

2007

SanomaWSOY

SanomaWSOY – Vuosikertomus 2007



SanomaWSOY lyhyesti

SanomaWSOY tarjoaa tietoa, elämyksiä, oppimiskokemuksia ja viihdettä miljoonille ihmisille – heidän omalla kielellään ja paikallisia kulttuureja arvostaen. Laadukas sisältö, luovat asiakaslähtöiset tuote- ja palveluratkaisut sekä tehokas jakelu mahdollistavat lukijoidemme, katselijoidemme ja kuuntelijoidemme tyytyväisyyden yli 20:ssä Euroopan maassa.

Haluamme olla johtava mediayritys. Markkinajohtajuuden lisäksi meille on tärkeä toimintamme jatkuva kehittäminen ja panostaminen nopeasti kehittyville markkinoille. Vahvasta asemasta ja vakaasta taloudellisesta kehityksestä nauttivat asiakkaidemme lisäksi myös henkilöstömme ja muut sidosryhmämme.

SanomaWSOY:n liikevaihto vuonna 2007 oli 2 926,3 milj. euroa ja liikevoitto 343,8 milj. euroa. Konserni työllistää lähes 20 000 ihmistä.

Yhteystiedot

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

Rahoitus, kiinteistöt ja riskienhallinta
johtaja Nils Ittonen
Strateginen kehitys ja lakiasiat
johtaja Kerstin Rinne
Talous ja hallinto
johtaja Matti Salmi

Sijoittajasuhteet ja konserviestintä
puh. 0105 19 5062, faksi 0105 19 5068
konserviestinta@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
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

SanomaWSOY Education B.V.
toimitusjohtaja Jacques Eijkens
Statenlaan 1
P.O.Box 99, NL-5201 AB 's-Hertogenbosch
The Netherlands
puh. +31 73 628 7528

SWelcom Oy
toimitusjohtaja Anu Nissinen
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

SanomaWSOY Oyj
Vuosikertomus 2007

Ulkoasu ja tuotanto:
Sanoma Magazines Finland, Yritysulkaisut

Kuvat: LK/Antti Aimo-Koivisto, LK/Marja Airio, Dumitru Angelescu, Laetizia Bazzoni, Dóra Békefi, Dániel Cser, Petar Djordjević, LK/Sari Gustafsson, Tiina Hakala, Hannes Heikura, Veerle Hofkens, Ovidiu Huiban, LK/Matti Immonen, Robin Janszen, LK/Martti Kainulainen, Kalvar Kase, Natalia Kim, Eline Klein, Jaakko Lukumaa, Riku Luomaa, Enrico Meeuwssen, LK/Vesa Moilanen, István Péterffy, Iris Planting, Samuli Pulkkinen, Tiina Pyrylä, LK/Pekka Sakki, LK/Heikki Saukkomaa, Sulev Sepp, Martins Stakis, Chris Sterkens, Tomasz Szejewer, Rosemarie Särkkä, Jari Tikka, Tapani Tuominen, Wojciech Urbanek, Ivan Vasilev, Roland Verebélyi, István Virág

Paino: Lönnberg Print & Promo

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



Sisällys

Missio, visio, arvot ja tavoitteet	4
Johdon katsaus	6
Keskeiset tapahtumat 2007	8
Markkinoiden kehitys	10
Organisaatio ja toimintamaat	12
Sanoma Magazines	14
Sanoma	20
SanomaWSOY Education and Books	24
SWelcom	28
Rautakirja	32
Yritysvastuu	36
Henkilöstö	39
Ympäristö	44
Hallitus	46
Johtoryhmä	48
Muu johto	50
Avainluvut 2007	51

Tilinpäätös

Avainluvut	3
Liikevaihto liiketoiminnoittain	4
Liikevoitto liiketoimintaryhmittäin	5
Tuloslaskelma vuosineljänneksittäin	5
Hallituksen toimintakertomus	6
Hallituksen voitonjakoehdotus ja allekirjoitukset	15
Konsernitilinpäätös	16
Konsernitilinpäätöksen liitetiedot	20
Tunnuslukujen laskentakaavat	54
Osakkeet ja osakkeenomistajat	55
Emoyhtiön tilinpäätös, FAS	62
Tilintarkastuskertomus	72
Hallinnointi	73
Riskit ja riskienhallinta	77
Tietoa sijoittajille	80
Pörssi- ja lehdistötiedotteet 2007	81
SanomaWSOY:tä seuraavat pankkiiriliikkeet	82

Kasvua ja huipputekemistä

Missio

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

Vaivaton tiedonsaanti, uuden oppiminen tai innostava elämys tekee elämästä helpomman ja onnellisemman. Haluamme olla mukana asiakkaidemme arkipäivässä tarjoamalla viestintätuotteita ja -palveluja, jotka helpottavat ja rikastuttavat heidän elämäänsä.

Pyrimme ennakoimaan ja tyydyttämään asiakkaidemme tarpeet kilpailijoitamme paremmin, laatu ja kannattavuus varmistaen.

Visio

SanomaWSOY – Mahdollisuuksien ja huipputekemisen mediakonserni

Monialaisena ja kansainvälisenä konsernina meillä on erittäin hyvät edellytykset tunnistaa parhaat kasvualueet ja hyödyntää niitä. Tavoitteenamme on tarjota kaikille sidosryhmillemme mahdollisuuksia menestyä, kehittyä ja nauttia elämästä.

Haastamme ja koulutamme osaavat ihmisemme tarttumaan niihin kansallisiin ja kansainvälisiin mahdollisuuksiin, joita kasvava konsernimme tarjoaa sekä luomaan yhdessä asiakkaidemme kanssa uutta ja menestyksellistä liiketoimintaa.

Arvot

- Luovuus
- Luotettavuus
- Dynaamisuus

Luova työ on viestinnän ydin. Luovuus ja luotettavuus ovat kaiken toimintamme perusta. Uskomme, että dynaaminen ja asiakaskeskeinen liiketoiminnan kehittäminen on avain menestykseen.

Menestymisemme edellyttää vankan perustan lisäksi rohkeita tekoja ja niiden tekijöitä eli luovia, luotettavia ja dynaamisia ihmisiä. Konsernilaiset tekevät meistä sen, mitä olemme. Henkilöstömme jatkuva kehittyminen ja kehittäminen ovat keskeisiä kilpailuetujamme.

Strategiset tavoitteet

Tavoitteenamme on:

- Olla yksi Euroopan johtavista viestintäyhtiöistä, painopiste-alueina kestävä kasvu ja kannattavuus.
- Lisäarvoa tuova markkinajohtajuus valituilla liiketoiminta-alueilla.

Suomessa toimimme laaja-alaisesti median eri osa-alueilla. Euroopassa olemme yksi johtavista aikakauslehti- ja oppimateriaalikustantajista. Olemme myös yksi Euroopan kannattavimmista ja aktiivisesti kasvumarkkinoilla laajentuvista jakeluyhtiöistä. Samalla, kun kehitämme digitaalista osaamistamme voimakkaasti, pidämme hyvää huolta perinteisistä liiketoiminnoistamme.

Strategiset painopistealueet

Liiketoimintamme perustuu vahvaan paikalliseen asiakastuntemukseen ja osaamiseen, sekä niiden pohjalta luotuun kansalliseen ja kansainväliseen kilpailuun. Laajennamme liiketoimintaamme aktiivisesti lanseerauksilla, yrityskaupoilla ja yhteistyöllä alan muiden johtavien yritysten kanssa.

Hyödynnämme tehokkaasti konsernimme kokoa ja osaamista eri markkinoilla yli 20 toimintamaassamme. Turvaamme pitkän aikavälin kasvun ja kannattavuuden kehittämällä monipuolista liiketoimintaportfoliotamme pitkäjänteisesti tulevaisuutta ennakoiden ja toimintatapojamme jatkuvasti kehittämällä.

Strategisia painopistealueitamme ovat:

Kestävä kasvu – mahdollisuuksien luominen

- Kasvun ja innovatiivisuuden mahdollistava organisaatio
- Paikalliselle osaamiselle ja asiakastuntemukselle rakentuva kilpailuetu
- Ydinliiketoiminnan laajentaminen ja synergiaetujen aikaansaaminen
- Vahva laajentuminen määriteltyille kasvumarkkinoille (digitaalinen liiketoiminta, Venäjä, itäinen Keski-Eurooppa, muut IVY-maat)
- Lisäarvoa tuottavat yritysjärjestelyt

Kestävä kannattavuus – huipputekeminen

- Konsernin koon ja osaamisen hyödyntäminen
- Uudet, usein tietotekniikan mahdollistamat toimintatavat
- Yhteisten, lisäarvoa tuottavien prosessien kehittäminen
- Kannattavien mahdollisuuksien hyödyntäminen digitaalisessa liiketoiminnassa.

Taloudelliset tavoitteet

SanomaWSOY:n tavoitteena on kasvattaa liikevaihtoaan päämarkkina-alueidensa bruttokansantuotetta nopeammin. Lisäksi konsernin tavoitteena on kasvattaa digitaalista liiketoimintaansa merkittävästi. Konsernin strateginen liikevoittoprosenttitavoite on 12 % (vuonna 2007 liikevoittoprosentti ilman merkittävimpiä kertaluonteisia myyntivoittoja oli 10,4 %).

Tavoitteet perustuvat arvioon toimintaympäristön kohtuullisen vakaasta kehityksestä.

Muita taloudellisia tavoitteita

	Tavoitetaso	2007
Nettovelka/EBITDA	< 3,5	1,6
Omavaraisuusaste, %	35–45	45,4
Velkaantumisaste, %	< 100	58,2
Investoinnit/vuosi, milj. euroa	< 100	90,5

Osinkopolitiikka

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

SanomaWSOY vuonna 2008

SanomaWSOY on ihmisten yhtiö – menestyksemme riippuu jokaisen konsernilaisen työpanoksesta. Vuonna 2007 henkilökuntamme teki erinomaista työtä, ja siitä haluamme lausua lämpimän kiitoksemme. On tärkeää, että henkilöstömme jakaa yhteiset arvomme, joista yksi keskeisiä on erilaisten kansallisten kulttuurien ja toimintaperiaatteiden huomioon ottaminen ja arvostaminen.

Arvojen jakamisen lisäksi tärkeää on sitoutuminen yhteisiin päämääriin. Niiden saavuttamiseksi meidän on jatkuvasti ja johdonmukaisesti kehitettävä osaamistamme. SanomaWSOY on panostanut paljon henkilöstöön ja sen kehittämiseen, ja panostuksia jatketaan vuonna 2008 entistä määrätietoisemmin. Tämä on vaativa tehtävä, sillä konsernilaisia on jo lähes 20 000 yli 20 maassa.

Mediamaisema muuttuu eri markkinoilla eri tavoin ja eri aikaan. Internet on vahvimmillaan anglosaksisella alueella, ja kehitys on hyvin samansuuntaista Länsi-Euroopassa. Televisio ja klassinen painettu media puolestaan ovat vahvoja Itä-Euroopassa, Venäjällä ja osin Kaukoidässä. Miettiessämme SanomaWSOY:n tulevaisuutta on keskeisen tärkeää ymmärtää eri markkinoiden kehitysvaiheet ja -suunnat.

Suomen vakailla mediamarkkinoilla asemamme on hyvin vahva. Aiomme jatkuvasti parantaa tätä vahvaa asemaa lähinnä toiminnan kehittämisellä ja orgaanisella kasvulla.

Digitaalinen liiketoiminta on kansainvälisesti keskeisin kehitysalueemme, josta haemme kasvua sekä orgaanisesti että yritysostolla. Aikakauslehtitoimintaa laajennamme pääasiassa Itä-Euroopassa ja Venäjällä, ja oppimateriaalitoimintaa puolestaan koko Euroopan alueella.

Oppimateriaalien kustantamisemme on viime vuosina laajentunut merkittävästi, ja meillä on nyt riittävä eurooppalainen pohja kehittää toimintaa edelleen voimakkaasti. Kaltaisillamme kansainvälisesti ja laajasti toimivilla yrityksillä on mahdollisuus todellisiin teknologisiin läpimurtoihin oppimateriaalien kustantamisessa.

Kansainvälisesti kasvamme sekä orgaanisesti että yritysostojen ja -järjestelyjen kautta. Vuosi 2008 on tärkeä vuosi eurooppalaisen median rakennemuutoksessa. Tässä muutoksessa aiomme olla mukana merkittävänä toimijana.

Olemme mukana nopeasti kehittyvillä Venäjän markkinoilla, joilla tähänastinen toimintamme on ollut hyvin onnistunutta.



Hallituksen puheenjohtaja Jaakko Rauramo ja toimitusjohtaja Hannu Syrjänen.

Uskomme, että voimme monipuolistaa ja kasvattaa liiketoimintaamme Venäjällä voimakkaasti vuonna 2008.

Median jakelutiet monipuolistuvat ja digitalisoituvat. Kuluttajalle lisäarvoa tuottava sisältö ratkaisee hänen mediavalintansa pitkällä aikavälillä. Jatkuva panostaminen laadukkaaseen sisällön tuottamiseen on tulevaisuudessakin yhtiömme menestyksen edellytys.

Yritysvastuu on aina kuulunut SanomaWSOY:n keskeisiin toimintaperiaatteisiin. Ympäristön osalta se on helppoa, koska tärkeimmät raaka-aineemme ovat sekä uusiutuvia että kierrätettäviä ja käytämme liiketoimintamme laajuuteen nähden todella vähän energiaa. Olemme aina pyrkineet käyttäytymään kunnan yrityskansalaisen tavoin. Tämä pyrkimys näkyy kaikessa toiminnassamme.

SanomaWSOY on menestynyt palvelemalla asiakkaitaan mahdollisimman hyvin ja huolehtimalla siitä, että heillä on työkaluja menestykseen. Tätä toimintamallia pyrimme vahvistamaan ja kehittämään myös vuonna 2008. Olemme hyvin kiitollisia siitä, että olemme voineet yhdessä asiakkaidemme kanssa kehittää toimintaamme sekä tuotteitamme ja palvelujamme. ■

Ydinliiketoimintaa vaalien

Sanoma Magazines kehitti tuotevalikoimaansa

Sanoma Magazines hoitaa aktiivisesti lehtivalikoimaansa. Vuoden aikana liiketoimintaryhmä lanseerasi yhteensä yli 20 aikakauslehteä itäisen Keski-Euroopan lisäksi Venäjälle ja Länsi-Euroopan markkinoille. Esimerkiksi Ukrainassa lanseerattiin julkislehti *Story*. Sanoma Magazinesin omaa lehti-konseptia *Story*a julkaistaan nyt yhdeksässä maassa.

Sanoma vahvisti brändiensä asemaa

Suomen mainosmarkkinat kehittyivät hyvin. *Helsingin Sanomat* ja Sanoma Kaupunkilehdet vahvistivat asemiaan, ja niiden mediaymyynti kasvoi markkinoiden keskimääräistä kasvua enemmän. Sanoman verkkoliiketoiminta kasvoi vielä selvästi perinteistä liiketoimintaa voimakkaammin.



SanomaWSOY jatkoi liiketoimintansa aktiivista kehittämistä uudistamalla olemassaolevaa tuote- ja palveluvalikoimaansa, lanseeraamalla uusia lehtiä ja verkkopalveluja sekä tekemällä yritysostoja. Lanseeraukset painottuivat erityisesti Venäjälle ja itäiseen Keski-Eurooppaan.

SanomaWSOY Education and Books jatkoi laajentumistaan

SanomaWSOY Education and Books hankki puolalaisen oppimateriaalikustantaja Nowa Eran ja sai näin vahvan aseman yhdellä itäisen Keski-Euroopan suurimmista oppimateriaalimarkkinoista. Suomalaisen Käännöstoimisto Noodin ja ruotsalaisen The Works, Swedenin osto sekä myyntitoimiston avaaminen Pietariin olivat tärkeitä askelia kohti kielipalvelujen kansainvälistä laajentamista.

SWelcom moninkertaisti kanavalikoimansa

SWelcom laajensi toimintaansa merkittävästi. Yhden televisiokanavan yhtiöstä kasvoi viiden televisiokanavan ja kahden radiokanavan kokonaisuus. Valikoimaan kuuluvat mainosrahoitteiset tv-kanavat Nelonen, JIM ja Urheilukanava, maksu-tv-kanavat KinoTV ja Urheilu+kanava sekä Radio Rock ja Radio Aalto.

Rautakirja laajensi liiketoimintaansa Venäjällä

Rautakirja aloitti kioskitoiminnan Venäjällä. Ensimmäiset R-kioskit avattiin kesäkuussa ja HDS CIS:in 25 kauppakeskusmyymälää ostettiin loppukesästä. Vuoden lopussa kioskeja oli jo 43. Rautakirja vahvisti myös lehtijakeluaan Venäjällä hankkimalla Press Point Internationalin ja sai näin aseman ulkomaiden lehtien maahantuoja.



Kasvun veturina internet

Mediamarkkinoiden kasvu jatkuu. Kasvun veturina toimii etenkin internet, joka sekä muuttaa kuluttajien käyttäytymistä että luo uusia palveluja. Mm. yhteisöllisyys verkossa kasvaa voimakkaasti. Siihen vaikuttavat laajakaistayhteyksien yleistyminen ja nopeutuminen sekä kuluttajien kasvaneet mahdollisuudet luoda sisältöä mm. digitaalisten kuvien yleistyttyä.

Sanomalehtien kehitysnäkymät ovat varsin vaakaat. PricewaterhouseCoopers (PwC) ennustaa Euroopan sanomalehtimarkkinoiden kasvavan noin 2 % vuosittain seuraavien neljän vuoden aikana. Lehtien levikit jatkavat hienoista laskuaan, mutta verkkoversioiden ansiosta ne tavoittavat aiempaa enemmän lukijoita.

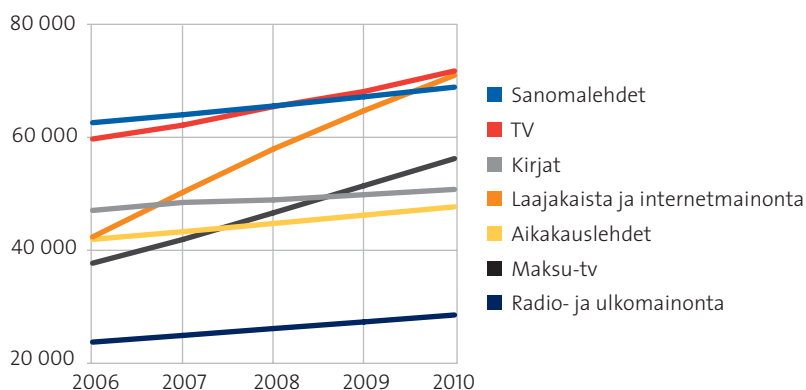
Aikakauslehtien suosio säilyy hyvänä, sillä ihmiset haluavat jatkossakin lukea uusimmista trendeistä, muodista ja harrastuksista sekä katsoa laadukkaita kuvia. Aikakauslehtien kohdeyhmät tarkentuvat entisestään. Lukijat haluavat lehtiä, jotka kertovat heidän kiinnostuksen kohteestaan, kuten sisustamisesta. Mainosta-

jalle aikakauslehti tarjoaa ihanteellisen mainospaikan ja kohdennetun yleisön. Aikakauslehtibrändeille ominaista on tarjota lukijoille lehden ja sen ympärille rakennetun verkkosivuston lisäksi muitakin elämyksiä, kuten isoja lukijatapahtumia ja oheistuotteita.

Televisio menestyy jatkossakin. PwC:n ennusteen mukaan televisiomainonta kasvaa Länsi-Euroopassa vuosittain noin 3 % ja Keski-Euroopan maissa lähes 14 % seuraavien neljän vuoden aikana. Uudet tekniset ratkaisut tarjoavat katsojalle monia mahdollisuuksia. Parantuneen laadun lisäksi katsoja voi valita, mitä katsoo ja milloin. Toisaalta internetin ja television rajaviiva hämärtyy, sillä jo nyt sisällöstä suuri osa on katsottavissa myös internetistä. Tulevaisuudessa puhutaankin enemmän liikkuvasta kuvasta kuin sitä välittävästä kanavasta.

Kirjankustantaminen pärjää hyvin myös tulevaisuudessa, vaikka haasteitakin on. Kirja kilpailee ihmisten ajankäytöstä muun median ja viihteen rinnalla. Lisäksi internetin ilmainen sisältö haas-

Viestintämarkkinoiden kehitys Euroopassa, milj. USD



Lähde: PricewaterhouseCoopers, Global Entertainment and Media Outlook: 2007–2011

BKT:n, yksityisen kulutuksen ja inflaation kehitys, %

	Bruttokansantuote		Yksityinen kulutus		Inflaatio	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008
Suomi	4,0	2,6	3,7	3,3	2,5	2,7
Hollanti	3,0	2,4	1,9	2,0	1,6	2,0
Belgia	2,6	1,9	2,3	2,1	1,7	2,3
Unkari	1,8	2,6	-0,5	1,4	7,8	4,7
Venäjä	7,3	6,5	12,2	11,2	11,0	9,5

Lähteet: OECD, Nordea, EIU

taa kirjojen myyntiä. Nuoriso on yhä tottuneempi ilmaiseen sisältöön, joten kynnys maksaa siitä on korkea. Silti kirjat, kuten kaikki painetut viestimet, ovat käyttöliittymänä erinomaisia ja usko niiden tulevaisuuteen on vahva.

Oppimateriaalimarkkinat Euroopassa kasvavat PwC:n ennusteen mukaan vuosittain 2–3 % seuraavien neljän vuoden aikana. Mm. Itä-Euroopassa panostetaan voimakkaasti koulutukseen. Oppimateriaalikustantajat pyrkivät tukemaan oppimisprosessia parhaalla mahdollisella tavalla tarjoten perinteisten luku- ja tehtäväkirjojen lisäksi verkossa olevaa materiaalia ja testausta. Tuotekehityksestä hyötyvät sekä oppilaat että opettajat.

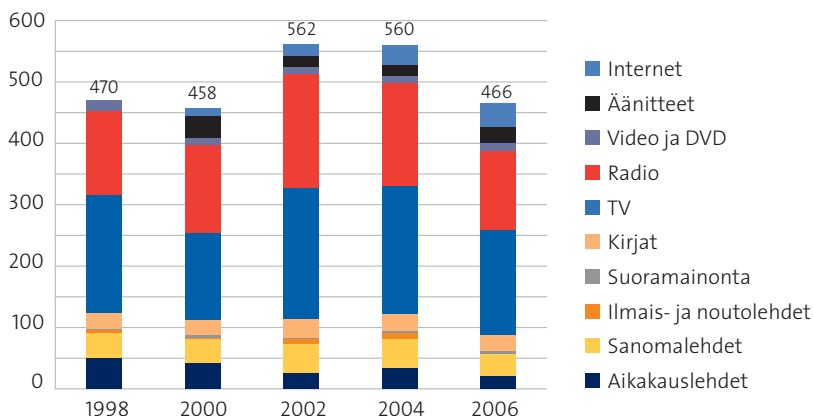
Internetin rooli on yhä suurempi. Ihmiset hakevat internetistä uutisia, tietoa ja viihdettä, sosiaalisia kontakteja sekä mahdollisuuksia itsensä ilmaisemiseen. Internetiin käytetyn ajan määrä on selkeästi lisääntynyt. Maksullista sisältöä

on vähän, joten suurin osa tuottavista palveluista on mainosrahoitteisia. PwC ennustaa internetmainonnan lisääntyvän seuraavien neljän vuoden aikana vuosittain Länsi-Euroopassa yli 20 % ja itäisessä Keski-Euroopassa yli 36 %.

Lehtijakelu ja kioskit liittyvät olennaisesti lehtien toimittamiseen lukijoille, varsinkin Itä-Euroopassa ja Venäjällä. Suomessa lehdet pääsääntöisesti kannetaan kotiin, mutta muualla Euroopassa yleisempää on lehtien irtonumeromyynti.

Vuonna 2007 SanomaWSOY:n toimintamaiden talous ja mediemarkkinat kehittyivät hyvin etenkin itäisessä Keski-Euroopassa. Toimintaympäristö näyttää vakaalta, vaikkakin BKT:n ja yksityisen kulutuksen kasvun ennustetaan päätoimintamaissa hidastuvan tulevina vuosina. Yksityisen kulutuksen muutos vaikuttaa median kulutukseen ja tyypillisesti mediamainonta seuraa bruttokansantuotteen kehitystä.

Mediaan käytetyn ajan määrä Suomessa, min/päivä



Lähde: TNS Gallup

SanomaWSOY-konserni

Hallituksen puheenjohtaja **Jaakko Rauramo**

Toimitusjohtaja **Hannu Syrjänen**

Liikevaihto 2 926,3 milj. euroa

Liikevoitto 343,8 milj. euroa

Sanoma Magazines	Sanoma	SanomaWSOY Education and Books	SWelcom	Rautakirja
Aikakauslehdet, verkkoliiketoiminta	Sanomalehdet, verkkoliiketoiminta, painaminen	Oppimateriaalit, kustantaminen, yrityksille suunnattu informaatio ja palvelut	Televisio, laajakaista-internet, radio	Kioskit, lehtijakelu, kirjakauppa, viihde ja vapaa-aika
Toimitusjohtaja Eija Ailasmaa	Toimitusjohtaja Mikael Pentikäinen	Toimitusjohtaja Jacques Eijkens	Toimitusjohtaja Tapio Kallioja *	Toimitusjohtaja Erkki Järvinen
<i>Liikevaihto 1 238,1 milj. euroa</i> <i>Liikevoitto 160,9 milj. euroa</i>	<i>Liikevaihto 480,8 milj. euroa</i> <i>Liikevoitto 67,6 milj. euroa</i>	<i>Liikevaihto 322,5 milj. euroa</i> <i>Liikevoitto 44,5 milj. euroa</i>	<i>Liikevaihto 146,0 milj. euroa</i> <i>Liikevoitto 15,8 milj. euroa</i>	<i>Liikevaihto 849,3 milj. euroa</i> <i>Liikevoitto 55,6 milj. euroa</i>

* 24.2.2008 saakka. Anu Nissinen 25.2.2008 alkaen.



Toimintamaat

(Henkilöstömäärät suluissa)

Belgia (656)

- aikakauslehdet
- oppimateriaalit
- digitaalinen liiketoiminta

Bulgaria (174)

- aikakauslehdet

Hollanti (2 355)

- aikakauslehdet
- oppimateriaalit
- lehtijakelu
- verkkoliiketoiminta

Iso-Britannia (55)

- yritystietopalvelut

Kroatia (138)

- aikakauslehdet

Latvia (703)

- kioskit
- lehtijakelu
- elokuvateatterit

Liettua (1 232)

- kioskit
- lehtijakelu
- elokuvateatterit

Norja (38)

- suurteokset

Puola (389)

- oppimateriaalit

Romania (381)

- aikakauslehdet
- lehtijakelu

Ruotsi (135)

- kielipalvelut
- suurteokset

Serbia (87)

- aikakauslehdet

Slovakia (62)

- aikakauslehdet

Slovenia (40)

- aikakauslehdet

Suomi (9 488)

- aikakauslehdet
- sanomalehdet
- kirjat ja oppimateriaalit
- televisio
- radio
- kioskit
- lehtijakelu
- kirjakauppa
- elokuvateatterit
- verkkoliiketoiminta
- laajakaista-internet
- kielipalvelut
- painot

Tanska (3)

- suurteokset

Tšekki (174)

- aikakauslehdet

Ukraina (101)

- aikakauslehdet

Unkari (985)

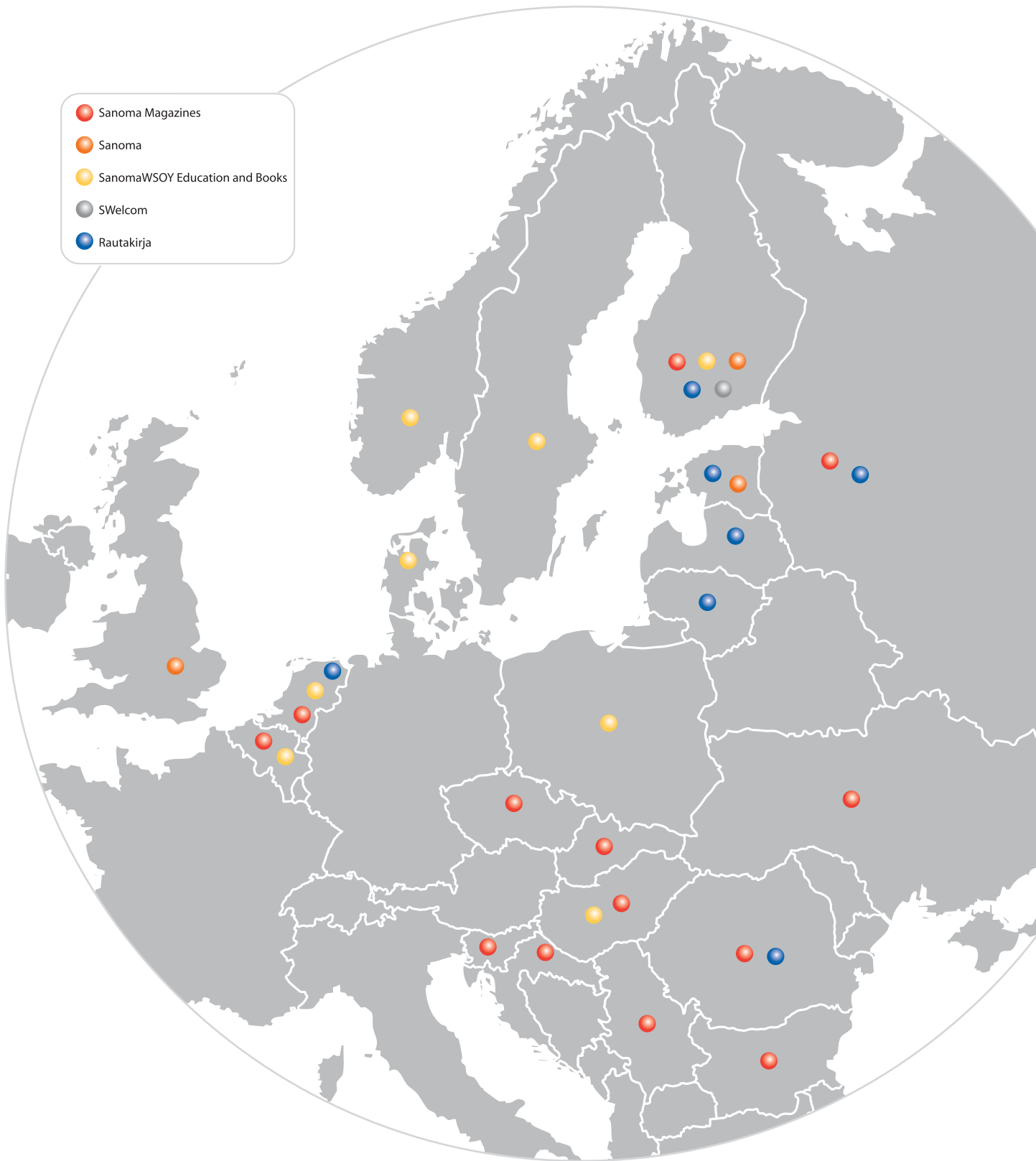
- aikakauslehdet
- oppimateriaalit
- verkkoliiketoiminta

Venäjä (1 824)

- aikakauslehdet
- kioskit
- lehtijakelu

Viro (1 119)

- kioskit
- lehtijakelu
- kirjakauppa
- elokuvateatterit
- verkkoliiketoiminta



Vauva- ja Meidän perhe-lehtien menestys jatkui. Lehtien verkkosivut muodostavat tiiviitä yhteisöjä, ja sivustojen käytettyjen tuotteiden markkina-paikat ovat hyvin suosittuja. ▼

Sanoma Budapest lanseerasi kansainvälisen Marie Clairen, joka on suunnattu itsenäisille ja tyylikkääille naisille. Lehti vahvistaa Sanoma Budapestin asemaa johtavana naistenlehtien kustantajana. ►



Sanoma Magazines Belgium lanseerasi ensimmäisen mobiilipalvelun naistenlehtiensä lukijoille. Se sisältää kohderyhmälle räätälöityjä puhelinihtymiä ja -palveluja. ▼



▲ Independent Media lanseerasi Good Housekeeping -naistenlehden Ukrainassa. Kyseessä on lehden viidestoista kansainvälinen painos.



◀ Sanoma Uitgevers lanseerasi Grazia-naistenlehden Hollannissa. Grazia on uudenlainen viikko-lehtikonsepti, joka yhdistää muodin ja julkisuutiset.

▲ Woonbeurs, Hollannin johtavat sisustusmessut, vietti 15-vuotisjuhliaan. Sanoma Uitgeversin sisustuslehdet ja messujen monet muut näytteilleasettajat inspiroivat lähes 90 000:ta vierailijaa.

Brändiosaamista

Sanoma Magazinesin kyky pitää huolta brändeistään ja luoda uutta tuottavat hyvää tulosta.

Sanoma Magazinesin vuotta 2007 voi kuvata yksinkertaisesti sanalla erinomainen: liikevaihto kasvoi 1 238,1 milj. euroon ja liikevoiton osuus liikevaihdosta oli 13 %. ”Vuosi oli menestyksekkäs sekä tuloksen että kasvun kannalta”, Sanoma Magazinesin toimitusjohtaja **Eija Ailasmaa** iloitsi.

”Olemme erityisen tyytyväisiä siihen, että kasvun veturimme, Venäjä ja verkkoliiketoiminta, toimivat tehokkaasti. Mediamarkkinat kehittyivät voimakkaimmin Venäjällä, ja olemme pystyneet ottamaan osamme tästä kasvusta. Liikevaihtomme Venäjällä nousi 18 %. Verkkoliiketoiminnassa asemamme on erittäin vahva erityisesti Hollannissa ja Unkarissa, jossa kasvukumme olivat jälleen vaikuttavat. Hollannissa verkkoliiketoimintamme kasvoi 36 % ja Unkarissa peräti 43 %.”

Sanoma Magazines Finlandin kasvu jatkui, ja yksikkö teki kaikkien aikojen ennätystuloksen.

”Keskittyminen päälehtiin toi menestystä. *Me Naiset* on noussut Suomen suosituimmaksi naisten viikkolehdeksi. *Aku Ankka* saavutti kaikkien aikojen levikkiennätyksen, ja yli 40-vuotiaille naisille suunnattu *Sara* onnistui erinomaisesti. Ensimmäisen vuoden aikana *Sara* ylsi 50 000 kappaleen levikkiin ja ylitti kaikki ilmoitusmyynnille asetut tavoitteet”, Ailasmaa kertoo.

Sanoma Magazines International vahvisti asemaansa sekä aikakauslehdissä että verkkopalveluissa: yksikkö hankki ja lanseerasi useita tuotteita ja palveluja.

Venäjä on nyt ja tulevaisuudessa merkittävä kasvumarkkina-alue, mikä näkyy jo liiketoiminnan erinomaisena kannattavuutena. Kasvua haetaan myös verkkoliiketoiminnoista.

Johtava naistenlehti *Cosmopolitan* on saavuttanut ykkösaseman myös verkkopalveluissa. *Cosmopolitan.ru* on venäläisnaisten suosituin kohtaamispaikka. Kokonaisuutta vahvistettiin uudistamalla verkkopalvelua ja hankkimalla naisille suunnattu *Ameno.ru*-portaali.



”Osaamisen kehittäminen on toimintamme ytimessä.”

Eija Ailasmaa



◀ Bukarestissa tehtiin kaksi kansainvälistä lanseerausta samalla viikolla. Sanoma Hearst Romania esitteli miesten lehti Esquiren ja maailman vanhimman muotilehden Harper's Bazaarin.

20-vuotias Gloria on edelleen Suomen johtava tyyli-lehti. Vuonna 2007 juhlittiin vuosipäivää sekä esiteltiin Gloria Matkalla- ja Gloria Bisnes-lehdet. ▼



▲ Adria Media lanseerasi naisten elämäntapa-lehti Gala Stylen Serbiassa. Lehtikonsepti on kehitetty maan johtavan julkislehti Storyn pohjalta.



▲ Taluslehti Figyelőn TOP 200 Gala on Unkarin liike-elämän tärkein sosiaalinen tapahtuma, jossa esitellään 200 parhaiten menestynyttä yhtiötä. Vuonna 2007 kriteerinä oli myös yritysvastuu.



▲ Sanoma Bliasak Bulgaria järjesti Cosmopolitan high-heels run-tapahtuman. Useat lukijat vaaransivat korkokengissään nilkkansa kilpailussa, joka symboloi Cosmon perusaatteita – Fun, Fearless, Female (suom. hauska, peloton, naisellinen).

▲ Ensimmäiset naistenlehti Good Housekeepingin messut Moskovassa keräsivät 13 000 osallistujaa luennoille ja työpajoihin.

Sanoma Magazines International lanseerasi Venäjällä myös useita aikakauslehtiä, mm. muotilehti *Grazian*.

Sanoma Hearst Romania teki erinomaista tulosta parantaen markkina-asemaansa. Unkarissa toiminta kehittyi suotuisasti, vaikka maan talouden kasvuvauhti tasaantui. Tšekin tasavallassa panostukset keskittyivät sisustamisen ympärille. Adrianmeren alueen yhteistyö Gruner + Jahrin kanssa on ollut hedelmällistä. Yhteisyritys Adria Median markkina-asema on parantunut merkittävästi erityisesti Serbiassa. Sloveniassa ja Kroatiassa yhtiö on selkeä markkinakakkonen.

Hollantilainen Sanoma Uitgevers voi sekin iloita hyvästä vuodesta. Pääbrändit, kuten *Libelle*, *Margriet* ja *Aku Ankka*, menestyivät hyvin, ja elämäntuntemukseen sekä psykologiaan keskittyvä *Mind*-lehti lanseerattiin onnistuneesti. Vuoden aikana lanseerattiin myös viikoittain ilmestyvä muotilehti *Grazia* sekä terveystelehti *Get in Shape*.

Hyvä esimerkki Sanoma Uitgeversin vahvasta asemasta Hollannin mediakentässä on sen järjestämien tapahtumien huima suosio. Tällaisia lehtibrändejä laajentavia tapahtumia ovat mm. *Libellen Zomerweek*, *Margrietin Winter Fair*, *Woonbeurs* (sisustusmessut) ja *Jonge Gezinnen Beurs* (nuorten perheiden messut). Yhteensä tilaisuudet houkuttelevat satoja tuhansia kävijöitä vuosittain.

Verkkoliiketoiminnassa ilse media kasvatti ja vahvisti johtoasemaansa. Verkkopalvelujen määrä lisääntyi merkittävästi, kun yhtiö toi markkinoille useita uusia sivustoja ja osti entiset luokkatoverit yhteen tuovan *SchoolBANK.nl*-palvelun.

Sanoma Magazines Belgium piti markkina-asemansa ja jatkoi kasvuaan. Aikakauslehtivalikoimaa vahvistettiin tuomalla markkinoille yli 40-vuotiaalle suunnattu naistenlehti *Milo* sekä uudistamalla tv-lehti *Humo*.

Yhtiö käynnisti myös uutta liiketoimintaa, kuten televisiojulkis Goedele Liekensin televisio-ohjelman tuottaminen sekä naisille räätälöityjä mobiilipalveluja yhteistyössä belgialaisen puhelinoperaattorin kanssa.

Sanoma Magazinesin pääbrändeihin keskityttiin vuonna 2007 enemmän kuin koskaan aikaisemmin. ”Brändit toimivat asiakkaita houkuttelevina majakoina pirstaloituvassa mediakentässä”, kertoo Aillasmaa.

Kulttuuri ja lukijoiden arvopohja vaikuttavat paljon siihen, miten brändi toteutuu missäkin maassa.

”Maakohtainen tuotevalikoimamme perustuu yleensä vahvoihin paikallisiin brändeihin, alueensa johtaviin aikakauslehtiin. Lisäksi kustannamme useita kansainvälisiä lehtiä, joiden brändit tunnetaan kaikkialla maailmassa. Paikalliset ja kansainväliset brändimme sopivat täydellisesti yhteen.”

Verkko on Sanoma Magazinesille tärkeä nyt ja tulevaisuudessa. Aikakauslehdet kokoavat verkkopalvelujensa avulla ihmisiä yhteen entistä tehokkaammin. Erityisesti kuitenkin



Melkoinen Story

Hollannissa vuonna 1974 lanseerattu ja nykyisin yhdeksässä maassa ilmestyvä

Story on Euroopan johtavia viihdelehtiä – ja yksi Sanoma Magazinesin kehittämistä menestyskonsepteista. Sanoma Magazines Internationalin toimitusjohtaja **Koos Guisin** mielestä *Storyn* menestys on lehden lämpimän, kodikkaan ja ystävällisen tyylin ansiota.

”*Story* kertoo ihmisistä ihmisille. Juoruilu on ihmisuhteiden paras voiteluaine. Ihmiset ovat rakastaneet juoruilua aina ja kaikkialla”, Guis huomauttaa. *Storyn* menestyksen avaimia ovat sen yksinkertainen toiminta-ajatus ja juorujen yleismaailmallinen vetovoima.

Lehden menestys ei rajoitu pelkästään sen ensimmäisille markkinoille Hollantiin ja Belgiaan. Tiukimmin kilpaillulla markkina-alueellaan Tšekin tasavallassa *Story* on markkinajohtaja siitä huolimatta, että lehdellä on kuusi suoranaista kilpailijaa. Vaikka kilpailevien lehtien tulo markkinoille on aiheuttanut levikkipaineita lähes kaikissa maissa, *Story* on edelleen myydyin viikkolehti esimerkiksi Unkarissa. *Storyn* menestystarina on ollut nousujohteinen, sillä konsepti lanseerattiin Romaniassa ja Kroatiassa vuonna 2002, Serbiassa vuonna 2005, Bulgariassa vuonna 2006 ja Ukrainassa helmikuussa 2007.

Storyn brändiä käytettiin myös uuden *Gala Style*-lehden lanseerauksessa Kroatiassa ja Serbiassa vuonna 2007. Unkarissa brändi elää myös verkossa *Storyonline.hu*-julkisportaalin muodossa. Lisäksi Unkarissa toimii TVStory-kaapelitelevisiokanava. Vaikka kaikki lehdet käyttävät yhteistä *Story*-brändiä, konseptin menestys perustuu maakohtaiseen sisältöön.

”*Story* ja televisio ovat erottamaton pari”, toteaa Guis ja kertoo, että kaikissa maissa 40–60 % *Storyn* sisällöstä käsittelee televisio-ohjelmia ja paikallisia julkiksia.

Paikallisen sisällön suuri määrä rajoittaa lehtien välistä yhteistyötä. Yhteistä on kuitenkin se, että ilmoitustuotot ovat kaikissa maissa ylittäneet odotukset. Sanoma Magazinesin päätös käyttää paikallisia artikkeleita *Storyssa* oli onnistunut, ja Guisin mukaan juuri se tekee *Storysta* yhteiskunnan sosiaalisen kehityksen peilin. ■

Sanoma Magazines on yksi Euroopan suurimmista kuluttaja-aikakauslehtikustantajista. Ryhmä tarjoaa toiveita ja tarinoita, innostavia esimerkkejä ja tietoa kuluttajille 13 toimintamaassaan.

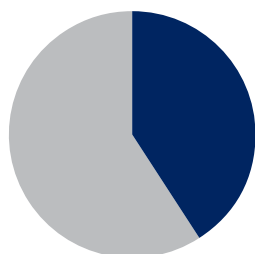
Pääosa Sanoma Magazinesin yli 300 lehdestä on omia, paikallisia aikakauslehtikonsepteja, mutta valikoimassa on myös lisenssillä kustannettuja tunnettuja kansainvälisiä lehtiä. Sanoma Magazinesin menestys perustuu ihmisten ymmärtämiseen kussakin maassa ja vahvan suhteen rakentamiseen heidän kanssaan: lukijoiden, mainostajien ja muiden sidosryhmien kuuntelemiseen ja saatujen näkemysten muuttamiseen kiehtoviksi tuotteiksi.

Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on tärkeää Sanoma Magazinesille. Aikakauslehtivalikoimaa kehitetään jatkuvasti vastaamaan paremmin lukijoiden tarpeisiin. Interaktiivisuus toteutuu voimakkaasti myös ryhmän monipuolisissa verkkopalveluissa. Digitaalinen osaaminen on erityisen vahvaa Hollannissa ja Unkarissa, ja kehitty nopeasti muualla.

Sanoma Magazinesin organisaatio

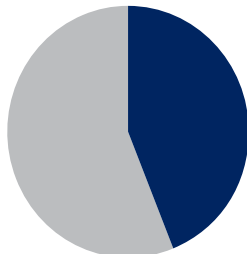
Sanoma Uitgevers Hollanti	Sanoma Magazines Belgium	Sanoma Magazines Finland	Sanoma Magazines International
<ul style="list-style-type: none"> Kuluttaja-aikakauslehdet Yritysjulkaisut Verkkoliiketoiminta – ilse media 	<ul style="list-style-type: none"> Kuluttaja-aikakauslehdet Erikoiskustantaminen Yritysjulkaisut Digitaalinen liiketoiminta 	<ul style="list-style-type: none"> Kuluttaja-aikakauslehdet Yritysjulkaisut Verkkoliiketoiminta 	<ul style="list-style-type: none"> Kuluttaja-aikakauslehdet Yritysjulkaisut Verkkoliiketoiminta – Keski-Eurooppa Unkari, Tšekki, Slovakia – Kaakkois-Eurooppa Romania, Bulgaria, Ukraina – Venäjä ja IVY-maat – Adrianmeren alue Kroatia, Serbia, Slovenia

Sanoma Magazinesin liikevaihto



■ 41 % konsernista

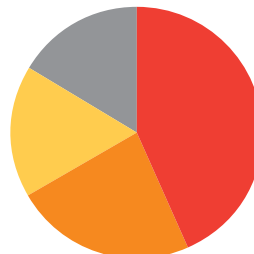
Sanoma Magazinesin liikevoitto *



■ 44 % konsernista

* Liikevoitto ilman merkittävimpiä kertaluonteisia myyntivoittoja.

Liikevaihto liiketoiminnoittain



■ Sanoma Magazines Netherlands, 539,8 milj. euroa (43 %)
 ■ Sanoma Magazines International, 283,4 milj. euroa (23 %)
 ■ Sanoma Magazines Belgium, 216,6 milj. euroa (17 %)
 ■ Sanoma Magazines Finland, 202,8 milj. euroa (16 %)

Taloudellisen kehityksen avainlukuja

	2007	2006
Liikevaihto, milj. euroa	1 238,1	1 155,9
Liikevoitto, milj. euroa	160,9	128,8
% liikevaihdosta	13,0	11,1
Liikevoitto ilman merkittävimpiä kertaluonteisia myyntivoittoja, milj. euroa	139,7	126,2
% liikevaihdosta	11,3	10,9
Sijoitetun pääoman tuotto (ROI), %	12,4	10,8
Työsuhteessa oleva henkilöstö keskimäärin	5 623	5 302

Toiminnalliset tunnusluvut *

	2007	2006
Julkaistut aikakauslehdet, kpl	309	307
Myydyt aikakauslehdet, tuhansia	429 378	433 526
Aikakauslehtien myytyjen ilmoitussivujen määrä	64 601	57 700

* Sisältää yhteisyritykset

panostetaan aikakauslehdistä riippumattomiin verkkopalveluihin.

”Tavoitteenamme on rakentaa erilaisten teemojen – esimerkiksi autojen, matkailun ja sisustuksen – ympärille kuluttajien toiveet ja tarpeet täyttäviä tuotteita ja palveluja”, Ailasmaa täsmentää.

Hollantilainen *Autoweek* on jo saavuttanut vankan aseman autoilusta kiinnostuneiden keskuudessa. Tšekin tasavallassa ja Slovakiassa Sanoma Magazines vahvisti asemaansa sisustuspalveluissa ostamalla johtavat *Tvůjdom.cz*- ja *Tvojdóm.sk*-portaalit. Matkailun ympärille ollaan Hollannissa kehittämässä erilaisia lomakohteiden etsimiseen ja arvioimiseen liittyviä sivustoja.

Henkilöstön ja osaamisen merkitys korostuu kasvumarkkinoilla. Kun markkinat kasvavat, kilpailu parhaista osajista kiristyy. ”Pärjätäksemme meidän täytyy kehittää sekä henkilöstön osaamista että työnantajakuvaamme”, Ailasmaa sanoo.

”Meidät on jo äänestetty suosituimmaksi media-alan työnantajaksi Venäjällä ja Unkarissa. Tämän aseman haluamme myös säilyttää.”

Osaamisen kehittäminen on Ailasmaan mukaan Sanoma Magazinesin ytimessä.

”Olemme määritelleet ja valinneet menestymisen kannalta kriittiset alueet. Yksi niistä on brändien kehittäminen. Toinen on lukijoiden ja ilmoittajien palveleminen tilanteessa, jossa digitaalisuuden painoarvo kasvaa ja painetun median rooli pohditaan uudelleen. Levitämme parhaita käytäntöjä luonnollisesti maasta toiseen.”

Vuonna 2008 Sanoma Magazines jatkaa menestyksellä linjallaan. ”Jatkamme sekä aikakauslehtiemme että verkkopalvelujemme markkina-asemien vahvistamista ja panostamista pääbrändeihin. Venäjä pysyy jatkossakin tärkeänä kasvun veturina sekä aikakauslehtien että verkkopalvelujen alalla.”

”Aiomme myös kehittää markkinoita yhdessä alan muiden toimijoiden kanssa, kuten olemme tehneet Adrianmeren alueella. Lisäksi seuraamme tarkasti mahdollisuuksia nykyisen asemamme vahvistamiseen”, Ailasmaa huomauttaa.

Esimerkkejä verkkopalveluista

Cosmopolitan.ru

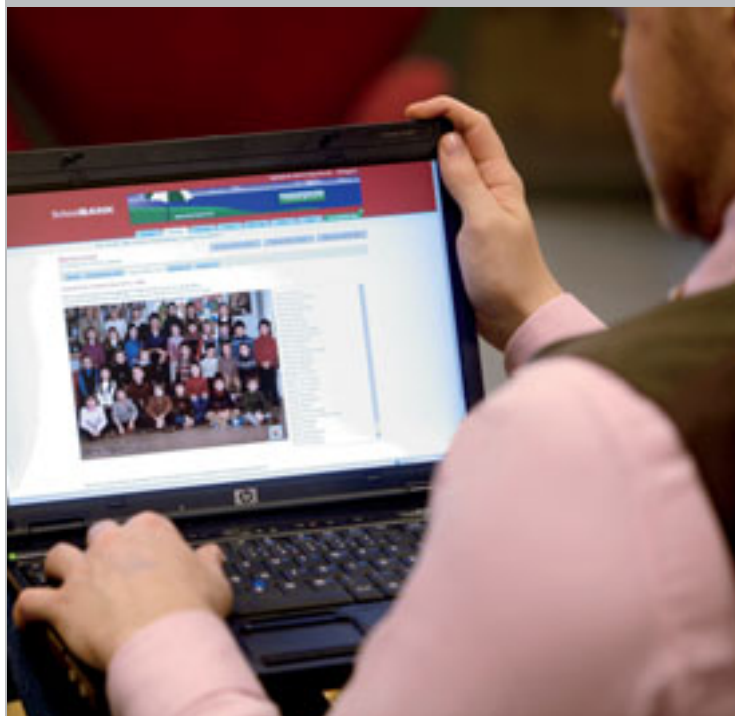
Nu.nl

Schoolbank.nl

Startlap.hu

Vauva-lehti.fi

www.sanoma-magazines.com



Koulu-kaverit kokoon

Osa haluaa varmasti aktiivisesti unohtaa kouluaikojensa kohellukset, mutta vielä useampi haluaa muistella menneitä. Entisten koulukavereiden verkkoyhteisöt ovat suosittuja niin Hollannissa kuin muuallakin.

Ilse media osti *SchoolBANK.nl*-sivuston toukuussa 2007. Se on Hollannin suosituimpia verkkoyhteisöjä. Kun ilse median markkinointiosaaminen kohtasi *SchoolBANK.nl*:n 3,7 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää, sivuston kävijämäärät kasvoivat huomattavasti. Joulukuussa 2007 saavutettiin kaikkien aikojen ennätys, 2,2 miljoonaa eri kävijää.

Käyttäjien lisääntymisellä on suuri merkitys palvelulle: käyttäjät ovat sitä tyytyväisempiä, mitä useampi löytää tiensä *SchoolBANK.nl*:ään. Käyttäjäpeiton kasvu 9 %:sta 17 %:iin kahdeksassa kuukaudessa on osoitus Sanoma Magazinesin vahvasta asemasta myös verkossa.

SchoolBANK.nl tarjoaa maksuttomia peruspalveluja sekä maksullisia erityispalveluja. Mm. luokkakuvat ja kuvat julkkiksiksi ponnahtaneista ihmisistä lisäävät sivuston houkuttelevuutta.

”Tärkeä tavoitteemme on, että ihmiset eivät vain ota yhteyttä vanhoihin kavereihin, vaan myös pysyvät yhteydessä”, *SchoolBANK.nl*-sivuston kustantaja **Patrick Bernhart** pohtii palvelun tulevaisuutta. Sivustoon lisätään jatkuvasti uusia toimintoja, kuten mahdollisuus luoda omia verkostoja. Brändiä laajennetaan myös järjestämällä nostalgisia tapahtumia.

Ilse medialle *SchoolBANK.nl* on loistava mainosväline, sillä sen käyttäjäkunta koostuu pääosin yli 30-vuotiaista, hyvin toimeentulevista ihmisistä. Maksulliset erityispalvelut, kuten 1,3 miljoonalle tilaajalle viikoittain lähetettävä uutiskirje, tuovat lisää tulosta ja auttavat täyttämään ihmisten tarpeen pitää yhteyttä ystäviin, joihin he ovat tutustuneet elämänsä parhaina vuosina. ■



◀ Helsingin Sanomat lähestyi lukijoita Oma kaupunki -tapahtumilla. Tapahtumissa nostettiin esiin paikallisia aiheita ja yleisöllä oli mahdollisuus tavata lehden tekijöitä.

Kotiin kannettavat kaupunkilehdet yhdistyivät Vartin osapainoksiksi. Toimitukset voivat keskittyä paikallisten uutisten tekemiseen, kun yhteistä sisältöä voidaan hyödyntää tehokkaammin. ▼



▲ Sanoma Digital avasi useita yhteisöllisiä palveluja, joiden sisältötuottajina toimivat käyttäjät. Tyylitaivas.fi on verkkoyhteisö kaikille muodista ja designista kiinnostuneille.



▲ Ilta-Sanomat vietti 75-vuotisjuhlavuottaan. Ilta-Sanomien viikonvaihtenumero ja verkkopalvelu uudistuivat. Ilta-sanomat.fi ylitti reippaasti miljoonan viikkokävijän rajan.

◀ Taloussanomien uudistetut verkkosivut viisinkertaisivat kävijämääränsä vuoden aikana. 1.1.2008 resurssit keskitettiin verkkoon, kun painettujen Taloussanomien ja ITviikon ilmestyminen päättyi.

▲ Asuntojen, autojen, matkailun, koulutuksen ja työpaikkojen markkinapaikka Oikotie.fi kehitti uusia palveluja. OmaHinta oli ensimmäinen asuntokaupan avoin tarjouspalvelu Suomessa.

Rohkeasti murroksessa

Sanomalehtien kustantaminen elää historiansa suurinta murrosta sitten painokoneen keksimisen. Muutoksen ajuri on internet.

Sanoma ylsi vuonna 2007 kaikkien aikojen parhaaseen tulokseensa: liikevaihto oli 480,8 milj. euroa, josta liikevoiton osuus oli 14,1%. Sanoman toimitusjohtaja **Mikael Pentikäisen** mukaan kiitos huipputuloksesta kuuluu koko henkilökunnalle, aivan erityisesti hyvälle mediamyynnille sekä terveelle kulukulttuurille.

”Tällä tarkoitan uskallusta panostaa oikeisiin asioihin. Kun ala elää murrosvaihetta, hyvä kulu pitää osata erottaa huonosta. Koen, että tässä olemme edistyneet”, Pentikäinen sanoo.

Helsingin Sanomien vuosi oli erinomainen. Hyvään tulokseen siivitti menestyksensä mediamyynti. Vuoden aikana *Helsingin Sanomat* lähestyi lukijoita uudella tavalla pääkaupunkiseudulla järjestetyillä Oma kaupunki -tapahtumilla. Myös verkkopalveluun panostettiin paljon.

”Innovatiivisessa *Oma kaupunki* -portaalissa yhdistyvät hienosti yleisön ja toimituksen tuottama sisältö sekä uuden sukupolven palvelut, kuten karttapalvelujen hyödyntäminen.”

Ilta-Sanomat vietti vuoden aikana 75-vuotisjuhliaan. Uusien päätoimittajien johdolla kehitystyö pääsi hyvin vauhtiin. Verkkosivut uudistuivat ja verkkoon panostettiin vahvasti: *IltaSanomat.fi*:n kävijämäärä ylitti vuoden aikana selvästi miljoonan viikkokävijän rajan.

Virossa *Ilta-Sanom*at vahvisti markkinaosuuttaan luokitellussa ilmoittelussa, kun Sanoma Baltics osti *Auto 24*:n, joka on Viron johtava käytettyjen ja uusien autojen markkinapaikka.

Myös muu kustantaminen menestyi vuoden aikana. Maakuntalehdet tekivät erittäin hyvää tulosta. Sanoma Kaupunkilehdet keskittyi rakentamaan vahvaa lehtiperhettä: Sanoman kotiin kannettavat kaupunkilehdet yhdistyivät *Vartti*-nimen alla ilmestyviksi osapainoksiksi, joissa on sekä yhteistä että paikallista sisältöä.

*Taloussanom*at- ja *ITviikko*-lehdille vuosi merkitsi suurta muutosta, kun lehtien paperiversiot päätettiin lakkauttaa vuoden 2008 alusta. Julkaisut jatkavat verkossa, samoin kuin vahvan aseman saanut *Digitoday.fi*.

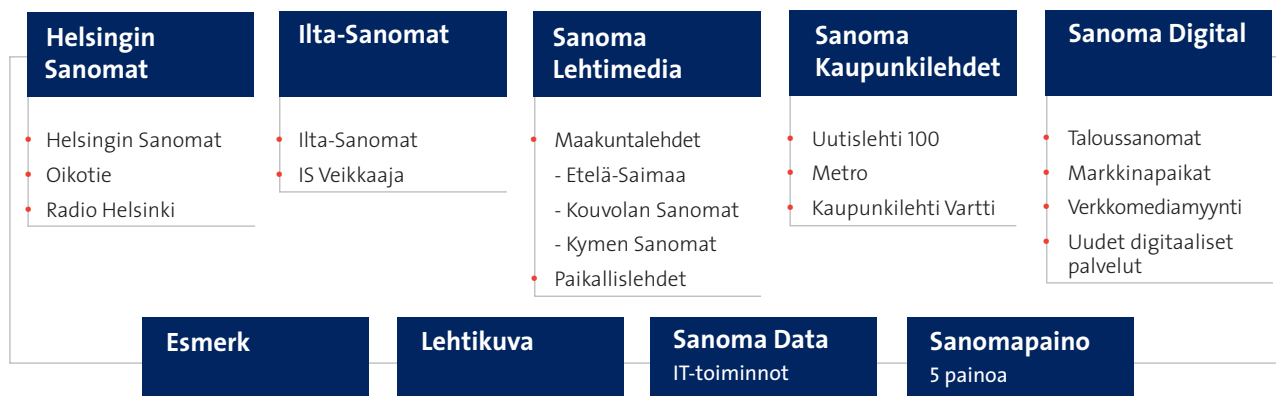


”Teemme parhaamme asiakkaidemme iloksi ja hyödyksi.” Mikael Pentikäinen

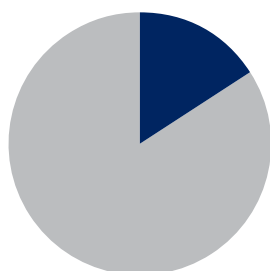
Sanoma on Suomen johtava sanomalehtikustantaja. Pohjoismaiden suurimman sanomalehden Helsingin Sanomien lisäksi Sanoma kustantaa Suomen suurinta iltapäivälehteä, alueellisia sanomalehtiä ja kaupunkilehtiä. Sanoman lehdet ovat vahvasti läsnä lukijoidensa elämässä. Painettuja lehtiä täydentävät monipuoliset verkkopalvelut, joiden ansiosta Sanoman tunnetut lehtibrändit tavoittavat enemmän ihmisiä kuin koskaan aiemmin.

Sanoma panostaa painettujen tuotteiden rinnalla vahvasti digitaaliseen liiketoimintaan. Ryhmän verkkopalveluja ovat mm. Suomen johtava luokiteltujen ilmoitusten palvelukokonaisuus sekä erilaiset kohdennetut kuluttajapalvelut. Yritysassiakkaalleen Sanoma tarjoaa talousuutis-, kuvatoimisto-, uutisseuranta- ja painopalveluja.

Sanoman organisaatio

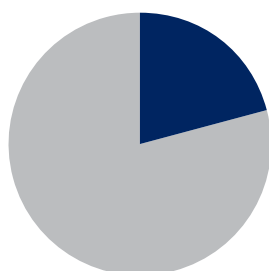


Sanoman liikevaihto



■ 16 % konsernista

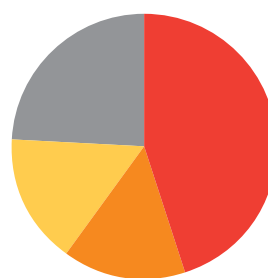
Sanoman liikevoitto *



■ 21 % konsernista

* Liikevoitto ilman merkittävimpiä kertaluonteisia myyntivoittoja.

Liikevaihto liiketoiminnoittain



■ Helsingin Sanomat, 278,9 milj. euroa (45 %)
 ■ Ilta-Sanomat, 94,8 milj. euroa (15 %)
 ■ Muu kustantaminen, 97,5 milj. euroa (16 %)
 ■ Muut, 152,6 milj. euroa (24 %) *

* Sisältää myös sisäisen liikevaihdon.

Taloudellisen kehityksen avainlukuja

	2007	2006
Liikevaihto, milj. euroa	480,8	457,1
Liikevoitto, milj. euroa	67,6	62,7
% liikevaihdosta	14,1	13,7
Liikevoitto ilman merkittävimpiä kertaluonteisia myyntivoittoja, milj. euroa	67,6	61,0
% liikevaihdosta	14,1	13,3
Sijoitetun pääoman tuotto (ROI), %	19,7	17,9
Työsuhteessa oleva henkilöstö keskimäärin	2 716	2 672

Toiminnalliset tunnusluvut

	2007	2006
Tarkastettu levikki		
Helsingin Sanomat	419 791	426 117
Ilta-Sanomat	176 531	186 462
Verkkopalveluja, eri kävijöitä viikossa (loka-joulukuu)		
Iltasanomat.fi	1 200 705	770 209
HS.fi	882 531	565 157
Huuto.net	411 842	359 859
Oikotie.fi	290 887	242 383
Taloussanommat.fi	258 584	144 515

”Taloustiedossa verkko on erittäin kilpailukykyinen ympäristö. Taloussanomien verkkopalvelua on kehitetty voimakkaasti ja näin on onnistuttu rakentamaan silta uuteen maailmaan”, Pentikäinen toteaa.

Yritystietopalveluja tarjoava Esmerk saa Pentikäiseltä erityistä kiitosta: yhtiö kasvaa vahvasti ja sen tulos on parantunut selvästi. Lehtikuva jatkoi puolestaan kilpailluilla kuvamarkkinoilla hyvän tuloksen tekemistä.

Vuoden alussa aloittanut Sanoma Digital saavutti asetetut toiminnalliset tavoitteensa ja lanseerasi joukon uusia palveluja. Kuluttajille suunnatut yhteisölliset verkkopalvelut, kuten *Tyylitaivas.fi* ja *Glossy.fi*, perustuvat pitkälti käyttäjien tuottamaan sisältöön.

Sanomapaino solmi vuoden aikana useita merkittäviä painotyösopimuksia. Hyvän vuoden kruunasi marraskuussa saavutettu kolmoisvoitto Sanomalehtien Liiton neliväriai- tukilpailussa.

Internet on haastanut sanomalehtien kustantamisen. Nyt kaikki olennainen pitää kertoa verkossa heti.

Parasta toimintamallia verkon ja lehden välillä haetaan koko ajan. Aamuisin ilmestyvillä lehdillä on paljon lukijoita, mutta toisaalta verkossa on paljon suurkuluttajia, jotka ovat siellä koko ajan.

”Lehden toimittaminen muuttuu nopeuden korostuessa. Tarkistamisen aika on lyhyt, joten toimituksen ja toimittajan kyky tunnistaa uutisen heikot kohdat jo ennalta korostuu”, Pentikäinen sanoo.

Pentikäinen on ylpeä Sanoman henkilöstöstä: ”Sanoman perinne on huolehtia henkilökunnastaan. Terve turvallisuuden ja välitetyksi tulemisen tunne lisäävät työiloa ja sitoutumista. Hyvä ilmapiiri ja oikea johtamistapa tuovat tuloksia.”

Vuonna 2008 Sanoma jatkaa kasvuaan. Pentikäisen mukaan keskeistä on huolehtia ydintuotteista. ”Niiden avulla voimme vaikuttaa suomalaisen painetun median tulevaisuuteen.” Samalla kehitetään vahvasti laajalla rintamalla digitaalisia tuotteita.

”Vaikka digitaalinen murros on valtava, painetulla sanalla on vahva tulevaisuus”, Pentikäinen uskoo.

Esimerkkejä verkkopalveluista

Foody.fi
Iltasanomat.fi
Omakaupunki.hs.fi
Taloussanommat.fi
Vartti.fi

www.sanoma.fi



Parasta asiakaspalvelua

Kuluttajat valitsivat *Helsingin Sanomien* asiakaspalvelun vuoden 2007 parhaaksi puhelinpalveluksi Taloustutkimuksen kyselyssä. Asiakaspalvelujohtaja

Taina Nevalaisen mukaan menestyksen resepti on laadun varmistamiseksi tehty pitkäjänteinen työ.

”Olemme analysoineet erilaisia kohtaamisia ja miettineet, miten voimme parhaiten kehittää asiakkuuksien hoitoa. Meillä on kaksi päätoimista kouluttajaa, jotka valmentavat henkilöstöämme ja tukevat tavoitteidemme toteutumista.”

Asiakaspalvelu vastaa *Helsingin Sanomien* tilaamiseen, jakeluun ja pienilmoituksiin liittyviin yhteydenottoihin. Kesästä 2007 alkaen se sai hoidettavakseen myös yritysasiakkaiden mediamyynnin. Nyt puheluita kertyy vuosittain yli miljoona ja sähköisiä yhteydenottoja pari sataa tuhatta.

”Yhteydenotot ovat mahtava tilaisuus vahvistaa asiakkuutta ja edistää markkinointia. Asiakkaalle voidaan tarjota painetun lehden ja digilehden yhdistelmää, määräaikaistilajalle kestotilausta tai viikonlopputilajalle seitsemänpäiväistä lehteä. Emme tyrkytä, vaan kerromme vaihtoehdon eduista. Esimerkiksi laskutusvälin pidentäminen tuo säästöjä asiakkaalle. Kaikissa tilanteissa on kunnioitettava asiakkaan näkemystä. Vaikka meitä lähestyttäisiin ongelman kanssa, yhteydenotosta pitää jäädä myönteinen tunne”, Nevalainen korostaa.

Lisäarvopalvelujen, kuten tilapäisen osoitteenmuutoksen, kysyntä kasvaa kohisten. Lomakaudet, jopa kesän säävaihtelut, näkyvät osoitteenmuutosten määrissä. ”Lehti voi kulkea lukijoiden mukana kehittämämme monipuolisten tilausvaihtoehtojen ansiosta.”

Painetun lehden ja internetissä ilmestyvän digilehden yhdistelmä *HS 24* sekä kaikille avoimet verkkosivut kasvattivat suosiotaan tuntuvasti vuonna 2007. Painettua lehteä ja verkossa ilmestyvää *Helsingin Sanomia* lukee päivittäin yhteensä 1,7 miljoonaa silmäparia. ■

Pohjoismaiden johtava monikielisen viestinnän palveluyritys AAC Global jatkoi kasvuaan hankkimalla Käännöstoimisto Noodin ja ruotsalaisen The Works, Sweden -kielipalveluyrityksen. ▼



◀ 350 opettajaa osallistui unkarilaisen NTK:n järjestämään kouluvuoden avajaistilaisuuteen, jossa julkistettiin uudet opetussuunnitelmat ja luettiin uudet koulutus- ja opetusjärjestelmistä.



▲ WSOY uudisti tapansa lanseerata yleisen kirjallisuuden kirjoja. Uuden myynti- ja markkinointiorganisaation menestystekijöitä ovat asiakaslähtöisyys ja yhtenäinen markkinointiviestintä.



▲ WSOY:n kirjailija Peter von Bagh voitti Tieto-Finlandia-palkinnon kirjallaan Sininen Laulu. Itsenäisen Suomen taiteiden tarina.



▲ SanomaWSOY Education osti puolalaisen oppimateriaalikustantaja Nowa Eran. Näin yritys on yhden askeleen lähempänä tavoitettaan tulla Euroopan johtavaksi oppimateriaalikustantajaksi.

▲ SanomaWSOY Education perusti yhteisen kuva-arkiston helpottamaan kuvien jakamista ja uudelleenkäyttöä. Arkiston etuja ovat laajempi kuvavalikoima sekä alentuneet kustannukset.

Hyvässä iskussa

SanomaWSOY Education and Books jatkoi laajentumistaan. Uudet tuotteet ja palvelut tuottavat lisäarvoa opettajille, oppilaille, lukijoille ja yrityksille.

SanomaWSOY Education and Books teki vuonna 2007 jälleen kerran hyvän tuloksen. Liikevaihto kasvoi 322,5 milj. euroon, ja liikevoiton osuus liikevaihdosta oli 13,8 %. Erityisesti kasvoivat oppimateriaalit sekä yrityksille suunnattu informaatio ja palvelut.

”Vuosi 2007 oli ensimmäinen täysi toimintavuosi syyskuun 2006 organisaatiomuutoksen jälkeen. Tulos osoittaa, että olemassa olevat vahvuutemme ovat luoneet hyvän pohjan kasvattaa kokonaisliiketoimintaa sekä orgaanisen kasvun että yritysostojen avulla”, sanoo SanomaWSOY Education and Booksin vetäjä **Jacques Eijkens**.

SanomaWSOY Education toimii sekä kypsillä että kehittyvillä oppimateriaalimarkkinoilla, mutta pääosa kasvusta tulee itäisestä Keski-Euroopasta.

”Kypsät markkinat, kuten Belgia ja Hollanti, ovat aina haasteellisia. Van In onnistui kuitenkin kasvattamaan markkinaosuuttaan Belgiassa, mikä on erittäin myönteistä. Hollantilainen Malmberg vahvisti asemiaan hankkimalla omistukseensa TSM Consultants -yhtiön. Yritystoston myötä Malmbergistä tuli maan johtava perus- ja ammatilliseen koulutukseen liittyvän konsultoinnin tarjoaja.”

Puolasta ostettiin merkittävä oppimateriaalikustantaja Nowa Era. Hankinta kasvattaa SanomaWSOY:n painoarvoa itäisessä Keski-Euroopassa, jossa koulutukseen satsataan voimakkaasti.

Eijkens uskoo, että sähköisissä oppimateriaaleissa on paljon potentiaalia. ”Kaikki lapset eivät opi samalla tavalla. Interaktiivinen aineisto ottaa huomioon ihmisten erilaiset oppimistyyliä ja -nopeudet. Tällaisten tuotteiden markkinat varmasti kasvavat tulevaisuudessa.”

Yleisen kirjallisuuden puolella WSOY on säilyttänyt asemansa Suomen johtavana kustantajana melko kypsillä kirjamarkkinoilla.

”Olemme sitoutuneet pitkäjänteiseen kustannustoimintaan. WSOY on tunnettu laadukkaasta ja monipuolisesta valikoimastaan. Erityisesti kaunokirjallisuuden näkymät ovat hyvät. Tietokirjallisuuden kohdistuu enemmän haasteita, koska tietoa on nykyisin saatavil-



”Panostamme laatuun sekä painetuissa tuotteissa että verkossa.”

Jacques Eijkens

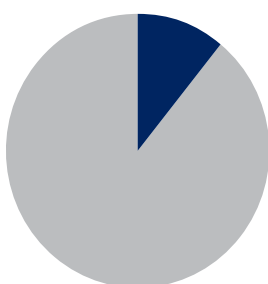
SanomaWSOY Education and Books on monipuolinen kustantaja, joka toimii kahdeksassa maassa. Ryhmä on merkittävä eurooppalainen oppimateriaalikustantaja, joka tarjoaa lasten ja nuorten oppimisen tueksi laajan valikoiman sekä painettuja että digitaalisia oppimateriaaleja – ja tekee oppimisesta houkuttelevampaa ja tehokkaampaa sekä oppilaille että opettajille. Ryhmän tavoitteena on laajentaa toimintaansa erityisesti itäisessä Keski-Euroopassa.

Liiketoimintaryhmä on myös Suomen suurin kirjankustantaja. Yrityksille suunnattu informaatio ja palvelut, kuten kielipalvelut, on kiinnostava kasvualue.

SanomaWSOY Education and Booksin organisaatio

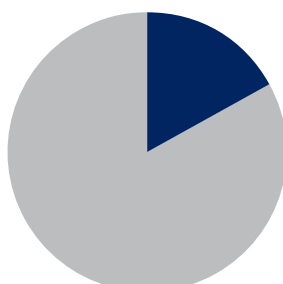


SanomaWSOY Education and Booksin liikevaihto



■ 11 % konsernista

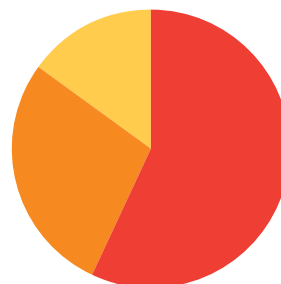
SanomaWSOY Education and Booksin liikevoitto *



■ 14 % konsernista

* Liikevoitto ilman merkittävimpiä kertaluonteisia myyntivoittoja.

Liikevaihto liiketoiminnoittain



■ Oppimateriaalit, 197,7 milj. euroa (57 %)
 ■ Kustantaminen, 97,3 milj. euroa (28 %)
 ■ Muut, 51,1 milj. euroa (15 %) *

* Sisältää myös sisäisen liikevaihdon.

Taloudellisen kehityksen avainlukuja

	2007	2006
Liikevaihto, milj. euroa	322,5	309,2
Liikevoitto, milj. euroa	44,5	48,0
% liikevaihdosta	13,8	15,5
Liikevoitto ilman merkittävimpiä kertaluonteisia myyntivoittoja, milj. euroa	44,5	48,0
% liikevaihdosta	13,8	15,5
Sijoitetun pääoman tuotto (ROI), %	10,4	12,7
Työsuhteessa oleva henkilöstö keskimäärin	2 769	2 455

Toiminnalliset tunnusluvut

	2007	2006
Oppimateriaalit		
Julkaistut uutuudet, kirjat	1 379	1 162
Julkaistut uutuudet, sähköiset tuotteet	309	202
Kustantaminen		
Julkaistut uutuudet, kirjat	520	565
Julkaistut uutuudet, sähköiset tuotteet	67	93
Myydyt kirjat, milj.	23,3	24,2

la niin monista lähteistä. Tästä huolimatta korkealaatuisella tietokirjallisuudella on edelleen paikkansa. Loistava esimerkki tästä on vuoden 2007 Tieto-Finlandia-palkinnon saanut Peter von Baghin *Sininen Laulu. Itsenäisen Suomen taiteiden tarina.*”

Yrityksille suunnattua informaatiota ja palveluja tuottava WSOYpro jatkoi kasvuun. WSOYpro laajensi toimintaansa kielipalveluihin vuonna 2006 ostamalla AAC Globalin ja jatkoi laajentumista vuonna 2007 ostamalla Käännöstoimisto Noodin sekä ruotsalaisen kielikoulutukseen erikoistuneen The Works, Swedenin. Venäjälle AAC Global laajeni avaamalla toimiston Pietariin.

”Näemme kielipalveluissa erinomaisia mahdollisuuksia kannattavaan kasvuun. Kielipalvelujen kysyntä kasvaa jatkuvasti, koska yritysten kansainvälistyessä maiden ja alueiden välinen yhteistyö lisääntyy ja luo uusia viestintätarpeita.”

”Liiketoimintayksikön vuoden 2007 hyvä tulos osoittaa, että olemme onnistuneet säilyttämään hyvän kasvuvauhdin ja jopa parantamaan sitä – tämä antaa oivallisen lähtökohdan myös Suomen rajojen ulkopuolella tapahtuvalle kasvulle.”

Eijkens korostaa henkilöstön, innovaatioiden ja laadun merkitystä laajentumisen moottoreina. Samat asiat pätevät myös liiketoimintaryhmän muiden toimintojen kehittämiseen.

”Meidän toiminnoissamme innovaatio ja laatu syntyvät ihmisistä. Olemme siksi aktiivisesti palkanneet uusia asiantuntijoita esimerkiksi verkkoliiketoimintaan, kannustaneet yritteliäisyyteen sekä halunneet ihmisten ottavan enemmän vastuuta liiketoiminnasta ja kehitysprojekteista. Henkilöstön innostus on tehnyt minuun lähtemättömän vaikutuksen.”

Vuodelta 2008 Jacques Eijkens odottaa selkeää kasvua sekä oppimateriaalien kustantamisessa että yrityksille suunnatussa informaatioissa ja palveluissa.

”Uskon, että meiltä löytyy se asiantuntemus – ihmiset, konseptit ja innovaatiot – jonka avulla voimme kehittää palveluja ja tuotteita asiakkaidemme eduksi kaikilla markkina-alueillamme. Vuoden 2007 hyvä tulos on parantanut menestymismahdollisuuksiamme entisestään.”

Esimerkkejä verkkopalveluista

Branche-online.be

Opit.fi

Schoolweb.nl

www.wsoy.fi



Lisää ranskaa, s'il vous plaît!

Van Inin *Arcades*-brändillä on erinomainen maine Belgian oppimateriaalimarkkinoilla. *Arcades*-sarjaa on käytetty flaamin kielisen alueen kouluissa ranskan kielen opetukseen jo kolmen sukupolven ajan.

Opetusmenetelmien kehityksen jalostaminen uusiksi oppimateriaaleiksi ei ole helppoa varsinkaan silloin, kun halutaan säilyttää toisen samalle kohde-ryhmälle suunnatun tuotteen vahva markkina-asema. Uusi *Branché*-sarja on onnistunut juuri tässä, ja kahdessa vuodessa se on noussut toiseksi Van Inin johtavista brändeistä näillä erikoismarkkinoilla.

Branché on oppimateriaalikonaisuus, joka heittää ranskan kielen loon flaamia puhuvien lasten keskuudessa. Oppi- ja harjoituskirjoja täydentävät CD:t ja DVD:t sekä verkkosivut. *Branché*- ja *Arcades*-sarjat yhdessä ottavat huomioon erilaisia opetusmenetelmiä käyttävien opettajien tarpeet ja mikä tärkeintä, myös eri tavoin oppivien lasten tarpeet.

Branché otettiin käyttöön vaiheittain vuodesta 2005 alkaen. Nykyisin sitä käyttävät kaikki ikäryhmät. Sarjan rakenteen ansiosta opetusta voidaan räätälöidä oppilaiden tarpeisiin erilaisten painettujen ja sähköisten tuotteiden avulla. *Branché* tarjoaa myös teknistä tukea ja koulutusta niille opettajille, joiden tietotekniikkataidot vaativat kohennusta.

”*Branché*-sarjan lanseeraukseen liittyi monia haasteita”, kertoo sarjan kustantaja **Annick De Smet**. ”*Arcades*-brändin vahvan markkina-aseman säilyttäminen ei ollut helppoa, kun samalla tuotiin markkinoille sen suoranainen kilpailija. Molempien tiimien motivaation ylläpitäminen sekä markkinointiviestinnän sisällön ja aikataulun suunnittelu vaativat paljon työtä.”

Tulokset puhuvat puolestaan: Lanseerauksen jälkeen *Branché* on kasvattanut Van Inin markkinaosuutta 10 prosenttiyksikköä ja laajentanut yhtiön tuotevalikoimaa kaikkiin keskiasteen ikäryhmiin eli 13–18-vuotiaille. *Branchén* ansiosta voittajia ovat sekä opettajat, oppilaat että Van In. ■

Nelosen NettiTV mahdollistaa Disneyn huippusarjojen tilaamisen ja katsomisen Suomessa vain viikko niiden Amerikan esityksen jälkeen. Kyseessä on ensimmäinen kerta, kun Disney-ABC on tehnyt tällaisen sopimuksen kenenkään yhteistyökumppaninsa kanssa. ▼



◀ SWelcom laajeni uudelle liiketoiminta-alueelle hankkimalla Suomen suurimman tietovisasivuston Älypään. Lisäksi SWelcom lanseerasi Pelikone.fi:n, jossa kävijät voivat pelata ilmaiseksi pelejä ja julkaista niitä.

Welho uudisti maksu-tv-paketointiaan ja sai runsaasti uusia tilauksia. Maksu-tv:n suosioon vaikutti myös digi-tv-aikakauteen siirtyminen syksyllä, mikä puolestaan kasvatti Welhon digibok-sien myyntiä. ▼



▲ Laajakaistanopeudet kasvoivat Suomessa huomattavasti, mikä osaltaan mahdollistaa uusien palvelujen tarjoamisen. Welho Play on tilausvideopalvelu, joka mahdollistaa elokuvien ja tv-sarjojen katsomisen omalla tietokoneella.



◀ Kuuntelijat löysivät vuoden alussa aloittaneen Radio Rockin erittäin hyvin, ja loppuvuodesta se oli markkinajohtaja kohderyhmässään.

▲ Nelonen Median tarjonta lisääntyi, kun SWelcom hankki mainosrahoitettua Urheilukanavaa ja maksullisen Urheilu+kanavan. Urheilukanava tuo urheilutapahtumat kotikatsomoon.

Sähköisiä elämyksiä

SWelcom kasvatti kanavamääräänsä vuoden aikana yhdestä seitsemään. Laajalla tuotevalikoimalla se pystyy entistä paremmin viihdyttämään suomalaisia.

SWelcomin vuoden 2007 tulos oli hyvä: liikevaihto oli 146,0 milj. euroa, josta liikevoiton osuus oli 10,8 %. ”Odotimme maltillista kehitystä, koska tiesimme satsaavamme paljon uuteen. Tästä huolimatta tulos oli hyvä, jopa parempi kuin odotimme”, kertoo toimitusjohtaja **Tapio Kallioja**. ”Voimakkaasti muuttuvassa toimintaympäristössä SWelcom kykeni sekä parantamaan tulostaan että aloittamaan uusia liiketoimintoja.”

Televisiokanava Nelosen toimintaympäristö muuttui vuonna 2007 merkittävästi, kun Suomen tv-lähetykset muuttuivat digitaalisiksi. Neloselle digitaalisuus toi valtakunnallisen peiton, mutta samalla maksuttomina näkyvien kanavien määrä kotitalouksissa lisääntyi huomattavasti, joten kilpailu katsojista kiristyi.

SWelcomilta muutos sujui Kalliojan mukaan kivuttomasti. Vielä vuoden 2007 alussa sillä oli ainoastaan yksi televisiokanava, Nelonen. Vuoden lopussa SWelcomilla oli lisäksi mainosrahoitteiset kanavat JIM ja Urheilukanava sekä maksu-tv-kanavat KinoTV ja Urheilu+kanava. JIM aloitti keväällä, KinoTV syksyllä ja Urheilukanavat hankittiin kesällä. Kokonaisuuteen kuuluu myös kaksi alkuvuonna aloittanutta radiokanavaa, Radio Rock ja Radio Aalto, joiden kuuluvuusalueella asuu 4,2 miljoonaa ihmistä. Uusista kanavista erityisesti JIM ja Radio Rock ovat nopeasti löytäneet yleisönsä.

Vuoden aikana myös muita palveluja kehitettiin voimakkaasti. Uutuutena lanseerattiin Nelosen NettiTV:ssä Hot from the US -tilausvideopalvelu, jonka myötä Disney-ABC:n sarjojen katsojat voivat nähdä suosikkisarjansa tuoreimman tuotantokauden jaksot vain viikko niiden Amerikan ensiesityksen jälkeen.

Uusien kanavien myötä SWelcom kilpailee yhä tiukemmin katsojista ja mainostuloista. ”Mainostajille voidaan nyt tarjota yhä kohdenetunampia yleisöjä”, Kallioja kertoo.

Welho on maan paras laajakaistaoperaattori. Kaapelitelevisio-, laajakaista- ja puhepalveluja tarjoava Welho on voittanut toistuvasti



”Sähköisiä viihdyttäviä elämyksiä ihmisten nautittavaksi.”

Tapio Kallioja

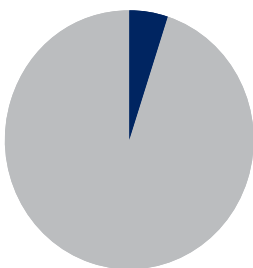
SWelcom tarjoaa kuluttajille viihdyttäviä elämyksiä televisiossa, radiossa, verkossa ja mobiilisti. SWelcomiin kuuluu viisi tv- ja kaksi radiokanavaa. Televisiokanava Nelonen on Suomen kolmanneksi suurin mainosmedia. Mainosrahoitteiset televisiokanavat JIM ja Urheilukanava sekä Radio Rock ja Radio Aalto ovat tarkoin kohdennettuja. KinoTV ja Urheilu+kanava puolestaan ovat maksu-tv-kanavia.

Liiketoimintaryhmään kuuluva Welho on Suomen suurin kaapelitelevisio-operaattori ja merkittävä laajakaistapalvelujen tarjoaja pääkaupunkiseudulla. SWelcomin uusin liiketoiminta-alue on verkkopelaaminen.

SWelcomin organisaatio

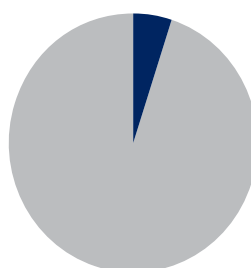


SWelcomin liikevaihto



■ 5 % konsernista

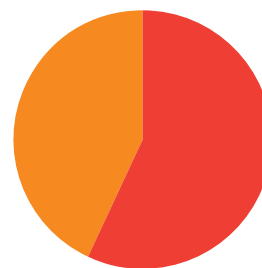
SWelcomin liikevoitto *



■ 5 % konsernista

* Liikevoitto ilman merkittävimpiä kertaluonteisia myyntivoittoja.

Liikevaihto liiketoiminnoittain



■ Tv ja radio, 83,2 milj. euroa (57 %)
 ■ Muut, 63,6 milj. euroa (43 %)

Taloudellisen kehityksen avainlukuja

	2007	2006
Liikevaihto, milj. euroa	146,0	131,8
Liikevoitto, milj. euroa	15,8	12,5
% liikevaihdosta	10,8	9,5
Liikevoitto ilman merkittävimpiä kertaluonteisia myyntivoittoja, milj. euroa	15,8	12,5
% liikevaihdosta	10,8	9,5
Sijoitetun pääoman tuotto (ROI), %	14,2	12,3
Työsuhteessa oleva henkilöstö keskimäärin	501	437

Toiminnalliset tunnusluvut

	2007	2006
Tv-kanavien osuus televisiomainonnasta, %	29,3	31,4
Tv-kanavien päiväpeitto, %	44	42
Tv-kanavien kaupallinen katseluosuus, %	26,8	25,0
Tv-kanavien valtakunnallinen katseluosuus, %	12,6	12,1
Kaapeli-tv-liittymiä, 1 000 kpl (31.12.)	319	305
Maksu-tv-tilauksia, 1 000 kpl (31.12.)	86	58
Laajakaistaisia internetliittymiä, 1 000 kpl (31.12.)	99	86

kilpailijansa kaikilla kriteereillä, mm. jo toisen kerran peräkkäin EPSI Rating -tutkimuksessa. ”Olemme panostaneet voimakkaasti asiakkaasta huolehtimiseen sekä teknologiaan”, Kallioja perustelee menestystä.

Vuoden aikana Welhon palveluja uudistettiin vastaamaan entistä paremmin nykytilannetta: laajakaista-asiakkaat saivat nopeamman yhteyden entisellä kuu-kausihinnalla, ja syyskuun alussa uudistettiin maksu-tv-kanavapaketointi.

Verkkopalveluissa SWelcom teki useita avauksia vuonna 2007. ”Uudistukset mahdollisti se hyvä osaaminen, jota meillä on”, Kallioja kertoo.

Tämä osaaminen mahdollistaa Nelosen katsojille mm. ohjelmien katsomisen jälkikäteen internetistä, ja sen avulla on rakennettu elokuvia välittävä *Welho Play* -palvelu sekä *Pelikone.fi*, jossa kävijät voivat pelata ilmaiseksi ja julkais- ta omia pelejään.

Verkkopelaamisesta on muodostumassa SWelcomille uusi liiketoiminta. Syyskuussa SWelcom osti Suomen joh- tavan verkkotietovisayhtiön Älypään. ”Pelaaminen muistut- taa television katselua ja sopii siksi hyvin tarjontaamme”, Kallioja toteaa.

Henkilöstön koulutuksessa kiinnitettiin vuoden aikana eri- tyistä huomiota esimiestyöskentelyyn. ”Panostimme kou- lutukseen, joka tarjosi esimiehille työkaluksi 360° -toiminta- tapa-analyysin ja henkilökohtaisen valmennusohjelman. Kaikille on tärkeää tietää, millaisen mallin mukaan esimies- työtä tehdään. Tavoittemme on olla haluttu työnantaja”, Kallioja perustelee.

Vuonna 2008 innovaatioita aiotaan rakentaa nyt luodulle hyvälle pohjalle. ”Maailma muuttuu koko ajan, ja esimer- kiksi televisiotoiminnassa kilpailu lisääntyy uuden tekniikan vuoksi. Ammattimaisilla televisiokanavilla on kuitenkin erinomaiset edellytykset tarjota paljon sellaista, mihin monet uudet toimijat eivät kykene.”

Televisiotoiminta on muutakin kuin yksittäisiä ohjel- mia. Televisioyhtiö rakentaa kokonaisvaltaisia elämyksiä, ei vain näytä kuvaa ruudussa. Tarjontaa täydentävät moni- puoliset verkkopalvelut. ”Jatkossa katsojijoille on voitava tarjota yhä monipuolisempia elämyksiä laidasta laitaan, ajasta ja paikasta riippumatta.”

Esimerkkejä verkkopalveluista

Alypaa.com
Nelonen.fi/nettityv
Pelikone.fi
Play.welho.fi

www.swelcom.fi



Jotain Ihan Muuta

Nelonen Median uusi mainosrahoit- teinen televisiokanava JIM tarjoaa ni- mensäkin mukaisesti jotain ihan muu- ta. Ohjelmatarjonta on teemoitettu ja rakentuu joka ilta tiettyyn kellon- aikaan tulevista laadudokumenteista sekä tee-itse-, elämäntapa- ja ajanvietteohjelmista. Kanavan ydin- kohderyhmää ovat 24–44-vuotiaat kaupunkilais- miehet.

”JIMin lanseeraaminen helmikuun lopussa ta- pahtui oikeaan aikaan. Se sai hyvän jalansijan jo alkuvuodesta, ja Suomen siirryttyä syksyllä digi-tv- kauteen kanava vain lisäsi katseluosuuttaan”, Nelonen Median kanavajohtaja **Pirjo Airaksinen** sanoo.

Esimerkiksi isänpäivänä marraskuussa JIMin koh- deryhmästä 20 % vietti aikaansa kanavan äärellä. Airaksisen mukaan mikään muu kohderyhmäkanava ei Suomessa ole saanut samanlaista lentävää lähtöä kuin JIM. Yhtä räjähtävä startti on harvinaista her- kua maailmallakin.

Uuden kanavan käynnistämisestä vastasi pieni kuuden hengen ydinjoukko. Airaksisen mukaan han- ketta sävytti intohimoinen suhtautuminen uuden ja poikkeuksellisen rakentamiseen.

”Myös ohjelmia tuottavat yhtiöt ovat ottaneet JIMin vastaan yhteisenä haasteena. Heitä kiinnostaa, miten kanava kehittyy ja miten heidän ohjelmansa siellä toimivat. Tämä on näkynyt esimerkiksi ohjelma- sopimusten sisällössä ja hinnoittelussa.”

Valtavirrasta poikkeava ja selkeästi rakennettu ohjelmatarjonta on saanut myös mainostajat innos- tumaan JIMistä. Kanavan kautta pystytään tavoitta- maan kustannustehokkaasti tietty kohderyhmä.

”Mediakentän pirstaloituminen edellyttää uuden- laista profiloitumista. Kunkin kanavan on löydettävä oma kohderyhmänsä. Kohderyhmäajattelu on si- nänsä ollut aina tuttua Nelosen tekemisissä ja nyt se kiinnostaa entistä enemmän myös mainostajia. Miespainotteista mainosrahoitteista tv-kanavaa Suomessa ei ole aiemmin ollut. JIM tarjoaa terve- tulleen mahdollisuuden mieskatsojia tavoitteleville mainostajille.” ■

Myyvälämarkkinointi on vahvan kasvun alue. Helmikuussa 2007 ostettu alan erityisosaaja Printcenter siirtää lehtijakelun painopistettä logistiikasta markkinointiin. ▼



◀ Rautakirjan ensimmäiset R-kioskit Venäjällä avasivat ovensa kesäkuussa. Lisäksi yrityskaupoilla hankittiin 25 R-kioskeiksi muutettavaa kauppakeskusmyymälää sekä osaamista ja asema lehtien maahan-tuojana.

Rautakirja ja WSOY yhdistivät voimansa Suomalainen.com-verkkokirjakaupan kehittämisessä. Uudistunut verkkopalvelu lanseerataan vuoden 2008 aikana. ▼

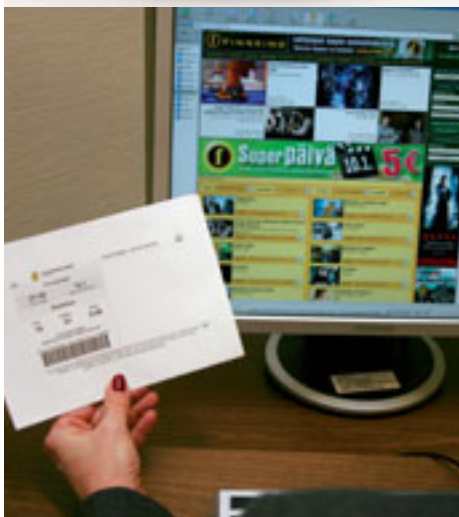


Kuluttajan kuuntelemisesta alkanut sisäinen yhteistyö on yhä voimistunut Rautakirjassa. Yhteistyö laajentui viestintään ja henkilös-tölehti modernisoitiin InsideR-klubilehdeksi. ▶



◀ Mahdollisuus tulostaa elokuva-liput etukäteen netistä on kasvattanut elokuvissa käyntiä. Finnino lanseerasi Home Printing -mahdollisuuden ensimmäisenä alallaan koko Euroopassa.

▲ R-kioski on Suomen suurin kahvilaketju yli kolmella miljoonalla myydyllä kupillisellaan. Latviassa pika-ruoka on tärkeä osa myymälöiden valikoimaa. Välipalat houkuttelevat poikkeamaan R-kioskillla.



Kaikille tuttuja

Rautakirja menestyi panostamalla kuluttajan tarpeiden ymmärtämiseen ja kehittämällä liiketoimintaansa sen mukaisesti. Nykyisten liiketoimintojen rinnalle haetaan koko ajan myös uutta.

Rautakirjan vuosi 2007 oli hyvä. Liikevaihto oli 849,3 milj. euroa ja liikevoiton osuus liikevaihdosta 6,5 %. ”Kaikki liiketoiminnot kasvoivat ja teimme ennätystuloksen”, toimitusjohtaja **Erkki Järvinen** kuvaa vuotta.

Rautakirjan panostus kasvuun useilla liiketoiminta-aloilla. Yksi toiminnan avainasioista on kuluttajan tarpeiden ymmärtäminen: miten asiakkaat löytävät tiensä myymälöihin, missä piilee lisämahdollisuuksia ja miten toimintaa voidaan kehittää.

Kioskikaupan valikoimaa kehitetään

jatkuvasti. Perinteisten tuotteiden myynti sujui hyvin ja uutta esiteltiin. *ÄrräPaketti*-palvelun avulla kuluttajat voivat lähettää paketteja R-kioskista toiseen. Sitä täydentää *ÄrräExpress*-noutopalvelu, joka mahdollistaa netistä tai postimyynnistä tilattujen tuotteiden noudon halutusta R-kioskista.

”Luomme lisää syytä tulla R-kioskille. Esimerkiksi välipalat houkuttelevat poikkeamaan. R-kioski on jo Suomen suurin kahvilaketju, ja Latviassa pikaruoka on tärkeä osa valikoimaamme. Vaikka lähes kaikki muu voi digitalisoitua, syöminen ei”, Järvinen muistuttaa.

Venäjällä avattiin ensimmäiset R-kioskit kesäkuussa 2007. Syksyllä Rautakirja osti HDS CIS:n ja sai 25 kauppakeskusmyymälää, jotka muutetaan R-kioskeiksi.

Lehtijakelu laajeni uusille markkinoille. Tammikuussa 2007 Rautakirjaan liitettiin hollantilainen lehtijakeluyhtiö Aldipress. Helmikuussa Rautakirja osti Suomessa toimivan myymälämarkkinointiin erikoistuneen Printcenterin. ”Myymäla-markkinointi on vahvan kasvun alue, ja meillä on nyt siihen hyvät työkalut”, Järvinen toteaa.

Järvinen muistuttaa, etteivät lehtijakeluyhtiöt ole vain logistiikan hoitajia. ”Myynninedistäminen ja koko tuoterahmasta huolehtiminen ovat olennaisen tärkeitä. Kun pystymme laajentamaan palveluamme, olemme entistä houkuttelevampi yhteistyökumppani.”

Venäjällä Rautakirjan kioski- ja lehtijakeluosaaminen toimivat käsi kädessä. ”Uskon, että osaamisellemme löytyy käyttöä tällä vaativalla, mutta erittäin paljon mahdollisuuksia tarjoavalla markkina-alueella.”



”Asiakaskohtaamisen ymmärtäjä ja arjen helpottaja.” Erkki Järvinen

Rautakirja on kaupan erikoisosaaja, jonka toiminta pohjautuu asiakkaiden tarpeiden syvälliseen ymmärtämiseen ja vahvoihin konsepteihin. Rautakirjan onnistuminen perustuu niihin yli 200 miljoonaan vuosittaiseen myyntitilanteeseen, jossa kuluttaja kohdataan kioskissa, kirjakaupassa tai elokuvateatterissa.

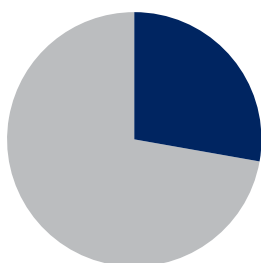
Rautakirjan lehtijakelu palvelee kustantajia ja vähittäiskauppiaita seitsemässä maassa. Itäisessä Keski-Euroopassa kioskit ovat tärkeä osa lehtimyynnin arvoketjua. Parhaillaan panostetaan kioski-kauppaan ja lehtijakeluun Venäjällä. Tavoitteena on saavuttaa myös siellä vahva asema ja osallistua aktiivisesti lehtimarkkinoiden kehittämiseen.

Rautakirjan organisaatio

Kioskikauppa	Lehtijakelu	Kirjakauppa	Viihde ja vapaa-aika
<ul style="list-style-type: none"> R-kioski R Kiosk Eesti <i>Viro</i> Narvesen Baltija <i>Latvia</i> Lietuvos Spauda <i>Liettua</i> R-Kiosk <i>Venäjä</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Lehtipiste Lehepunkt <i>Viro</i> Preses Serviss <i>Latvia</i> Impress Teva <i>Liettua</i> Aldipress <i>Hollanti</i> Hiparion Distribution <i>Romania</i> Press Point International <i>Venäjä</i> TK Presseexpo <i>Venäjä</i> Printcenter 	<ul style="list-style-type: none"> Suomalainen Kirjakauppa <ul style="list-style-type: none"> - Apollo Raamatud <i>Viro</i> - Lukiolaisten Kirjakauppa - Reader's - Yliopistokirjakauppa 	<ul style="list-style-type: none"> Finnkino <ul style="list-style-type: none"> - Forum Cinemas <i>Viro</i> - Forum Cinemas <i>Latvia</i> - Forum Cinemas <i>Liettua</i> - Forum Cinemas Home Entertainment <i>Viro, Latvia, Liettua</i>

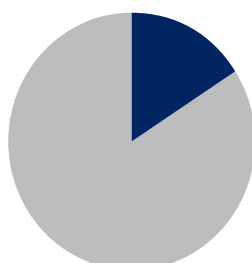
Toimii Suomessa, ellei toisin mainita.

Rautakirjan liikevaihto



■ 28 % konsernista

Rautakirjan liikevoitto *



■ 16 % konsernista

* Liikevoitto ilman merkittävimpiä kertaluonteisia myyntivoittoja.

Liikevaihto liiketoiminnoittain



■ Kioskikauppa, 385,5 milj. euroa (44 %)
 ■ Lehtijakelu, 245,5 milj. euroa (28 %)
 ■ Kirjakauppa, 140,3 milj. euroa (16 %)
 ■ Viihde ja vapaa-aika, 95,9 milj. euroa (11 %)

Taloudellisen kehityksen avainlukuja

	2007	2006
Liikevaihto, milj. euroa	849,3	799,9
Liikevoitto, milj. euroa	55,6	54,7
% liikevaihdosta	6,5	6,8
Liikevoitto ilman merkittävimpiä kertaluonteisia myyntivoittoja, milj. euroa	50,7	54,7
% liikevaihdosta	6,0	6,8
Sijoitetun pääoman tuotto (ROI), %	20,9	20,1
Työsuhteessa oleva henkilöstö keskimäärin	7 886	7 496

Toiminnalliset tunnusluvut

	2007	2006
Asiakasmäärät kioskeissa, tuhansia	213 081	207 745
Asiakasmäärät kirjakaupoissa, tuhansia	7 459	7 247
Elokuvateattereissa kävijät, tuhansia	9 784	8 163
Mydyt kappaleet lehtijakelussa, tuhansia	376 108	374 838

Suomalainen Kirjakauppa on 62 myymälällään Suomen suurin kirjakauppaketju. Suomalainen.com-verkkokauppa uudistettiin yhdessä WSOY:n kanssa.

Vaikka markkinaosuustaistossa menestyttiin hyvin, Järvinen kuvaa kirja-alan vuotta Suomessa sanalla tasainen.

”Suuret myyntimenestykset puuttuivat, mutta vuodesta 2008 on kirja-alalla lupa odottaa parempaa. Virossa kehitys oli vuonna 2007 selvästi ripeämpää ja vahvistimme markkinajohtajuuttamme.”

Viihde ja vapaa-aika-yksikön tulos kehittyi erinomaisesti. ”Elokuvateatteritoimintamme kasvoi selvästi kansainvälisiä vertailulukuja enemmän. Olemme onnistuneet kehittämään oheismyyntiä ja lisäämään syitä tulla elokuvateatteriin. Mahdollisuus ostaa liput verkosta ja tulostaa ne itse madalsi kynnyksestä entisestään”, Järvinen iloitsee.

Kotiteattereiden yleistyminen on nostanut epäilyjä elokuvateattereiden tulevaisuudesta. ”Kilpailutilanne on toki olemassa, mutta elämys on erilainen. Uskon, että pystymme pitämään elokuvateattereiden houkuttelevuudesta kiinni mm. oheispalveluja kehittämällä.”

Liiketoiminnan rakennetta selkeytettiin vuoden aikana, kun Hampurin monitoimiareenasta luovuttiin lokakuussa.

Henkilöstön saatavuus haastaa koko kaupan alan. ”Pyrimme houkuttelemaan työntekijöitä haasteellisilla ja monipuolisilla tehtävillä sekä konserninlaajuisilla eduilla. Aiomme panostaa voimakkaasti henkilökuntaan, työilmapiiriin sekä työnantajakuvaan”, Järvinen sanoo.

Vuoden 2008 näkymiä Järvinen kuvaa haasteellisiksi, mutta suuria murheita ei ole näkyvissä. ”Markkinaosuutemme on iso lähes kaikilla markkinoilla, joten sen olennainen lisääminen voi olla vaikeaa. Olemme kuitenkin tunnistaneeet uusia kasvun alueita ja kannattavuutemme on hyvä, mikä luo meille mahdollisuuksia. Myös Rautakirjan sisäistä yhteistyötä lisätään merkittävästi.”

Kasvua haetaan uusista palveluista ja kohderyhmistä. Esimerkiksi ostovoimaiset suuret ikäluokat ja seniorikuluttajat nähdään entistä tärkeämpänä kohderyhmänä. Asiakaskohtaamisten kehittämistä ja niistä saatavan tiedon hyödyntämistä jatketaan.

”Toimintaa pitää pystyä parantamaan koko ajan”, Järvinen muistuttaa.

Esimerkkejä verkkopalveluista

Finnkino.fi
Forumcinemas.lv
Lehtipiste.fi
R-kioski.fi
Suomalainen.com

www.rautakirja.fi



Pitkä kuuma elokuvakesä

Syksy- ja talvikaudet ovat perinteisesti olleet elokuvissa käynnin sesonkia, mutta nykyisin vauhdin ei tarvitse hytyä kesälläkään. Vuoden 2007 heinäkuussa Finnkino rikkoi elokuvissa käynnin kuukausiennä-

tyksensä Suomessa 486 000 katsojallaan.

”Myytti siitä, etteivät suomalaiset kävisi elokuvissa kesällä, on viime vuosina romutettu. Hyvä tarjonta vetää väkeä teattereihin vuodenaikaan ja säätilaan katsomatta. Monet suuren yleisön Hollywood-elokuvat tulevat maailmanlaajuiseen ensi-iltaan kesällä, mikä näkyy katsojaluvuissa Suomessakin”, Finnkinon markkinointijohtaja Reijo Jämes sanoo.

Monisaliteattereiden myötä elokuvissa käynti on kokenut muitakin muutoksia. Kun aiemmin lähdettiin katsomaan tiettyä elokuvaa, saatetaan valinta eri vaihtoehtojen kesken tehdä nykyisin vasta paikan päällä lippuluukulla.

”Elokuvateattereista on kehittynyt viihdekeskuksia, joissa kokoonnutaan ystäväporukalla, hankitaan naposteltavaa ja nautitaan elokuvasta viihtyisässä ja modernissa ympäristössä. Elokuvakulttuurin muutos ja kasvanut ensi-iltojen määrä ovat lisänneet elokuvissa käyntiä tuntuvasti kaikilla paikkakunnilla, joilla on monisaliteattereitamme.”

Suomessa Finnkino toimii kymmenessä ja Baltiassa kuudessa kaupungissa. Kaikkiaan 24 teatterissa on 148 salia ja noin 27 000 istumapaikkaa. Vuonna 2007 yhtiö avasi uudet teatterit Lahdessa ja Liettuan Kaunasissa.

”Olosuhteiden lisäksi olemme kehittäneet oheismyyntiämme. Esimerkiksi Helsingin Tennispalatsin myymälä uusittiin vuonna 2007. Popcornit, makeiset ja virvokkeet ovat yhä useammin osa kokonaisvaltaista elokuvanautintoa.”

Elokuvalipun on voinut jo pitkään varata vaivattomasti internetistä. Nyt lipun Finnkinon näytöksiin pystyy myös maksamaan ja tulostamaan kotikoneelta. ”Tällaisen lipun kanssa voi kävellä suoraan saliin omalle paikalleen. Elokuvissa käynnin pitää olla mahdollisimman houkuttelevaa ja helppoa”, Jämes toteaa. ■

Hyvä yritys- kansalainen

SanomaWSOY haluaa olla hyvä yrityskansalainen. Vastaamme toimintamme laadusta työntekijöillemme, asiakkaillemme, sijoittajillemme ja muille sidosryhmillemme. SanomaWSOY:n yritysvastuuseen sisältyvät taloudellinen vastuu, eettinen tapa toimia (mm. koskien ihmisiä, tuottamaamme ja jakelemaamme sisältöä sekä suhteita liiketoimintojamme ympäröiviin yhteisöihin) sekä ympäristön huomioon ottaminen. Uskomme, että pitkällä aikavälillä voi menestyä vain, jos toiminta on kannattavaa sekä eettisesti ja moraalisesti kestäväällä pohjalla.

Konsernin toiminnan lähtökohtana ovat sen hallituksen vahvistamat eettiset periaatteet. Näissä periaatteissa kiteytyy yksittäisten toimintaohjeiden lisäksi se toimintatapa, jota konsernin kaikkien työntekijöiden odotetaan noudattavan työtehtävissään – myös sellaisissa tilanteissa, joita ei ole erikseen ohjeissa mainittu.

Yhdessä asiakkaan kanssa

SanomaWSOY pyrkii kaikissa toimitissaan ottamaan huomioon asiakkaansa. Tämä koskee hintaa, laatua ja mielikuvaa yrityksestä. Meidän pitää aina pystyä tarjoamaan erittäin kilpailukyisiä tuotteita ja palveluja. Asiakaslähtöisyys on toimintamme peruskiviä.

Vastuuta taloudesta

Juuriltaan yli satavuotiaan SanomaWSOY:n toiminnan keskeinen periaate on pitkäjänteisyys. Konserni haluaa kasvaa kannattavasti. Panostamme sekä olemassa olevien tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen että uusien liiketoimintojen aloittamiseen. Omistajilleen SanomaWSOY tarjoaa vakaan osinkotuoton – konserni jakaa vuosittain osinkoina pääsääntöisesti yli puolet tuloksesta verojen jälkeen.



Taloudellisen raportoinnin tärkeimmät periaatteet ovat luotettavuus, oikeellisuus ja jatkuvuus. Hyvien toimintatapojen noudattamista varmistavat konserninlaajuiset toimintaohjeet raportoinnista, asianmukaiset hyväksymismenettelyt ja sisäinen valvonta. SanomaWSOY haluaa edistää hyviä liiketoimintakäytäntöjä. Teemme yhteistyötä arvostettujen ja ammattitaitoitte kumppaneiden kanssa ja kaikki puolestamme tehdyt liiketoimet ilmoitetaan kirjanpidossamme täsmällisesti.

Lisää SanomaWSOY:n hallinnointiperiaatteista ja riskienhallinnasta tilinpäätöksessä, s. 73–79.

Helsingin Sanomat kantaa vastuunsa

Helsingin Sanomille luonteva tapa kantaa yritys vastuuta on nostaa lukijoilleen tärkeitä asioita yhteiskunnalliseen keskusteluun. Näitä asioita on tuotu esiin sekä journalismin että markkinointiviestinnän välityksellä.

Yhteistyö kehitysyhteistyöjärjestö Planin kanssa alkoi vuonna 2001. Erilaisten kehityspolkujen jälkeen yhteistyöstä on muotoutunut *Helsingin Sanomille* merkittävä yritys vastuun kantamisen muoto. Vuonna 2007 *Helsingin Sanomat* ja Plan kehittivät ja lanseerasivat Planille uuden varainhankintamuodon verkossa (Planvastuunkantaja.fi). Konsepti on suunnattu sekä yrityksille että yksityisille. Tavoitteena on kerätä varoja Planin hanketoimintaan ja tukea kehitysmaiden lapsia ja heidän yhteisöjään.

Vastuunkantaja-kokonaisuuteen liittyi vahva lanseeraus kampanja *Helsingin Sanomissa*, jossa julkisuuden henkilöt toimivat hankkeen kummeina kannustamaan muitakin kantamaan vastuunsa. Lokakuussa pidettiin lisäksi yritys vastuuseen liittyvä seminaari, jonka pääpuhujana oli Sir Bob Geldof. Tilaisuuteen osallistui noin 500 *Helsingin Sanomien* mainostaja-asiakasta ja yritys päättäjä.

HS:n uutuustuote *HS Raportti (Lapsena maailmassa)* lanseerattiin seminaaripäivänä lokakuun alussa. Raportti herätti runsaasti myönteistä kiinnostusta HS-tilaaajien ja mainostaja-asiakkaiden keskuudessa.

Aiemmin yhteistyössä ovat syntyneet mm. Lasten oikeuksien erityisistunnot sekä muita lapsille ja nuorille suunnattuja tapahtumia sekä vuosittainen Hyvien uutisten viikko, jolloin *Helsingin Sanomissa* julkaistaan myönteisiä tarinoita kehitysmaiden lasten elämästä.



Vastuuta sisällöstä

SanomaWSOY:n kustannustoiminnan periaatteita ovat sananvapaus, riippumattomuus sekä kielten ja kulttuurien arvostaminen. Tuotteemme ja palvelumme tavoittavat kymmeniä miljoonia kaikenikäisiä käyttäjiä yli 20 maassa. Vastuulamme on varmistaa, että tarjoamamme tuotteet ja palvelut ovat laadukkaita ja turvallisia. Meille on tärkeää, että tuottamamme uutiset, oppimateriaalit ja viihde ovat riippumattomia sekä kunnioittavat toimintamaidemme kulttuureja ja tapoja.

SanomaWSOY:n eettisten periaatteiden mukaisesti kaikilla konsernin kustannustoimintaa harjoittavilla yksiköillä on kirjalliset julkaisuperiaatteet, jotka noudattavat voimassa olevia lakeja ja säännöksiä. Sisältöä jaellessamme pyrimme varmistamaan itsesäätelyn avulla, että esimerkiksi lapset eivät altistu haitalliselle sisällölle. Mm. televisiokanava Nelonen on yhdessä muiden suomalaisten tv-toimijoiden kanssa luonut ikärajaluokittelun, joka säätelee lapsille sopimattomien ohjelmien esitysaikojia.

Ympäröivät yhteisöt huomioon

Sananvapaus on jokaiselle ihmiselle kuuluva perustuslaillinen oikeus. Siihen sisältyy oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään ennakolta estämättä. SanomaWSOY on mukana European Publishers Councilin toiminnassa. EPC:n tavoitteena on edistää sekä journalistista että kaupallista sananvapautta ja seurata media-alaa koskevaa lainsäädäntöä Euroopassa.

Vastuullisena kustantajana haluamme myös olla edistämässä lasten ja nuorten medialukutaitoa ja kiinnostusta lukemiseen. Sanoman monipuolisen oppilaitosyhteistyön laajimpia hankkeita on toimitussimulaattori Piste, jossa vieraillee vuosittain noin 10 000 koululaista ja opiskelijaa.

Suomessa järjestetään vuosittain yhdessä muiden kustantajien kanssa aikakauslehtipäivä sekä sanomalehtiviikko, jolloin kouluille toimitetaan lehtiä ja muuta materiaalia opetuskäyttöön. Lisäksi toimittajat vierailivat kouluissa kertomassa työstään. Sanomalehtiviikolla *Helsingin Sanomissa* julkaistaan joka päivä erityisesti koululaisille suunnattuja juttuja. Rautakirjan Lehtipiste puolestaan kerää ja jakelee aikakauslehtipäivän lehdet kouluille.

WSOY lahjoittaa kirjallisuutta kouluille, ja myös kirjailijat tekevät kouluvierailuja.

Medialukutaitoon on kiinnitetty huomiota myös esimerkiksi tv-kanava Nelosella, joka tekee aktiivisesti yhteistyötä Suomen UNICEFin kanssa osana kansainvälistä MAGIC-hanketta. Hankkeen tavoitteena on tarjota lapsille ja nuorille mahdollisuuksia osallistua televisio-ohjelmien tekemiseen ja auttaa heitä ymmärtämään paremmin televisiota mediana. Vuoden 2007 hankkeessa 13–15-vuotiaat nuoret toteuttivat lyhyitä dokumentteja ilmastonmuutoksesta.

Jokapäiväisen vastuullisen yritystoiminnan ohella SanomaWSOY on lahjoittanut yhtiökouksen päätöksellä osan tuloksestaan hyväntekeväisyyteen. Lahjoituksen saajia ovat olleet pääasiassa erilaiset sananvapautta, journalismin tutkimusta ja kulttuuria tukevat säätiöt. Vuonna 2007 lahjoitettiin 450 000 euroa.

Näiden lahjoitusten lisäksi myös liiketoiminnat tukevat tärkeiksi katsomiaan hankkeita. Usein lahjoitetaan medianäkyvyyttä tai -aikaa, ja yhteistyö on vuosien mittaista. Esimerkiksi Sanoma Kaupunkilehdet tarjoaa näkyvyyttä lastensuojelutyötä tukevalle Lasten Päivän Säätiölle, *Ilta-Sanomien* puolestaan WWF:n Itämeri-kampanjalle.

Finnkino on tarjonnut tilojaan hyväntekeväisyysnäytöksille yhdessä elokuvien levittäjien kanssa sekä räätälöinyt näytöksiä mm. syöpäsairaille lapsille ja kehitysvammaisille. Kroatiassa naistenlehti *Elle* keräsi varoja lapsiin kohdistuvan väkivallan torjumiseksi. Unkarissa viikkolehti *Nők Lapja* yhdisti voimansa UNICEFin kanssa lasten oikeuksien parantamiseksi.

Oman alueensa merkittävänä toimijoina konsernin yhtiöillä on mahdollisuus edistää paikallisia hankkeita: maakuntalehdet *Etelä-Saimaa*, *Kouvolan Sanomat* ja *Kymen Sanomat* sekä kirjapaino WS Bookwell tukevat aktiivisesti mm. kunto- ja harrastusliikuntaa. Monin paikoin esimerkiksi joulutervehdyksiin varatut rahat on ohjattu hyväntekeväisyyteen: Venäjällä Independent Media auttaa sairaita lapsia ja WSOY Oppimateriaalit tukee suomalaisia sairaalakouluja. Puolassa YDP lahjoittaa varoja sairaaloille ja lasten säätiöille.

Naiset ovat aikakauslehtiemme suurin kohderyhmä. Sanoma Magazines on tehnyt jo vuosien ajan useissa toimintamaissaan työtä naisten hyvinvoinnin edistämiseksi. Esimerkiksi Belgiasa vuonna 2005 käynnistynyt, naiselliseen ajatteluun kannustava Comeva-projekti jatkui vuonna 2007 perheeseen ja onnellisuuteen liittyvillä teemoilla. Hollannin suurimpiin aikakauslehtiin kuuluva *Margriet* omisti viikon 41 numeronsa naisten perustamien hyväntekeväisyshankkeiden esittelyyn.

Naisten rintasyöpää vastaan kamppaileva Roosa Nauha (kansainvälisesti Pink Ribbon) on näkynyt toiminnassamme eri puolilla Eurooppaa jo useita vuosia. Sanoma Magazines julkaisee Hollannissa ja Belgiassa *Pink Ribbon* -lehteä, joka lisää tietoisuutta rintasyövästä. Lehden tuotot luovutetaan Pink Ribbon -säätiölle. Suomessa Roosa Nauhaan osallistuvat mm. naisten viikkolehti *Me Naiset* ja Suomalainen Kirjakauppa.

Ihmiset ja osaaminen ovat liiketoiminnan perusta

Henkilökuntamme monipuolisuus on merkittävä kilpailuetu liiketoiminnallemme. Tarjoamme tasapuoliset etenemismahdollisuudet kaikille työntekijöillemme ikään, sukupuoleen tai muihin henkilökohtaisiin ominaisuuksiin katsomatta. Emme salli työvoiman laitonta tai epäinhimillistä käyttöä. Lisää henkilöstöstä viereiseltä sivulta alkaen.

Ympäristöä unohtamatta

Ympäristönäkökulmien huomioon ottaminen on osa liiketoimintaperiaatteitamme. Tavoitteenamme on huolehtia painotuotteen koko elinkaaresta, käytettävistä materiaaleista kierrätykseen. Kiinnitämme huomiota tuotantoprosessiemme kehittämiseen löytääksemme ympäristöyötäisiä ratkaisuja ja käyttäkäsemme ympäristöä mahdollisimman vähän kuormittavia materiaaleja. Valtaosa materiaaleista on uusiutuvia ja kierrätettäviä. Ne jätteet, joita ei voi kierrättää, tuhoamme turvallisesti ja asianmukaisesti. Lisää ympäristöasioista, s. 44–45.



Huippuosaaminen takaa laadun

SanomaWSOY-konsernin menestyksen edellytyksenä on ammattitaitoinen ja sitoutunut henkilöstö. Konserni elää laadukkaasta sisällöstä ja sen hyödyntämiseksi tarvitaan laajaa liiketoimintaosaamista. Median muutos vaatii henkilökunnan osaamisen jatkuvaa kehittämistä, ja kilpailu huippuosaajista kiristyy tulevaisuudessa entistään.

SanomaWSOY panostaa henkilöstön rekrytointiin, sitouttamiseen ja kehittämiseen. Painotamme erityisesti hyvää johtamista, digitaalista osaamista, journalistista ammattitaitoa sekä myynnin ja markkinoinnin osaamista.

Työnantajana SanomaWSOY huolehtii henkilöstönsä tasa-arvoisesta kohtelusta ja oikeudenmukaisesta palkitsemisesta. Haluamme kaikessa toiminnassamme edistää uutta ajattelua ja innovaatioita.

Tasa-arvoinen ja kehittyvä työympäristö

Haluamme tarjota innostavan työympäristön ja edistää henkilöstön hyvinvointia mm. kiinnittämällä huomiota ilmapiiriin, työntekijöiden väliseen tasa-arvoon ja joustaviin työaikajärjestelyihin. Seuraamme työilmapiiriä säännöllisesti henkilöstötutkimuksilla. Vuoden 2007 lopussa konsernissa oli lähes 20 000 työntekijää. Lähes kaikissa yhtiössämme on kannustinjärjestelmiä.

Konsernin tasa-arvosuunnitelman tavoitteena on oikeudenmukainen kohtelu ja tasa-arvon edistäminen työelämässä. Liiketoimintaryhmät ovat laatineet omat tasa-arvosuunnitelmansa konsernin suunnitelman pohjalta. Tasa-arvosuunnitelman mukaisesti seuraamme sukupuolten ja eri-ikäisten henkilöiden suhteellisia osuuksia.



Vuonna 2007 tehdyssä selvityksessä havaittiin, että naiset ovat aliedustettuina konsernin johdossa. Tämän korjaamiseksi SanomaWSOY aikoo kiinnittää huomiota mm. johdon koulutusohjelmien osallistujarakenteisiin.

Ikärakenteeseen kiinnitetään erityistä huomiota niissä toimintamaissa, joissa väestö ikäännyy nopeimmin. Konserni varautuu toimintaympäristön muutoksiin seuraajasuunnitelmien ja urakierron avulla. Hiljaisen tiedon siirtäminen kokeneilta työntekijöiltä nuoremmille on yhä tärkeämpää.

SanomaWSOY:n kansainvälisen yritysneuvoston (SanomaWSOY International Co-operation Council) toiminta jatkuu. Yritysneuvosto perustettiin vuonna 2006 kehittämään tiedonkulkua ja yhteistyötä johdon ja työntekijöiden välillä.

Koulutuksen määrä kasvoi

SanomaWSOY kouluttaa ja rekrytoi henkilöstöä jatkuvasti – niin uraansa aloittelevia, vastavalmistuneita työntekijöitä kuin alan kokeneita konkareita. Uskomme, että erilaiset verkostot ja uusien ihmisten kohtaaminen edistävät oppimista.

Viestinnän monitaitaja -ohjelma on toiminut vuodesta 1999. Ohjelma kasvattaa viestintätoimialan laajasti tuntevia liiketoiminnan osaajia konserniimme.

Keväällä 2007 SanomaWSOY:n Akatemiassa aloitti uusi toimittajakoulun peruskurssi. Toimit-

tajakoulu on perustettu vuonna 1967, ja se on tähän mennessä kouluttanut 287 toimittajaa. Pitkien koulutusten lisäksi toimittajakoulu järjestää täydennyskoulutusta journalisteille.

Syksyllä 2007 lanseerattiin Mediomyynnin trainee -ohjelma tulevaisuuden huippumyynnille. Tavoitteena on kouluttaa myyjiä, jotka tuntevat konsernin tuotteet ja arvot, ymmärtävät asiakkaita sekä kykenevät kehittämään tarjontaa muuttuviin asiakastarpeisiin.

Ylimmän johdon strategista ajattelua ja johtamista kehittävään SanomaWSOY Executive Programmeen (SWEP) on osallistunut jo lähes 200 konsernilaista. Esimiestehtävissä työskenteleville suunnatun SanomaWSOY:n JET-valmennuksen on käynyt läpi lähes 300 konsernilaista.

Vuonna 2007 käynnistynyt STEP on asiantuntijoille tarkoitettu ohjelma, joka antaa osallistujille valmiuksia kehittyä asiantuntijaroolissaan. SanomaWSOY:ssä toimii myös tulevaisuuden johtajille ja asiantuntijoille suunnattu kansainvälinen liikkeenjohdon koulutusohjelma JUMP, jonka toinen ryhmä aloitti syksyllä 2007.

Lisäksi liiketoimintaryhmät järjestävät koulutusta ammatillisen osaamisen kehittämiseksi. Vuonna 2007 alkanut Rautakirjan kioskikaupan mittava valmennuskokonaisuus on esimerkki sisäisestä koulutuksesta. Tämän OK-valmennuksen tavoitteena on rakentaa hyvästä palvelusta kioskeille entistä parempi kilpailuetu.



Henkilöstön koulutus avainasemassa kasvavilla markkinoilla

"Venäjän talous kasvaa nopeasti monilla sektoreilla, eikä kustantaminen ole tässä suhteessa poikkeus. Kilpailu kasvaa, kun markkinoille tulee jatkuvasti uusia toimijoita ja uusia lehtiä lanseerataan tiuhaan tahtiin. Uudet toimijat palkkaavat henkilökuntaa muista media-yrityksistä, minkä vuoksi alan palkat nousevat, vaikka ammattitaito ei välttämättä lisääntynyt.

Independent Media on aina ollut yksi niistä harvoista Venäjällä toimivista yrityksistä, jotka panostavat henkilöstönsä kouluttamiseen ja kehittämiseen. Tapanamme on palkata nuoria ihmisiä ja tarjota heille mahdollisuus kasvaa ja kehittyä yrityksen mukana. Työntekijöidemme keski-ikä on 33 vuotta. Lisäksi viestintäala yleensä ja yrityksemme erityisesti on hyvin naisystävällinen. Henkilöstöstämme 72,5 % on naisia, kuten myös suurin osa johtajistamme.

Asetamme kyvykkyyden ja ammatillisen omistautumisen kaiken muun edelle. Vapaamielisytemme ja nuorten hyvät etenemismahdollisuudet selittävät, miksi meitä pidetään yhtenä Venäjän parhaista työnantajista.

Henkilöstön koulutus ja kehittäminen ovat painopistealueitamme. Vahvistaaksemme tätä aluetta perustamme Independent Median yliopiston, joka tarjoaa otollisen ympäristön tiedon ja kokemusten jakamiselle yrityksen sisällä. Sekä toimittajille että myynti- ja markkinointi-ihmisille on kehitteillä omat koulutusohjelmat, joilla systematisoidaan ammattitaitoa ja parannetaan tehokkuutta."

*Elena Myasnikova
Independent Median toimitusjohtaja*

Henkilöstö maittain *

		%
Suomi	9 488	47,0
Hollanti	2 355	11,7
Venäjä	1 824	9,0
Liettua	1 232	6,1
Viro	1 119	5,5
Unkari	985	4,9
Latvia	703	3,5
Belgia	656	3,2
Puola	389	1,9
Romania	381	1,9
Tšekki	174	0,9
Bulgaria	174	0,9
Kroatia	138	0,7
Ruotsi	135	0,7
Ukraina	101	0,5
Serbia	87	0,4
Slovakia	62	0,3
Iso-Britannia	55	0,3
Slovenia	40	0,2
Norja	38	0,2
Malesia	27	0,1
Ranska	14	0,1
Saksa	12	0,1
Tanska	3	0,01

* 31.12.2007



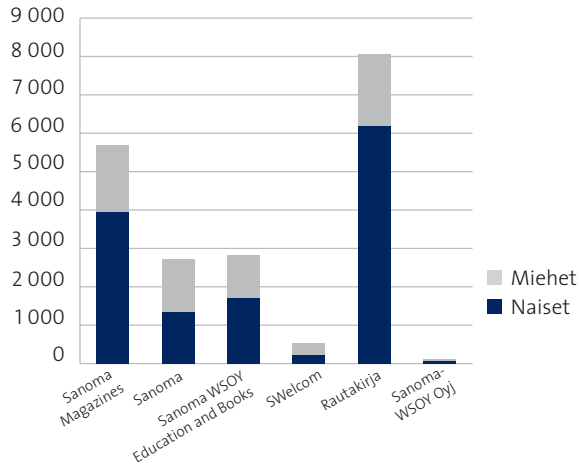
Henkilöstö keskimäärin

	2007	2006	2005	2004	2003
Työsuhteessa oleva henkilöstö keskimäärin	19 587	18 434	16 885	16 209	17 330
Henkilöstö keskimäärin (kokoaikaisiksi muutettuna)	16 701	15 732	14 256*	13 651	14 207
Liikevaihto/työntekijä, 1 000 euroa **	175,2	174,3	183,9	183,5	168,6

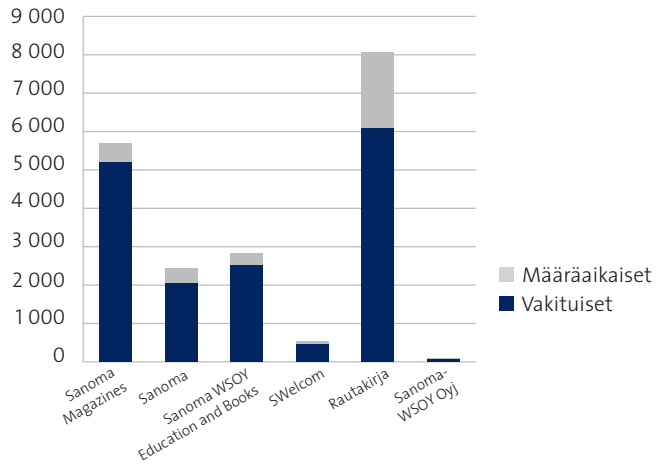
* Luku ei sisällä Lietuvos Spaudan työntekijöitä.

** Laskettu henkilöstö kokoaikaisiksi muutettuna -luvun mukaan.

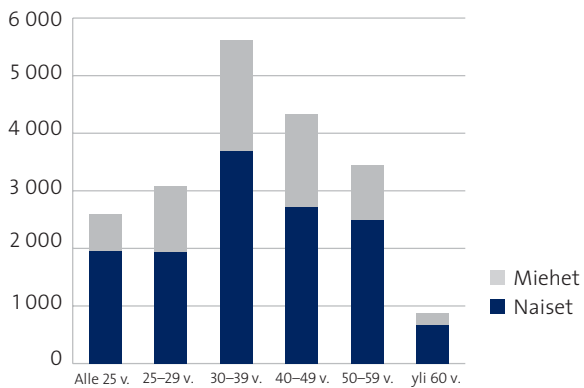
Henkilöstö liiketoimintaryhmittäin



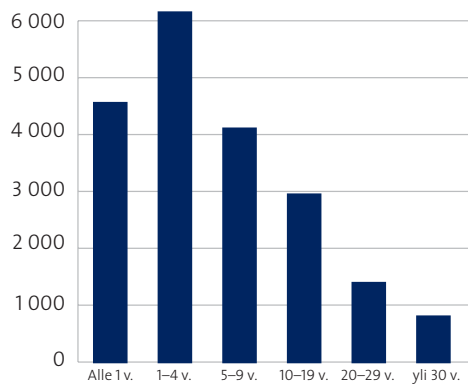
Työsuhteen laji



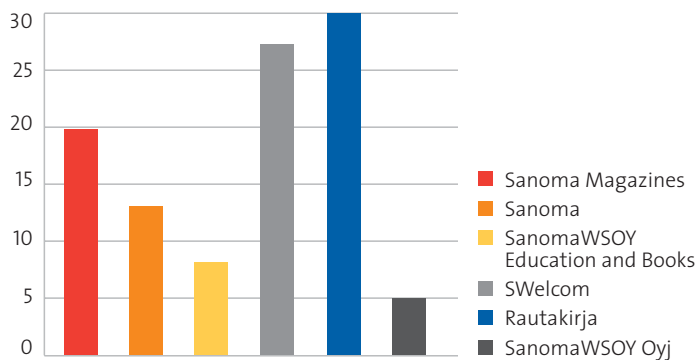
Ikäjakauma



Palvelusvuosijakauma



Henkilöstön kokonaisvaihtuvuus, %



Hyvästä palvelusta kilpailuetu

"Kioskityön luonne on muuttunut paljon R-kioskissa työskentelemieni 22 vuoden aikana. Nykyään apuna on myymäläjärjestelmä ja kioskit ovat kaupparamaisia. Asiakaspalvelu on luonnollisesti aina haasteellista, mutta työ on monella tapaa mukavampaa kuin ennen. Kioskien tuotevalikoima on laaja ja se vaihtuu jatkuvasti, joten uutta opittavaa on koko ajan.

Uusi OK-valmennus antoi välineitä, joiden avulla kioskin esimiestyötä voi tehdä paremmin ja asiakaslähtöisemmin. Valmennus on tuonut lisää varmuutta arkeen. Välillä on tärkeää katsoa asioita uudesta näkökulmasta. OK-valmennuksen harjoitukset olivat konkreettisia ja käsittelivät niitä yksittäisiä asioita, joihin kioskesimies törmää johtaessaan kioskinsa väkeä. Hyvä asiakaspalvelu syntyy pienistä asioista. Se, että meillä on yhteen hiileen puhaltava porukka, heijastuu myös asiakkaillemme."

*Raija Rintala, kioskesimies
Seinäjoen aseman R-kioski*

SanomaWSOY:n Akatemian toiminta laajeni

"Keväällä 2006 perustettu SanomaWSOY:n Akatemia tarjoaa johtamiskoulutusta, toimittajakoulutusta, myynnin ja markkinoinnin koulutusta sekä yleistä koulutusta lähinnä konsernin suomalaisille yksiköille.

Konsernin työntekijöille tarkoitettun koulutuksen lisäksi SanomaWSOY:ssä toimii tällä hetkellä kolme harjoitteluohjelmaa, joiden tavoitteena on rekrytoida SanomaWSOY:n tärkeille alueille tulevaisuuden huippuosajia ja jotka tukevat osaltaan SanomaWSOY:n strategiaa.

Toimittajakoulun peruskurssin käynnistäminen kertoo siitä, että haluamme panostaa laadukkaaseen journalismiin. Myös syksyllä lanseerattu Mediamyynnin trainee -ohjelma on avainasemassa: osaava mediamyntiorganisaatio on SanomaWSOY:lle keskeinen resurssi. Journalistisen osaamisen rinnalle tarvitsemme tuotteemme ja arvomme tuntevia luovia mediamyymiä, jotka ovat alansa parhaita."

*Tuula Jokipaltio
SanomaWSOY:n Akatemian rehtori*



Kestävä kehitys tuo kestävää tulosta

SanomaWSOY:n tavoitteena on kehittää liiketoimintaansa mahdollisimman tehokkaaksi – myös raaka-aineiden suhteen. Liiketoimintojamme kehitetään kokonaisuutena, jossa ympäristöasiat yhdistetään strategiaan, liiketoimintakonsepteihin sekä innovatiiviseen teknologiaan ja ratkaisuihin.

Konserni käyttää raaka-aineita optimaalisesti sekä ehkäisee ympäristön vahingoittumista. Pyrimme luomaan ympäristöasioiden hoidolle kestävät toimintaperiaatteet, jotka koskevat työturvallisuutta ja -terveyttä sekä energian ja luonnonvarojen säästämistä.

SanomaWSOY:n kannalta keskeisimpiä ympäristökysymyksiä ovat konsernin painojen käytämät materiaalit ja raaka-aineet sekä kuljetukset. SanomaWSOY pyrkii rajoittamaan toimintansa ympäristövaikutuksia pienentämällä päästöjä ja syntyvien jätteiden määriä sekä tehostamalla raaka-aineiden, energian ja muiden resurssien käyttöä. Sivutuotteiden ja jätteiden

hyötykäyttö, käsittely ja loppusijoittaminen tehdään turvallisesti. Kehitämme yhdessä yhteistyökumppaneidemme kanssa prosesseja ja käytäntöjä tehokkaammiksi ja ympäristömyötäisemmiksi. Ympäristönsuojelussa henkilöstön merkitys on keskeinen.

Painoa prosesseihin

Ympäristövaikutusten huomioon ottaminen ja tuotantoprosessien tehostaminen parantavat osaltaan merkittävästi tuotteiden ja tuotanto toiminnan laatua. SanomaWSOY:n painoissa toimintatapoja kehitetään jatkuvasti.

Konsernin kahdeksan painoa toimivat Suomessa: viisi sanomalehtipainoa (Vantaa, Forssa, Varkaus, Kouvola, Lappeenranta), kaksi kirjapainoa (Porvoo, Juva) ja myymälämainonnan materiaaleihin erikoistunut paino (Vaajakoski).

Painotekniikka vaikuttaa merkittävästi tuotteen elinkaaren aikaisiin päästöihin. Uusi tekniikka



vähentää hukkamateriaalien syntyä ja sähkön kulutusta. Olemme sitoutuneita jätteen määrän minimointiin sekä ohjaamaan jätteet ensisijaisesti kierrätykseen tai hyötykäyttöön. Huolehdimme luotettavien yhteistyökumppaneiden avulla siitä, että sivutuotteiden ja jätteiden hyötykäyttö, käsittely ja lopullinen sijoittaminen tehdään turvallisesti.

Materiaalit tehokkaaseen käyttöön

Ympäristön kuormitusta vähennetään materiaalivalinnoilla, ja konsernin tuotantolaitoksissa lähtökohtana on raaka-aineiden, materiaalien ja energian tehokas käyttö. Tärkein raaka-aineemme, paperi, on uusiutuva ja kierrätettävä materiaali. Suuri osa painojen raaka-aineista on kotimaisia ja toimitetaan lähialueilta.

Painettua viestintää täydennetään tulevaisuudessa entistä enemmän digitaalisilla jakelukanavilla. Paperi säilyy kuitenkin jatkossakin konsernin tärkeimpänä raaka-aineena.

Paperiostot vuonna 2007 olivat noin 5 % SanomaWSOY:n kokonaiskustannuksista. Paperinkulutuksen optimointi on tuotannon tärkeimpiä kehityskohteita. Vuonna 2007 SanomaWSOY-konsernin paperinkulutus oli 258 500 tonnia. Paperinkulutus kasvoi 9 000 tonnia eli noin 4 %, lähinnä lehtilanseerausten seurauksena.

Arviolta 30 % sähköstä kuluu painamiseen ja 70 % sähköstä käytetään konsernin kiinteistöissä.

Yhteistyötä kuljetuksissa

Jakelutoiminnassamme suosimme ratkaisuja, jotka säästävät kustannuksia ja kuormittavat mahdollisimman vähän ympäristöä. Ympäristövaikutuksia vähentää kehitystyö mm. kuljetuskaluston päästöjen minimoimiseksi.

Suomessa SanomaWSOY Education and Booksin kuljetukset jälleenmyyjille hoidetaan kirja-alan yhteiskuljetuksina. Irtonumeroina myytävät aikakaus- ja sanomalehdet toimitetaan Suomen myyntipisteisiin Rautakirjan Lehtipisteen yhteiskuljetuksina.

Myös Sanoma Magazinesin muissa toimintamaissa irtonumerokuljetukset hoidetaan yhteiskuljetuksina muiden kustantajien kanssa.

Myytämättömien lehtien takaisinkeräys on Suomessa laajamittaista ja vakiintunutta. Lehtijakelun kuljetusautot noutavat palautuslehdet myyntipisteistä ja toimittavat ne keräyspisteisiin, joista ne toimitetaan paperitehtaalle uusiopaperin raaka-aineeksi.

SanomaWSOY:n paperinkulutus, tonnia *

	2007	2006	2005	2004	2003
Sanomalehtipaperi	103 000	99 000	99 000	99 000	99 500
Aikakauslehtipaperi	135 000	132 000	122 000	103 000	102 000
Hieno- ja kirja-paperi, kartongit	19 500	17 500	18 500	19 700	17 000
Kirjansidontapahvi	1 000	1 000	1 000	1 100	1 000
Yhteensä	258 500	249 500	240 500	222 800	219 500

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

SanomaWSOY:n sähkönkulutus Suomessa, MWh

	2007	2006*	2005*	2004	2003
Sähkönkulutus	104 757	99 752	113 232	127 879	131 054

* Sähkönkulutusta ovat osin laskeneet yritys- ja kiinteistömyynnit vuonna 2005.



Jaakko Rauramo

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

*SanomaWSOY:n hallituksen
puheenjohtaja vuodesta 2001 ja
hallituksen jäsen vuodesta 1999.
Toimikausi päättyy 2009.*

Tullut Sanoma-konserniin vuonna 1966. Toiminut mm. SanomaWSOY Oyj:n toimitusjohtajana 1999–2001, Sanoma Osakeyhtiön toimitusjohtajana 1984–1999 ja hallituksen jäsenenä vuodesta 1979, Sanoma Osakeyhtiön varatoimitusjohtajana, Sanomalehtiryhmän johtajana sekä Sanomaprintin kirjapainonjohtajana.

*Hallitusjäsenyydet yrityksissä:
Metso Oyj (vpj.)*

Sari Baldauf

s. 1955, kauppatieteiden maisteri,
Tkt h.c. (Teknillinen korkeakoulu),
KTT h.c. (Turun kauppakorkeakoulu)

*SanomaWSOY:n hallituksen
varapuheenjohtaja vuodesta 2005
ja hallituksen jäsen vuodesta 2003.
Toimikausi päättyy 2009.*

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:
CapMan Oyj, Daimler AG (Saksa)
(hallintoneuvosto), F-Secure Oyj,
Hewlett-Packard Company (USA),
Savonlinnan Oopperajuhlat Oy (pj.)*

Robert Castrén

s. 1957, diplomiekonomi

*SanomaWSOY:n hallituksen jäsen
vuodesta 2001.
Toimikausi päättyy 2008.*

Toimii myyntijohtajana UPM-Kymmene Oyj:ssä. Työskennellyt lukuisissa markkinointitehtävissä UPM-Kymmene Oyj:ssä ja sen edeltäjässä Kymmene Oy:ssä vuodesta 1991 alkaen. Työskennellyt aikaisemmin mm. Finnrap 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 päättyy 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 päättyy 2008.*

Toiminut Säätiöiden ja rahastojen neuvottelukunnan toimitusjohtajana vuodesta 2004. Toiminut aiemmin Suomen Kulttuurirahastossa 1980–2004 sekä WSOY:n hallintoneuvoston jäsenenä 1991–1994 ja varapuheenjohtajana 1994–1999.

*Hallitusjäsenyydet yrityksissä:
Huhtamäki Oyj (vpj.)*

Sirkka Hämäläinen-Lindfors

s. 1939, kauppatieteiden tohtori,
KTT h.c. (Turun kauppakorkeakoulu)

*SanomaWSOY:n hallituksen jäsen
vuodesta 2004.
Toimikausi päättyy 2010.*

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

*Hallitusjäsenyydet yrityksissä:
Helsingin kauppakorkeakoulun
Holding Oy, Investor AB (Ruotsi),
Kone Oyj (vpj.)*

Seppo Kievari

s. 1943, viestintäneuvos

*SanomaWSOY:n hallituksen jäsen
vuodesta 2003.
Toimikausi päättyy 2010.*

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

*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:n toimitusjohtaja. SanomaWSOY:n hallituksen jäsen vuodesta 2001. Toimikausi päättyi 2010.

Toiminut 1989–2001 Rautakirja Oyj:n toimitusjohtajana, varatoimitusjohtajana sekä toimialajohtajana. Työskennellyt aikaisemmin mm. TS-Yhtymässä johtajana, Wihuri Oy:ssä toimialajohtajana sekä Lakimiesliiton Kustannus Oy:n toimitusjohtajana.

Hallitusjäsenyydet yrityksissä: Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen (pj.), Orion Oyj

Sakari Tamminen

s. 1953, kauppatieteiden maisteri, vuorineuvos

SanomaWSOY:n hallituksen jäsen vuodesta 2003. Toimikausi päättyi 2009.

Toiminut Rautaruukki Oyj:n toimitusjohtajana vuodesta 2004. 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 talouspäällikkönä.

Hallitusjäsenyydet yrityksissä:

Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma, Lemminkäinen Oyj, Suomen Messut Osuuskunta (hallintoneuvosto)

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

SanomaWSOY:n hallituksen jäsenten osake- ja optio-omistukset löytyvät tilinpäätöksen liitetiedosta 31 ja muutokset omistuksissa konsernin internetsivuilta.



Vasemmalta: Seppo Kievari, Sakari Tamminen, Sirkka Hämäläinen-Lindfors, Robert Castrén, Jaakko Rauramo, Jane Erkkö, Hannu Syrjänen, Robin Langenskiöld, Sari Baldauf ja Paavo Hohti.

Hannu Syrjänen

s. 1951, ekonomi, oikeustieteen kandidaatti

SanomaWSOY:n toimitusjohtaja. SanomaWSOY:n johtoryhmän jäsen vuodesta 1999 ja puheenjohtaja vuodesta 2001. Konsernitoimintojen johtoryhmän puheenjohtaja 5.4.2007 alkaen. SanomaWSOY:n hallituksen jäsen vuodesta 2001.

Toiminut 1989–2001 Rautakirja Oyj:n toimitusjohtajana, varatoimitusjohtajana sekä toimialajohtajana. Työskennellyt aikaisemmin mm. TS-Yhtymässä johtajana, Wihuri Oy:ssä toimialajohtajana sekä Lakimiesliiton Kustannus Oy:n toimitusjohtajana.

Hallitusjäsenyydet yrityksissä:
Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen (pj.), Orion Oyj

Eija Ailasmaa

s. 1950, valtiotieteiden maisteri

Sanoma Magazines B.V.:n toimitusjohtaja. SanomaWSOY:n johtoryhmän jäsen vuodesta 2000. Sanoma Magazines -liiketoimintaryhmän johtaja.

Tullut Sanoma-konserniin vuonna 1973. Toiminut Sanoma Magazines Finland Oy:n toimitusjohtajana 2001–2003, Helsinki Media Oy:n toimitusjohtajana 2000–2001 ja Helsinki Media Company Oy:n varatoimitusjohtajana 1998–2000 sekä Aikakauslehdet-yksikön johtajana. Työskennellyt myös mm. Sanomaprintin ja Helsinki Media Company Oy:n kustannusjohtajana, Kodin Kuvalehden päätoimittajana sekä erilaisissa toimituksellisissa tehtävissä Iltta-Sanomissa.

Hallitusjäsenyydet yrityksissä:
Huhtamäki Oyj

Jacques Eijkens

s. 1956, B.Sc. (Econ.)

SanomaWSOY Education B.V.:n toimitusjohtaja. SanomaWSOY:n johtoryhmän jäsen vuodesta 2006. SanomaWSOY Education and Books -liiketoimintaryhmän johtaja.

Toiminut SanomaWSOY Education B.V.:n toimitusjohtajana vuodesta 2004. Työskennellyt Malmberg B.V.:ssä vuodesta 1981 (osa SanomaWSOY Educationia vuodesta 2004) ja toimitusjohtajana 1998–2005.

Nils Ittonen

s. 1954, diplomiekonomi

SanomaWSOY:n rahoituksesta, kiinteistöistä ja riskienhallinnasta vastaava johtaja. SanomaWSOY:n johtoryhmän jäsen 1.5.1999–4.4.2007, konsernitoimintojen johtoryhmän jäsen 5.4.2007 alkaen.

Tullut Sanoma-konserniin vuonna 1977. Toiminut 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

s. 1960, kauppatieteiden maisteri

Rautakirja Oy:n toimitusjohtaja. SanomaWSOY:n johtoryhmän jäsen vuodesta 2001. Rautakirja-liiketoimintaryhmän johtaja.

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

Tapio Kallioja

s. 1948, diplomi-insinööri

*SWelcom Oy:n toimitusjohtaja. SanomaWSOY:n johtoryhmän jäsen vuodesta 1999. SWelcom-liiketoimintaryhmän johtaja 24.2.2008 saakka. **

Tullut Sanoma-konserniin vuonna 1984. Toiminut mm. Helsinki Media Company Oy:n, Helsinki Televisio Oy:n ja Helsingin Telset Oy:n toimitusjohtajana sekä Uudet Viestimet- ja Eurocable-ryhmän johtajana.

Hallitusjäsenyydet yrityksissä:
Savonlinnan Oopperajuhlat Oy, SSH Communications Security Oyj

* Anu Nissinen

s. 1963, kauppatieteiden maisteri

SWelcom Oy:n toimitusjohtaja. SanomaWSOY:n johtoryhmän jäsen. SWelcom-liiketoimintaryhmän johtaja 25.2.2008 alkaen.



Edessä: Jacques Eijkens, Tapio Kallioja, Eija Ailasmaa ja Hannu Syrjänen. Takana: Erkki Järvinen ja Mikael Pentikäinen.

Mikael Pentikäinen

s. 1964, metsänhoitaja, maatalous- ja metsätieteiden kandidaatti

Sanoma Osakeyhtiön toimitusjohtaja. SanomaWSOY:n johtoryhmän jäsen vuodesta 2004. Sanoma-liiketoimintaryhmän johtaja.

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 (pj.)

Kerstin Rinne

s. 1950, oikeustieteen kandidaatti, varatuomari

SanomaWSOY:n strategisesta kehityksestä ja lakiasioista vastaava johtaja. SanomaWSOY:n hallituksen sihteeri. SanomaWSOY:n johtoryhmän jäsen 1.5.1999–4.4.2007 ja konsernitoimintojen johtoryhmän jäsen 5.4.2007 alkaen.

Tullut Sanoma-konserniin vuonna 1980. Toiminut mm. lakiasiainjohdajana 1984–1999. Johti tällöin lakiasioiden ohessa eri aikoina mm. strategista suunnittelua, tietopalvelua ja hallintoa. Työskennellyt aikaisemmin mm. asianajajana asianajotoimistoissa Silkko & Ståhlberg, H. Hedman sekä Rinne & Talikka.

Hallitusjäsenyydet yrityksissä:
Oy HYY-Yhtiöt Ab, Kaivopiha Oy

Matti Salmi

s. 1950, taloustieteiden maisteri

SanomaWSOY:n taloudesta ja hallinnosta vastaava johtaja. SanomaWSOY:n johtoryhmän jäsen 1.4.2004–4.4.2007, konsernitoimintojen johtoryhmän jäsen 5.4.2007 alkaen.

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

Täydellinen lista SanomaWSOY:n johdon hallitusjäsenyyksistä on luettavissa konsernin internetsivuilta osoitteessa www.sanomawsoy.fi.

SanomaWSOY:n johdon osake- ja optio-omistukset löytyvät tilinpäätöksen liitetiedosta 31 ja muutokset omistuksissa konsernin internetsivuilta.

SanomaWSOY:n konsernitoimintojen johtoryhmä*

Hannu Syrjänen (pj.), s. 1951
toimitusjohtaja, SanomaWSOY

Nils Ittonen, s. 1954
johtaja, rahoitus, kiinteistöt ja
riskienhallinta, SanomaWSOY

Kerstin Rinne, s. 1950
johtaja, strateginen kehitys ja
lakiasiat, SanomaWSOY

Matti Salmi, s. 1950
talousjohtaja, SanomaWSOY

* SanomaWSOY uudisti johtamismalliaan
4.4.2007 ja perusti konsernitoimintojen
johtoryhmän tukemaan konsernin liiketoimin-
taryhmiä.

Liiketoimintaryhmien johtoryhmät

Sanoma Magazines Management Board

Eija Ailasmaa (pj.), s. 1950
toimitusjohtaja, Sanoma Magazines

Koos Guis, s. 1947
toimitusjohtaja,
Sanoma Magazines International

Dick Molman, s. 1954
toimitusjohtaja, Sanoma Uitgevers

Raili Mäkinen, s. 1944
toimitusjohtaja,
Sanoma Magazines Finland

Walter van der Schaaff, s. 1958
talousjohtaja, Sanoma Magazines

Aimé Van Hecke, s. 1960
toimitusjohtaja,
Sanoma Magazines Belgium

Sanoma Osakeyhtiö

Mikael Pentikäinen (pj.), s. 1964
toimitusjohtaja, Sanoma Osakeyhtiö

Pekka Harju, s. 1962
toimitusjohtaja, Ilta-Sanomat

Liisa Kotilainen, s. 1961
toimitusjohtaja, Sanoma Digital

Pekka Laakeristo, s. 1955
toimitusjohtaja, Sanoma Data

Antti Mäkelä, s. 1952
toimitusjohtaja, Sanoma Lehtimedia
ja Sanomapaino

Juhani Pekkala, s. 1955
(9.11.2007 saakka)

toimitusjohtaja, Taloussanomat

Eija Rinta, s. 1955
talousjohtaja, Sanoma Osakeyhtiö

Niko Ruokosuo, s. 1961
toimitusjohtaja,

Sanoma Kaupunkilehdet

Pekka Soini, s. 1957
toimitusjohtaja, Helsingin Sanomat

SanomaWSOY Education and Books

Jacques Eijkens (pj.), s. 1956
toimitusjohtaja,

SanomaWSOY Education

Jyri Ahti, s. 1962
(31.10.2007 alkaen)

kehitysjohtaja, WSOY

Veli-Pekka Elonen, s. 1965
toimitusjohtaja, WSOY

Barend de Graaff, s. 1956
talousjohtaja,

SanomaWSOY Education

Touko Siltala, s. 1957
(30.10.2007 saakka)

kirjallinen johtaja,
WSOY Yleinen kirjallisuus

SWelcom

Tapio Kallioja (pj.), s. 1948
(24.2.2008 saakka)

toimitusjohtaja, SWelcom

Anu Nissinen, s. 1963
liiketoimintajohtaja, Welho
(24.2.2008 saakka)

toimitusjohtaja, SWelcom
(25.2.2008 alkaen)

Pekka Jaakola, s. 1947
(31.8.2007 saakka)

teknologiajohtaja, SWelcom

Pirkko Jokinen, s. 1952
johtaja, SWelcom

Juha-Pekka Louhelainen, s. 1955

liiketoimintajohtaja, Nelonen Media

Marja-Leena Tuomola, s. 1962
kehitysjohtaja, 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

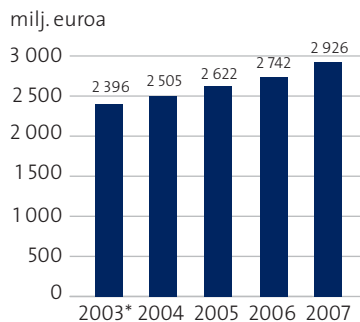
Markku Pelkonen, s. 1962
toimialajohtaja, kioskikauppa

Avainluvut

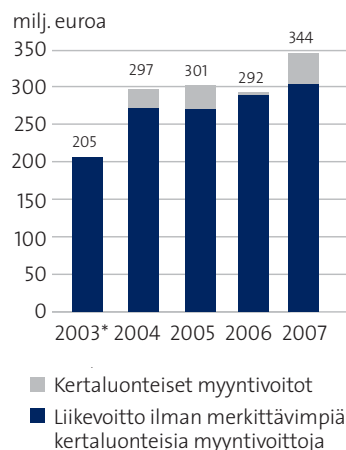
	2007	2006	Muutos, %
Liikevaihto, milj. euroa	2 926,3	2 742,1	6,7
Liikevoitto, milj. euroa	343,8	292,5	17,5
% liikevaihdosta	11,7	10,7	
Liikevoitto ilman merkittävimpiä kertaluonteisia myyntivoittoja, milj. euroa	303,5	288,2	5,3
% liikevaihdosta	10,4	10,5	
Tulos ennen veroja, milj. euroa	320,4	276,3	16,0
Tilikauden tulos, milj. euroa	246,1	208,4	18,1
Taseen loppusumma, milj. euroa	3 192,3	3 132,2	1,9
Oman pääoman tuotto (ROE), %	18,6	17,7	
Sijoitetun pääoman tuotto (ROI), %	15,9	14,3	
Omavaraisuusaste, %	45,4	45,0	
Velkaantumistaso (Gearing), %	58,2	59,2	
Osinko tuloksesta, % *	67,9	72,2	
Efekttiivinen osinkotuotto, % *	5,1	4,4	
Hinta/voitto-suhde (P/E-luku)	13,3	16,2	17,8
Osakekannan markkina-arvo, milj. euroa	3 196,2	3 521,8	-9,2
Työsuhteessa oleva henkilöstö keskimäärin	19 587	18 434	6,3
Henkilöstö keskimäärin (kokoaikaisiksi muutettuna)	16 701	15 732	6,2

* Vuodelta 2007 hallituksen esitys yhtiökokoukselle.

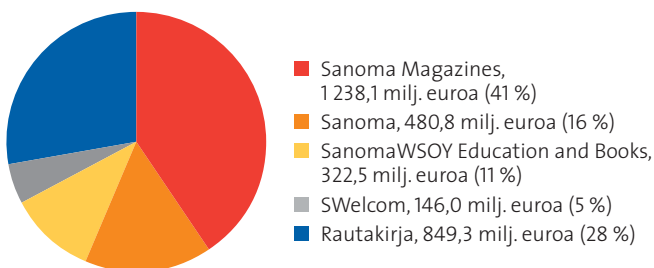
Liikevaihto



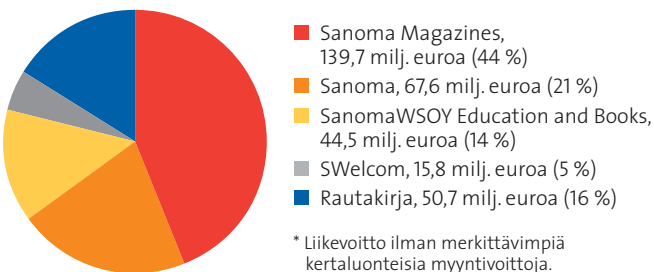
Liikevoitto



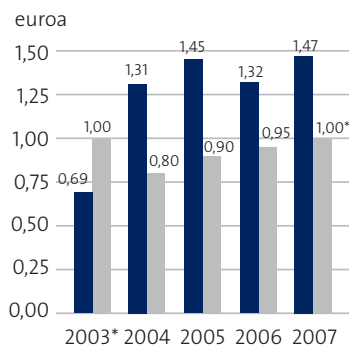
Liikevaihto liiketoimintaryhmittäin



Liikevoitto liiketoimintaryhmittäin *



Tulos/osake, Osinko/osake



* Suomalaisen kirjanpitolähtökäytännön (FAS) mukaan.

** Hallituksen esitys yhtiökokoukselle.