



Welcome to Alma Media Capital Markets Day

27.11.2014



Programme

9.00 Morning coffee

9.30 Insights into digital strategy Kai Telanne

10.30 Coffee break

10.45 Financial development Juha Nuutinen

11.05 Q&A

11.20 Closing remarks Kai Telanne

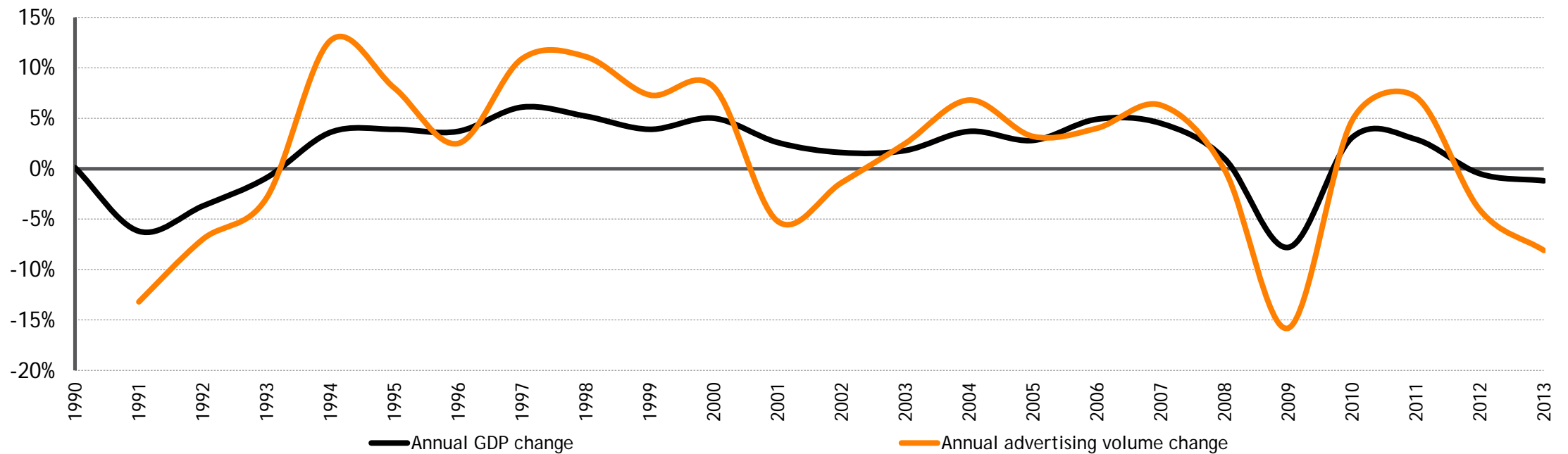
11.30 Lunch with management

Insights into digital strategy

Kai Telanne, President and CEO

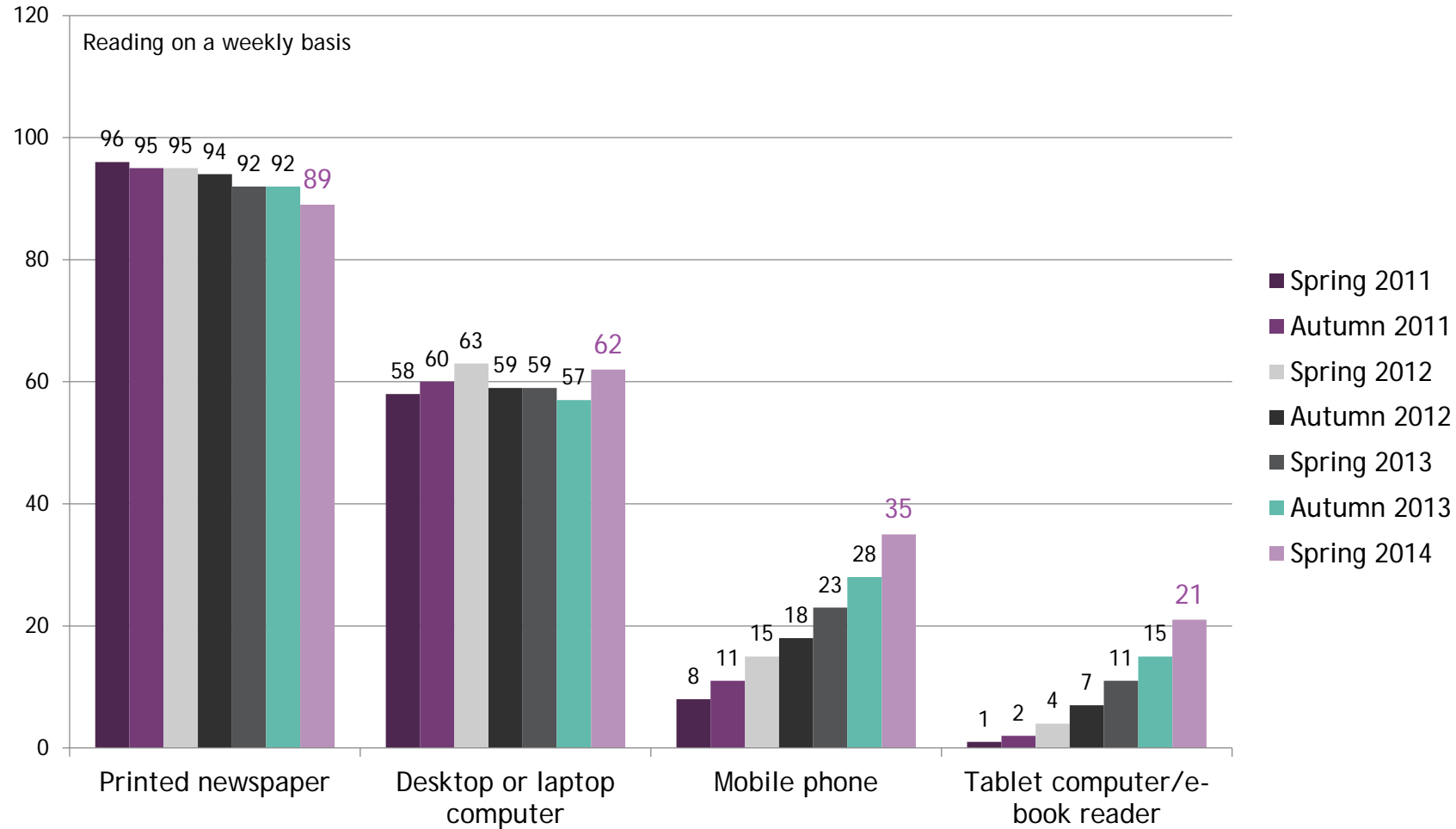


Advertising volumes in Finland follow GDP

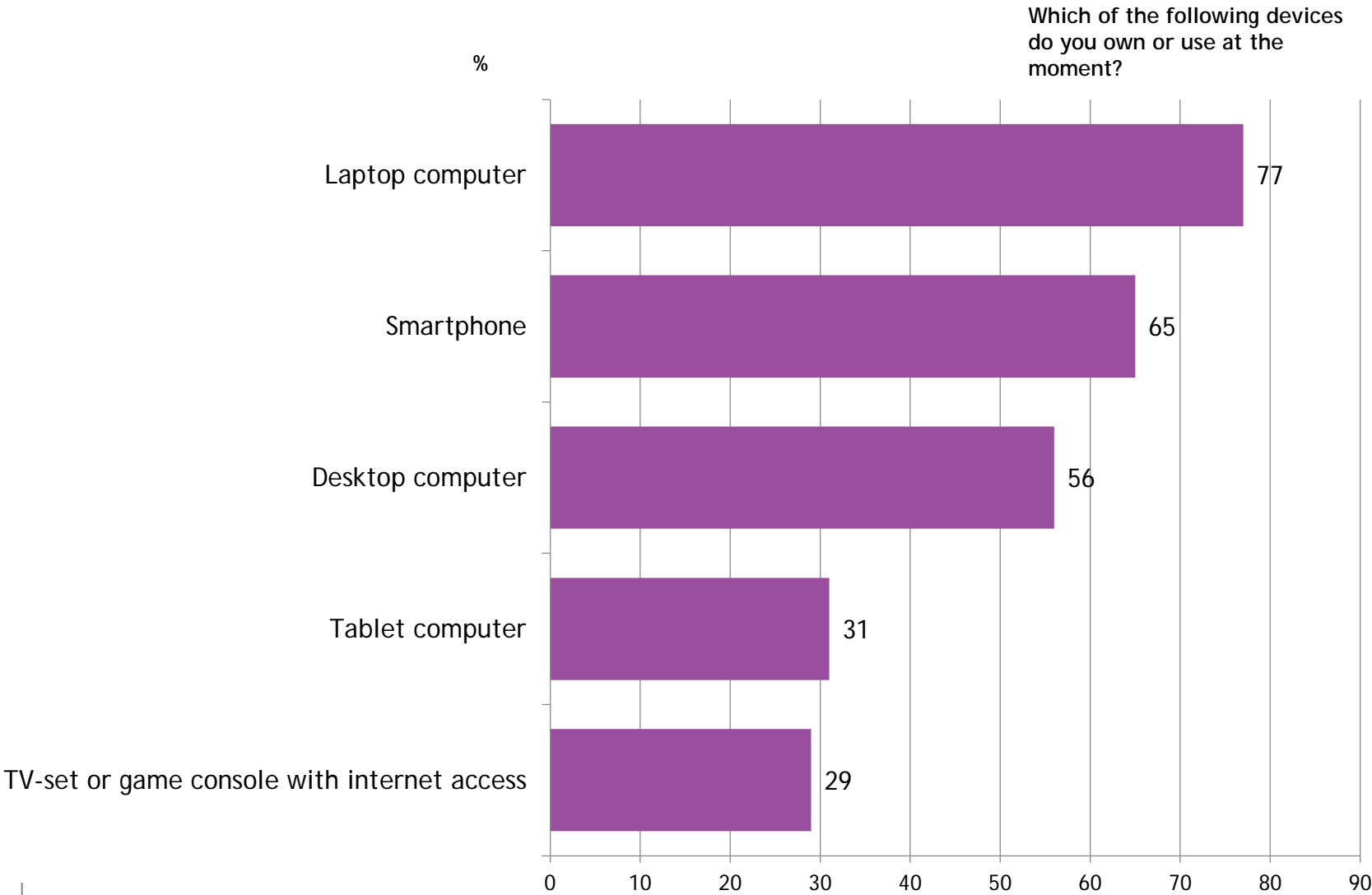


Sources: Statistics Finland, Finnish Advertising Council, TNS

Newspaper reading is going mobile



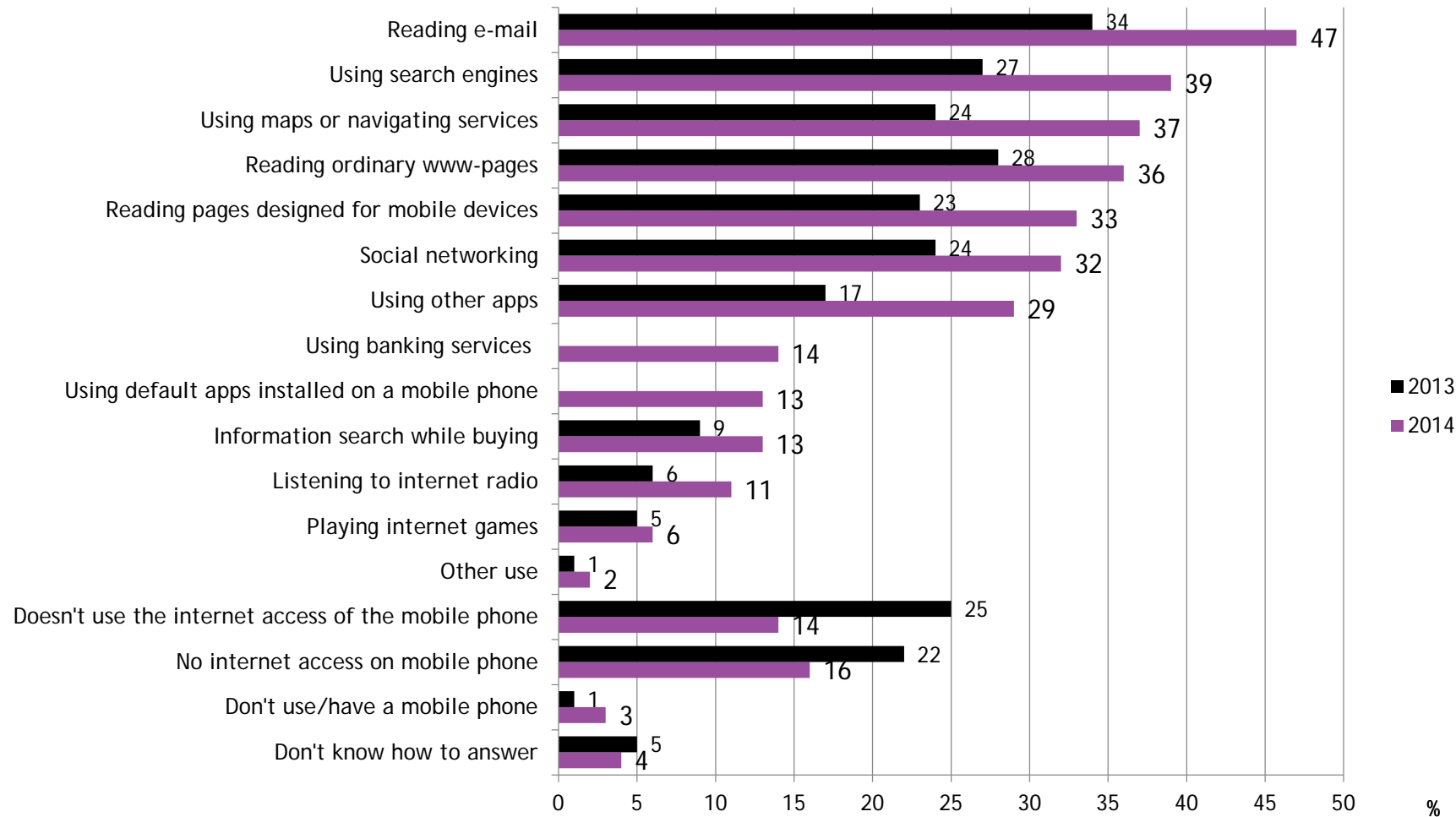
Share of devices with internet access become more common



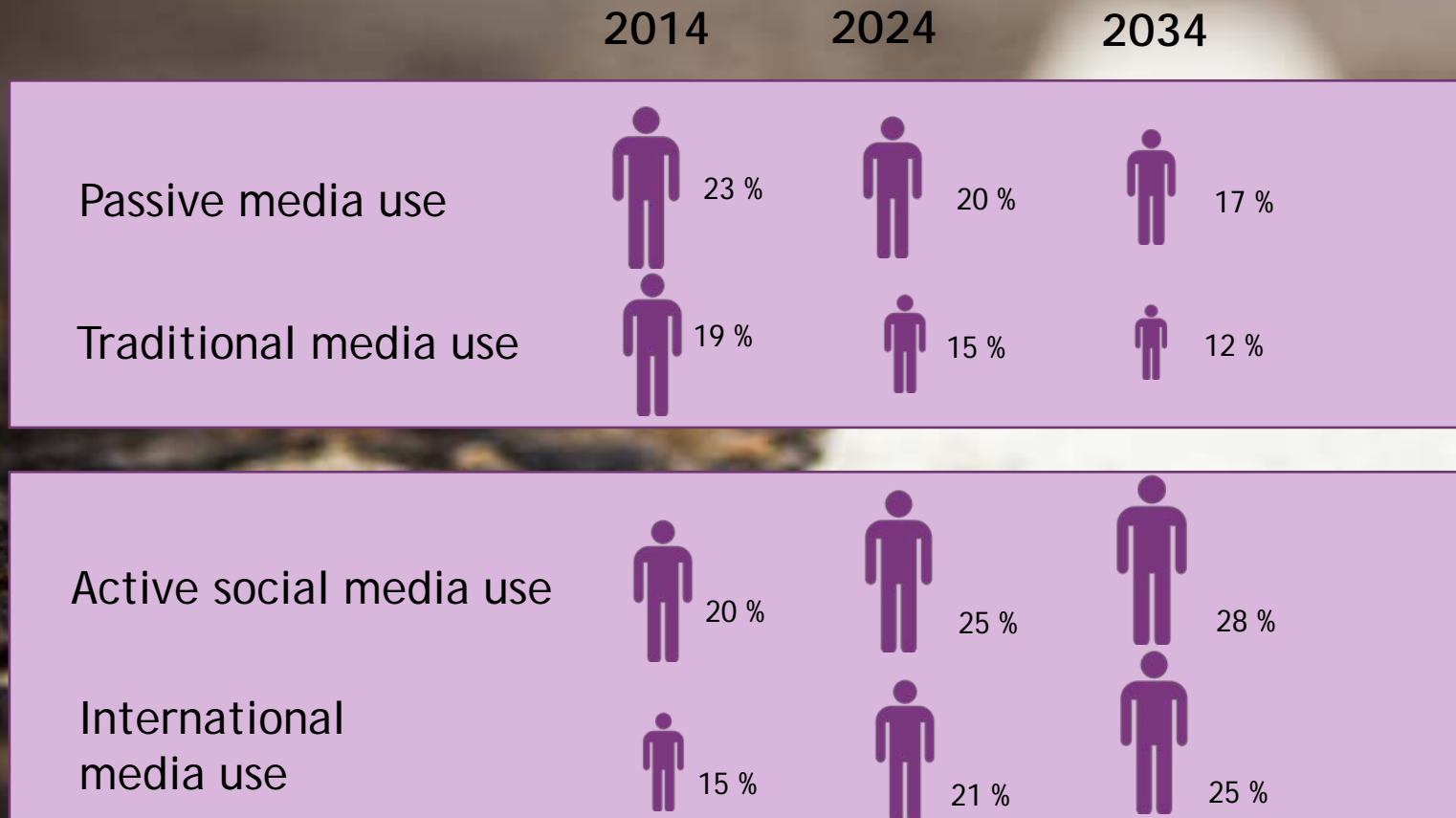
TNS Gallup Digital/
NetTrack

January 2014,
N=1111
Age group 15-69

Mobile internet use is very diverse



Change in media use impacts the media market



Traditional and passive media use decreasing

Active social media & international news use increasing

Trends shaping consumer behaviour and implications on content

Trends

MEDIA 24/7

Entertainment

iMedia Curation

INTERNATIONALITY

**Social media
heavy users**

**SECOND
SCREEN** Pay TV

Implications
on
content

Media content

**Continuous updates of
content**

More ENTERTAINING content

**Linking
content to
international
articles**

**Possibility
to quickly
FLIP
THROUGH
round-ups**

**Shareability of
content**

**USABILITY with
different
devices**

**Consumer's
willingness to
order PAID
CONTENT**

Online advertising has risen above TV advertising



Share of the three biggest media groups in advertising Q3 2014.
Source: TNS Ad intelligence (display, classified, ad spending)
and IAB Finland (search, search engines, Facebook)

How do we respond?

The focal points of the implementation of Alma Media strategy in 2014

Multi-channel
content

Marketing solutions

Digital services

Resources and
expertise

**We will build new capacities, seek efficiency and
accelerate growth in digital services and media.**

5 spearheads for Alma Media's digital growth

- #1 Europe-wide services for recruiters.
- #2 Digital newspaper content sales.
- #3 Online television for millions.
- #4 Digital advertising w/ audience targeting.
- #5 Digital information and services for businesses.

We produce content at the speed and scale of the digital age

315

new pieces of content
published on the
internet or on mobile
every hour.

500

reporters and editors



20+

new videos every
day

800

printed stories
every day

We have grown the digital audience in all our media

+23%

**growth in visits
from the beginning of 2014**

6,134,932

**weekly visits in Alma Media
network, week 44/2014**

40%

**of visits to Alma Media's
biggest online sites were
from smart phones or
tablets in October 2014.**

Going mobile – a cross-screen experience for audience and advertisers

30+

**new mobile apps
launched since 2013.**

Mobile traffic has grown

130%

in the last 18 months.

**Advertising sold in
mobile has grown**

90%

**since Q3/2013 in
Alma Media.**

Since launch IL-TV has grown and monetised a significant audience

3,300

videos uploaded.

**Most popular video
"Skoda driver messed up":**

700,000

video views.

74M

video views since launch.

Using real-time data to stay up with the momentum

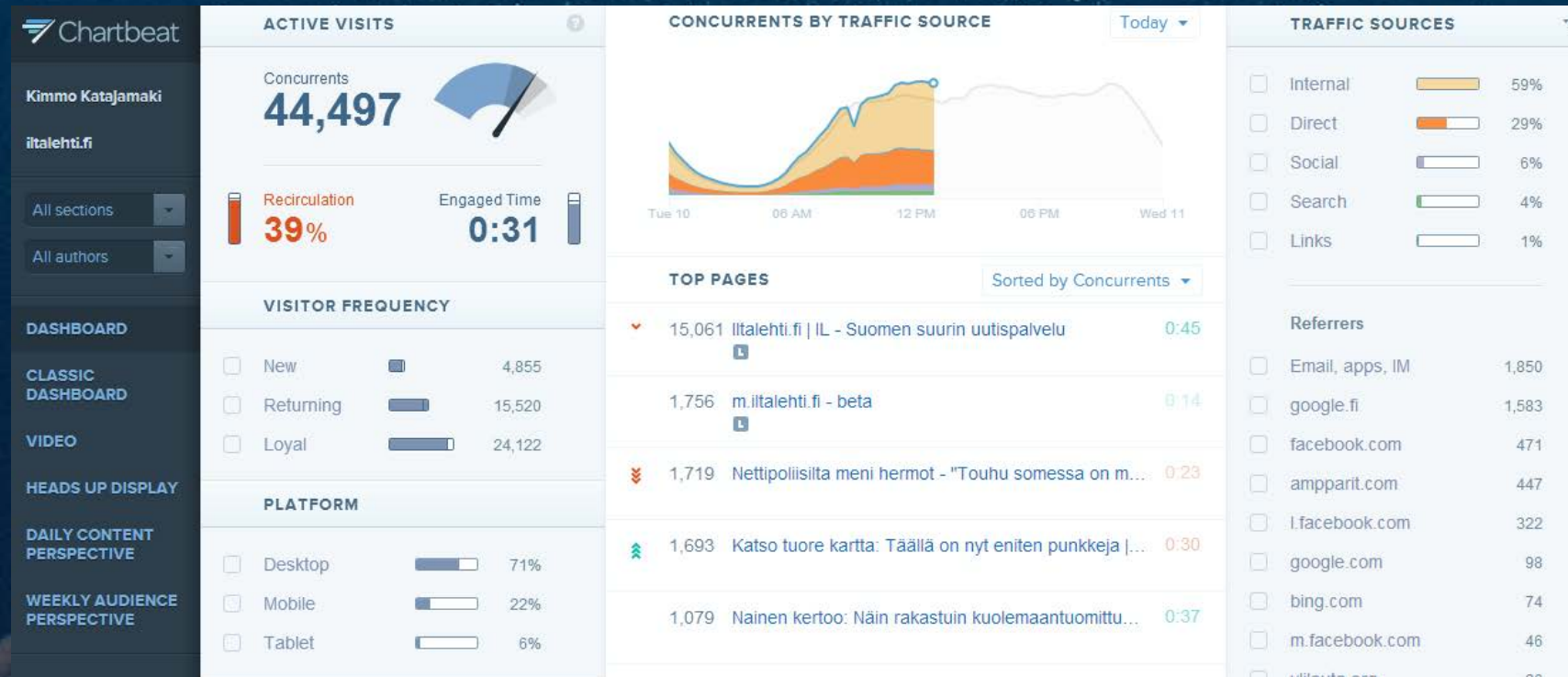
Engagement

Headline optimisation

Real-time dashboards

Social trends

SEO



Alma Media knows and reaches Finns

80%

online

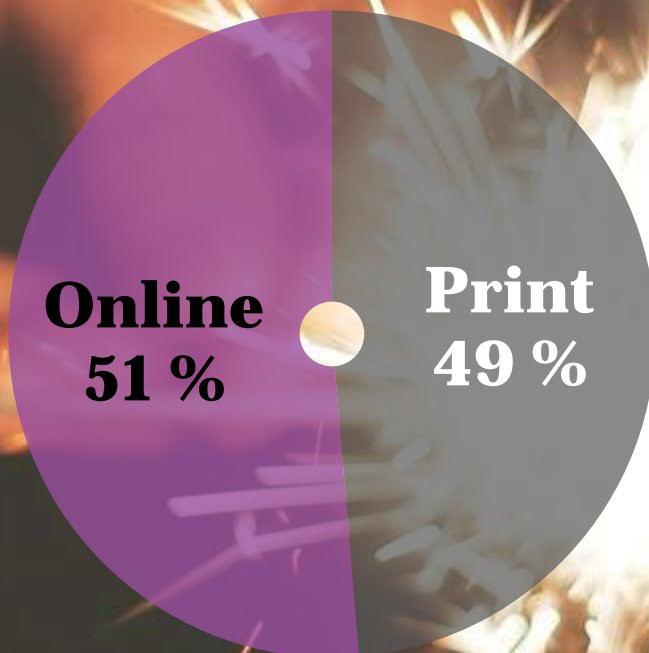
50%

print

43%

mobile

Turning point in Alma Media advertising: Online rose above print in Q3 2014



**Distribution of Alma
Media advertising
sales, Q3 2014**

Our investments and divestments support efficiency and digital growth

Preparations of the acquisition of the leading online recruitment company in the Czech Republic, LMC.

Acquisition of the leading online recruitment services in Slovakia and neighboring countries. Acquisitions of Kotikokki.net, E-Kontakti and CV Online.

More focus on recruitment and housing services. Divestments of Mascus and Autovia. Investment in a new printing facility in Tampere.

Strengthened cooperation with Monster Worldwide Inc. Alma Career established. Divestment of BNS.



2011



2012



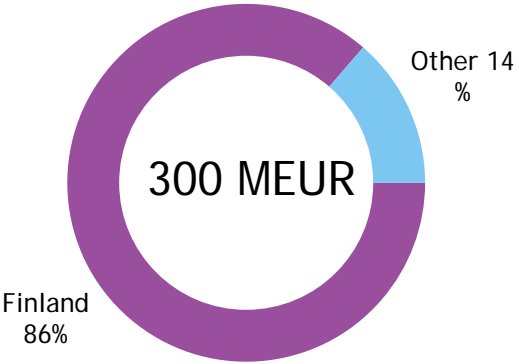
2013



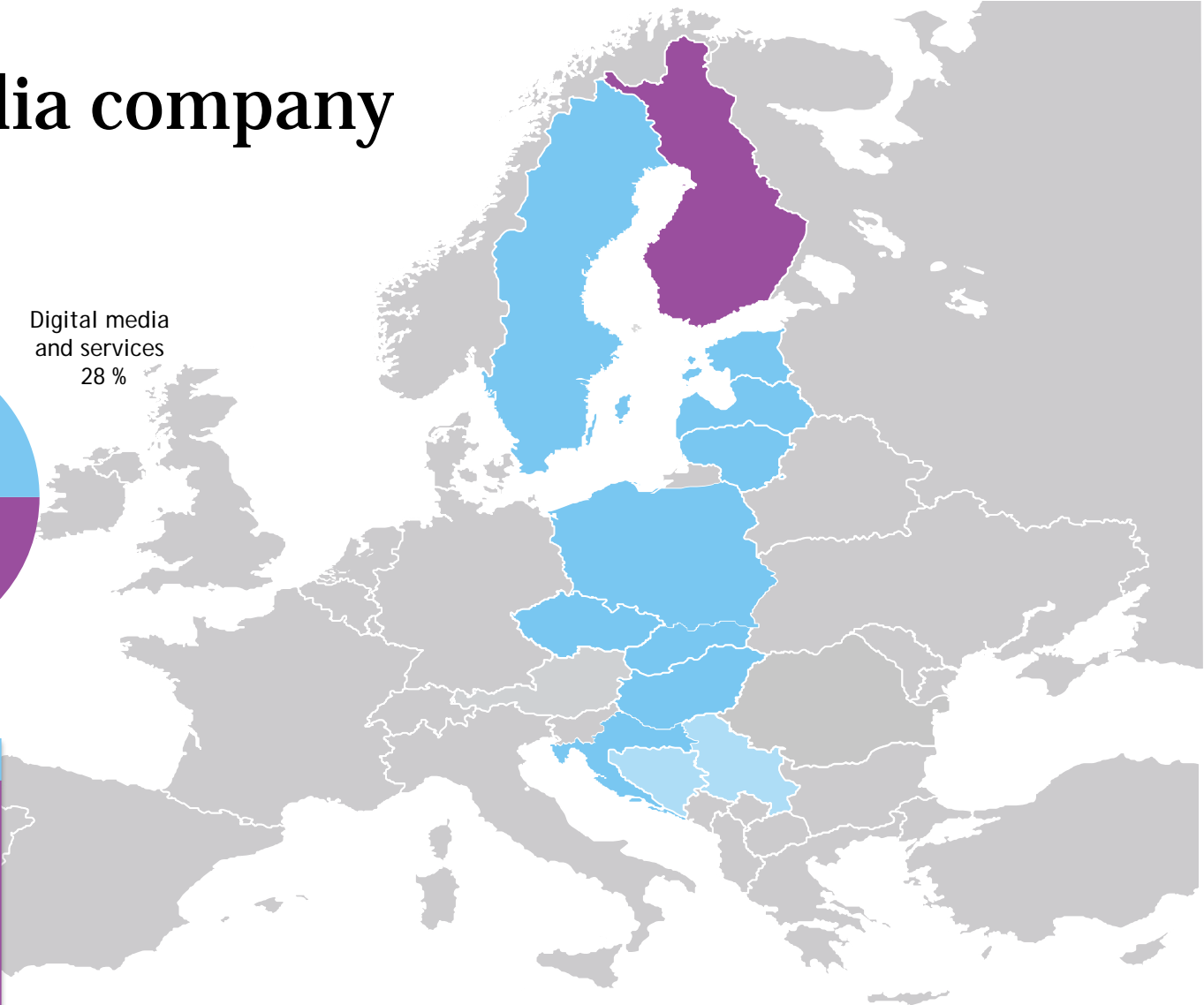
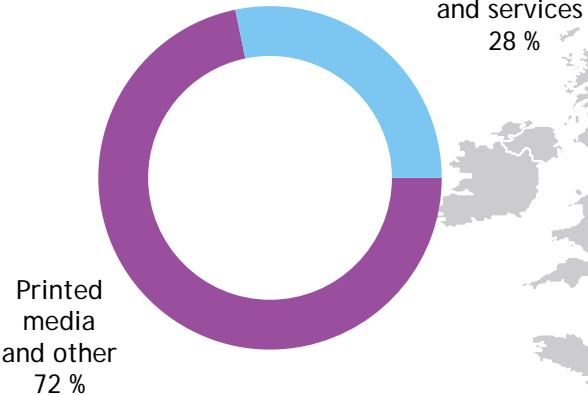
2014

Internationally growing media company

Revenue 2013
by geography



Revenue 2013
by source



#1 in Finland (market size 30 MEUR)

- monster.fi

#1 in Estonia, Latvia, Lithuania (mkt 9 MEUR)

- CV Online

#4 in Poland (market 40 MEUR)

- monsterpolska.pl

#1 in Czech Republic (market 45 MEUR)

- prace.cz, jobs.cz, monster.cz, profesia.cz

#1 in Slovakia (market 9 MEUR)

- profesia.sk

#3 in Hungary (market 11 MEUR)

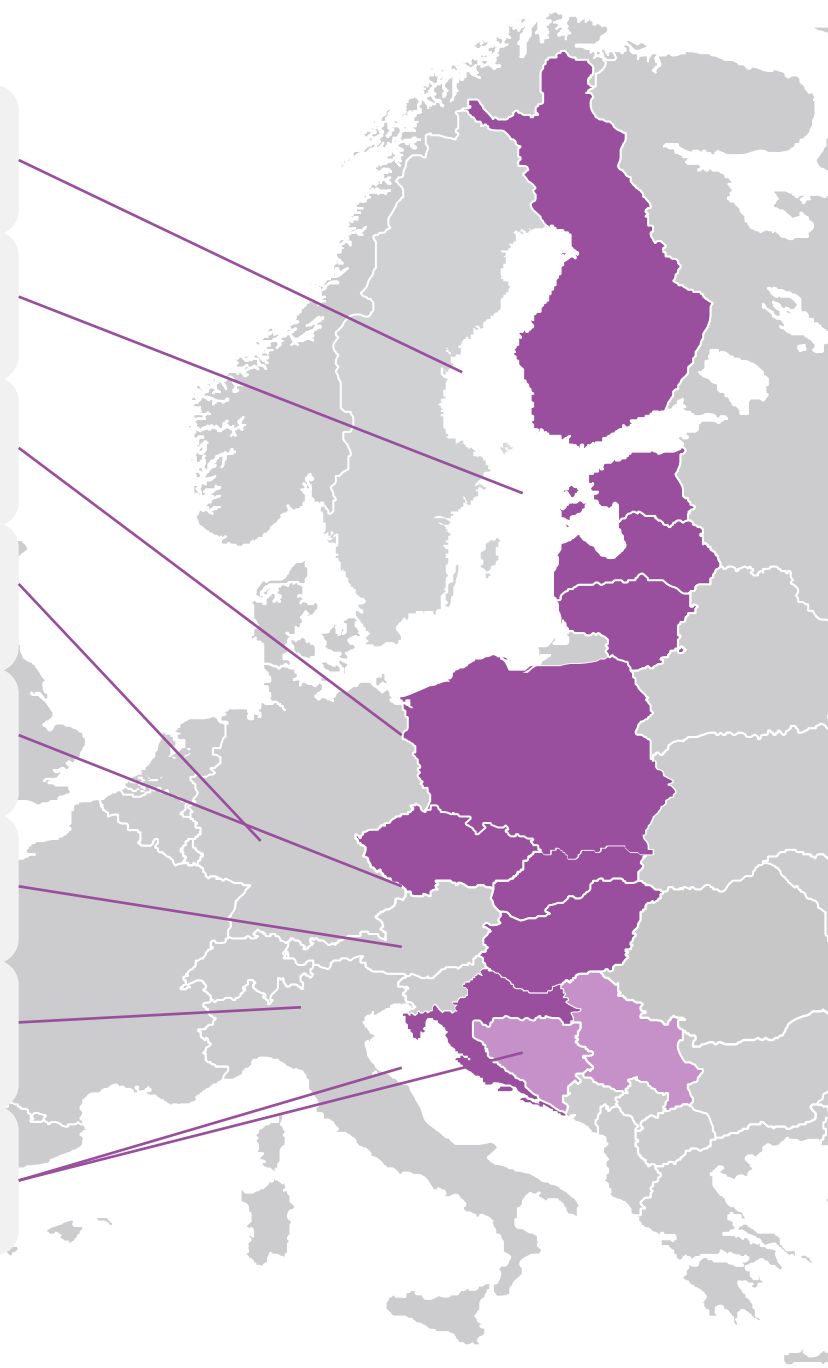
- monster.hu, workania.hu

#1 in Croatia (market 5 MEUR)

- mojposao.net

#1 in Serbia and Bosnia (minority interests)

- infostud.com and posao.ba



Strong player in
recruitment
markets





Our success cases



Attracting audiences through growth hacking

Johanna Suhonen / Kauppalehti

Multi-channel
content

LIVING INFORMATION



Growth hacking and community management are the new marketing

- Developed first by technology start-ups.
- A low-cost but innovating marketing technique.
- Search engine optimisation, website analytics, content and viral marketing and A/B testing play a key role.
- The goal of growth hacking in Kauppalehti is to attract more audiences and to get them to pay for the digital content.



The new digital **Kauppalähti**

**Richer
Rigorous
Rapid**



Exploring new forms of advertising

Minna Mäkinen / Iltalehti

Marketing solutions

OG'S
ATER

LIVING INFORMATION

AL
MA

What is native advertising?

THE NEW BUZZ-WORD

- Advertising that gives the same organic experience as own content in the media.
- Part of content marketing or vice versa
 - medium specific advertising
 - natural content that is not experienced as direct ad message.
 - However, it is always "bought" advertising.
- Important to be part of the media's own identity. Equally important is that the consumer knows who sends the message.
- When successful, native advertising brings a totally new efficiency area to advertising.



koskaan katumaan 09.10.

09:17

Rakkaus kissoihin on
universaalia 08.10. 16:55

Pikkupöllöt bongasivat
salakameran -
söpöysvaroitus! 08.10. 10:49

Koskettava
ruotsalaismainos yllättää
katsojan täysin 08.10. 10:34

6 syytä rakastaa
haisunäätä 08.10. 09:28

Elämä on yhtä juhlaa! 10
kummallista juhlapäivää
07.10. 14:05

SPONSOROITU SISÄLTÖ



Millainen pokerinpelaaja olet? Testaa!

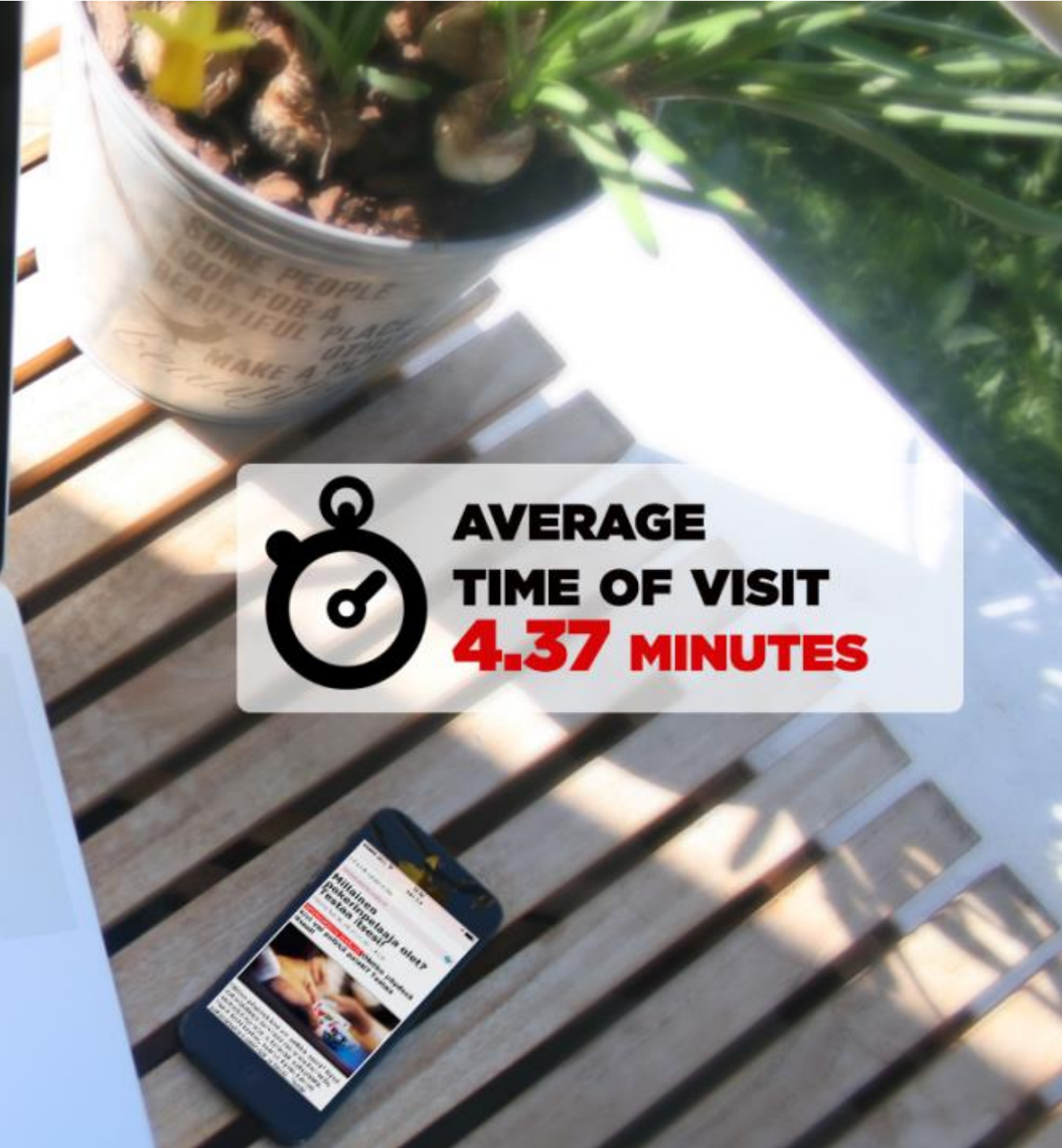


SPONSOROITU SISÄLTÖ Oletko pöydässä kivi vai pelkkä paisti? Testaa!

JAETUIMMAT

1. 10 päätöstä, joita et tule koskaan katumaan
2. 20 asiaa, jotka ärsyttävät enemmän kuin pitäisi
3. Rakkaus kissoihin on universaalia
4. Koskettava ruotsalaismainos yllättää katsojan täysin
5. Kummalle lukisit mieluummin, koiralle vai marsulle?
6. Näistäkin aiheista on tehty aikuisviihdettä
7. Arnold Schwarzeneggerin 160 kuolematonta repliikkiä - muistatko nämä?
8. Näin me valehtelemme työhakemuksissa - sinäkin!
9. Tässä on totuus Metrin Slerbasta
10. Ruotsalaiskaupungin mainoskampanja töräytti suoraan lapaseen

PÄIVÄN LUETUIMMAT



**AVERAGE
TIME OF VISIT
4.37 MINUTES**

What makes people share content

IN SOCIAL MEDIA?

- Content related to a person's identity
 - e.g. why is the life of the left-handed more difficult?
Issues related to home place and hobbies
- Content that appeals feelings
 - touching events, children, animals, great achievements
- Content based on information
 - e.g. dangerous animals, cooking tips



Get Motivated In 60 Seconds

Case

RENTED MEDIA

ILTALEHTI.fi

Perjantai 10.10.2014 Aleksis, Aleksis

Sää

Tampere

ylin 13° alin 9°



Uutta!
ilona



Google™ -täsmähaku

Hae

Blogit | Keskustelu | Pelit

Etusivu | Uutiset | Urheilu | Viihde | Sää | IL-TV | Terveys | Rakkaus & seksi | Ilona | Tyyli.com | Asuminen | Perhe | Ruoka | Matkailu | Autot | Digi | Fiidi.fi

Digiutiset | Digipelit | Kysy Omagurulta | Keskustele

KYSY OMAGURULTA

ILAB YHTEISTYÖSSÄ **elisa**

Digiutiset

"Hyvä herra ihminen" -
lentoyhtiö mokasi
nolosti

Apple ja Google
salaavat puhelimet -
virkavalta raivostui

Lääkäri varoittaa: Nyt
uhkaa tekstariniska

Tämä keksintö voi
mullistaa kuvauksen

Hakkeriväite:
Rahansiirto-ominaisuus
on jo piilotettuna
Facebookin
viestiohjelmassa

KL: Verkko-ostoksia
tekee vain pieni ryhmä

Twitter haastaa
Yhdysvallat oikeuteen
urkinnasta

Juoruatko
Facebookissa? Pian se
onnistuu nimettömästi

Vanha kohtasi uuden:
hakkeri asensi Windows
95:n älykelloon

Variety: Youtube
kokoaa tiimiä omaan
ohjelmatuotantoon

Boikotti puri - Intel veti
mainoksensa
pelisivustolta

Suomi kybervakoojien

Eikö älypuhelimissa tarvita virusturvaa?



Kysymys: Harvoin kuulee, että kenelläkään olisi älypuhelimissa virusturvaa
Lue lisää...

Uhkaako Shellshock



Tökkiikö kodin tietotekniikka?

Omaguru auttaa numerossa
0600 900 500 ja paikan päällä

Tutustu tästä



Omaguru powered by Elisa

Omaguru auttaa kodin teknisten laitteiden
asennuksissa, käytössä ja ongelmatilanteissa
puhelimissa ja paikan päällä. Palvelu kattaa
tietotekniikan, internetin, matkaviestinnän ja kodin
viihde-elektronikan.

www.omaguru.fi

Tietoa Elisasta

Elisa on suomalainen tietoliikenne-, ICT- ja online-
palveluyritys, jonka asiakkaana on 2,3 miljoonaa
kuluttajaa, yritystä ja julkishallinnon
organisaatiota. Suomessa Elisa on mobiililiittymien
ja kiinteiden laajakaistaliittymien markkinajohtaja.

www.elisa.fi

@Telkku_com in Twitter

Heli Ruotsalainen / Alma Diverso

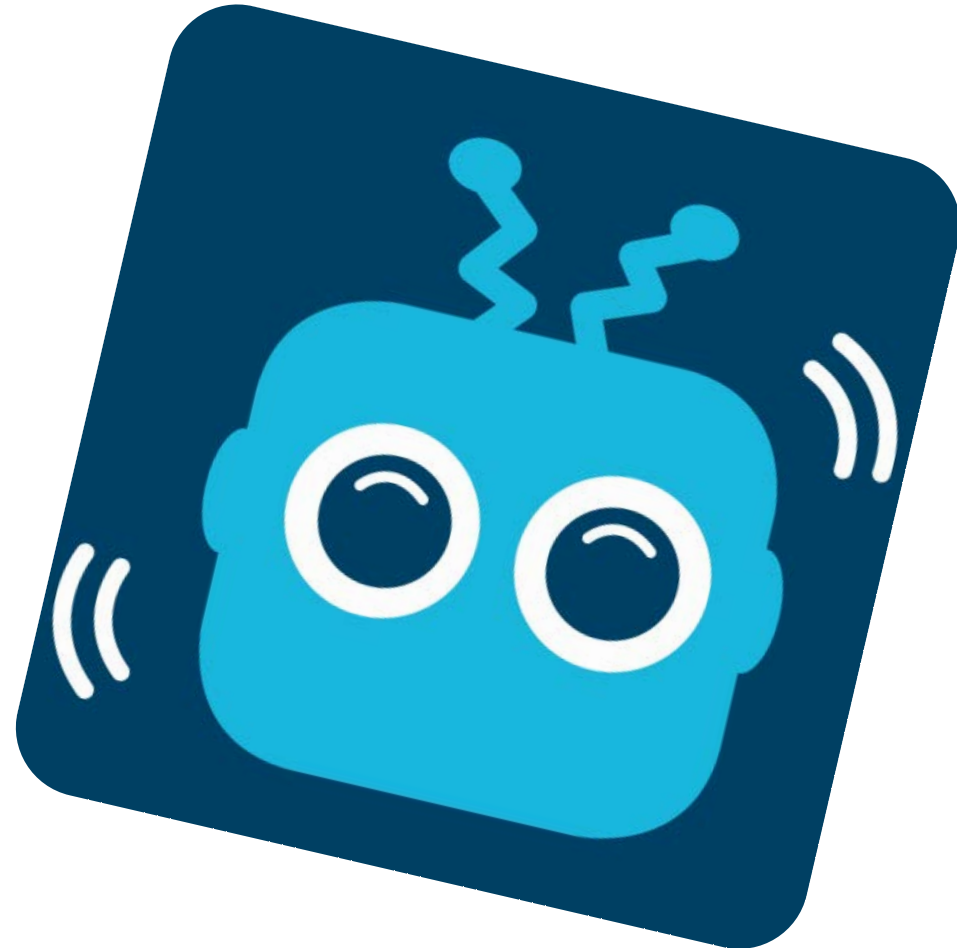
Digital services

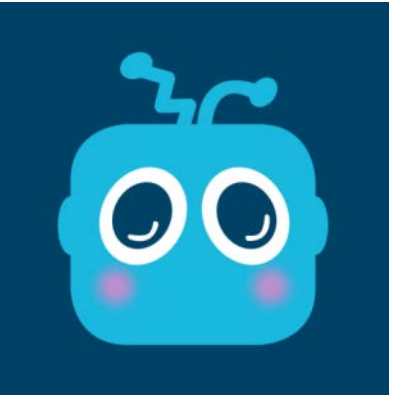
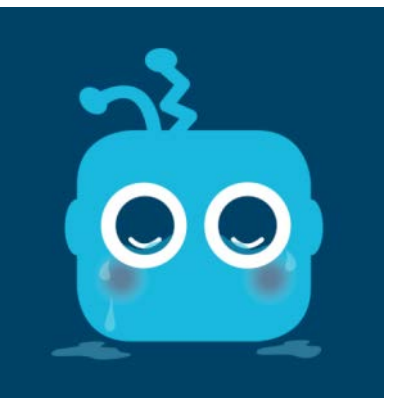
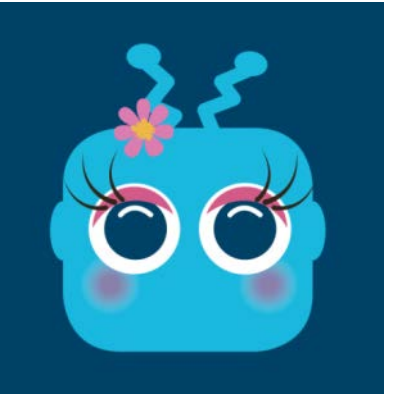
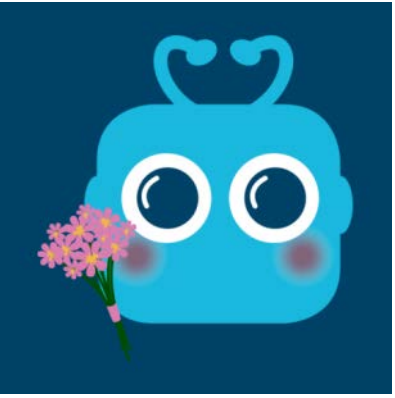
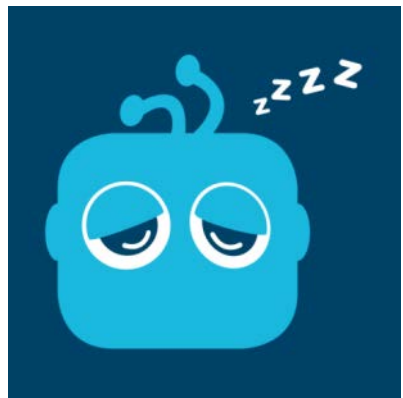
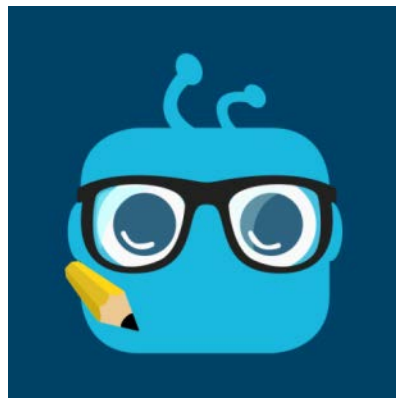
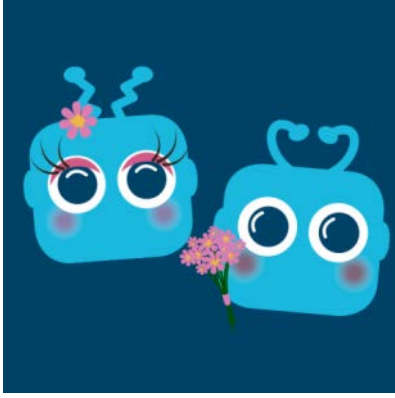
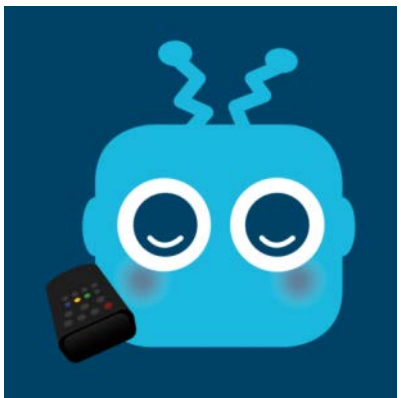
LIVING INFORMATION



Social TV / 2nd Screen -megatrend made us try Twitter

A new symphatetic brand character gave us an opportunity to design a different and an untypical tone of voice.







Fan reaction has been overwhelmingly positive

 **maria** @Mariayart · 30. lokakuuta
#paulakoivuniemi @Vainelamaa : Nyt on koko sakki piirretty! @Telkku_com @viihde4 #piirros #fanart




  5  24 

Näytä lisää kuvia ja videoita

 **Leena Miettinen** @Lennuliini · 3. marraskuuta
@Telkku_com @PiaStenu @Maikkari Se on kyllä totta ja toki sitä saa kysyä, nou hätä sinä symppis @Telkku_com :)

   2 

Näytä keskustelu

 **Sami Turunen**
@turunensami




Seurataan

@Telkku_com @skenemies @katjaoittinen @Duudsonit Symppis Telkku tulee meidän mukaan! Voit olla meidän iloinen maskotti. :)#Elämänilokerho

 **Telkku.com** @Telkku_com · 29. toukokuuta
@tsemu_s @iltapulu @theMartti @thpartanen Vaatimattomuus kaunistaa, parahin pöllökaverini @Maikkari, harvapiikkisellä suin antennit tanaan!

  1  3 

 **Tommi Partanen** @thpartanen · 29. toukokuuta
Toivon ettei tämä sympaattinen keskustelu lopu ikinä. @Telkku_com @tsemu_s @iltapulu @theMartti @Maikkari

  2  7 

 **Telkku.com** @Telkku_com · 29. toukokuuta
@tsemu_s @iltapulu @theMartti @Maikkari En minäkään @thpartanen! Toivottavasti syksyllä mukaan liittyy Reiska eli @puhuvakala #somezoo

   2 



Monica Jii @MonaSupu · 5. syyskuuta

@Telkku_com sä kohtelit mua niin kauniisti juuri silloin, kun olin haavoittuvaisimmillani. En unohda kauniita sanojasi ikinä. Siksi oot BFF



2



Monica Jii @MonaSupu · 5. syyskuuta

@Telkku_com on pitänyt kiittää, mutta tässä hässäkässä on jäänyt. Joten nyt kaunis kiitos sulle bestikseni <3 Sanoilla on valtava voima!



1



Telkku.com @Telkku_com · 5. syyskuuta

@MonaSupu Sanoilla on ❤️❤️❤️❤️❤️



A Brand can also be funny, witty and passionate



@YleAreena'n iPad-sovelluksessa on nyt Chromecast-tuki! Android-tuki tulossa. Eihän tähän voi sanoa muuta kuin...



No jo on niin hikikin! Näillä helteillä en suosittelen telkkarin katselua, ehtii töllöä tuijottaa talvellakin! #helle



So, some numbers then...

Mention reach of Telkku.com in October 2014 >

1,2 M

Traffic from Twitter to Telkku.com 10/2013 vs. 10/2014 >

+ 1 050 %



Recruiting the best digital experts

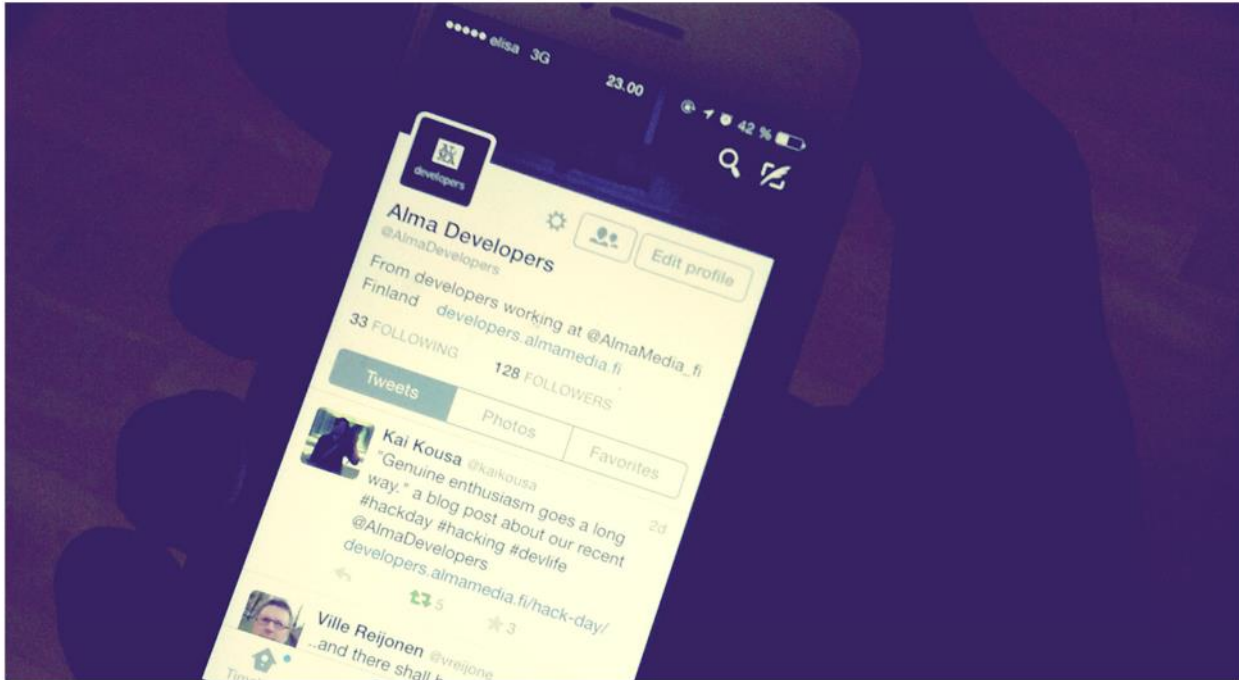
Ari Palo / Alma Diverso

Resources and
expertise

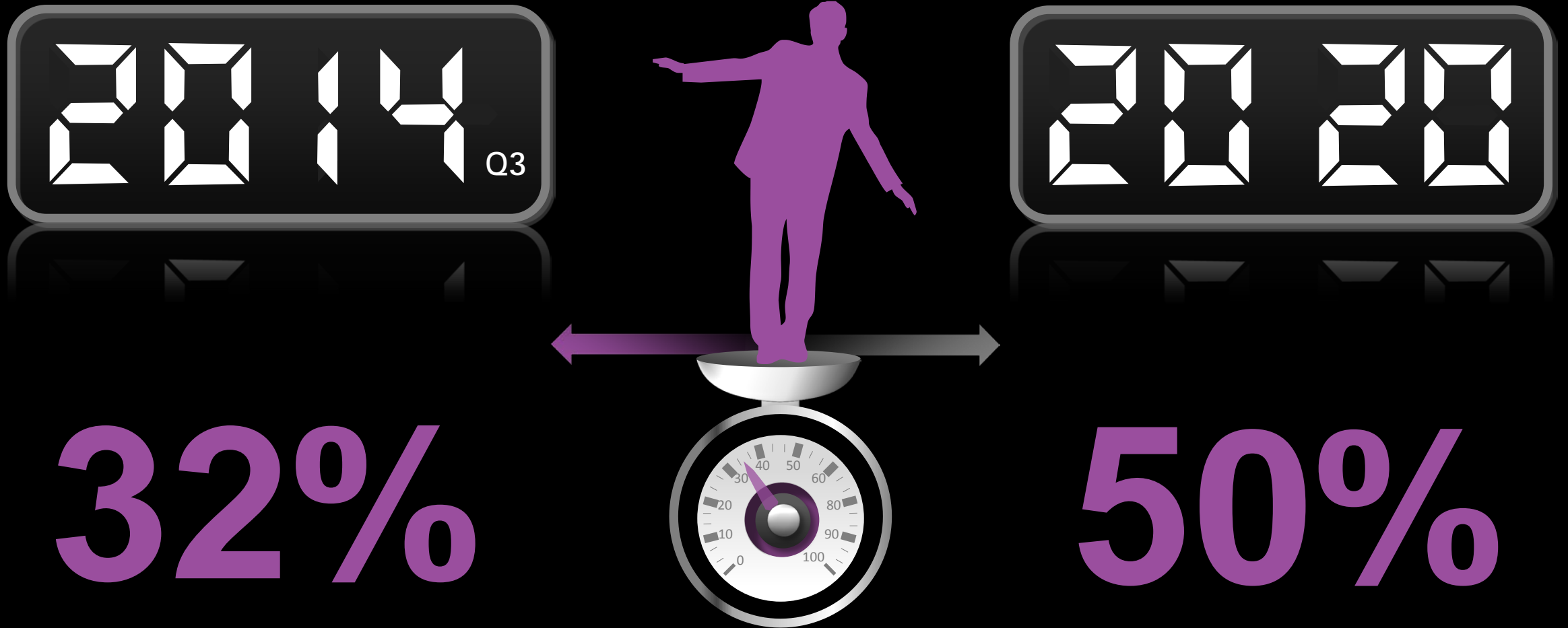
LIVING INFORMATION

AL
MA





Alma Media is in rapid transition towards digital



Solid financial basis for growth

Juha Nuutinen, CFO



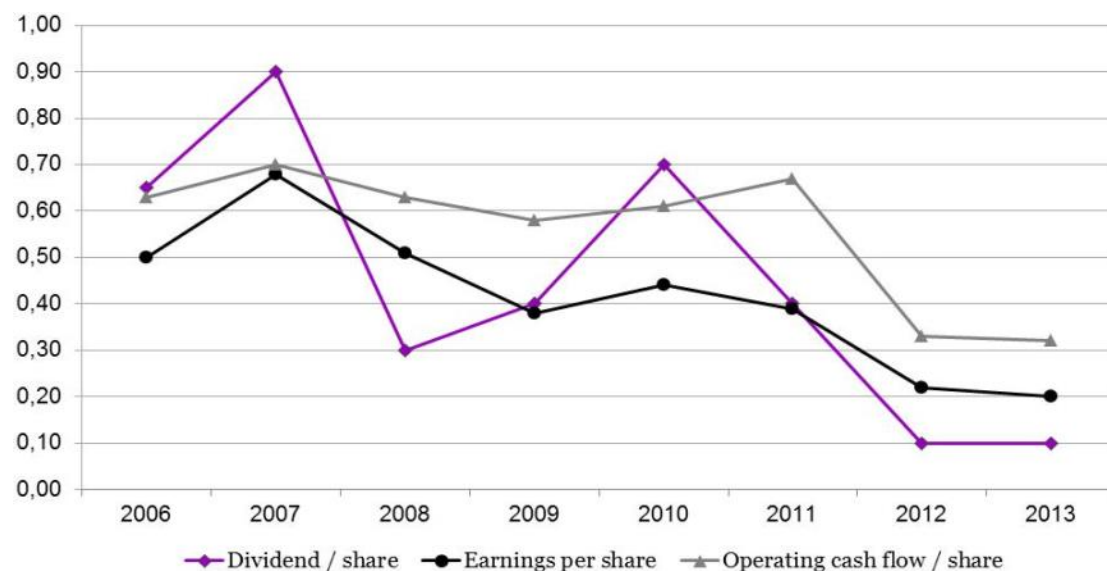
Long-term financial targets

Alma Media's financial targets	2011	2012	2013	2014 YTD	2014 Q3	Target level
Digital business growth	16.3%	36.8%	8.4%	11.2%	9.4%	> 15%
Return on Investment (ROI), %	26.1%	13.8%	10.0%	9.5%	12.0%	> 15%
Dividend payout ratio*	103%	45%	50%	n/a	n/a	> 50%

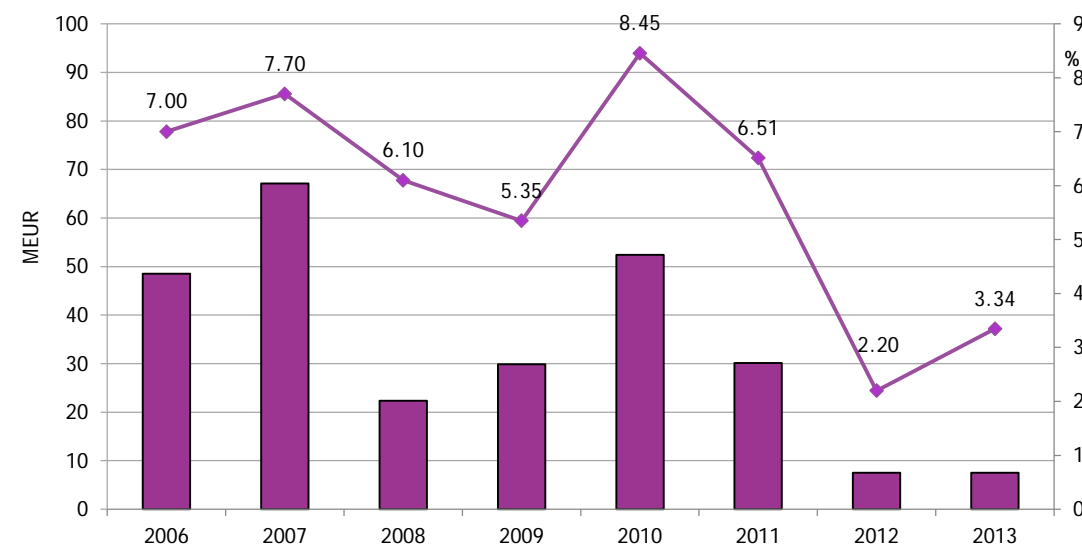
* Includes capital repayment to shareholders.

Development of shareholders' value

DIVIDEND, EPS AND OPERATING CASH FLOW PER SHARE



DIVIDEND AND EFFECTIVE DIVIDEND YIELD



YTD 1-9/2014:

Earnings per share: 0.14 EUR

Operating cash flow per share: 0.27 EUR

Acquisitions from 2006 to 2014

2006: Objektvision

2008: Rannikkoseutu
Telkku.com
Janakkalan Sanomat

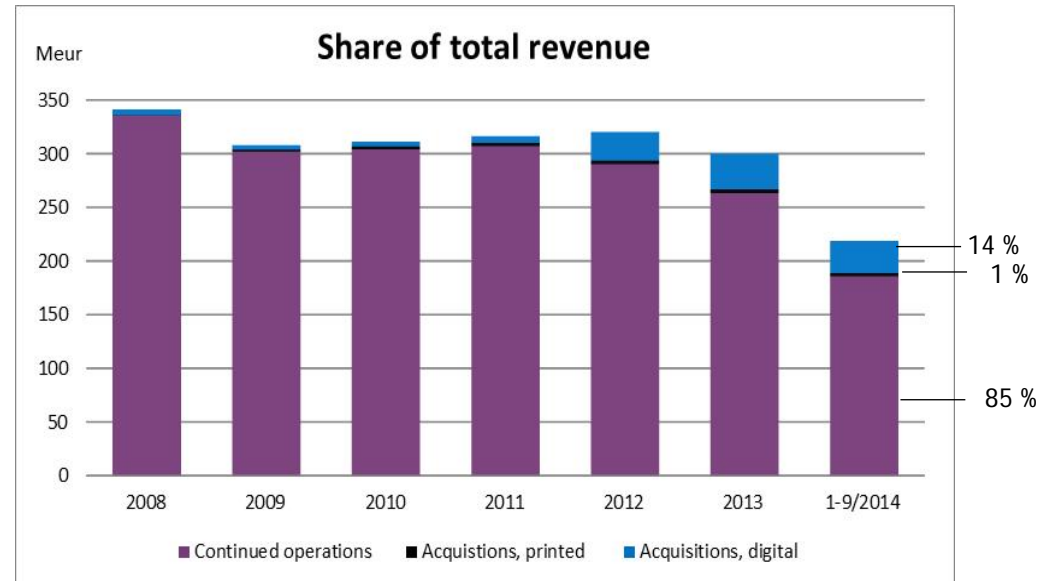
2010: Tyrvään Sanomat
Kotikokki.net
Suomenyritykset.fi

2012: LMC s.r.o
Professia s.r.o
CV-Online
E-Kontakti.fi
TAU Online d.o.o

2013: Lounais-Lappi

2014: Monster CZK
Monster HUN
Monster POL

48

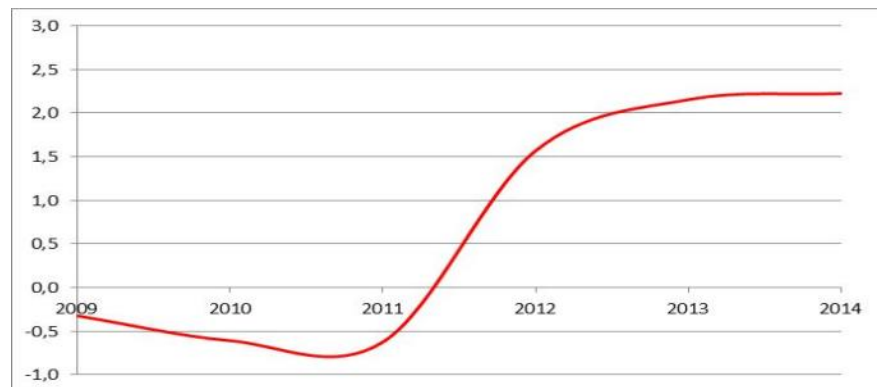


LIVING INFORMATION

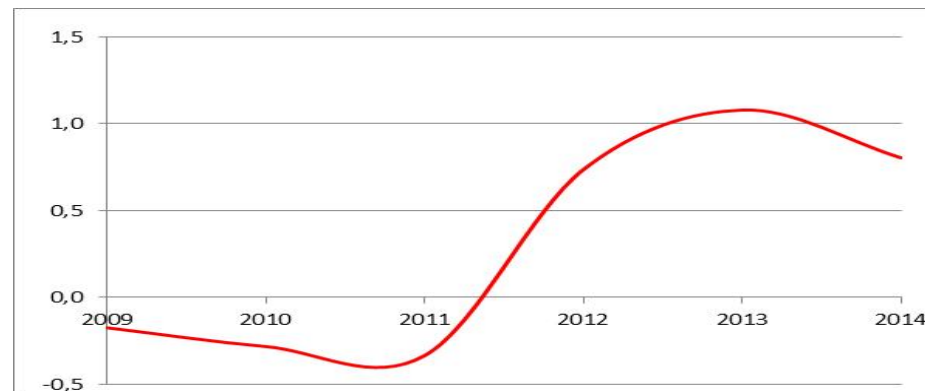


Investment / M&A potential

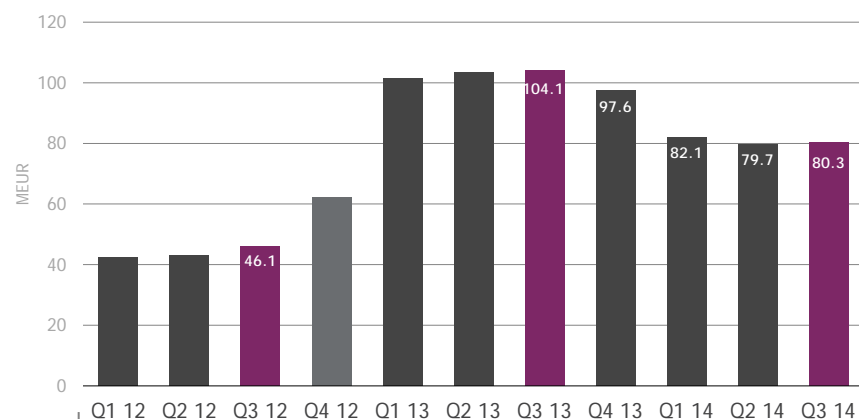
NET DEBT / EBITDA (2009 - Q3/2014)



NET DEBT / EQUITY (GEARING), 2009 - Q3/2014



NET DEBT Q1/2012 - Q3/2014



Alma Media had a strong investment period during 2011-2013 (approx. MEUR 150).

During the year 2014 Alma Media has concentrated on integrating the acquisitions and stabilising the financial position and cash flow.

From 2015 forward Alma Media is capable and willing to continue investments, mainly to digital business supporting the strategy.

Performance summary by segments

ALMA GROUP 2013, MEUR

REVENUE	300.2
EBITDA	37.5 (12.5 %)
EBIT	24.2 (8.0 %)

ALMA GROUP YTD 1-9/2014, MEUR

REVENUE	223.0
EBITDA	26.2 (11.7 %)
EBIT	15.8 (7.2 %)

Digital Consumer Services



2013, MEUR

REVENUE	52.6
EBITDA	14.4 (27.4 %)
EBIT	9.4 (17.8 %)

YTD 1-9/2014, MEUR

REVENUE	41.1
EBITDA	11.4 (27.7 %)
EBIT	7.4 (17.9 %)

Financial Media and Business Services



2013, MEUR

REVENUE	56.8
EBITDA	8.5 (15.0 %)
EBIT	7.8 (13.8 %)

YTD 1-9/2014, mEUR

REVENUE	39.0
EBITDA	5.2 (13.3 %)
EBIT	4.8 (12.4 %)

National Consumer Media



2013, MEUR

REVENUE	49.0
EBITDA	4.8 (9.8 %)
EBIT	4.7 (9.6 %)

YTD 1-9/2014, MEUR

REVENUE	35.7
EBITDA	3.6 (10.0 %)
EBIT	3.6 (10.0 %)

Regional Media



2013, MEUR

REVENUE	147.1
EBITDA	15.3 (10.4 %)
EBIT	9.8 (6.6 %)

YTD 1-9/2014, MEUR

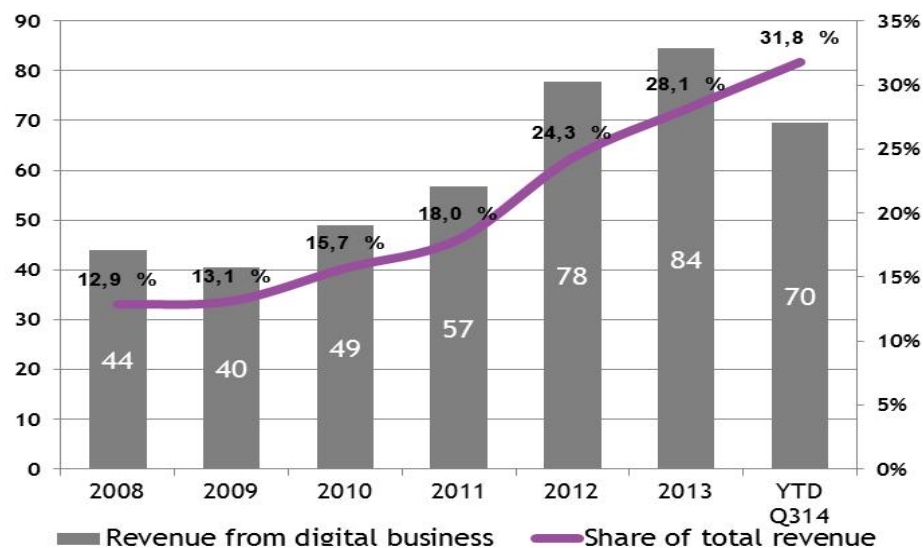
REVENUE	106.9
EBITDA	10.1 (9.4 %)
EBIT	5.8 (5.4 %)

LIVING INFORMATION



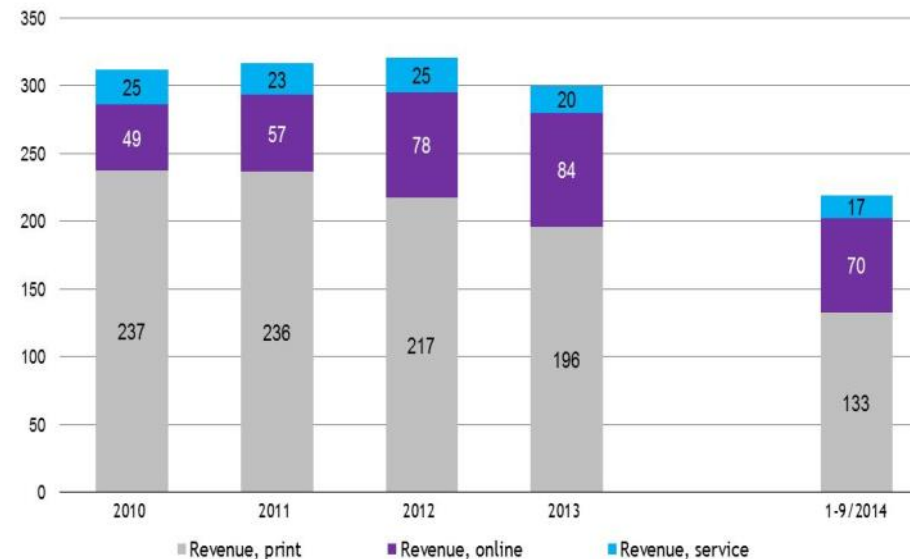
Performance summary

GROWTH IN DIGITAL BUSINESS



Growth in digital business 2008-2014 is based on organic growth and acquisitions.

REVENUE DEVELOPMENT AND DISTRIBUTION



Thank you!

AL
MA