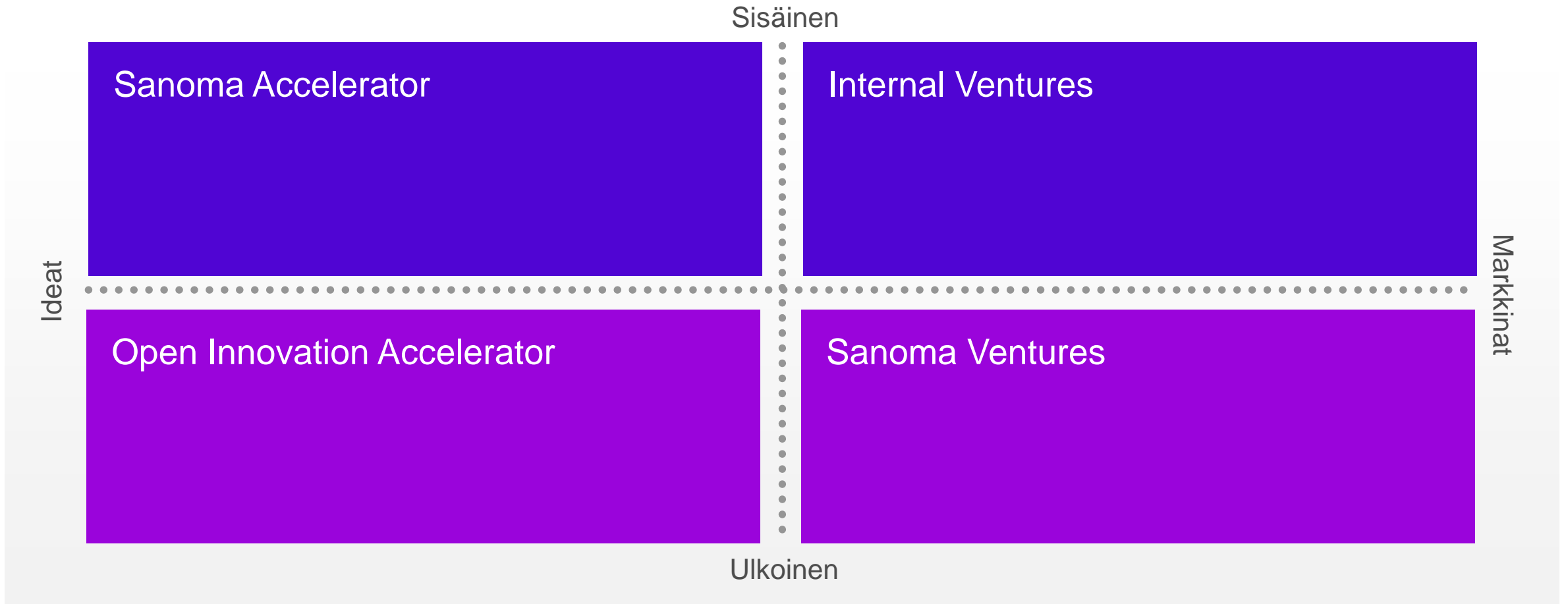
Mediayhtiö innovaation lähteenä

Henkilöstömäärä suluissa

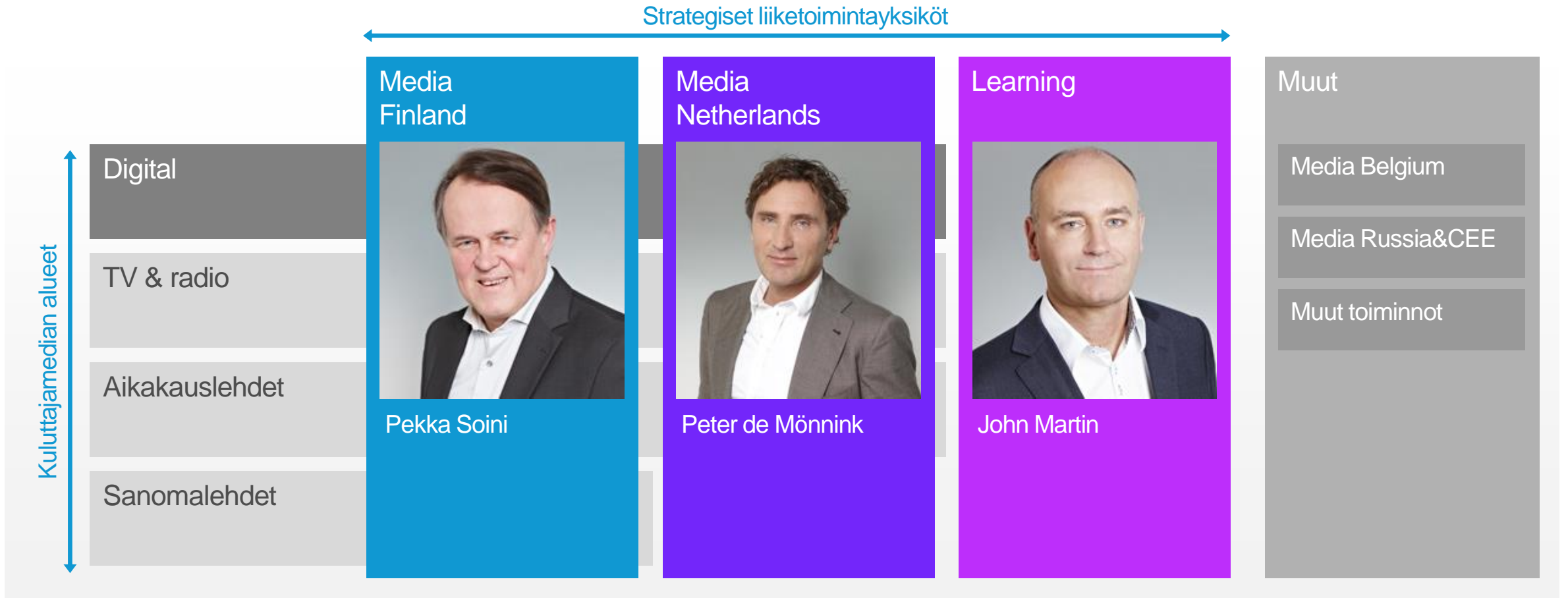


*) Media Finland, Media Netherlands, Learning

Uudet lähestymistavat innovaatioihin



Muutokset johdossa





Strategian toteutus

Sanoman strategian toteutus

Kasvu

Tuotteiden ja palveluiden uudistaminen
Kasvu 2016



Kannattavuus & tase

Säästöohjelma ja yritysmyynnit
Tase kuntoon



Organisaatio

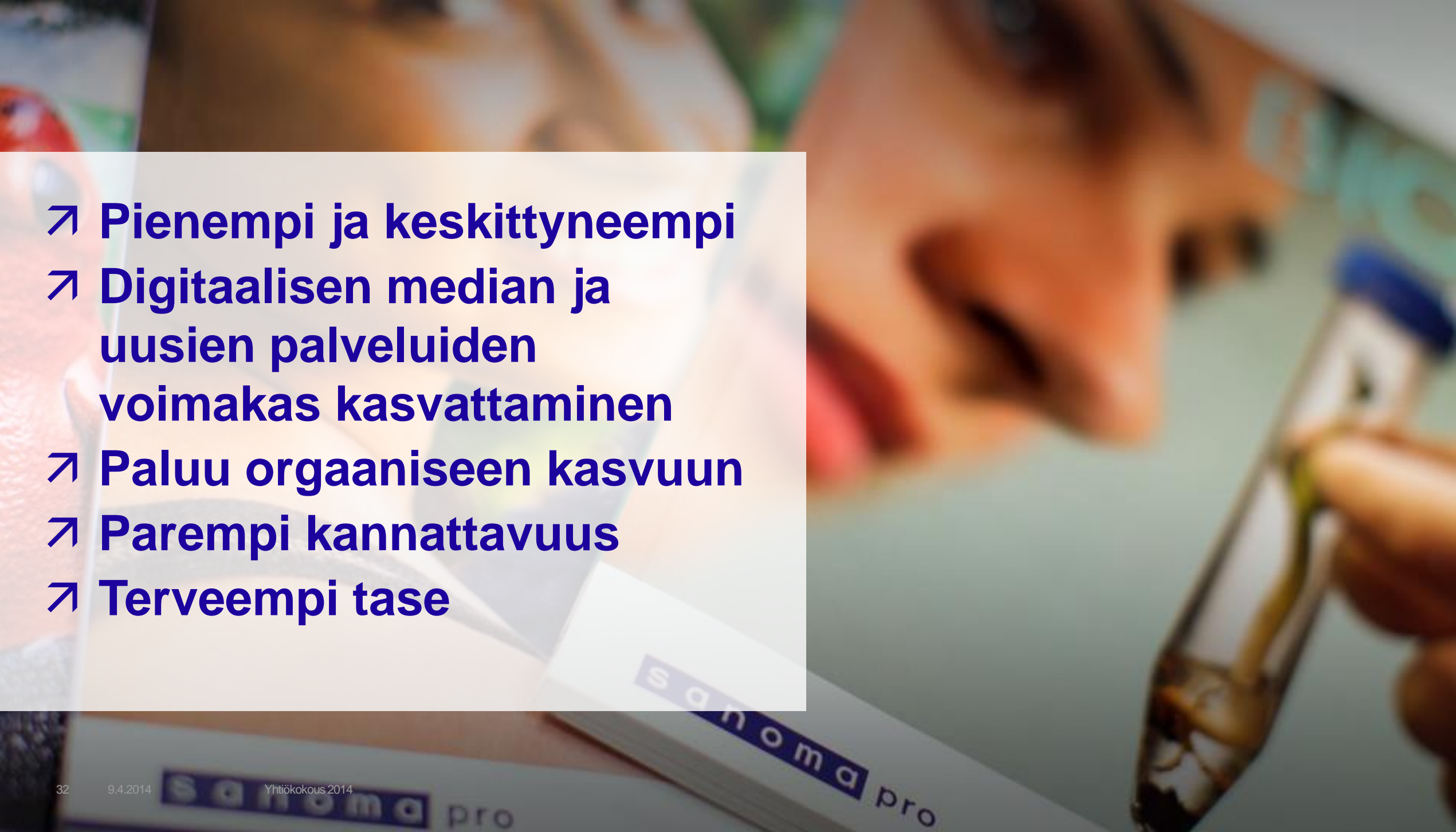
Uusi organisaatio
Yrityskulttuuri





Sanoma 2016



- 
- **Pienempi ja keskittyneempi**
 - **Digitaalisen median ja uusien palveluiden voimakas kasvattaminen**
 - **Paluu orgaaniseen kasvuun**
 - **Parempi kannattavuus**
 - **Terveempi tase**

s a n o m a

Kiitos!