

2006

SanomaWSOY – Vuosikertomus 2006



SanomaWSOY



SanomaWSOY

– vahva eurooppalainen viestintäyhtiö

SanomaWSOY on Pohjoismaiden johtava mediakonserni, joka toimii pääsääntöisesti pienillä ja keskiuurilla markkinoilla yli 20:ssä Euroopan maassa. Sen viisi liiketoimintaryhmää toimivat monipuolisesti viestinnän eri osa-alueilla: Sanoma Magazines on yksi Euroopan suurimmista kuluttaja-aikakauslehtikustantajista, Sanoma on Suomen johtava sanomalehtikustantaja, SanomaWSOY Education and Books on merkittävä eurooppalainen oppimateriaalikustantaja ja Suomen suurin kirjankustantaja, SWelcom on huomattava digitaalisen median osaaja Suomessa ja Rautakirja on Suomen ja Baltian markkinajohtaja kioski- ja palvelu- sekä lehtijakelussa.

Vuonna 2006 SanomaWSOY:n liikevaihto oli 2 742 milj. euroa, ja yhtiön palveluksessa oli yli 18 000 henkilöä.



Sisällys

Missio, visio, arvot ja tavoitteet	4
Avainluvut 2006	6
Johdon katsaus	8
Keskeiset tapahtumat 2006	10
Markkinoiden kehitys	12
Organisaatio ja toimintamaat	14
Sanoma Magazines	16
Sanoma	22
SanomaWSOY Education and Books	26
SWelcom	30
Rautakirja	34
Yritysvastuu	38
Henkilöstö	41
Ympäristö	44
Hallitus	46
Johtoryhmä	48
Liiketoimintaryhmien johtoryhmät	50

Tilinpäätös

Avainluvut	3
Liikevaihto liiketoiminnoittain	4
Liikevoitto liiketoimintaryhmittäin	5
Tuloslaskelma vuosineljänneksittäin	5
Hallituksen toimintakertomus	6
Hallituksen voitonjakoehdotus ja allekirjoitukset	13
Konsernitilinpäätös	14
Konsernitilinpäätöksen liitetiedot	18
Tunnuslukujen laskentakaavat	50
Osakkeet ja osakkeenomistajat	51
Emoyhtiön tilinpäätös, FAS	58
Tilintarkastuskertomus	68
Hallinnointi	70
Riskit ja riskienhallinta	73
Tietoa sijoittajille	75
Tiedotteet 2006	76
SanomaWSOY:tä seuraavat pankkiiriliikkeet	77

Luovuus, luotettavuus ja dynaamisuus

Missio

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

Tieto ja oppiminen ovat tärkeitä niin meille kuin asiakkaillemme. Uskomme, että hyvin informoiduilla ja koulutetuilla ihmisillä on hyvät työkalut oman elämänsä hallintaan. Luotettava ja jäsenelty tieto helpottaa elämää yhä sirpaloituvammassa mediaympäristössä. Siksi haluamme tyydyttää ihmisten tiedon ja oppimisen tarpeen sekä tarjota tuotteita ja palveluja, jotka helpottavat ja rikastuttavat asiakkaidemme arkipäivää.

Kunnianhimoisten tavoitteiden saavuttaminen ei ole helppoa. Tahdomme kuitenkin tehdä kaiken kilpailijoidemme paremmin. Saavutamme tavoitteemme parhaiten tarjoamalla laadukkaita tuotteita ja palveluja, kannattavuudestamme tinkimättä.

Visio

SanomaWSOY – mahdollisuuksien ja huippuosaamisen media-konserni.

Monialaisena ja kansainvälisenä konsernina meillä on erittäin hyvät edellytykset tunnistaa kasvualueemme ja hyödyntää niitä. Haluamme tarjota kaikille sidosryhmillemme mahdollisuuksia menestyä, kehittyä ja nauttia elämästään.

Haluamme myös järjestelmällisesti vahvistaa osaavien työntekijöidemme kykyä tarttua mahdollisuuksiin ja luoda uutta, menestyksellistä liiketoimintaa.

Arvot

- Luovuus
- Luotettavuus
- Dynaamisuus

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

Strategiset tavoitteet

Liiketoimintamme lähtökohta on asiakkaidemme tarpeiden ennakointi ja niihin vastaaminen oikea-aikaisesti. Kehitämme voimakkaasti digitaalista liiketoimintaamme, perinteisempää mediaa kuitenkin unohtamatta. Laajennamme liiketoimintaamme lanseerauksilla, yrityskaupoilla ja aktiivisella yhteistyöllä muiden alan johtavien yritysten kanssa. Yli 20 toimintamaatamme antavat mahdollisuuden hyödyntää eri markkinoilla tehokkaasti konsernin kokoa ja osaamista. Pitkän aikavälin kasvun turvaamme tasapainoisella liiketoimintaportfoliolla ja kehittämällä jatkuvasti toimintatapojamme. Olemme asettaneet itsellemme kasvuun ja kannattavuuteen, markkinajohtajuuteen sekä toimintatapaan liittyviä tavoitteita, joita täydentävät sisäiset liiketoimintakohtaiset tavoitteet.

Kasvu ja kannattavuus

- Toiminnan laajentaminen kasvumarkkinoilla
- Lisäarvoa tuottavat yritysjärjestelyt
- Hallittu panostusten lisääminen digitaaliseen mediaan optimaalisessa tahdissa ja laajuudessa
- Toiminnan tehostaminen kaikissa liiketoiminnoissa

Markkinajohtajuus

- Lisäarvoa tuova markkinajohtajuus valituilla markkina- ja liiketoiminta-alueilla
- Yksi Euroopan johtavista aikakauslehti- ja oppimateriaalikusantajista

Tapa toimia

- Paikallisten kulttuurien arvostaminen
- Selkeät liiketoiminnan eettiset periaatteet
- Asiakaskeskeinen tuotteiden ja palvelujen kehittäminen
- Tuloskeskeiset, osaavat ja yhteistyökykyiset ihmiset
- Lisäarvoa tuova kansainvälinen konserniyhteistyö
- Nopeat ja joustavat prosessit.

Taloudelliset tavoitteet

SanomaWSOY:n tavoitteena on kasvattaa liikevaihtoaan päämarkkina-alueidensa bruttokansantuotetta nopeammin. Lisäksi konsernin tavoitteena on kasvattaa digitaalista liiketoimintaa merkittävästi. Konsernin strateginen liikevoittoprosenttitavoite on 12 % (vuonna 2006 liikevoittoprosentti ilman merkittävimpiä kertaluonteisia myyntivoittoja oli 10,5 %).

Tavoitteet perustuvat arvioon toimintaympäristön kohtuullisen vakaasta kehityksestä.

Osinkopolitiikka

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

Muita taloudellisia tavoitteita

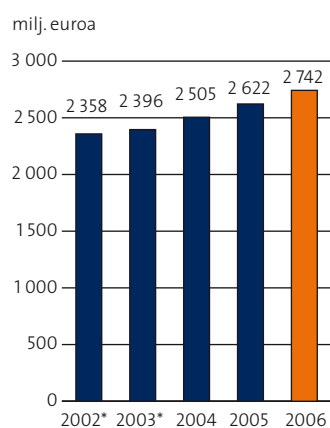
	Tavoitetaso	2006
Nettovelka/EBITDA	< 3,5	1,8
Omavaraisuusaste	35–45 %	45 %
Velkaantumisaste	< 100 %	59 %
Investoinnit/vuosi	< 100 milj. euroa	82 milj. euroa

Avainluvut	2006	2005	Muutos, %
Liikevaihto, milj. euroa	2 742,1	2 622,3	4,6
Liikevoitto, milj. euroa	292,5	301,3	-2,9
% liikevaihdosta	10,7	11,5	
Liikevoitto ilman merkittävimpiä kertaluonteisia myyntivoittoja, milj. euroa	288,2	269,1	7,1
% liikevaihdosta	10,5	10,3	
Tulos ennen veroja, milj. euroa	276,3	286,0	-3,4
Tilikauden tulos, milj. euroa	208,4	228,4	-8,8
Taseen loppusumma, milj. euroa	3 132,2	2 972,5	5,4
Oman pääoman tuotto (ROE), %	17,7	22,3	
Sijoitetun pääoman tuotto (ROI), %	14,3	15,4	
Omavaraisuusaste, %	45,0	41,3	
Velkaantumisaste (Gearing), %	59,2	72,9	
Nettovelka, milj. euroa	782,4	843,8	-7,3
Tulos/osake, euroa	1,32	1,45	-9,3
Liiketoiminnan rahavirta/osake, euroa	1,63	1,69	-3,5
Oma pääoma/osake, euroa	7,92	7,27	8,8
Osinko/osake, euroa *	0,95	0,90	5,6
Osinko tuloksesta, % *	72,2	62,0	
Osakekannan markkina-arvo, milj. euroa	3 521,8	3 121,5	12,8
Efektiivinen osinkotuotto, % *, **	4,4	4,6	
Hinta/voitto-suhde (P/E-luku) **	16,2	13,5	19,7
Työsuhteessa oleva henkilöstö keskimäärin	18 434	16 885	9,2
Henkilöstö keskimäärin (kokoaikaisiksi muutettuna)	15 732	14 256	10,4

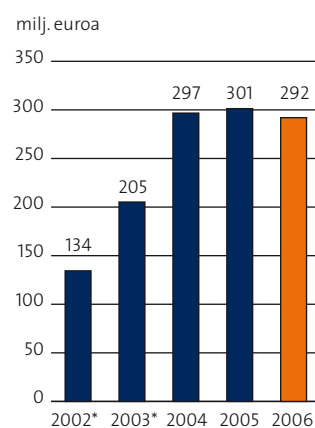
* Vuodelta 2006 hallituksen esitys yhtiökokoukselle.

** SanomaWSOY:n osakesarjat yhdistettiin 7.4.2006. Osakekohtaiset tunnusluvut on esitetty 2002–2005 vanhan B-osakkeen mukaan. Osakemäärät 2002–2005 sisältävät kaikki osakkeet. Lisätietoja tilinpäätöksen kohdasta Osakkeet ja osakkeenomistajat.

Liikevaihto

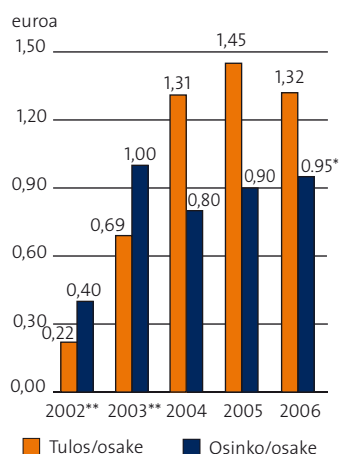


Liikevoitto

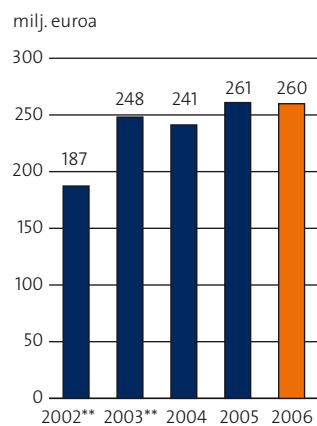


* Vuosien 2002–2003 luvut ovat suomalaisen kirjanpitoikäntönnön (FAS) mukaiset.

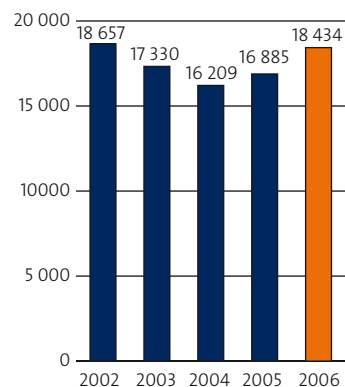
Tulos/osake,
Osinko/osake



Liiketoiminnan
rahavirta



Työsuhteessa oleva
henkilöstö keskimäärin

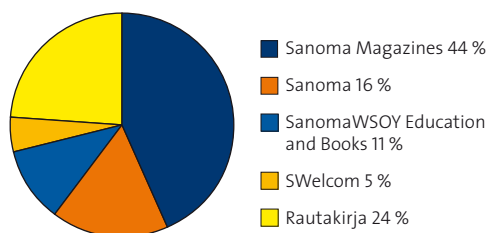


* Hallituksen esitys yhtiökokoukselle.

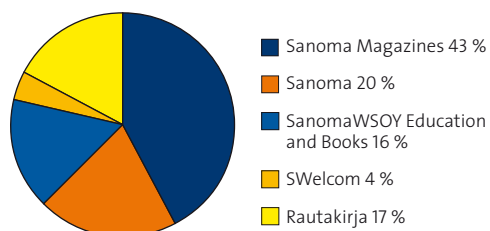
** Vuosien 2002–2003 luvut ovat suomalaisen kirjanpitoikäntönnön (FAS) mukaiset.

Liiketoimintaryhmä	Liikevaihto		Liikevoitto (EBIT)				Liikevoitto ilman merkittävimpiä kertaluonteisia myyntivoittoja			
	2006	2005	2006	%	2005	%	2006	%	2005	%
Sanoma Magazines	1 218,9	1 181,9	132,2	10,8	129,1	10,9	129,6	10,6	129,1	10,9
Sanoma	457,1	446,4	62,7	13,7	59,1	13,2	61,0	13,3	58,1	13,0
SanomaWSOY Education and Books	309,2	294,4	48,0	15,5	55,8	19,0	48,0	15,5	39,3	13,4
SWelcom	131,8	122,5	12,5	9,5	9,6	7,8	12,5	9,5	9,6	7,8
Rautakirja	684,3	635,9	51,3	7,5	51,2	8,0	51,3	7,5	42,3	6,6
Muut yhtiöt ja eliminoinnit	-59,3	-58,8	-14,1		-3,5		-14,1		-9,3	
SanomaWSOY	2 742,1	2 622,3	292,5	10,7	301,3	11,5	288,2	10,5	269,1	10,3

Liikevaihto liiketoimintaryhmittäin,
% konsernista



Liikevoitto liiketoimintaryhmittäin,
% konsernista



SanomaWSOY



SanomaWSOY-konserni oli syntyessään vuonna 1999 vahvasti kotimainen mediayhtiö: liikevaihdosta vajaa 10 % tuli muualta kuin Suomesta. Vuonna 2006 liikevaihdostamme yli 50 % kertyi ensimmäistä kertaa konsernin historiassa Suomen ulkopuolelta. Merkittäviä muutoksia ja kehitystä on tapahtunut niin konsernin sisällä kuin ympäröivässä mediamaailmassakin.

Tämän päivän voimakkaimmat median muutostrendit liittyvät laajakaistainternetiin, sisällön digitaalisuuteen ja ilmaisen sisällön voimakkaaseen kasvuun. Internetin voittokulku vaikuttaa nyt vahvalta, mutta lopullista voittajaa on vielä vaikea tietää. Varmalta kuitenkin näyttää, että kaikki digitaalisessa muodossa oleva tieto voidaan jakaa ja pitkälti myös tullaan jakamaan internetin kautta.

SanomaWSOY, kuten muutkin mediatoimijat, joutuu miettimään strategiaansa muuttuvassa ympäristössä. Osaltamme harkinta on johtanut siirtymiseen klassisesta viestinnästä digitaalisen median suuntaan. Kyse ei kuitenkaan ole strategian täydellisestä muutoksesta, vaan painotusten muuttamisesta.

Suomessa muutos on tarkoittanut, että olemme vahvistaneet monimediaisuuttamme uusilla radioasemilla, ilmaisjakelulehdillä sekä panostuksilla digitaaliseen mediaan. Sanomalehtiemme laaja lukijakunta on erinomainen lähtökohta pyrkiessämme johtavaksi toimijaksi myös verkossa. SWelcomin digitaaliset tuotteet ja palvelut muodostavat Suomessa ainutlaatuisen kokonaisuuden. Toimintamme laaja-alaisuus ja eri sektorien vahva markkina-asema tarjoavat meille selvän kilpailuedun myös jatkossa.

Aikakauslehdet ovat toiminnassamme tärkeitä. Uskomme, että niillä on myös tärkeä rooli ihmisten elämässä nyt ja tulevaisuudessa. Aikakauslehtien kustantaminen on pitkään ollut vakaa-ta vanhoissa EU-maissa, ja sen kasvu uusissa EU-maissa sekä etenkin Venäjällä on ollut hyvin voimakasta.

Tulevaisuudessa aikakauslehdet menestyvät yhä paremmin hyödyntämällä internetiä brändin laajennuksessa, lukijan ja lehden välisenä interaktiivisena yhdyssiteenä sekä lukija- ja ilmoittajapalvelun mahdollistajana. Aikakauslehtikustantajien on helppo siirtyä digitaaliseen mediaan, sillä lukijoiden kautta kustantajilla on kokemusta yhteisöistä, joilla on digitaalisessa viestinnässä ja internetissä olennainen asema.

Uskomme vahvasti, että oppiminen ja opettaminen ovat Euroopassa tärkeitä ja että oppimispalveluiden kysyntä kasvaa. Digitaalisen tekniikan tehokas käyttö oppimateriaalien valmistuksessa edellyttää, että käyttäjiä on paljon. Kasvava kansainvälinen oppimateriaalien kustantamisemme onkin erinomainen pohja uusille digitaalisille ratkaisuille ja innovaatioille.

digitaalisessa maailmassa

Hyvä jakelu on kustantajalle kilpailuetu. Keskittämällä ja kehittämällä jakelutoimintaamme ja sen konsepteja voimme luoda lisäarvoa niin aikakauslehtikustantamiselle kuin vähittäiskaupalle sekä parantaa lehtijakelua ja sen kannattavuutta.

Panostamme voimakkaasti kasvuun, mutta samanaikaisesti haluamme huolehtia hyvästä kannattavuudestamme. Keskeinen strateginen tavoitteemme on olla markkinajohtaja niillä markkinoilla ja sektoreilla, joilla toimimme. Tässä olemme monilla markkinoilla onnistuneet. Uskomme, että markkinajohtajuus tuo meille kilpailuetua ja takaa parhaan kannattavuuden.

Konsernillamme on pitkät ja kunniakkaat perinteet, joista haluamme siirtää toimintatapaamme parhaat ja arvokkaimmat sekä tähän päivään sopivat osat. Vuonna 2006 julkaisimme SanomaWSOY:n yleiset toimintaperiaatteet, jotka ohjaavat toimintaamme. Haluamme tehdä tavastamme toimia entistä näkyvämmän ja vahvemman kilpailuedun. Parhaiden toimintatapojen hyödyntäminen konserninlaajuisesti edellyttää meiltä entistä enemmän yhteistyötä eri liiketoimintojemme välillä, yli organisaatorajojen. Tämän vuoksi uudistimme syksyllä konsernin organisaatorakennetta.

Keskeisinä elementteinä tavassamme toimia ovat suhtautuminen asiakkaisiimme ja henkilökuntaamme. Haluamme, että asiakkaamme saavat rahoilleen hyvän vastineen sekä parhaan mahdollisen palvelun, mikä edellyttää ammattitaitoista asiakashallintaa ja prosessien ohjausta. Myönteinen asiakaspalaute on paras merkki onnistumisestamme.

Olemme ylpeitä, että voimme tarjota työpaikkoja, joissa vaaditaan ammattitaitoa, kokemusta, sitoutumista ja intohimoa hyviin suorituksiin. Parhaiden osaajien rekrytointi, urakierto, palkitseminen ja kehittäminen asettavat haasteita henkilöstöasioiden hoidolle, joten kehitämme toimintatapojamme jatkuvasti. Olemme erittäin tyytyväisiä työhön, jota sitoutunut henkilöstömme on tehnyt konsernin menestymisen hyväksi.

Tämän päivän yritystoiminnassa yritys-, ympäristö- ja henkilöstövastuukysymykset ovat nousseet merkittäviksi. Vastuullisuus on toimintaamme lähtökohta, ja sen perusta määritellään jo yhtiöjärjestyksessämme. Pitkän historiamme aikana olemme olleet hyvä yrityskansalainen – samat arvot ohjaavat toimintaamme myös tulevaisuudessa. ■



Hannu Syrjänen, toimitusjohtaja

Kasvua digitaalisesta mediasta



Aikakauslehtikustantajan ammattitaidolla internetiin

Sanoma Magazines kehitti määrätietoisesti vuoden aikana tuote- ja palveluvalikoimaansa entistä monimediaisemmaksi. Erityisesti panostettiin digitaalisiin tuotteisiin ja palveluihin. Sanoma Magazines on johtava internettoimija Unkarissa ja Hollannissa, jossa verkkokustantaja ilse median menestys jatkui ja palveluvalikoima monipuolistui mm. tuote- ja hintavertailusivusto Kieskeurig.nl:n oston myötä.

Oppimateriaalien kansainvälistyminen jatkui

Oppimateriaalitoiminnan voimakas kasvu jatkui vuonna 2006. Toiminta laajeni Unkariin, josta ostettiin johtava oppimateriaali- ja koulutusyhtiö Láng. Hollannissa palveluvalikoimaa laajennettiin ammatinvalintaan ja konsultointiin.

Verkkopalvelut kasvattivat uutisyleisöjä

Sähköisten tiedonvälityskanavien kävijämäärien kasvun ansiosta Sanoman lehtien kokonaistavoitavuus oli vuonna 2006 suurempi kuin koskaan. Verkon ja painetun lehden tehokas yhteistyö mahdollistaa nopean ja monipuolisesti taustoitettun uutistarjonnan.

Vuonna 2006 SanomaWSOY jatkoi kasvuaan ja kansainvälistymistään. Erityisesti digitaalinen liiketoiminta kasvoi voimakkaasti. Hallittu siirtymä painetun median rinnalle muodostuvaan digitaaliseen liiketoimintaan on yksi SanomaWSOY:n keskeisistä painopistealueista.



SWelcom laajensi radioon

SWelcomin sähköinen mediavalikoima monipuolistui, kun se sai vuonna 2006 kaksi osavaltakunnallista radiotoimilupaa. SWelcom panostaa laadukkaaseen sisältöön sähköisiä kanavia monipuolisesti hyödyntäen. Radio, verkkopalvelut sekä uudet jakelukanavat, kuten mobiili- ja netti-tv, tarjoavat sisällölle uusia välitystapoja.

Rautakirjan asema Baltiassa vahvistui

Rautakirja vahvisti vuoden aikana johtavaa asemaansa Baltian markkinoilla sekä kioskikaupassa että lehtijakelussa, jotka liittyvät erityisesti itäisessä Keski-Euroopassa tiiviisti toisiinsa. Seuraavaksi Baltiassa keskitytään toiminnan kehittämiseen sekä parhaiden käytäntöjen ja konseptien tehokkaaseen hyödyntämiseen.

Internet lisää median käyttöä

Median parissa vietetään aiempaa enemmän aikaa, samanaikaisesti kuitenkin useampaa mediaa seuraten. Mediamarkkinoiden sirpaloituminen on merkinnyt myös kokonaistarjonnan kasvua. Käyttötapojen muutokset yhdistettynä viestinnän ja viihteen digitalisoitumiseen tuovat haasteita ja mahdollisuuksia sekä sisällöntuottajille että mainostajille. Mediankulutuksen muutos synnyttää perinteiset mediarajat ylittäviä sisältökokonaisuuksia, kuten uusia aikakauslehtikonsepteja, monimediaisia oppimateriaaleja sekä tv-ohjelmia, jotka elävät myös verkossa ja mobiilisti. Verkon menestyneimmät palvelut ovat kuitenkin luonteeltaan uudenlaisia, esimerkiksi tietoa yhdistelevät hakukoneet tai yhteisöt, jotka tuottavat itsensä ja muiden käyttöön tietoa ja viihdettä.

SanomaWSOY:n päämarkkinat kehittyivät vuonna 2006 myönteisesti. Bruttokansantuotteen kasvu lisäsi mediamainontaa ja kuluttajien vahvistunut luottamus omaan talouteen kasvatti median käyttöä. Erityisesti Venäjällä mainonta ja median kulutus kasvoivat voimakkaasti, kun taas

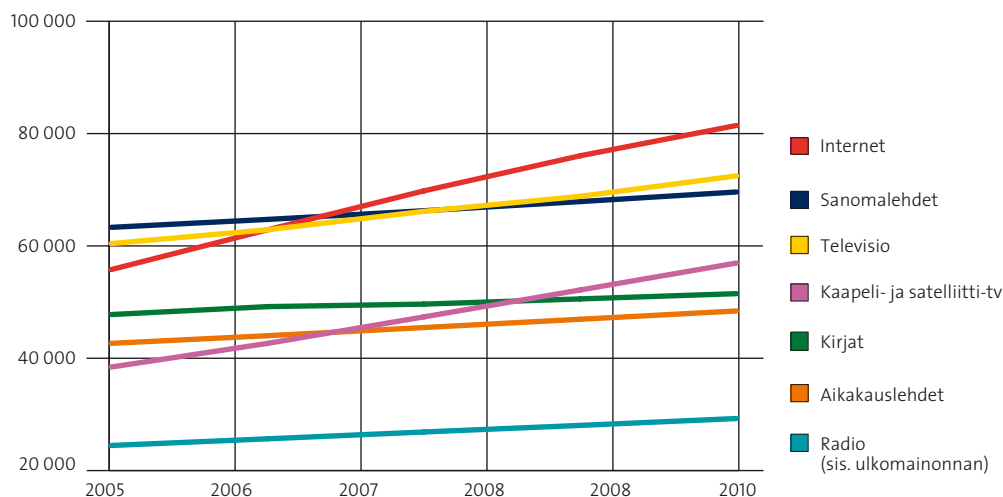
esimerkiksi Hollannissa kuluttajien heikko luottamus omaan talouteen erityisesti alkuvuonna vähensi lehtien irtonumeromyyntiä.

PricewaterhouseCoopers ennustaa mainonnan perinteisessä mediassa, mm. sanoma- ja aikakauslehdissä, kasvavan Euroopassa yhä. Nopeinta kasvu on digitaalisessa mediassa, kuten televisiossa ja verkkopalveluissa.

Digitaalisen median kulutus kasvaa. Erityisesti laajakaistainternetin yleistyessä kuluttajien kohteihin päätyvät entistä vaivattomammin mm. musiikki ja elokuvat. Kasvuja nopeuttaa myös erilaisten kannettavien päätelaitteiden kehittyminen ja yleistyminen.

Verkkomainonnan uskotaan kasvavan edelleen: esimerkiksi Yhdysvalloissa vuonna 2005 median parissa vietetystä ajasta yli 20 % käytettiin verkossa, mutta mainostajien panostuksista sinne suuntautui alle 7 %. Verkkomainonnan osuus on toistaiseksi pysynyt pienenä myös SanomaWSOY:n toimintamaissa, joista useimmissa laajakaistainternet ei vielä ole yleistynyt.

Viestintämarkkinoiden kehitys Euroopassa aloittain, milj. USD



Lähde: PricewaterhouseCoopers, Global Entertainment and Media Outlook: 2006–2010

Aikakauslehdet menestyvät edelleen hyvin sekä Euroopan kypsillä että kehittyvillä markkinoilla. ZenithOptimedian arvon mukaan aikakauslehtimainonta kasvoi Suomessa noin 2 %, Hollannissa 3 % ja Belgiassa 2 %. Unkarissa kasvuksi arvioidaan 9 % ja Tshekissä 10 %. Mainonnan painetussa mediassa Venäjällä arvioidaan kasvaneen 18 %. Aikakauslehtimainonnan osuus koko mediamainonnasta laski hieman Hollannissa ja Belgiassa.

Median digitalisoituminen luo uusia mahdollisuuksia esimerkiksi aikakauslehdille, joiden lukijat muodostavat brändiin sitoutuneen yhteisön. Uusilla tekniikoilla itse luotua sisältöä on helppo jakaa. Vertaisverkoista ja keskustelupalstoista onkin tullut merkittäviä tiedon lähteitä.

Tilattavien sanomalehtien levikkien ennustetaan jatkavan laskuaan Euroopassa. Sanomalehtien panostukset verkkoon ovat kuitenkin tuoneet uusia lukijoita. Vuonna 2006 sanomalehdet ja niiden verkkopalvelut tavoittivat yhteensä enemmän ihmisiä kuin koskaan aiemmin. Kaupunkilehdet vaikuttavat sanomalehtimainonnan kasvuun, jonka kuitenkin ennustetaan olevan Euroopassa maltillista.

Oppimateriaalikustantaminen Euroopassa elää murroskautta. Itäisen Keski-Euroopan maat panostavat voimakkaasti koulutukseen. Samalla Keski-Euroopan toimijat konsolidoituvat. Oppikirjojen sijasta siirrytään kustantamaan kokonaisia oppimisjärjestelmiä, joihin kuuluvat painettu-

jen kirjojen lisäksi tärkeänä osana sähköiset materiaalit ja oppimisympäristöt.

Tekniikan kehitys helpottaa niin oppimateriaalikustantamisessa kuin muussakin kustantamisessa yhteisten kehitystyökalujen ja sisällön, esimerkiksi kuvien, hyödyntämistä eri tuotteissa ja maissa.

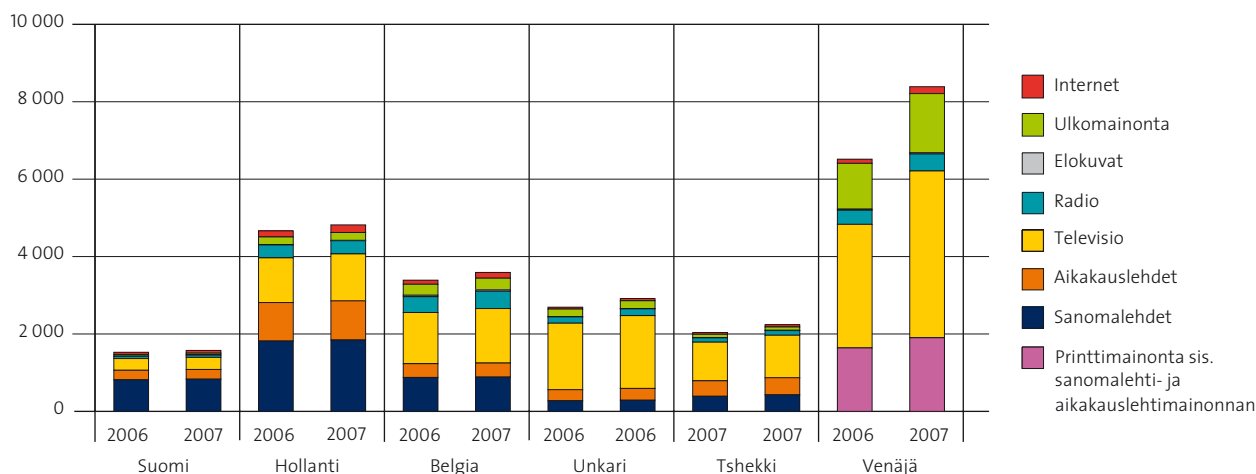
Digitaalisuus luo haasteita myös jakelijoille, joiden on kehitettävä vetovoimaisia sähköisiä vaihtoehtoja. Monilla SanomaWSOY:n markkinoilla, erityisesti Venäjällä, perinteinen lehtijakelu ja samaan arvoketjuun kuuluva vähittäismyynti on kehittymätöntä. Sisällöntuottajan menestys edellyttää jatkossakin sekä painettujen että digitaalisten tuotteiden jakelun kehittämistä. ■

BKT:n, yksityisen kulutuksen ja inflaation kehitys SanomaWSOY:n tärkeimmissä toimintamaissa 2006–2007, %

	Bruttokansantuote		Yksityinen kulutus		Inflaatio	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Suomi	4,5	2,7	4,0	3,3	1,7	1,9
Hollanti	2,9	2,6	1,9	2,3	1,4	1,6
Belgia	2,6	2,2	2,4	2,2	2,0	1,7
Unkari	3,9	2,6	1,9	-0,5	3,8	5,9
Venäjä	6,6	5,9	14,0	13,6	9,7	9,2
Tshekki	6,2	5,0	3,7	3,9	2,6	3,3

Lähde: EIU, tammikuu 2007

Mainosmarkkinoiden kehitys 2006–2007, milj. USD



Lähde: ZenithOptimedian ennuste, joulukuu 2006

Organisaatio ja toimintamaat

SanomaWSOY-konserni

Hallituksen puheenjohtaja **Jaakko Rauramo**

Toimitusjohtaja **Hannu Syrjänen**

Liikevaihto 2 742,1 milj. euroa

Liikevoitto 292,5 milj. euroa

Sanoma Magazines	Sanoma	SanomaWSOY Education and Books	SWelcom	Rautakirja
Aikakauslehtien kustantaminen ja verkkoliiketoiminta	Sanomalehtien kustantaminen, verkkoliiketoiminta ja painaminen	Oppimateriaalit, kustantaminen sekä yrityksille suunnattu informaatio ja palvelut	Televisio, laajakaistainternet ja radio	Kioskikauppa, lehtijakelu, kirjakauppa sekä viihde ja vapaa-aika
Toimitusjohtaja Eija Ailasmaa	Toimitusjohtaja Mikael Pentikäinen	Toimitusjohtaja Jacques Eijkens	Toimitusjohtaja Tapio Kallioja	Toimitusjohtaja Erkki Järvinen
Liikevaihto 1 218,9 milj. euroa Liikevoitto 132,2 milj. euroa	Liikevaihto 457,1 milj. euroa Liikevoitto 62,7 milj. euroa	Liikevaihto 309,2 milj. euroa Liikevoitto 48,0 milj. euroa	Liikevaihto 131,8 milj. euroa Liikevoitto 12,5 milj. euroa	Liikevaihto 684,3 milj. euroa Liikevoitto 51,3 milj. euroa



Toimintamaat

Belgia (henkilöstömäärä 624)

- aikakauslehdet
- oppimateriaalit
- verkkoliiketoiminta

Bulgaria (133)

- aikakauslehdet

Hollanti (2 296)

- aikakauslehdet
- oppimateriaalit
- lehtijakelu
- verkkoliiketoiminta

Iso-Britannia (54)

- yritystietopalvelut

Kroatia

- aikakauslehdet

Latvia (652)

- kioskikauppa
- lehtijakelu
- elokuvateatterit

Liettua (1 305)

- kioskikauppa
- lehtijakelu
- elokuvateatterit

Norja (62)

- suurteokset

Puola (385)

- sähköiset oppimateriaalit

Romania (310)

- aikakauslehdet
- lehtijakelu

Ruotsi (137)

- käännöspalvelut
- suurteokset

Saksa (29)

- monitoimiareena

Serbia

- aikakauslehdet

Slovakia (54)

- aikakauslehdet

Slovenia

- aikakauslehdet

Suomi (9 409)

- aikakauslehdet
- sanomalehdet
- kirjat ja oppimateriaalit
- mainosrahoitteinen televisio
- kaapelitelevisio
- radio
- kioskikauppa
- lehtijakelu
- kirjakauppa

- elokuvateatterit

- verkkoliiketoiminta
- laajakaistainternet
- yrityksille suunnattu informaatio ja palvelut
- käännöspalvelut
- painot

Tanska (6)

- suurteokset

Tshekki (172)

- aikakauslehdet

Ukraina (38)

- aikakauslehdet

Unkari (929)

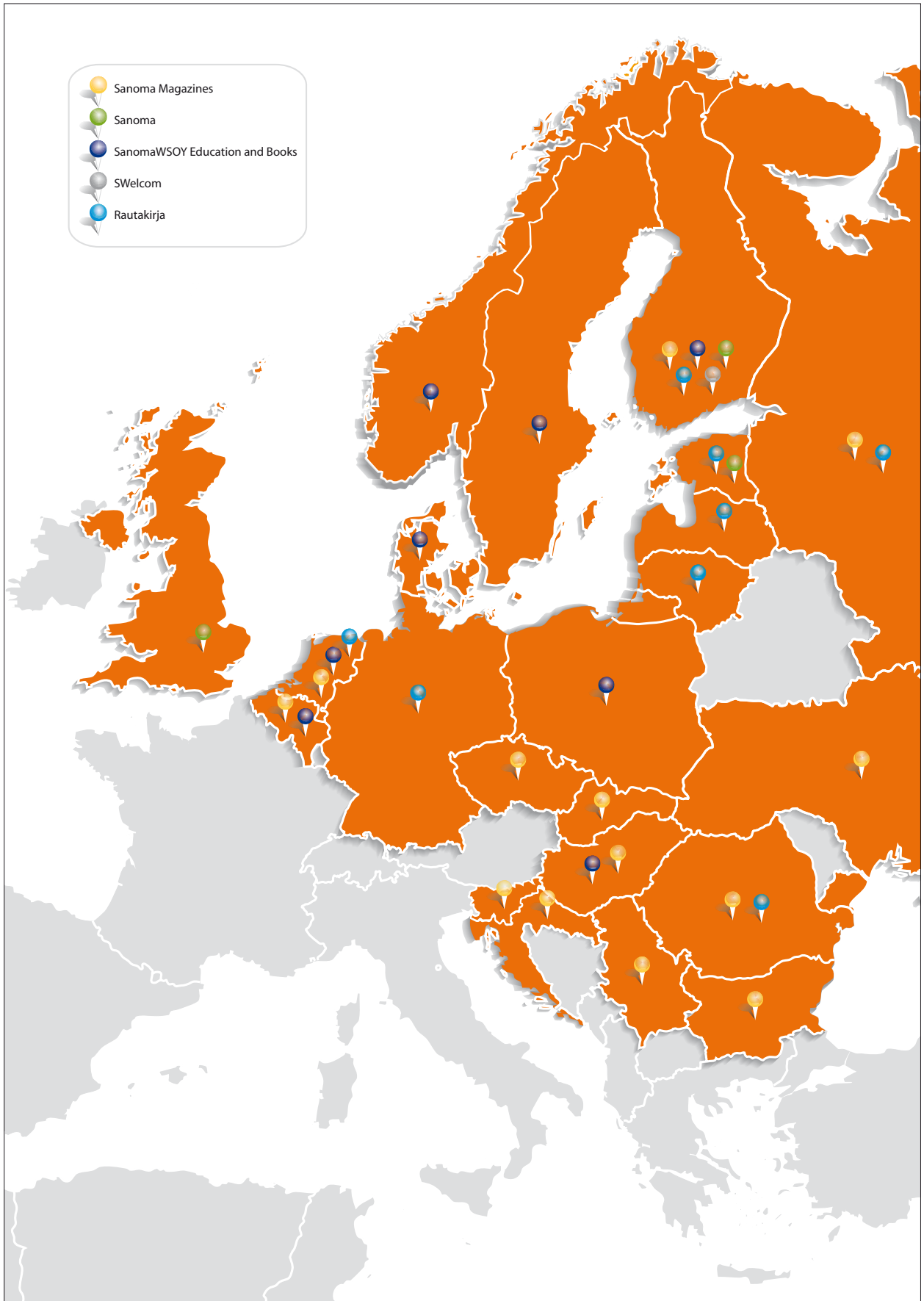
- aikakauslehdet
- oppimateriaalit
- verkkoliiketoiminta

Venäjä (1 310)

- aikakauslehdet
- lehtijakelu

Viro (983)

- kioskikauppa
- lehtijakelu
- kirjakauppa
- elokuvateatterit
- verkkoliiketoiminta



Independent Media lanseerasi Glorian, Venäjän markkinoilla ensimmäisen laadukkaan viikoittain ilmestyvän naistenlehten. ▶



Sanoma Uitgevers uudisti menestyksekkäästi kaksi johtavaa hollantilaista naistenlehteä, Libellen ja Margrietin. ▼



◀ Sanoma Hearst Romania uudisti Femeian, Romanian vanhimman naistenlehten. Aikuisille naisille suunnattu Femeia käsittelee jokapäiväistä elämää empaattiseen ja lämpimään sävyyn.

Sanoma Magazines Finland lanseerasi naistenlehti Saran yli 40-vuotiaille. Visuaalisesti jännittävä ja viihdyttävä lehti rohkaisee naisia saamaan mahdollisimman paljon irti elämästään. ▼



▲ Adria Media Serbia lanseerasi serbiankielisen National Geographicin. Kansainvälisen sisällön lisäksi National Geographic Serbia antaa paikallisille valokuvaajille ja journalisteille mahdollisuuden käsitellä mielenkiintoisia serbialaisia aiheita.



◀ Suomessa Disneyn Aku Anka on ikivihreä suosikki. Suosiosta kertoo vuoden 2006 levikkiluku, 320 514, joka on kaikkien aikojen korkein.

Uuden tekemisen iloa

Jatkuvat investoinnit kustannus- ja verkkoliiketoimintaan vahvistavat Sanoma Magazinesin portfolioa ja pohjustavat tulevaa kasvua.

Sanoma Magazines jatkoi kasvuaan vuonna 2006: liikevaihto oli 1 218,9 milj. euroa ja liikevoiton osuus liikevaihdosta oli 10,8 %. Tulostaso parani, vaikka liiketoimintaryhmä teki merkittäviä yritysostoja ja panosti lanseerauksiin.

”Keskityimme kasvuun erityisesti Venäjän ja Suomen aikakauslehtitoiminnassa sekä Hollannin ja Unkarin verkkoliiketoiminnassa”, Sanoma Magazinesin toimitusjohtaja **Eija Ailasmaa** toteaa.

Sanoma Magazines kasvatti vuonna 2006 sekä printti- että verkkoliiketoimintaansa kahden kärjen kasvustrategialla. Ryhmä hakee kasvua ydinliiketoiminnastaan eli kuluttaja-aikakauslehdistä lanseerausten, yhteistyökumppanuuksien ja yritysostojen avulla. Sanoma Magazines kehittää verkkoliiketoimintaansa harkituilla yritysostoilla ja kumppanuuksilla sekä hyödyntämällä menestyskonseptiaan uusilla markkinoilla.

Sanoma Magazines Finland kasvoi enemmän kuin Suomen aikakauslehtimarkkinat yleisesti.

Haastavasta markkinatilanteesta ja tiukasta kilpailusta huolimatta Sanoma Magazines vahvisti asemaansa kasvattamalla printtiliiketoimintaansa merkittävästi Suomessa. Kasvua toivat erityisesti naisille ja nuorille suunnatut lehdet.

”Suomalaisten kesto-suosikin, Disneyn *Aku Ankan* levikki nousi kaikkien aikojen ennätyslukemaan, yli 320 000 kappaleeseen. Uusi naistenlehti *Sara* lanseerattiin kasvavalle, yli 40-vuotiaiden kohderyhmälle”, Ailasmaa kertoo.

Sanoma Magazines Internationalin aseman vahvistaminen Venäjällä ja nopeasti kasvavilla itäisen Keski-Euroopan markkinoilla oli yksi keskeisistä strategioista 2006.

”Venäjä oli nopeimmin kasvava markkina-alueemme vuonna 2006. Maan suurin kuukausittain ilmestyvä naistenlehti *Cosmopolitan* säilytti johtavan asemansa. Lehden vahvan brändin avulla toteutimme Venäjällä myös erilaisia oheistoimintoja, kuten verkkokonsepteja sekä brändilaajennuksia. Niiden avulla tavoitamme uusia kohderyhmiä”, Ailasmaa iloitsee.

”Venäjällä laajensimme toimintaamme lanseeraamalla kasvavalle keskiluokalle suunnatun naisten viikkolehden, *Glorian*, sekä lisäämällä lehtivalikoimaamme maineikkaan *National Geographicin* venäjänkielisen version. Asemaamme vahvisti myös uuden, analyttisen talousviikkolehden *SmartMoney*n lanseeraaminen.”



”Lähellä asiakasta – paperilla ja verkossa.” Eija Ailasmaa



◀ Sanoma Magazines osti EPN Internationalin, joka on Belgian johtava koti-, sisustus- ja harrastelehtiin erikoistunut kustantaja.

Hollantilainen Sanoma Uitgevers osallistui taisteluun rintasyöpää vastaan jatkamalla Pink Ribbon Magazinen julkaisemista. Lehden tuotto lahjoitetaan Pink Ribbon -säätiölle. ▼



▲ Sanoma Magazines International, Gruner + Jahr ja Styria aloittivat yhteistyön Adrianmeren alueella aikakauslehtien kustantamisessa. Adria Media Holdingilla on toimintaa Kroatiaassa, Sloveniassa ja Serbiassa.



Woonbeurs Amsterdam (koti- ja sisustusmessut) houkutteli yli 90 000 vierailijaa kuudessa päivässä. Vuoden 2006 messujen teema oli "Nauti elämästä!". ▶

Hollantilainen lehtijakelijä Aldipress ja aikakauslehtien tukkukauppias Bruna esittelivät De Publieksprijsin (yleisön jakama palkinto). ▶



◀ Sanoma Magazines Belgium lanseerasi Fitfixers.be -verkkopalvelun, joka kertoo terveellisistä elämäntavoista ja auttaa ihmisiä noudattamaan niitä.



◀ Kiloklubi.fi on Sanoma Magazines Finlandin painonhallintaan keskittyvä verkkopalvelu. Palvelu tarjoaa laajasti asiantuntemusta tasapainoisesta ruokavaliosta ja terveellisistä elämäntavoista.

Bulgariassa lanseerattiin suosittu julkiksista kerto-va *Story*-lehti sekä uusi nuorille äideille suunnattu *Moeto Dete* -lehti. Myös Romaniassa, Serbiassa ja Ukrainassa lanseerattiin uusia lehtiä. Lanseeraukset vahvistavat Sanoma Magazinesin asemaa alueella, jonka odotetaan kasvavan voimakkaasti tulevaisuudessa.

Itäisessä Keski-Euroopassa Sanoma Magazines International vahvisti asemaansa panostamalla uusiin verkkopalveluihin. Esimerkiksi Unkarissa perustettiin aikakauslehti *Storyn* jatkeeksi paikallinen *Story.hu*-portaali.

Hollantilaisen Sanoma Uitgeversin merkittäviä tapahtumia olivat jo vakiintuneiden julkaisujen uudistaminen sekä uusien verkkopalvelujen ostot.

”Uudistimme menestyksekkäästi kaksi Hollannin johtavaa viikoittain ilmestyvää naistenlehteä, *Libellen* ja *Margrietin*”, Ailasmaa kertoo.

Haastavasta markkinatilanteesta huolimatta Sanoma Uitgevers säilytti johtavan asemansa sekä lukija-että ilmoittajamarkkinoilla.

Lisäksi Sanoma Uitgeversissä panostettiin vahvasti verkkopalveluihin. Sanoma Magazinesin verkkomai- nonta kasvoi Hollannissa 55 % ja palveluvalikoima laa- jeni merkittävästi.

”Hinta- ja tuotevertailusivusto *Kieskeurig.nl*:n han- kinta oli merkittävä tapahtuma. *Kieskeurig.nl* on oivalli- nen esimerkki digitaalisessa mediaympäristössä tapah- tuvasta murroksesta – kuluttajat vaikuttavat nykyään it- se käyttämiensä sivustojen sisältöön. Lukijat kirjoittavat arvioita kokeilemistaan tuotteista ja lähettävät ne mui- den luettaviksi ja kommentoitaviksi”, Ailasmaa kertoo.

Ilse media jatkoi myös suosituksen *Nu.nl*-verkkouutis- palvelun ja johtavan *Startpagina.nl*-portaalin kehittä- mistä.

”Digitaalinen media on avannut meille täysin uuden kiehtovan ulottuvuuden, jonka avulla voimme kehit- tää painotuotteita täydentäviä mielenkiintoisia uusia monimediatuotteita. Median integroituminen tarjoaa meille entistä paremmat mahdollisuudet hyödyntää tunnettuja brändejämme uusissa jakelukanavissa”, Ailasmaa visioi.

Sanoma Uitgeversin organisaatiossa tapahtui vuon- na 2006 merkittäviä muutoksia. Dick Molman nimi- tettiin Sanoma Uitgeversin toimitusjohtajaksi. Lisäksi painetut tuotteet ja verkkotoiminta saivat omat joh- tajansa.

Sanoma Magazines Belgiumin toiminta kasvoi siitä huolimatta, että vuoden 2006 alussa tapahtunut jake- luyhtiön vaihdos tuotti ongelmia.

Syyskuussa Sanoma Magazines Belgiumin tytäryhtiö Uitgevers Maatschappij osti belgialaisen aikakaus- lehtikustantaja EPN Internationalin, joka on maan joh- tava sisustus-, puutarha- ja harrastelehtien erikoiskus- tantaja.



Cosmo vauhdissa

Cosmopolitan on säilyt- tänyt asemansa Venäjän johtavana naistenlehte- nä markkinoille tulostaan,

vuodesta 1994, lähtien. Lehden kehitys on jatkunut vahvana. Maaliskuussa 1995 sen levikki ylitti miljoon- nan kappaleen rajan.

Nykyisin Venäjän *Cosmopolitan* on maailman suurilevikkisin kuukausittain ilmestyvä naistenlehti Yhdysvaltojen ulkopuolella.

”Menestyksemme perustuu moneen eri teki- jään”, kertoo Independent Median kustantaja ja joh- taja **Elena Myasnikova**.

”Ajoituksemme osui nappiin, kun tulimme mark- kinoille kaksitoista vuotta sitten. Siihen aikaan riip- pumattomia naistenlehtiä ei ollut. Toinen syy hyvään vastaanottoon oli se, että *Cosmopolitan* on suuren- moinen kansainvälinen brändi.”

Huipulla pysyminen on kuitenkin haastavaa – se vaatii jatkuvaa uusiutumista, naisten mielenkiinnon kohteiden tuntemusta ja *Cosmopolitan*-brändin vie- mistä uusille, lukijoille lisäarvoa tuoville elämänalu- eille.

”Vuonna 2002 ryhdyimme tekemään *Cosmopo- litanin* paikallisia liitteitä. Nykyään liitteitä ilmestyy Uralilla, Pietarissa ja Siperiassa”, Myasnikova tarken- taa.

”Lukijamme haluavat juttuja, joissa käsitel- lään oman alueen merkkihenkilöitä ja tapahtumia. Kullakin alueella on oma toimituksensa, ja alueliit- teet kuuluvat hintaan. Alueelliset mainostuotot kat- tavat liitteiden kustannukset, joten liitteet toimivat *Cosmopolitan*-brändiä tukevinä, ilmaisina markki- nointivälineinä.”

”Olemme myös jalostaneet *Cosmopolitan*-brän- diä panostamalla lukijakuntaa kiinnostaviin aiheii- siin”, Myasnikova kertoo. ”Vuonna 2003 markkinoille tuotiin *Cosmopolitan Beauty* ja seuraavana vuonna *Cosmopolitan Shopping*.” Molemmat ovat menestyk- sekkäitä, itsenäisiä lehtiä, jotka ovat tuottaneet voit- toa ensimmäisestä numerosta lähtien.

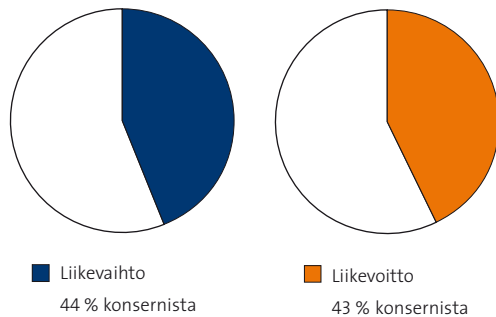
Sanoma Magazines julkaisee *Cosmopolitania* myös Bulgariassa, Georgiassa, Hollannissa, Kazaksta- nissa, Romaniassa, Serbiassa, Sloveniassa, Suomessa, Ukrainassa ja Unkarissa. ■

Sanoma Magazines on yksi Euroopan suurimmista kuluttaja-aikakauslehtikustantajista. Ryhmä toimii 13 maassa. Vahvojen aikakauslehtibrändien lisäksi Sanoma Magazines laajentaa toimintaansa muihin, erityisesti interaktiivisiin viestintäkanaviin.

Sanoma Magazines

Sanoma Uitgevers Hollanti	Sanoma Magazines Belgium	Sanoma Magazines Finland	Sanoma Magazines International
<ul style="list-style-type: none"> • Naistenlehdet • Miesten lehdet • Lasten ja nuorten julkaisut • 50+ • Erikoiskustantaminen • Koti- ja sisustuslehdet • Yritysjulkaisut • Sanaristikot • Verkkoliiketoiminta 	<ul style="list-style-type: none"> • Naistenlehdet • Tv-lehdet • Sisustuslehdet • Yritysjulkaisut • Verkkoliiketoiminta 	<ul style="list-style-type: none"> • Aikakauslehdet • Lasten ja nuorten julkaisut • Yritysjulkaisut 	<ul style="list-style-type: none"> • Aikakauslehdet, yritysjulkaisut ja verkkoliiketoiminta - Keski-Eurooppa <i>Unkari, Tšekki, Slovakia</i> - Kaakkois-Eurooppa <i>Romania, Bulgaria, Ukraina</i> - Venäjä ja IVY-maat - Adria Media <i>Kroatia, Serbia, Slovenia</i>

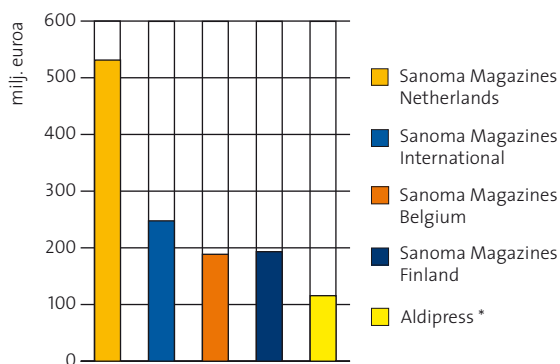
Sanoma Magazinesin liikevaihto ja -voitto



Taloudellisen kehityksen tunnuslukuja

milj. euroa	1-12/2006	1-12/2005
Liikevaihto	1 218,9	1 181,9
Liikevoitto	132,2	129,1
% liikevaihdosta	10,8	10,9
Liikevoitto ilman merkittävimpiä kertaluonteisia myyntivoittoja	129,6	129,1
% liikevaihdosta	10,6	10,9
Sijoitetun pääoman tuotto (ROI), %	10,9	11,8
Työsuhteessa oleva henkilöstö keskimäärin	5 584	5 275

Liikevaihto liiketoiminnoittain



* Siirtyy Rautakirjaan 1.1.2007 alkaen.

Toiminnalliset tunnusluvut *

	1-12/2006	1-12/2005
Myydyt kpl:t lehtitukkaupassa (Aldipress), tuhansia	101 683	116 106
Julkaistuja aikakauslehtiä, kpl **	307	236
Myydyt aikakauslehdet, tuhansia	433 526	442 632
Aikakauslehtien myydyt ilmoitussivut, kpl	57 700	53 474

* Sisältää yhteisyritykset

** Julkaistujen aikakauslehtien määrän laskentatapa on muuttunut vuoden 2006 alusta. Vertailuvuoden tiedot on oikaistu vastaavasti.

”Yritysosto laajensi merkittävästi aikakauslehti-valikoimaamme Belgiassa. Valikoimamme kattaa nyt myös koti- ja sisustuslehdet, rakennus- ja remonttilehdet sekä puutarha- ja harrastejulkaisut”, Ailasmaa listaa.

Vuonna 2006 ilmoitettiin toimitusjohtajan vaihdoksesta myös Belgiassa: Sanoma Magazines Belgiumin uudeksi toimitusjohtajaksi nimitettiin Aimé Van Hecke.

Hollantilainen lehtijakelu-yhtiö Aldipress otti aikakauslehtien tukkukaupassa käyttöön alun perin Home Entertainment -tuotteille kehitetyn replenishment-täydennystekniikan.

Aldipress siirtyy osaksi Rautakirjaa 1.1.2007 alkaen. Järjestely on SanomaWSOY:n strategian mukainen ja vahvistaa jakelun ja vähittäiskaupan strategisesti tärkeää asemaa.

”Vuoden 2007 näkymät ovat Sanoma Magazinesille varsin lupaavat”, uskoo Ailasmaa.

Bruttokansantuotteen nopean kasvun arvioidaan jatkuvan Venäjän ja itäisen Keski-Euroopan kehittyvillä markkinoilla, joille Sanoma Magazines on lanseeraamassa uusia aikakauslehtiä ja verkkopalveluja.

Vuonna 2007 yksi Sanoma Magazinesin tärkeimmistä painopistealueista on liiketoimintaryhmän sisäinen kehittäminen. Vuonna 2006 käynnistetty esimieskoulutusohjelma saa jatkoa. Koulutus syventää brändien rakentamisen, ilmoittaja-asiakkaiden palvelujen ja verkkoyhteisöjen kehittämisen osaamista. Ohjelma auttaa Sanoma Magazinesiä vastaamaan muuttuvan toimintaympäristön haasteisiin.

”Vuonna 2007 panostamme kiihtyvällä tahdilla digitaaliseen mediaan ja jatkamme vahvojen aikakauslehtibrändien kehittämistä”, Ailasmaa sanoo.

”Yksi merkittävimmistä media-yhtiönä kohtaamistamme haasteista on lukijoiden ja ilmoittajien käyttäytymisen ennakointi. Kyky ennakoida on tärkeä voimakkaasti kehittyvillä mediamarkkinoilla. Tuore lähestymistapa asiakkaisiin ja tuotteisiin ilahduttaa lukijojitamme.” ■



Tuoreita uutisia

Verkkopalvelujen markkina-aseman jatkuva kehittäminen on tärkeä osa Sanoma Magazinesin kasvustrategiaa. Kehi-

tyksen eturintamassa toimii Hollannin johtava verkkokustantaja ilse media, jolla on laaja valikoima verkkopalveluja hakukoneista ja portaaleista uutispalveluihin ja nuorison verkkoyhteisöihin.

Ilse median kruununjalokivi on uutispalvelu *Nu.nl*. Vuonna 1999 Hollannin markkinoille perustettu *Nu.nl* on vakuuttanut kuluttajat julkaisemalla tuoreimmat uutiset ennen kilpailijoitaan, olivatpa nämä sitten painettuja lehtiä, sähköisiä tiedotusvälineitä tai verkkotoimijoita.

”Jokainen merkittävä uutistapahtuma vahvistaa entisestään asemaamme johtavana ajankohtaisten uutisten lähteenä”, toteaa ilse median toimitusjohtaja **Paul Molenaar**.

”Palvelumme vetovoimaa kuvaa hyvin, että sivustomme ovat viime kuukausina tehneet merkittävien uutistapahtumien yhteydessä useita kävijämääräennätyksiä.”

Nopeuden lisäksi *Nu.nl*-palvelun vahvuuksia ovat lyhyesti ja puolueettomasti esitetyt uutiset sekä toimintavarmuus: palvelu kestää kuormitusta myös käyttöhuippujen aikana.

”Uskomme, että sisältö ratkaisee. On myös erittäin tärkeää, että käyttämämme tekninen alusta selviytyy kävijämäärien äkillisestä kasvusta ilman sivuston kaatumista. Kun kilpailevat sivustot joudutaan sulkemaan ylikuormituksen takia, meidän sivustomme toimii ongelmitta”, Molenaar korostaa.

Nu.nl-palvelun suosio näkyy myös tuloksessa. Palvelun liikevaihto on lähes kymmenkertaistunut neljässä vuodessa, ja sen kannattavuus on hyvä.

”Kävijämäärämme ovat houkutelleet mainostajiksi johtavia merkkituotteita. Ilmoitustuottojen varaan rakennettujen portaalien on pystyttävä palvelemaan suuria mainostaja-asiakkaita, ja juuri niin me teemme”, Molenaar lisää. ■



◀ Suomen Metro-lehden ostoa vahvisti Sanoman asemaa Suomen johtavana kaupunkilehtien kustantajana. Sekä Uutislehti 100 että Metro jatkavat ilmestymistään hieman eri profiileilla.

Kuldne Börs on Viron johtava luokiteltujen ilmoitusten palvelu. Sähköiset luokitellut palvelut kasvoivat voimakkaasti sekä Virossa että Suomessa. ▶



Uusin tulokas Lehtikuvan tuotevalikoimassa on videokuva, jonka kysynnän uskotaan lisääntyvän verkkoviestinnän nopean kasvun myötä. ▶



◀ VR:n makasiinien palo toukokuussa 2006 aivan Sanomatalon naapurissa uutisoitiin näyttävästi Helsingin Sanomissa. HS:fi tarjosi tuoreita kuvia, videoita ja uutisia palon etenemisestä.



▲ Ilta-Sanomats on puheenaihejournalismin lipunkantaja ja yhteiskunnallisen keskustelun moottori. Lehti tarjoaa kiinnostavaa sisältöä kaikilla jakelukanavillaan: lehdistä, verkossa, mobiilipalveluna ja Nelosen IS Urheilu-uutisissa.



Taloussanomats.fi-palvelun uudistuksen myötä Taloussanomatsissa siirryttiin verkosta lehteen -toimintamalliin. Verkkopalvelun kävijämäärät kolminkertaistuivat muutamassa viikossa ja vuoden lopussa se tavoitti viikossa reilut 130 000 eri kävijää. ▶



◀ Oikotie.fi on asuntojen, autojen, matkailun, työpaikkojen ja koulutuksen johtava haku- ja sisältöpalvelu verkossa. Palvelu siirtyi vuoden 2007 alussa Sanoma Digitalin vastuulle yhdessä muiden Sanoman sähköisten luokiteltujen palvelujen kanssa.

Lukijamäärät kasvuun

Sanoman brändit tavoittavat nyt enemmän lukijoita kuin koskaan.

Sanoma paransi vuonna 2006 tulostaan ennen kaikkea Helsingin Sanomien vahvan kehityksen ja koko liiketoimintaryhmän digitaalisen toiminnan kasvun sekä kustannuskurin ansiosta. Liikevaihto vuonna 2006 oli 457,1 milj. euroa ja liikevoiton osuus liikevaihdosta oli 13,7 %.

”Helsingin Sanomat teki historian parhaita tuloksiaan, ja Ilta-Sanomien kehitys kääntyi loppuvuonna myönteiseksi. Mediamainonnan kasvutahti kiihtyi viimeisellä neljänneksellä, joka oli lopulta selvästi parempi kuin vuonna 2005”, Sanoman toimitusjohtaja **Mikael Pentikäinen** kertoo.

Kansainvälisessä vertailussa Sanoman lehdet menestyvät hyvin niin laadussa kuin tuloksessa. ”Vahva ja koskettava sisältö on olennainen kilpailuetumme. Se ei synny ilman osaavia ja hyvin johdettuja toimituksia.”

Pentikäinen on erityisen tyytyväinen *Helsingin Sanomien, Ilta-Sanomien ja Taloussanomien* kokonaistavoittavuuden kasvuun. ”Isoilla brändeillämme on enemmän lukijoita kuin koskaan aiemmin. Olemme onnistuneet säilyttämään printtilehtiemme lukijat ja kasvattamaan vahvasti verkkoyhteisöjä.”

Verkkoliiketoimintaan keskitytään myös vuoden 2007 alussa käynnistyvässä uudessa yhtiössä, Sanoma Digitalissa. ”Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen, joustava ja nopea tuotekehitys sekä tiivis yhteistyö SanomaWSOY:n eri yksiköiden välillä tuottavat uusia kiinnostavia mediakonsepteja”, Pentikäinen lupaa.

Sanoma Digitalin vastuulle siirtyvät Sanoman sähköiset luokitellut palvelut, *Keltainen Pörssi, Huuto.Net* ja *Oikotie*, sekä mainontaa verkkosivuille myyvä Sanoman Verkkomediamyynti. Sanoma omistaa yhtiön yhdessä Sanoma Magazines Finlandin ja SWelcomin kanssa.

Helsingin Sanomat voi Pentikäisen mielestä olla tyytyväinen vuoden 2006 tulokseen: alkuvuonna tiivistetty kustannusjahti yhdistyi loppuvuoden vahvaan mediamyyntiin. Lehti on edelleen Suomen suurin mainosmedia.

Keväinen verkkosivu-uudistus oli Pentikäisen mukaan iso askel ja nosti kävijämääriä.

”Verkkopuolella paransimme mm. sivustojen ristiinohjausta: yhteensä *Helsingin Sanomien, Ilta-Sanomien* ja *Taloussanomien* sivuilla oli loppuvuodesta viikoittain keskimäärin 1,4 miljoonaa kävijää, joten mahdollisuuksia on vielä paljon. Monikanavaosaaminen tuo Sanomalle kilpailuetua, kun lehtien toimitukset,



”Olennaista on lehden ja verkon yhteispeli.” Mikael Pentikäinen

Sanoma on Suomen johtava sanomalehtikustantaja. Pohjoismaiden suurimman tilatavan sanomalehden, Helsingin Sanomien, lisäksi Sanoma kustantaa valtakunnallisia ja alueellisia sanomalehtiä, paikallis- ja kaupunkilehtiä sekä digitaalisia palveluja.

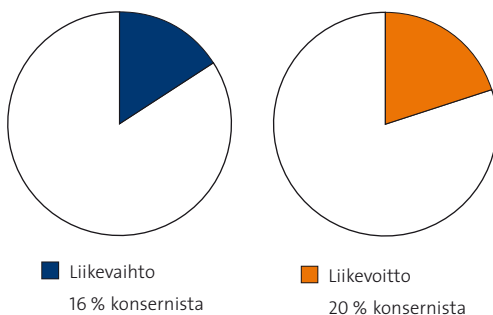
Sanoma

Helsingin Sanomat	Ilta-Sanomat	Sanoma Lehtimedia	Sanoma Business Services	Sanoma Kaupunkilehdet	Sanoma Digital * Verkkoliiketoiminta
<ul style="list-style-type: none"> Helsingin Sanomat Oikotie Radio Helsinki 	<ul style="list-style-type: none"> Ilta-Sanomat IS Veikkaaja Luokitellut ilmoitukset Keltainen Pörssi Kuldne Börs <i>Viro</i> Huuto.Net 	<ul style="list-style-type: none"> Maakuntalehdet - Etelä-Saimaa - Kouvolan Sanomat - Kymen Sanomat Paikallislehdet <i>6 kpl</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Taloussanomat Esmerk Lehtikuva 	<ul style="list-style-type: none"> Uutislehti 100 Metro Kaupunkilehti Vartti V Paikalliset kaupunkilehdet <i>5 kpl</i> 	<p>Sanomapaino <i>5 painoa</i></p> <p>Sanoma Data <i>IT-toiminnot</i></p>

Ellei toisin mainita, yhtiö toimii Suomessa.

* 1.1.2007 alkaen

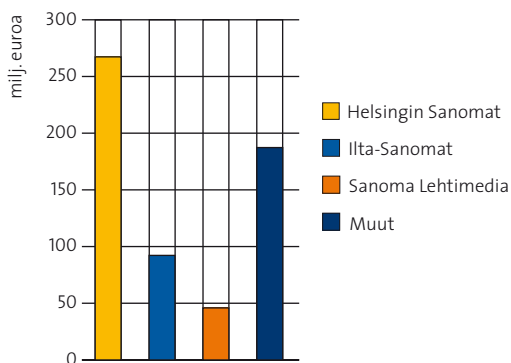
Sanoman liikevaihto ja -voitto



Taloudellisen kehityksen avainlukuja

milj. euroa	1-12/2006	1-12/2005
Liikevaihto	457,1	446,4
Liikevoitto	62,7	59,1
% liikevaihdosta	13,7	13,2
Liikevoitto ilman merkittävimpiä kertaluonteisia myyntivoittoja	61,0	58,1
% liikevaihdosta	13,3	13,0
Sijoitetun pääoman tuotto (ROI), %	17,9	17,8
Työsuhteessa oleva henkilöstö keskimäärin	2 672	2 782

Liikevaihto liiketoiminnoittain



Toiminnalliset tunnusluvut

	1-12/2006	1-12/2005
Lehtien levikit, kpl		
Helsingin Sanomat	426 117	430 785
Ilta-Sanomat	186 462	195 673
Lehtien jakelumäärä, milj. kpl		
Kaupunkilehdet	101,8	52,7
Ilmoitusvolyyymi, palstakilometriä		
Helsingin Sanomat	42,5	41,5
Ilta-Sanomat	6,8	7,1
Kaupunkilehdet	35,6	16,6

verkkojulkaisut, radio ja *Ilta-Sanomien* urheilu-uutiset tv-kanava Nelosen kanssa pelaavat yhteen."

Ilta-Sanomien tuloskehitys kääntyi loppuvuonna myönteiseksi, mutta vaisuhko irtotonumeromyynti varjosti koko vuoden myyntiä ja tulosta. Pentikäinen uskoo, että painetun lehden vahva kehitystyö, verkkoversion uudistukset sekä organisaatiomuutokset tuottavat jatkossa tulosta.

"Syksyn aikana tehty hinnankorotus ei vaikuttanut juuri levikkilukuihin, ja korotuksen tulosvaikutus on merkittävä. Hyvä tulos mahdollistaa panostamisen sisältöön ja brändiin."

Sanoma Kaupunkilehtien valikoima täydentyi vuoden aikana Suomen joukkoliikennelehti *Metrolla* ja kaupunkikulttuuriin keskittyvällä *V*-lehdellä. *Kaupunkilehti Vartin* toimivaksi havaittu visuaalinen ilme laajennettiin muihin lehtiin.

"Teemme kaupunkilehtiä tehokkaasti, vaikka niiden tulos ei vielä tyydytä. Saamme myös hyvää oppia kansainvälisestä *Metro*-verkostosta. Vuoden 2007 tulosta parantavat monet tehostamistoimenpiteet, mm. jake-
lukustannusten alentaminen ja tehdyt henkilöstömenojen leikkaukset", Pentikäinen arvioi.

Taloussanomien verkkouudistus kolminkertaisti sivuston kävijämäärät syksyllä. "Taloustiedon markkinoilla nopeus on valttia. Olemme määrätietoisesti monipuolistaneet verkon sisältöä. Myös painetulla lehdellä on roolinsa. Olennaista on verkon ja lehden yhteispeli", Pentikäinen kiteyttää.

Sisällön tekemisen taito on Pentikäisen mukaan jatkossakin Sanoman strategisia resursseja. Sanoman legendaarinen toimittajakoulu siirtyi osaksi Sanoma-WSOY:n Akatemian, ja uusi peruskurssi aloittaa keväällä 2007. Sanomassa on panostettu myös keskijohdon kehittämiseen ja nostettu nuorta toimittajakaartia vastuutehtäviin.

Sanoman yrityskulttuurin kehittymisestä Pentikäinen on erityisen iloinen. Yhtiössä on pyritty järjestelmällisesti luomaan avointa, keskustelevaa ilmapiiriä.

Vuoden 2007 resepti on Pentikäisen mielestä yksinkertainen: "Panostamme laatuun niin myynnissä kuin sisällön tekemisessä ja tuomme markkinoille uusia digitaalisia palveluja. Lisäksi parannamme toimintamme tehokkuutta."

Sanoman menestys perustuu jatkossakin sekä painettuun että digitaaliseen mediaan. "Molemmissa on kasvumahdollisuuksia. Vaikka etenemme sähköisellä puolella, jatkamme määrätietoisesti myös painetun median kehittämistä", Pentikäinen summaa. ■



Uutisia pähkinänkuoressa

Nyky maailmassa tiedon määrä, nopeus ja näkökulmien kirjo lisääntyvät jatkuvasti. Esmerk seuloa tietotulvasta päätöksentekijöille olennaisen tiedon ja toimittaa sen nopeasti.

Yhtiön Suomen, Ruotsin, Ison-Britannian, Malaysian, Ranskan, Saksan ja Venäjän toimipisteet mahdollistavat laadukkaan toiminnan maailmanlaajuisesti.

Esmerkin liikevaihto on kasvanut voimakkaasti, ja yli puolet siitä tulee Suomen ulkopuolelta. Yhtiöllä on asiakkaita noin 30 maassa ja kaikilla keskeisillä toimialoilla. Monet asiakkaista ovat kansainvälisesti tunnettuja yrityksiä.

Esmerkin yritystietopalvelut seuraavat yli 1 500:aa tietolähdettä, kuten talous- ja ammattilehtiä, verkkosivustoja ja lehdistötiedotteita noin 130 markkina-alueesta. Tiedot tiivistetään, lyhennetään, käännetään ja toimitetaan asiakkaille heidän toiveidensa mukaisesti.

Venäjä on Esmerkin dynaamisimpia markkinoita, ja siitä on tullut todellinen menestystarina. Venäjän talouden kasvun kiihtyessä markkinoille tulee uusia globaaleja toimijoita. Samalla paikalliset toimijat pyrkivät parantamaan kilpailuasemiaan.

"Toimintamme Venäjällä on muuttunut perusteellisesti", kertoo Esmerk Informationin toimitusjohtaja **Yekaterina Levochskaya**. "Suurimman osan 12-vuotisesta historiastamme olemme toimittaneet kansainvälisille asiakkaille englanninkielistä tietoa Venäjän taloudesta."

Nyt kaikki on toisin. Myös paikalliset yritykset alkavat ymmärtää oikea-aikaisen ja olennaisen tiedon tuoman kilpailuedun.

"Kansainvälisten yritysten tavoin venäläiset yritykset haluavat tiivistelmiä paikallisista uutisista, mutta omalla kielellään."

Esmerkin palvelujen laajentuminen ei jää tähän. Liiketoimintamalli, joka perustuu päivänpolttavien tietojen toimittamiseen yrityksille, voidaan toteuttaa missä tahansa. Esimerkiksi Kaakkois-Aasia on tärkeä markkina-alue, jossa on runsaasti kasvupotentiaalia.

Oppimateriaali-toiminta laajentui itäiseen Keski-Eurooppaan unkarilaisen Läng-ryhmän oston myötä. Längin muodostavat maan johtava oppimateriaalikustantaja NTK ja koulutusyhtiö Perfekt. ▶



WSOY on Suomen johtava yleisen kirjallisuuden kustantaja. Vuonna 2006 julkaistiin useita merkittäviä teoksia, mm. professori Yrjö Varpion kirjoittama Väinö Linnan elämäkerta. ▼

Malmberg laajensi oppimateriaali-toimintojaan. Siitä tuli yksi Hollannin johtavista ammatinvalinta- ja konsultointipalveluiden tarjoajista, kun se osti Aromedia Educatiefin ja LDC:n. ▶



Yksi odotetuimmista kirjautuuksista oli visuaalisesti upea Mie oon Lordi -kirja, joka kertoo ensimmäisen suomalaisen euroviisuvoittajan urasta. ▼



Kielipalveluja tarjoava AAC Global, jonka WSOYpro osti vuonna 2006, sai Suomen suurimman käännostoimeksiannon. Ranskalais-saksalainen Areva NP tilasi AAC:ltä uuden ydinvoimalan suomenkieliset ohjeet ja manuaalit. ▶



▲ Puolalainen Young Digital Planet (YDP) on innovatiivinen sähköisten oppimateriaalikeskusten kehittäjä. Yksi esimerkki on Scholaris, joka on opettajille ja oppilaille tarkoitettu oppimateriaalikeskus.

Oppia elämään

SanomaWSOY Education and Books -liiketoimintaryhmässä elettiin muutosten aikaa. Yritysosot laajensivat toimintaa sekä maantieteellisesti että uusille liiketoiminta-alueille.

SanomaWSOY Education and Books ylsi vahvaan tulokseen vuonna 2006. Liikevaihto kasvoi 309,2 milj. euroon, ja liikevoitto oli 15,5 % liikevaihdosta.

”Vuonna 2006 oppimateriaalitoimintamme kasvoi markkinoita nopeammin. Yleinen kirjallisuus säilyi suunnilleen edellisvuoden tasolla, mutta WSOY säilytti johtavan markkina-asemansa Suomessa”, toteaa **Jacques Eijkens**, joka aloitti syyskuussa 2006 rakenteeltaan uudistuneen SanomaWSOY Education and Books -ryhmän johtajana.

”Myös yrityksille suunnatusta informaatiosta ja palveluista vastaavan WSOYpron tulos oli hyvä. Yksikkö laajensi toimintaansa kielipalveluihin yritysostolla. Tätä taustaa vasten tulos on erityisen ilahduttava.”

Eijkens muistuttaa, että liiketoimintaryhmä on muuttunut merkittävästi vuodesta 2005.

”Liiketoimintarakennetta on virtaviivaistettu, ja olemme toteuttaneet suunnitelmaamme kasvaa sekä orgaanisesti että yritysostojen myötä.”

Oppimateriaalitoimintaa vahvistettiin ostamalla kesäkuussa 2006 Unkarin johtava oppimateriaali- ja koulutusyhtiö Láng Kiadó és Holding sekä siihen kuuluvat yritykset Nemzeti Tankönyvkiadó (NTK) ja Perfekt.

”Kauppa oli erittäin mielenkiintoinen kahdesta eri syystä. Saimme sen avulla jalansijan uusille, kiinnostaville oppimateriaalimarkkinoille. Unkarissa käynnissä olevat opetusjärjestelmän uudistukset avaavat ovia uusille toimijoille. Lisäksi kiinnostus tietojärjestelmien käyttöön opetuksessa kasvaa jatkuvasti. Tarjoamamme ratkaisut vastaavat tähän kysyntään erinomaisesti niin strategisesti kuin toiminnallisesti”, Eijkens perustelee.

Hollannissa oppimateriaalikustantaja Malmberg teki kaksi merkittävää yritysostoa, joiden avulla se pääsi lupaaville, ydinliiketoimintaa tukeville markkinoille. Tähän asti Malmberg on keskittänyt tuottamaan kouluille oppimateriaaleja.



”Muutos haastaa.” Jacques Eijkens

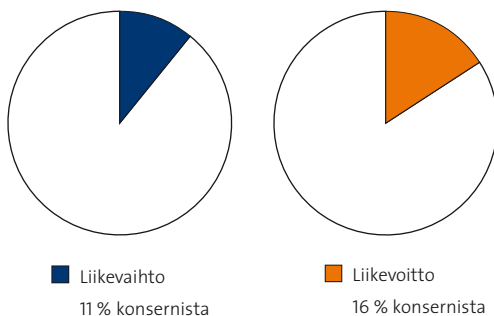
SanomaWSOY Education and Books -liiketoimintaryhmä on merkittävä eurooppalainen oppimateriaalikustantaja, jolla on toimintaa Hollannissa, Suomessa, Unkarissa, Belgiassa ja Puolassa. Ryhmä on myös Suomen johtava kirjankustantaja ja tarjoaa yrityksille suunnattua informaatiota ja palveluja.

SanomaWSOY Education and Books

SanomaWSOY Education	WSOY Yleinen kirjallisuus	WSOYpro Yrityksille suunnattu infomaatio ja palvelut	Muut liiketoiminnot
<ul style="list-style-type: none"> • Malmberg <i>Hollanti</i> • Van In <i>Belgia</i> • WSOY Oppimateriaalit • Lång Kiadó <i>Unkari</i> • Young Digital Planet <i>Puola</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • WSOY Yleinen kirjallisuus • Weilin+Göös • Bertmark Media <i>Tanska, Norja, Ruotsi</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • WSOYpro • AAC Global 	<ul style="list-style-type: none"> • WS Bookwell <i>2 painoa</i> • Kirjakeskus

Ellei toisin mainita, yhtiö toimii Suomessa.

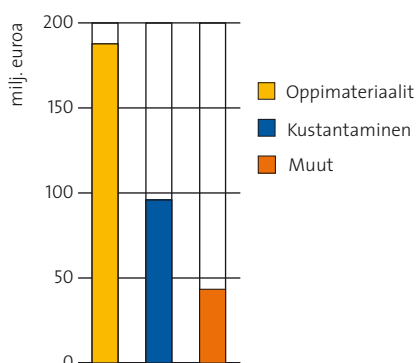
SanomaWSOY Education and Booksin liikevaihto ja -voitto



Taloudellisen kehityksen tunnuslukuja

milj. euroa	1-12/2006	1-12/2005
Liikevaihto	309,2	294,4
Liikevoitto	48,0	55,8
% liikevaihdosta	15,5	19,0
Liikevoitto ilman merkittävimpiä kertaluontoisia myyntivoittoja	48,0	39,3
% liikevaihdosta	15,5	13,4
Sijoitetun pääoman tuotto (ROI), %	12,7	15,1
Työsuhteessa oleva henkilöstö keskimäärin	2 455	2 311

Liikevaihto liiketoiminnoittain



Toiminnalliset tunnusluvut

	1-12/2006	1-12/2005
Oppimateriaalit, kpl		
Julkaistut uutuudet	1 162	1 214
Julkaistut uutuudet, sähköiset tuotteet	202	357
Kustantaminen, kpl		
Julkaistut uutuudet, kirjat	565	577
Julkaistut uutuudet, sähköiset tuotteet	93	77
Myydyt kirjat, milj. kpl	24,2	14,7

”LDC Publicaties ja Aromedia Educatief laajentavat toimintaamme Hollannissa ammatinvalintaa tukeviin palveluihin, testeihin ja konsultointiin”, Eijkens sanoo.

Vuoden 2006 virstanpylväisiin kuuluu myös Malmbergin kampanja, jonka ansiosta osa peruskoulujen oppikirjoista ja opetusmateriaaleista uusittiin vuosia aiottua aikaisemmin, kun Hollannin opetusministeriö päätti muuttaa oikeinkirjoitussääntöjä.

Belgiassa oppimateriaalikustantaja Van In on monipuolistanut tarjontaansa mm. lanseeraamalla uuden, innovatiivisen oppimisjärjestelmän ranskankielisille markkinoille. Järjestelmä on otettu markkinoilla hyvin vastaan.

WSOY:n toimitusjohtajana aloitti lokakuussa 2006 Veli-Pekka Elonen. WSOY:n liiketoiminta-alueita ovat yleinen kirjallisuus, yrityksille suunnattu informaatio ja palvelut sekä muut WSOY:n toiminnot, kuten WS Bookwell -kirjapaino.

WSOY Yleinen kirjallisuus säilytti vahvan asemansa Suomessa markkinoiden hitaasta kasvusta huolimatta. Vuoden kohokohtiin kuului arvostetun Finlandia Junior -palkinnon voittaminen ensimmäistä kertaa. Palkinnon sai WSOY:n lastenkirja *Keinulauta*. Suomalaisen kirjallisuushistorian merkkipaaluja oli puolestaan professori Yrjö Varpion kirjoittaman Väinö Linnan elämäkerran julkaiseminen.

Yrityksille suunnattua informaatiota ja palveluja tarjoava WSOYpro laajensi liiketoimintaansa kielipalveluihin, kun se osti suomalaisen AAC Globalin.

”Tässäkin tapauksessa laajensimme ja monipuolitimme toimintaamme synergioiden saavuttamiseksi. AAC täydentää erinomaisesti ammattikirjallisuuden kustannustoimintaa ja keskittyy alalle, jolla on mielestämme vahvat kasvunäkymät.”

Vuoden 2007 suunnitelmia Jacques Eijkens valottaa sen verran, että toimintaa vahvistavat yritysostot ja toiminnan laajentaminen uusille alueille ovat erittäin todennäköisiä.

”Pyrimme kasvamaan nykyisillä markkinoillamme ja etenemään maantieteellisesti Euroopassa. Uusiutuminen on tärkein kasvun voima. Keskitymme vuonna 2007 asemamme säilyttämiseen arvostettuna kustantajana, joten meidän on pystyttävä jatkuvasti tuottamaan asiakkaillemme lisäarvoa ja ennakoimaan heidän tulevat tarpeensa. Tähän keskitymme vuonna 2007.” ■



Tulppaani- maan voikukka

Hollannin opetusministeriö muutti vuoden 2005 alussa oikeinkirjoitussääntöjä. Monet sanat oli perinteisesti kirjoitettu maan eri alueilla eri tavoin. Päätöksen

seurauksena satojen sanojen kirjoitusasu muuttui ja suuri määrä peruskoulun oppikirjoja ja muita oppimateriaaleja vanhentui yhdessä yössä.

”Ongelmaksi muodostui, että oppikirjat oli tarkoitus korvata uusilla vasta vuonna 2010. Keskustelimme tilanteesta ja tulimme siihen johtopäätökseen, ettei 8–10-vuotiaille voi antaa oppikirjoja, joissa on satoja virheitä”, kertoo Malmbergin peruskouluoppimateriaalien kustannusjohtaja **Joep den Otter**.

Den Otterin tiimi kehitti innovatiivisen oppikirjojen vaihto-ohjelman, joka esiteltiin peruskouluille.

”Käynnistimme televisiossa, sanomalehdissä ja aikakauslehdissä kampanjan nimeltä Paardenbloem eli Voikukka: pyrimme lisäämään suuren yleisön tietoisuutta sekä kannustamaan peruskouluja vaihtamaan oppikirjat uusiin.”

Kampanjan toteutuksessa oli kuitenkin kaksi merkittävää haastetta. Ensinnäkin uudet kirjat oli toimitettava kouluihin muutamassa kuukaudessa – ennen syyskuussa 2006 alkavaa lukuvuotta. Toiseksi hollantilaisten peruskoulujen oppikirjojen uusimishjelma oli vasta kymmenvuotisen syklinsä puolivälissä.

”Kokosimme 30-henkisen iskuryhmän, joka tarkasti ja korjasi kaikki oppikirjat sekä materiaalit kolmen kuukauden ennätysajassa. Laadimme yhdessä koulujen kanssa rahoitusmallin, jonka kaikki osapuolet saattoivat hyväksyä”, den Otter muistelee.

Voikukkakampanja oli Malmbergille suuri menestys. Yhtiön liikevaihto kasvoi useita miljoonia euroja, ja Malmbergin oppimateriaaliosasto sai yli 1300 uutta peruskoulua asiakkaikseen. Tärkein tulos oli kuitenkin se, että Hollannin peruskoulujen opettajat ja oppilaat voivat jatkossakin käyttää laadukkaita ja virheettömiä oppikirjoja. ■

Welho avasi ensimmäiset kymmenen langatonta lähiverkkoaluetta eli Welho hotspoteja Helsingin keskustassa. Hotspotit mahdollistavat langattoman laajakaistayhteyden toiminta-alueellaan. Vuoden 2007 aikana avataan kaikkiaan sata hotspoteja pääkaupunkiseudulla. ▶

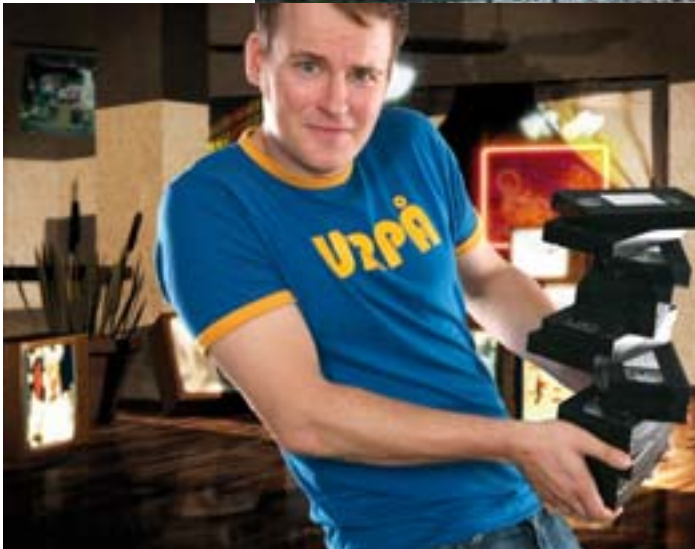


Hauskat kotivideot viihdyttävät internetin lisäksi myös televisiossa. Ohjelma on hyvä esimerkki kasvavasta monimediaisuudesta, ja siitä on tullut yksi Nelosen katsotuimmista ohjelmista. ▼



◀ Nelosen kaupallinen katseluosuus kasvoi kaikissa ikäryhmissä. Nelonen panosti mm. ulkomaisiin laatusarjoihin, kuten syyskaudella esitettyyn Roomaan.

SWelcomin uudet radiokanavat Radio Rock ja Radio Aalto aloittavat toimintansa vuoden 2007 alussa. Nelosen Median uusi tv-kanava JIM aloittaa keväällä 2007. ▼



Osa Welhon tarjoamista tv-kanavista on katseltavissa tietokoneelta ilman digisovitinta. Welhon PCTV helpottaa yrityksiä ja yhteisöjä digiaikaan siirtymisessä. ▶



◀ 2ndhead toteutti verkossa toimivia arvostelupalveluja mm. Helsingin Sanomille, Ilta-Sanomille ja Neloselle. Arvosteltavina olivat niin lemmikit, autot, pihat kuin kotivideot.

Täysin digitaalista

Reippaan tuloskehityksen ansiosta SWelcom voi panostaa uuden liiketoiminnan kehittämiseen.

Digitaalisen median osaajan SWelcomin vuoden 2006 tulos ylitti tavoitteet. Liikevaihto kasvoi 131,8 milj. euroon, ja liikevoitto oli 9,5 % liikevaihdosta.

”Iso osa televisiomainonnan kasvusta ohjautui meille, ja katseluosuu-temme nousi kaikissa ikäryhmissä. Lisäksi laajakaistatoiminta kasvoi riipeästi”, SWelcomin toimitusjohtaja **Tapio Kallioja** kertoo tyytyväisenä.

”Monta vuotta jatkuneen hyvän tuloskehityksen siivittämänä olemme suunnanneet katseet uuden tekemiseen. Vuonna 2006 teimme paljon perusteellista pohjatyötä kahden radiokanavan lanseeraamiseksi ja uuden mainosrahoitteen televisiokanavan käynnistämiseksi.”

Radiotoiminta on osa SWelcomin monimediastrategiaa, jonka perustan muodostavat Nelosen televisiotoiminta sekä Welhon televisio- ja laajakaistapalvelut. Verkkopalvelut ja uudet jakelukanavat, kuten mobiili- ja netti-tv, tukevat olemassa olevaa toimintaa.

”Elävä kuva on toimintamme ydin. Pyrimme yksittäisen ohjelman sijasta luomaan viihdyttäviä sähköisiä ilmiöitä, jotka elävät television lisäksi verkossa ja mobiilisti. Internetistä on tullut television paluukanava, jonka avulla ohjelmien maailmaan voi sukeltaa tv-sarjojen jaksojen välillä. Tämä kehitys luo elävälle kuvalle aivan uusia mahdollisuuksia”, Kallioja sanoo.

Televisiokanava Nelosen mainonnan myynti kehittyi hyvin. Vuonna 2007 Nelosen toiminta laajenee kattamaan koko sähköisen mediakentän. Tammikuussa aalloille tulevien Radio Rockin ja Radio Aallon kuuluvuusalueilla asuu 4,2 miljoonaa kuuntelijaa. Keväällä käynnistytävä uusi mainosrahoitteinen televisiokanava JIM tarjoaa katsojille ”Jotain Ihan Muuta”. Yhteinen mainosmyynti palvelee mainostajia entistä kattavammin.

”Meillä on ollut runsaasti erilaisia netti-tv-hankkeita, esimerkiksi *Hauskat kotivideot* -sarja”, Kallioja kertoo.



”Netti on television paras kaveri.” Tapio Kallioja

SWelcomiin kuuluva televisiokanava Nelonen on Suomen kolmanneksi suurin mainosmedia. Welho on maan suurin kaapelitelevisio-operaattori ja merkittävä laajakaistapalvelujen tarjoaja. Lisäksi SWelcom on aloittanut radiotoiminnan kahdella kaupallisella radiokanavalla.

SWelcom

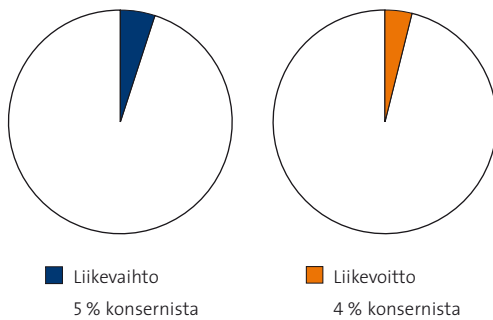
Televisio- ja radiotoiminta	Kaapelitelevisio ja laajakaistainternet	Digitaaliset palvelut
<ul style="list-style-type: none"> Nelonen Media <ul style="list-style-type: none"> Nelonen JIM * Radio Aalto ** Radio Rock *** 	<ul style="list-style-type: none"> Welho 	<ul style="list-style-type: none"> 2ndhead

* Aloittaa keväällä 2007

** 11.1.2007 alkaen

*** 1.1.2007 alkaen

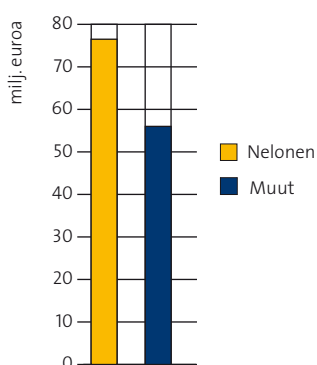
SWelcomin liikevaihto ja -voitto



Taloudellisen kehityksen avainlukuja

milj. euroa	1-12/2006	1-12/2005
Liikevaihto	131,8	122,5
Liikevoitto	12,5	9,6
% liikevaihdesta	9,5	7,8
Liikevoitto ilman merkittävimpiä kertaluonteisia myyntivoittoja	12,5	9,6
% liikevaihdesta	9,5	7,8
Sijoitetun pääoman tuotto (ROI), %	12,3	9,7
Työsuhteessa oleva henkilöstö keskimäärin	437	425

Liikevaihto liiketoiminnoittain



Toiminnalliset tunnusluvut

	1-12/2006	1-12/2005
Nelosen osuus televisiomainonnasta	31,4 %	31,0 %
Nelosen päiväpeitto	42 %	41 %
Nelosen kaupallinen katseluosuus	25,0 %	23,8 %
Nelosen valtakunnallinen katseluosuus	12,1 %	11,5 %
Kaapeli-tv-liittymiä, 1 000 kpl (31.12.)	305	293
Maksu-tv-tilauksia, 1 000 kpl (31.12.)	58	44
Laajakaistaisia internetliittymiä, 1 000 kpl (31.12.)	86	67

Laajakaistaliiketoiminta kehittyi kovasta kilpailutilanteesta huolimatta erinomaisesti. Alan hintakilpailu rauhoittui, ja ihmisten kiinnostus laajakaistaan lisääntyi. Liittymien keskimääräiset nopeudet kasvoivat, ja painopiste siirtyi entistä enemmän sisällöntarjontaan.

”Hyvän volyymikehityksen lisäksi olemme saaneet asiakkailtamme erittäin hyvää palautetta palvelumme laadusta”, Kallioja kertoo.

Tärkeä merkkipaalu saavutettiin, kun Welhon verkkoon liitettiin 300 000 kotitalous. Laajakaistan ja yli sadan maksu-tv-kanavan lisäksi vuonna 2006 resurssit käytettiin uusien palvelujen kehittämiseen. Langattomat hotpotit, verkon yli katsottavat IPTV ja PCTV, teräväpiirtotelevisio HDTV sekä mobiili-VoIP ovat kirjainlyhenteitä ja palveluja, joissa yhdistyvät Welhon verkko ja laajakaistaosaaminen.

”Tällainen tekninen konvergenssi eli lähentyminen hyödyttää asiakkaita, sillä he saavat jatkossa erilaisia palvelujamme entistä tehokkaammin.”

Verkkopalveluja tuottavalla 2ndheadillä on ollut tärkeä rooli SWelcomin uusien palvelujen kehittämisessä.

”2ndheadissä on syntynyt sellaista elävään kuvaan ja sen hyödyntämiseen liittyvää ainutlaatuista osaamista, jota on vaikea ostaa ulkopuolelta.”

Lisäksi SWelcom on mukana uudessa Sanoma Digitalissa kehittämässä digitaalisia kuluttajapalveluja yhdessä Sanoman ja Sanoma Magazines Finlandin kanssa.

Tekniikka on tärkeä mahdollistaja, mutta sisältö kuitenkin ratkaisee.

”Haasteenamme on soveltaa uutta tekniikkaa niin, että se vastaa parhaalla mahdollisella tavalla kuluttajien toiveisiin ja tarpeisiin. En lainkaan väheksy uusia teknisiä ratkaisuja, mutta kaikki mikä on mahdollista, ei välttämättä kiinnosta kuluttajia”, Kallioja arvioi.

Työntekijöiden viihtymisen ja jaksamisen eteen on myös SWelcomissa tehty töitä, ja tulokset näkyvät.

”Seuraamme sisäisen yrityskuvamme kehittymistä säännöllisesti, ja syksyllä 2006 tehdystä kyselyssä saimme erinomaiset tulokset.”

Vuoden 2007 elokuussa päättyvät analogiset tv-lähetykset Suomessa. Sen jälkeen Nelosenkin koko liikevaihto tulee digitaalisista tuotteista ja palveluista.

”Tämän digitaalisemmaksi ei voi enää tulla”, Kallioja naurahtaa.

”Uskomme, että myönteinen tuloskehityksemme jatkuu vuonna 2007. Aiomme myös panostaa merkittävästi uuden liiketoiminnan kehittämiseen. Nyt siihen on mahdollisuuksia niin resurssien kuin uuden teknii-

kankin ansiosta.” ■



Welhon taikaa

Yli 300 000 taloutta ei voi olla väärässä. Laajakaista- ja maksu-tv-palveluja tarjoava Welho ylitti tuon maagisen luvun syksyllä 2006. Nyt pääkaupunkiseudun talouksista yli 60 % on kytketty Welhon verkkoon, ja yhtiö on alueensa johtava laajakaistaoperaattori.

Kilpailijoitaan nopeamman kasvun ohella Welho on onnistunut kasvattamaan asiakastytyvyyttä. Tilanne kuulostaisi silmäkääntötempulta, ellei väitteen tueksi olisi kiistattomia todisteita. Vuoden 2006 syksyllä tehty laajakaistaoperaattoreita koskeva asiakaspalvelututkimus paljasti, että Welho oli ylivoimainen ykkönen kaikilla mittareilla.

”Vaikka tehokas verkko on kivijalkamme, ei kyse ole pelkästä tekniikasta”, sanoo Welhon liiketoimintajohtaja **Anu Nissinen**. ”Teknisen laadun ohella menestyksemme salaisuus on runsas sisältötarjonta, jo sata digitaalista tv-kanavaa, sekä asiakaspalvelu. Linjoillamme ei jonoteta kymmeniä minutteja, ja ongelmat pyritään ratkaisemaan puhelun aikana.”

Nopeus, helppous ja toimintavarmuus lyövät leimansa Welho-brändiin. Asiakas saa tilaamansa laajakaistainternetin tai digiboksin jopa samana päivänä. ”Heti-valmiit palvelut ovat vahvuutemme. Jokainen osaa asentaa nettiyhteyden itse, mutta tarvittaessa voi tilata myös asennuspalvelun”, Nissinen kehaisee.

Welho-brändin alle kuuluu erilaisia tuotteita ja palveluja, mutta tekniikan kehittymisen myötä niillä on yhä enemmän yhteistä: tv-sisältöjä – ja sisältöjä laajemminkin – jaetaan television lisäksi tietokoneisiin ja muihin päätelaitteisiin.

”Tällainen internetpohjainen jakelu hyödyttää asiakkaitamme. He saavat tulevaisuudessa entistä monipuolisempia palveluja”, Nissinen lupaa.

Hän huomauttaa, että yksi yhteinen brändi tuntuu käytännössä. ”Welhon asiakkaalle myös laskutus on yksinkertaista. Erikseen tilatut tuotteet ja palvelut voi liittää normaaliin kuukausilaskuun.” ■

Hyvä elokuvatarjonta nosti elokuvissakäynnit uudelle kasvu-uralle kaikissa toimintamaissa. Suomessa kotimaisten elokuvien menestys vauhditti hyvää vuotta. ▼



◀ Kioskikaupassa Rautakirja on merkittävä toimija Suomen lisäksi nyt koko Baltian alueella, kun liettualaisen Lietu- vos Spaudan noin 500 kioskin ketju yhdistettiin Rauta- kirjaan vuoden 2006 alussa.



▲ Sekä Suomalainen Kirjakauppa että virolainen Apollo Raamatud -myymäläketju laajenivat vuoden 2006 aikana.

◀ Vuonna 2006 elokuvateatteriket- jun laajentamisen painopiste oli Suomessa. Finnkino osti Sandrew Metronom- elokuvateat- terit kesällä sekä avasi uudet monisali- teatterit Espoossa ja Oulussa.

▲ Rautakirja selkeytti Baltian toimintojaan keskittämällä lehti- jakelutoiminnan Liet- tuassa Impress Tevalle ja siirtämällä kirjakaup- pan tukkumyynnin ja logistiikan Virossa Lehepunktille.



◀ Rautakirjan vah- vuus kaikissa toi- mintamaissaan on ketjutoimintamalli. Rautakirjan Konse- ptiakatemian avulla siirretään osaamista ja parhaita käytän- töjä maiden ja teki- jöiden välillä.

Uusille jakeluteille

Rautakirjan kansainvälinen jakelukonsepti testataan seuraavaksi Venäjällä ja itäisessä Keski-Euroopassa.

Rautakirjalle vuosi 2006 oli kaikkien aikojen paras. Liikevaihto kasvoi 684,3 milj. euroon, ja liikevoitto oli 7,5 % liikevaihdosta.

”Myynti kehittyi suotuisasti kaikissa liiketoiminnoissamme. Suhteellisesti suurimman tulosparannuksen teki Finnkino. Esimerkiksi Baltiassa elokuvateattereiden asiakasmäärät kasvoivat yli 50 %”, Rautakirjan toimitusjohtaja **Erkki Järvinen** kertoo.

Rautakirjan panostukset kuluttajan tulevaisuuden käyttäytymisen selvittämiseen liiketoimintaryhmän yhteisessä Consumer Insight -projektissa ovat tuottaneet tulosta.

”Emme väitä olevamme vielä valmiita, mutta sisäinen koulutus, mm. Konseptiakatemiamme, on selkeästi parantanut ymmärrystämme asiakkaiden toiveista sekä lisännyt merkittävästi Rautakirjan yksiköiden välistä yhteistyötä”, Järvinen arvioi.

Kioskikaupassa vuoden 2006 aikana Suomessa täyteen vauhtiin päässyt myymäläjärjestelmä Oiva on täyttänyt odotukset. Parhailtaan kehitetään myymäläjärjestelmiä kaikissa Baltian maissa Oivan oppeja hyväksi käyttäen.

”Oiva ja sen mahdollistamat uudet tuotteet ovat yksi keino varmistaa asiakasvirtoja, jotka kasvoivat kaikilla markkinoillamme Liettuaa lukuun ottamatta. Lippujen ja latauspalveluiden lisäksi aiomme panostaa vahvasti nopeisiin välipalatuotteisiin.”

Kioski ja lehtijakelu liittyvät tiiviisti toisiinsa itäisessä Keski-Euroopassa. Lehtipisteen kansainvälinen konsepti on osoittautunut erittäin toimivaksi. ”Uusista markkinoista Venäjä on edelleen ykkösprioriteettimme. Myös Romaniassa haemme vahvistusta markkina-asemaamme. Lisäksi tutkimme muita vastaavantyyppisiä kehittyviä itäisen Keski-Euroopan talouksia.”

Hollantilainen lehtijakeluyhtiö Aldipress siirtyy Sanoma Magazinesistä Rautakirjaan vuoden 2007 alussa. Aldipressin myötä kansainvälisen liiketoiminnan osuus Rautakirjan liikevaihdosta nousee 35 %:iin.



”Hyviä hetkiä ja arkipäivän ylellisyyttä.” Erkki Järvinen

Rautakirja on markkinajohtaja Suomessa ja Baltiassa kioskikaupassa, lehtijakelussa ja elokuvateattereissa. Lisäksi Rautakirja on markkinajohtaja Suomen ja Viron kirjakaupassa sekä vuoden 2007 alusta myös Hollannin lehtijakelussa. Lisäksi lehtijakelu on laajentunut Venäjälle ja Romaniaan.

Rautakirja

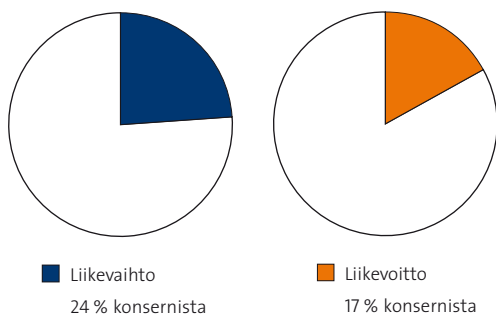
Kioskikauppa	Lehtijakelu	Kirjakauppa	Viihde ja vapaa-aika
<ul style="list-style-type: none"> • R-kioski • R Kiosk Eesti <i>Viro</i> • Narvesen Baltija <i>Latvia</i> • Lietuvos Spauda <i>Liettua</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Lehtipiste • Lehepunkt <i>Viro</i> • Preses Serviss <i>Latvia</i> • Impress Teva <i>Liettua</i> • Aldipress* <i>Hollanti</i> • Hiparion Distribution <i>Romania</i> • TK Presseexpo <i>Venäjä</i> • Printcenter** 	<ul style="list-style-type: none"> • Suomalainen Kirjakauppa - Apollo Raamatud <i>Viro</i> - Lukiolaisten Kirjakauppa - Reader's - Yliopistokirjakauppa 	<ul style="list-style-type: none"> • Finnkino - Forum Cinemas <i>Viro</i> - Forum Cinemas <i>Latvia</i> - Forum Cinemas <i>Liettua</i> - Forum Cinemas Home Entertainment <i>Viro, Latvia, Liettua</i> • JHC Arena Holding - D+J Arena Hamburg (monitoimiareena) <i>Saksa</i>

Ellei toisin mainita, yhtiö toimii Suomessa.

* Siirtyy Sanoma Magazinesistä Rautakirjaan 11.2.2007 alkaen

** 15.2.2007 alkaen

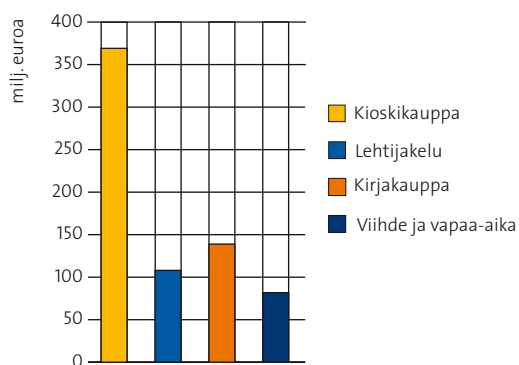
Rautakirjan liikevaihto ja -voitto



Taloudellisen kehityksen avainlukuja

milj. euroa	1-12/2006	1-12/2005
Liikevaihto	684,3	635,9
Liikevoitto	51,3	51,2
% liikevaihdosta	7,5	8,0
Liikevoitto ilman merkittäviä kertaluonteisia myyntivoittoja	51,3	42,3
% liikevaihdosta	7,5	6,6
Sijoitetun pääoman tuotto (ROI), %	20,7	20,9
Työsuhteessa oleva henkilöstö keskimäärin	7 214	6 023

Liikevaihto liiketoiminnoittain



Toiminnalliset tunnusluvut

	1-12/2006	1-12/2005
Asiakkaita kioskeissa, tuhansia *	111 492	110 492
Asiakkaita kirjakaupoissa, tuhansia *	6 678	6 400
Elokuvateattereissa kävijät, tuhansia	8 163	6 195
Myydyt kpl:t lehtitukkaupassa, tuhansia	273 155	244 377

* Suomessa toimivat yksiköt

”Integrointi ja parhaiden käytäntöjen jakaminen tapahtuvat vuoden 2007 aikana”, Järvinen kertoo.

Elokuvuvuosi 2006 oli kaikissa Rautakirjan toiminta- maissa erinomainen niin tarjonnaltaan kuin katsoja- määrien kehitykseltään. Järvinen korostaa, että uudet monisaliteatterit ovat muuttaneet koko bisneksen luonnetta.

”Vaikka kotiteattereiden yleistyminen muuttaa kil- pailutilannetta koko ajan, uskomme vahvasti elokuva- teattereihin. Kyseessä ovat aivan eri tuotteet: rationaa- lisen katselukokemuksen sijasta tarjoamme yhä mo- nipuolisempia kollektiivisia elämyksiä.”

Finnkinon investointitahti jatkui kovana. Turusta ja Espoosta ostettiin toiminnassa olleet elokuvateatteri- keskuskeskukset, ja syksyllä Oulussa avattu uusi monisaliteat- teri sai erinomaisen vastaanoton. Alkuvuodesta 2007 juhli- taan Kaunasin elokuvateatterikeskuksen avajaisia Liettuassa. Riian monisaliteatteri Latviassa nousi kävi- jämäärältään Pohjois-Euroopan ykköseksi.

Kirjakauppojen perustaminen vilkkaisiin kauppakes- kuksiin on osoittautunut onnistuneeksi ratkaisuksi. Asiakasmäärien kasvu näkyy mm. Suomalaisen Kirja- kaupan kanta-asiakasohjelman suosiossa.

”Kanta-asiakasjärjestelmään kuuluu jo yli 300 000 aktiivista jäsentä. Tarjoamme heille räätälöityjä tilai- suuksia ja kohdennettuja tarjouksia”, Järvinen sanoo.

Perinteisten kirjakauppojen rinnalle Rautakirja ja WSOY lanseeraavat keväällä 2007 uudistetun Suoma- lainen.com-verkkokirjakaupan.

”Monikanavastrategiamme mukaisesti haluamme hyödyntää monipuolisesti kaikkia jakeluteitä. Suoma- lainen.comista tulee jatkossa entistä aktiivisempi ja näkyvämpi verkkokaupan markkinajohtaja. Panos- tamme jatkossa myös kokonaan uusiin verkkokaup- pahankkeisiin”, Järvinen lupaa.

Vuonna 2007 Rautakirja jatkaa kasvua ja kansainvä- listymistä.

”Kilpailu monipuolistuu ja jakelutiet muuttuvat koko ajan. Aiomme varmistaa strategisesti oikeilla va- linnoina konseptiemme toimivuuden myös tulevai- suudessa. Markkina- asemissamme on paljon puolus- tettavaa, mutta uskon, että hyökkäys on silti monessa mielessä paras strategia.” ■



Oiva apu kioskeille

Konsertti- ja matkalippu- ja, puheaikaa kännykkään, verkkokaupassa tehtyjen ostosten noutoa... R-kios- kista saa nykyisin paljon

muutakin kuin vain karkkia ja lehtiä.

Palveluvalikoiman merkittävä kasvattaminen on onnistunut Oivan avulla. Se on R-kioskin tarpeisiin räätälöity myymäläjärjestelmä, joka pystyy yhdistämään yhteen verkkoon ja päätelaitteeseen niin kioskiket- jun sisäisen informaatiovirran kuin kumppaneiden sovellukset.

”Oiva auttaa saavuttamaan lupauksemme no- peasta ja mukavasta asioinnista. Asiakas voi vaikka- pa lunastaa varaamansa VR:n junaliput lähikioskis- ta. Henkilökunnalle taas jää enemmän aikaa asia- kaspalveluun huippuhyvän järjestelmän ansiosta”, Rautakirjan kioskitoiminnan markkinointipäällikkö **Teemu Rissanen** sanoo.

Oivan esiinmarssi on ollut nopea: pilotti käynnistyi Suomessa vuoden 2004 lopussa muutamassa kioskis- sa ja huhtikuussa 2006 ketjun kaikki 720 kioskia olivat mukana. Oiva-projektissa opittua hyödynnetään nyt Baltian maiden myymäläjärjestelmien kehityksessä.

”Oivan taustalla ovat kaupalliset tavoitteet: ku- luttajien käyttäytyminen muuttuu, myymälöiden au- kioloajat vapautuvat ja palvelut halutaan entistä lä- hemmäksi”, Rissanen listaa.

”Vanhaa kassajärjestelmää uusiessamme päätim- me tuoda kioskeihin uusia palveluja ja tuotteita, joi- den avulla asiakasvirtoja ja myyntiä voitaisiin lisätä.”

Ensikokemukset ovat lunastaneet odotukset. Kevään 2006 jälkeen kioskiketjun asiakasmäärät ovat kääntyneet selvään nousuun. ”Eikä selittävänä tekijä- nä ole ollut pelkästään hyvä sää”, Rissanen virnuilee.

Uusi myymäläjärjestelmä on tuonut uusia tuu- lia myös yhtiön sisälle. Rissanen mielestä yhteishenki on parantunut Oiva-projektin myötä. ”R-kioskin koko henkilökunta on Oiva-koulutettu. Myös itse projektin valmistelu on hitsannut eri osastot tiiviimmin yhteen”, Rissanen kertoo. ■

Vastuullista tuloksentekeoa

Vastuullinen suhtautuminen ympäröivään yhteiskuntaan, taloudellisiin kysymyksiin sekä henkilöstö- ja ympäristöasioihin on olennainen osa SanomaWSOY-konsernin toimintaperiaatteita. Konserni on julkaissut eettiset periaatteet, jotka ohjaavat sen toimintaa vastuullisena mediatyhtiönä. SanomaWSOY haluaa olla hyvä yrityskansalainen ja edistää parhaita käytäntöjä. Pitkällä aikavälillä voi menestyä vain, jos toiminnan yhteiskunnalliset, sosiaaliset ja ekologiset ulottuvuudet otetaan huomioon.

Riippumatonta sisältöä

Vapaa ja korkeatasoinen tiedonvälitys, laadukas koulutus ja rikas kulttuuri ovat demokraattisen ja toimivan yhteiskunnan tunnusmerkkejä. Mediakonsernina SanomaWSOY:n keskeisintä osaamista on laadukas sisältö: tarjoamamme uutis-, koulutus- ja viihdesisällön tulee olla riippumatonta ja kunnioittaa toimintamaidemme kulttuuria ja tapoja.

SanomaWSOY:n eettisten periaatteiden mukaisesti kaikilla konsernin kustannustoimintaa harjoittavilla yksiköillä on kirjalliset julkaisuperiaatteet, jotka noudattavat voimassa olevia lakeja, säännöksiä ja journalismin perusperiaatteita.

Sananvapaus on jokaiselle ihmiselle kuuluva perustuslaillinen oikeus. Siihen sisältyy oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja, mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään ennakolta estämättä. Toimittajat ilman rajoja -järjestön listauksen mukaan SanomaWSOY:n toimintamaista mm. Suomi ja Hollanti ovat ilmaisu- ja sananvapauden kärkimaita. Myös lehdistön vapaudessa Suomi ja Hollanti sijoittuvat kärkisijoille. Konsernin julkaisemaa *The Moscow Times* -sanomalehteä pidetään yhtenä sananvapauden edelläkävijöistä Venäjällä.

SanomaWSOY kuuluu European Publishers Counciliin, jonka tavoitteena on edistää sekä journalistista että kaupallista sananvapautta ja seurata media-alaa koskevaa lainsäädäntöä Euroopassa.





Osallistumista yhteiskuntaan

SanomaWSOY-konsernin toiminta on pitkäjänteistä työtä ihmisten hyvinvoinnin, monipuolisen kulttuurin ja medialukutaidon edistämiseksi.

Jokapäiväisen vastuullisen yritystoiminnan ohella SanomaWSOY on lahjoittanut vuosittain yhtiökokouksen päätöksellä tuloksestaan n. 400 000 euroa hyväntekeväisyyteen. Lahjoitussumman jakamisesta päättää SanomaWSOY:n hallitus. Lahjoituksensaajia ovat pääasiassa olleet erilaiset sananvapautta, journalismin tutkimusta ja kulttuuria tukevat säätiöt.

Sanoma Magazines on jo vuosien ajan tehnyt useissa toimintamaissaan työtä naisten hyvinvoinnin edistämiseksi. Esimerkiksi Belgiassa vuonna 2005 käynnistynyt, naiselliseen ajatteluun kannustava Comeva-projekti jatkui vuonna 2006 työ- ja perhe-elämän yhdistämiseen ja naisryrittäjyyteen liittyvillä teemoilla.

Hollannissa puolestaan julkaistiin kolmannen kerran rintasyövästä kertova ja rintasyöpöpotilaita tukeva aikakauslehti *Pink Ribbon*. Myös Sanoma Magazines Finlandin kustantama naisten viikkolehti *Me Naiset* jatkoi näkyvää kampanjointiaan rintasyöpöpotilaiden tukemiseksi.

Suomessa tv-kanava Nelonen on tehnyt yhteistyötä Unicefin kanssa vuodesta 2004. Yhteistyön tavoitteena on tarjota lapsille ja nuorille mahdollisuuksia osallistua televisio-ohjelmien tekemiseen ja auttaa heitä paremmin ymmärtämään televisiota mediana. Vuonna 2006 lasten ja nuorten tv-viikkoa vietettiin joulukuussa.

Kesällä 2006 *Cosmopolitan*-lehti järjesti Venäjällä hyväntekeväisyyskeräyksen Ty i Cosmo – Pomozhem Detyam Vmeste! (Sinä ja Cosmo – Autetaan lapsia yhdessä!), jonka mainosmyynnillä lehti keräsi varoja vakavista tartuntataudeista kärsivien lasten hyväksi.

Vastuullista läheisyyttä

Helsingin Sanomien harjoittama sponsorointi on osa lehden vastuullista toimintaa, ja se nojaa HS-brändin arvoihin, kuten läheisyyteen ja vastuullisuuteen.

Helsingin Sanomien sponsoroinnissa on kaksi päälinjaa: lehti panostaa erityisesti lähialueeseensa eli pääkaupunkiseutuun ja siellä erityisesti nuoriin aikuisiin ja lapsiperheisiin. Yhteistyötä tehdään tarkasti valittujen kumppaneiden kanssa.

Helsingin Sanomille vastuullisuus tarkoittaa tekoja ihmisten – lukijoiden – arkipäivässä. Lehden juuret ovat syvällä Helsingissä, mutta sisältö on ajankohtaista ja läheistä. Läheisyys on vaikuttanut lehden toimintaan koko sen olemassaolon ajan, yli sata vuotta. Sponsoroinnissa läheisyys tarkoittaa sitä, että *Helsingin Sanomat* menee fyysisesti lukijan lähelle. Lehti on mukana siellä, missä tapahtuu: esimerkiksi *Helsingin Juhlaviikoilla* *Helsingin Sanomat* on ollut mukana järjestämässä Taiteiden yön ohjelmaa lapsiperheille.



Menestyksen tekijöinä osaavat ihmiset



SanomaWSOY-konsernissa työskentelee yli 18 000 henkilöä. Konsernin menestyksen edellytyksenä ovat osaavat, tuloshakuiset ja yhteistyökykyiset ihmiset. Työnantajana SanomaWSOY pitää huolta henkilöstönsä kehittymismahdollisuuksista, tasa-arvoisesta kohtelusta ja oikeudenmukaisesta palkitsemisesta.

SanomaWSOY-konserni arvostaa henkilöstönsä osaamista ja tukee sitä erilaisten koulutus- ja kehityshankkeiden avulla.

Tasa-arvoinen ja kehittyvä työympäristö

SanomaWSOY:lle on tärkeää tarjota työntekijöilleen hyvä ja innostava työympäristö. SanomaWSOY-konserni edistää henkilöstönsä työhyvinvointia mm. kiinnittämällä huomiota työilmapiiriin, työntekijöiden väliseen tasa-arvoon ja joustaviin työaikajärjestelyihin, jotta työn ja perhe-elämän yhteensovittaminen olisi helpompaa. Työilmapiiriä seurataan säännöllisesti liiketoimintaryhmittäin tehtävillä henkilöstötutkimuksilla.

Vuonna 2005 laaditun konsernin tasa-arvo-suunnitelman tavoitteena on oikeudenmukainen kohtelu ja tasa-arvon edistäminen työelämässä. Liiketoimintaryhmät ovat laatineet omat tasa-arvosuunnitelmansa konsernin suunnitelmaan pohjautuen.

Tasa-arvosuunnitelman mukaisesti konserni seuraa henkilöstömäärien sekä eri sukupuolten ja eri-ikäisten henkilöiden suhteellisten osuuksien kehittymistä. Vuonna 2006 tehtiin konserninlaajuinen tasa-arvoselvitys. SanomaWSOY-konsernin työntekijöistä suurin osa, lähes 72 %, on naisia. Eniten naisia työskentelee kioskimyyjinä sekä toimistotyöntekijöinä. Konsernissa työskentelevien naisten ja miesten ikäjakaumat ovat samankaltaisia. Ikärakenteeseen kiinnitetään erityistä huomiota niissä toimintamaissa, joissa väestön ikääntyminen on nopeinta.

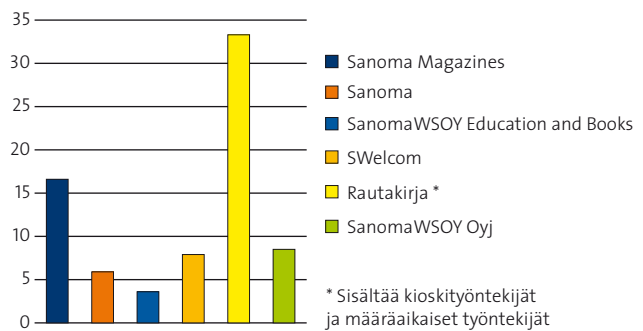
Toimintaympäristön muutoksiin konserni varautuu seuraajasuunnitelmien ja urakierron avulla. Hiljaisen tiedon siirtäminen kokeneilta työntekijöiltä nuoremmille on erityistä tärkeämpää.

Maittain työskentelevät 31.12.2006		
	Henkilöstö- määrä	%
Suomi	9 409	49,7
Hollanti	2 296	12,1
Venäjä	1 310	6,9
Liettua	1 305	6,9
Viro	983	5,2
Unkari	929	4,9
Latvia	652	3,4
Belgia	624	3,3
Puola	385	2,0
Romania	310	1,6
Tshekki	172	0,9
Ruotsi	137	0,7
Bulgaria	133	0,7
Norja	62	0,3
Slovakia	54	0,3
Iso-Britannia	54	0,3
Ukraina	38	0,2
Saksa	29	0,2
Malesia	27	0,1
Ranska	14	0,1
Tanska	6	0,0
Yhteensä	18 929	100,0

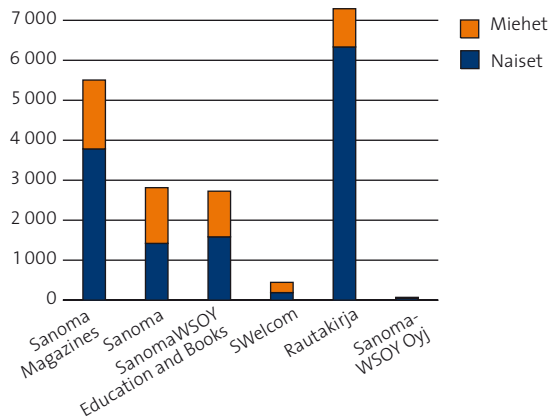
Henkilöstö					
	2006	2005	2004	2003	2002
Työsuhteessa oleva henkilöstö keskimäärin	18 434	16 885	16 209	17 330	18 657
Henkilöstö keskimäärin (kokoaikaisiksi muutettuna)	15 732	14 256*	13 651	14 207	15 210
Liikevaihto/työntekijä, 1 000 euroa **	174,3	183,9	183,5	168,6	155,0

* Luku ei sisällä Lietuvas Spaudan työntekijöitä
** Laskettu henkilöstö kokoaikaisiksi muutettuna -luvun mukaan

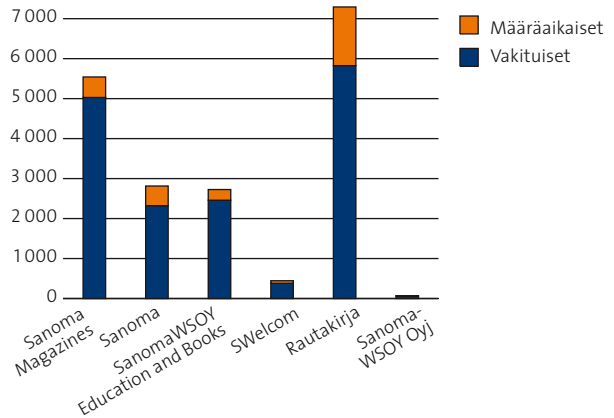
Henkilöstön vaihtuvuus, %



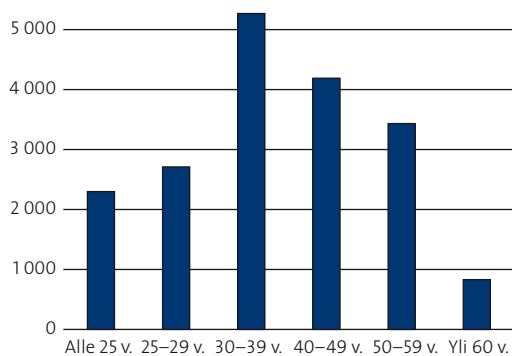
Henkilöstö liiketomintaryhmittäin



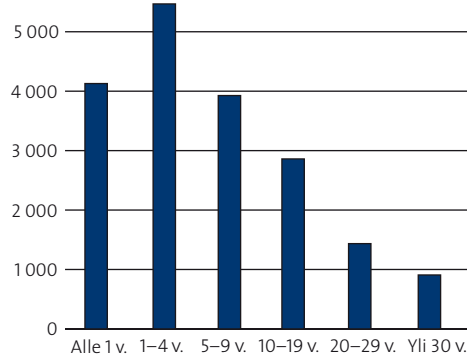
Työsuhteen laji



Ikäjakama



Palvelusvuosijakauma





Tulevaisuudessa kilpailu parhaista osaajista kiristyy. SanomaWSOY on selvittänyt Suomessa ja Hollannissa nuorten mielikuvaa konsernista työnantajana pystyäkseen myös jatkossa rekrytoimaan parhaat osaajat. Vuodesta 1999 toimineen SanomaWSOY:n monitaitajaohjelman tavoitteena on rekrytoida konserniin äskettäin valmistuneita nuoria ja kouluttaa heistä konserniin uusia osaajia, joilla on laaja viestintäalan tuntemus.

Konsernin kasvaessa ja kansainvälistyessä motivoivien kannustejärjestelmien merkitys on kasvanut. Pääsääntöisesti kaikki konsernilaiset kuuluvat kannustejärjestelmien piiriin.

SanomaWSOY:n kansainvälinen yritysneuvosto (SanomaWSOY International Cooperation Council) kokoontui ensimmäistä kertaa syksyllä 2006. EU:n ja Suomen lainsäädäntöön perustuva yritysneuvosto perustettiin kehittämään tiedonkulkua ja yhteistyötä johdon ja työntekijöiden välillä. Yritysneuvostoon kuuluu 18 henkilöstön edustajaa 16:sta SanomaWSOY:n ETA-alueen toimintamaasta.

Konserninlaajuiset koulutusohjelmat yhteen

Keväällä 2006 SanomaWSOY-konsernin tarjoama sisäinen koulutus yhdistettiin SanomaWSOY:n Akatemiaksi. Akatemiaan kuuluvat SanomaWSOY:n johtamiskoulutus, toimittajakoulutus, konserninlaajuinen myynnin ja markkinoinnin koulutus sekä yleinen koulustarjonta.

Ylimmän johdon strategista ajattelua ja johtamista kehittävän SanomaWSOY Executive Programin (SWEP) neljäs kurssi alkoi keväällä 2006. Yhteensä SWEP-ohjelman on suorittanut jo 200 konsernilaista. Esimiestehtävissä työskenteleville suunnatun SanomaWSOY:n JET-valmennuksen on suorittanut lähes 270 konsernilaista.

Kansainvälisissä tehtävissä toimiville tulevaisuuden johtajille ja asiantuntijoille suunnattu uusi liikkeenjohdon koulutusohjelma JUMP alkoi syksyllä 2006. Ensimmäiseen JUMP-koulutukseen osallistuu 25 konsernilaista yhdestä maasta.

SanomaWSOY:n Akatemiassa alkaa keväällä 2007 uusi Sanoman toimittajakoulun peruskurssi. Sanoman toimittajakoulu on perustettu vuonna 1967, ja se on tähän mennessä kouluttanut 250 yleistoimittajaa, 19 taloustoimittajaa ja 18 uuden median toimittajaa pitkillä kursseillaan. Koululla järjestetään myös täydennyskoulutusta journalisteille.

Myyntin ja markkinoinnin koulutus aloitetaan vuonna 2007. Koulutuksessa keskitytään mm. myynnin johtamiseen ja digitaalisen toimintaympäristön haasteisiin.

Liiketoimintaryhmät järjestävät lisäksi erilaisia koulutusohjelmia, joiden painopisteenä on ammatillisen osaamisen kehittäminen. SanomaWSOY:n Akatemia avustaa myös konsernin liiketoimintaryhmiä sisäisten koulutusten järjestämisessä. Esimerkkinä tästä on Rautakirjan Konseptiakatemia, jonka tavoitteena on edistää kasvua ja kannattavuutta. Koulutusohjelmassa keskitytään osallistujien kansainvälisen ajattelun ja konseptiosaamisen kehittämiseen.

Liiketoimintaa ympäristöhuomioon ottaen

SanomaWSOY-konsernissa kiinnitetään jatkuvasti huomiota ympäristöasioihin ja pyritään lisäämään henkilökunnan ymmärrystä toiminnan ympäristövaikutuksista. Ympäristöasioiden huomioon ottaminen on osa SanomaWSOY:n hallituksen vahvistamia eettisiä periaatteita.

SanomaWSOY:n toiminta perustuu pääasiassa toimitukselliseen työhön, jota tehdään toimistotiloissa. Toiminnasta ei aiheudu merkittäviä ympäristöhaittoja. Toimistotyöstä syntyvä jäte on suurimmaksi osaksi kierrätyskelpoista toimistojätettä.

Konsernin seitsemän painoa toimivat Suomessa. Painamisen päästöt ovat hallittavissa, ja kokonaisenergian tarve on kohtuullinen. SanomaWSOY:n kannalta keskeisimpiä ympäristökysymyksiä ovat konsernin painoissa käytettävät materiaalit ja raaka-aineet sekä kuljetukset.

Vuonna 2006 konsernin painoille laadittiin yhteinen jätehuoltopoliittika. Sen keskeisin tavoite on vähentää jätteiden syntyä, mikä pienentää ympäristökuormitusta ja jätehuollon kustannuksia. Konsernin painoissa syntyvät jätteet kierrätetään ja hyödynnetään uudelleen mahdollisimman tehokkaasti. Vakiintuneet tuotantoprosessit ja niiden jatkuva kehittäminen ovat auttaneet vähentämään jätteen määrää sanomalehtipainoissa.

SanomaWSOY-konsernin sähkönkulutus Suomessa

	2006*	2005*	2004	2002	2002
Sähkönkulutus, MWh	99 752	113 232	127 879	131 054	132 335

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





SanomaWSOY:n toiminnan kasvava painopistealue on digitaalinen viestintä. Osa tuotteista painetaan myös jatkossa, joten mm. paperi säilyy merkittävänä raaka-aineena tulevaisuudessakin. Vuonna 2006 SanomaWSOY-konsernin paperinkulutus oli 249 500 tonnia, kun aikakauslehtipaperin kulutus kasvoi mm. lehtilanseerauksien myötä. Paperin ostojen osuus SanomaWSOY:n kokonaiskustannuksista oli vuonna 2006 noin 6 %.

SanomaWSOY:n paperinkulutus *

Paperinkulutus, tonnia	2006	2005	2004	2003	2002
Sanomalehtipaperi	99 000	99 000	99 000	99 500	97 000
Aikakauslehtipaperi	132 000	122 000	103 000	102 000	94 000
Hieno- ja kirjapaperi, kartongit	17 500	18 500	19 700	17 000	17 500
Kirjansidontapahvi	1 000	1 000	1 100	1 000	1 000
Yhteensä	249 500	240 500	222 800	219 500	209 500

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

SanomaWSOY-konsernin kuljetukset pyritään hoitamaan logistisesti, taloudellisesti ja ekologisesti tehokkaalla tavalla. Konsernin liiketoiminnan eettisten periaatteiden mukaisesti tuotteiden kuljettamisesta huolehtivat vain arvostetut ja ammattitaitoiset kumppanit.

Suomessa irtonumeroina myytävät aikakaus- ja iltapäivälehdet toimitetaan myyntipisteisiin Rautakirjan Lehtipisteen yhteiskuljetuksina. Sanoma Magazinesin toimintamaissa irtonumerokuljetukset hoidetaan yhteiskuljetuksina muiden kustantajien kanssa. Sanoman lehtien merkittävin kuljettaja on Suomen Posti. ■



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.

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

Hallitusjäsenyydet yrityksissä: Metso Oyj (vpj.)



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: F-Secure Oyj, Hewlett-Packard Company (USA), Savonlinnan Oopperajuhlat Oy (pj.), YIT Oyj



Robert Castrén

s. 1957, diplomiekonomi

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

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



Jane Erkko

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.

Säätiöiden ja rahastojen neuvottelukunnan toimitusjohtaja vuodesta 2004. Toiminut 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

*SanomaWSOY:n hallituksen jäsen vuodesta 2004. Toimikausi päättyy 2007.**

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 2007.**

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

Hallitusjäsenyydet yrityksissä:
Hämeen Sanomat Oy



Robin Langenskiöld
s. 1946, diplomiekonomi

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

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

Hallitusjäsenyydet yrityksissä:
Pencentra Oy



Hannu Syrjänen
s. 1951, ekonomi, oikeustieteen kandidaatti

*SanomaWSOY Oyj:n toimitusjohtaja. SanomaWSOY:n hallituksen jäsen vuodesta 2001. Toimikausi päättyy 2007.**

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

Hallitusjäsenyydet yrityksissä:
Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen (pj.)



Sakari Tamminen
s. 1953, kauppatieteiden maisteri

SanomaWSOY:n hallituksen jäsen vuodesta 2003. Toimikausi päättyy 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 taluspäällikkönä.

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

* 4.4.2007 pidettävälle yhtiökokoukselle esitetään, että hallitukseen valitaan uudelleen erovuoroiset jäsenet Sirkka Hämäläinen-Lindfors, Seppo Kievari ja Hannu Syrjänen toimikaudeksi, joka päättyy yhtiökokoukseen 2010.

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

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

Hannu Syrjänen

s. 1951, ekonomi, oikeustieteen kandidaatti

SanomaWSOY Oyj:n toimitusjohtaja. SanomaWSOY:n johtoryhmän jäsen vuodesta 1999 ja puheenjohtaja vuodesta 2001.

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

Hallitusjäsenyydet yrityksissä: Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen (pj.)

Eija Ailasmaa

s. 1950, valtiotieteiden maisteri

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

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

Hallitusjäsenyydet yrityksissä: Huhtamäki Oyj

Jacques Eijkens

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

SanomaWSOY Education B.V.:n toimitusjohtaja. SanomaWSOY:n johtoryhmän jäsen 1.10.2006 alkaen. 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 Oyj:n rahoituksesta ja kiinteistöistä vastaava johtaja. SanomaWSOY:n johtoryhmän jäsen vuodesta 1999.

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

Hallitusjäsenyydet yrityksissä: Oy Asipex Ab

Erkki Järvinen

s. 1960, kauppatieteiden maisteri

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

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

Jorma Kaimio

s. 1946, filosofian tohtori, klassisen filologian dosentti Helsingin ja Turun yliopistoissa

WSOY:n toimitusjohtaja 30.9.2006 saakka. SanomaWSOY:n johtoryhmän jäsen 2000–2006.

Toiminut WSOY:ssä vuodesta 1991 kirjallisena johtajana ja varatoimitusjohtajana sekä toimitusjohtajana 2000–2006. Työskennellyt Akateemisen Kirjakaupan johtajana, Helsingin yliopistossa tutkijana ja luennoitsijana sekä Ylioppilastutkintolautakunnan sihteerinä.

Hallitusjäsenyydet yrityksissä:

Helsingin yliopiston Holding Oy, Licentia Oy (pj.)

Tapio Kallioja

s. 1948, diplomi-insinööri

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

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

Hallitusjäsenyydet yrityksissä:

Savonlinnan Oopperajuhlat Oy, SSH Communications Security Oyj, Suomen Urheilutelevisio Oy



Eturivissä: Kerstin Rinne, Hannu Syrjänen, Eija Ailasmaa ja Tapio Kallioja. Takarivissä: Jacques Eijksen, Nils Ittonen, Erkki Järvinen, Mikael Pentikäinen ja Matti Salmi.

Mikael Pentikäinen

s. 1964, metsänhoitaja, maatalous- ja metsätieteiden kandidaatti

Sanoma Osakeyhtiön toimitusjohtaja. SanomaWSOY:n johtoryhmän jäsen vuodesta 2004. Sanoma-liike-toimintaryhmän 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 Oyj:n strategisesta kehityksestä ja lakiasioista vastaava johtaja. SanomaWSOY:n johtoryhmän jäsen vuodesta 1999, SanomaWSOY:n hallituksen sihteeri.

Tullut Sanoma Osakeyhtiön palvelukseen 1980. Toiminut lakiasiaintoimittajana 1984–1999 sekä johtanut eri aikoina lakiasioden ohessa mm. 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 Oyj:n taloudesta ja hallinnosta vastaava johtaja. SanomaWSOY:n johtoryhmän jäsen vuodesta 2004.

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

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

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

Sanoma Magazines

Management Board

Eija Ailasmaa (pj.), s. 1950

toimitusjohtaja, Sanoma Magazines

Koos Guis, s. 1947

toimitusjohtaja, Sanoma Magazines International

Edo Meerloo, s. 1948 (31.12.2006 saakka)

toimitusjohtaja, Aldipress (siirtyy Rautakirjaan
1.1.2007 alkaen)

Dick Molman, s. 1954

toimitusjohtaja, Sanoma Uitgevers

Raili Mäkinen, s. 1944

toimitusjohtaja, Sanoma Magazines Finland

Sandra de Preter, s. 1962 (31.12.2006 saakka)

vt. toimitusjohtaja, Sanoma Magazines Belgium

Walter van der Schaaff, s. 1958

talousjohtaja, Sanoma Magazines

Aimé Van Hecke, s. 1960 (1.1.2007 alkaen)

toimitusjohtaja, Sanoma Magazines Belgium

Sanoma Osakeyhtiö

Mikael Pentikäinen (pj.), s. 1964

toimitusjohtaja, Sanoma Osakeyhtiö

Pekka Harju, s. 1962

toimitusjohtaja, Iltta-Sanomat

Liisa Kotilainen, s. 1961

toimitusjohtaja, Sanoma Digital (1.1.2007 alkaen)

Pekka Laakeristo, s. 1955

toimitusjohtaja, Sanoma Data

Antti Mäkelä, s. 1952

toimitusjohtaja, Sanoma Lehtimedia ja Sanomapaino

Juhani Pekkala, s. 1955

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

Ohjausryhmä*

Jacques Eijkens (pj.), s. 1956

toimitusjohtaja, SanomaWSOY Education

Veli-Pekka Elonen, s. 1965

toimitusjohtaja, WSOY

Barend de Graaff, s. 1956

talousjohtaja, SanomaWSOY Education

Touko Siltala, s. 1957

kirjallinen johtaja, WSOY Yleinen kirjallisuus

varatoimitusjohtaja, WSOY

SWelcom

Tapio Kallioja (pj.), s. 1948

toimitusjohtaja, SWelcom

Pekka Jaakola, s. 1947

teknologiajohtaja, SWelcom

Pirkko Jokinen, s. 1952

liiketoimintajohtaja, 2ndhead (1.1.2007 alkaen)

Juha-Pekka Louhelainen, s. 1955

liiketoimintajohtaja, Nelonen Media (1.1.2007 alkaen)

Anu Nissinen, s. 1963

liiketoimintajohtaja, Welho

Marja-Leena Tuomola, s. 1962

kehitysjohtaja, SWelcom (1.1.2007 alkaen)

Rautakirja

Erkki Järvinen (pj.), s. 1960

toimitusjohtaja, Rautakirja

Hellevi Kekäläinen, s. 1953

hallintojohtaja, Rautakirja

Raimo Kurri, s. 1953

toimialajohtaja, Lehtijakelu

Timo Mänty, s. 1960

toimialajohtaja, Viihde ja vapaa-aika

Jukka Nikkinen, s. 1962

kehitysjohtaja, Rautakirja

Jarmo Oksaharju, s. 1961

toimialajohtaja, Kirjakauppa

Markku Pelkonen, s. 1962

toimialajohtaja, Kioskikauppa

* SanomaWSOY Education and Books -liiketoimintaryhmän pääliiketoiminta-alueista vastaa kaksi johtoryhmää, joiden kokoonpano on luettavissa konsernin internetsivuilta osoitteessa www.sanomawsoy.fi.

SanomaWSOY Oyj
Vuosikertomus 2006

Ulkoasu ja tuotanto:
Sanoma Magazines Finland, Yritysjulkaisut

Kuvat: Antti Aimo-Koivisto, Sari Gustafsson, Tiina Hakala, Eija Helanen, Jan Willem Houweling, Timo Jaakonaho, Martti Kainulainen, Fons Klappe, Eline Klein, Jaakko Lukumaa, Kimmo Mäntylä, Olesya Nakipova, Pentti Nissinen, Tomasz Nowicki, Jussi Nukari, Ari K. Ojala, Samuli Pulkkinen, Leif Rosnell/VR, Pekka Sakki, Juha Salminen, Heikki Saukkomaa, Sulev Sepp, Helene Sikka, Ilona Slezák, Timo Sorber, Tapani Tuominen, Tiina Tuomainen, Markku Ulander, Heli Vastamäki, István Virág

Paino: Lönnberg Print & Promo

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

Yhteystiedot

SanomaWSOY Oyj

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

Rahoitus ja kiinteistöt

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

Sijoittajasuhteet ja konserniviestintä

puh. 0105 19 5062, faksi 0105 19 5068
konserniviestinta@sanomawsoy.fi

Hallituksen puheenjohtajan toimisto

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

Sanoma Magazines B.V.

toimitusjohtaja Eija Ailasmaa
Jachthavenweg 124
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 Tapio Kallioja
Ludviginkatu 6–8
PL 1019, 00101 Helsinki
puh. 010 707 1111, faksi 010 707 7008
www.swelcom.fi

Rautakirja Oy

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

