

Alma Media Q2 2014

Kai Telanne, toimitusjohtaja
Juha Nuutinen, talous- ja rahoitusjohtaja
18.7.2014



Agenda

Pääkohdat

Markkinoiden kehitys

Taloudellinen kehitys

Strategia ja tulevaisuuden näkymät

Q & A

Pääkohdat Q2 2014

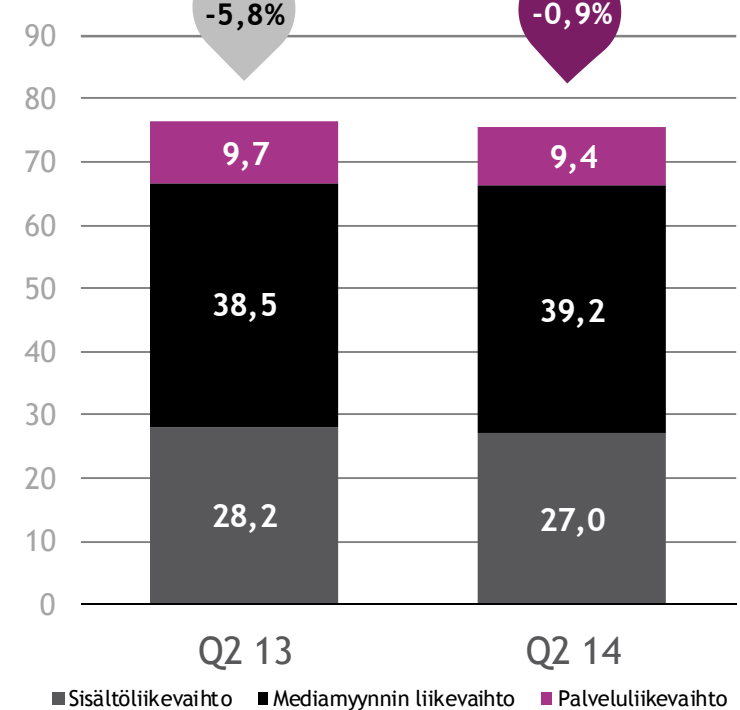
- Toisella neljänneksellä konsernin liikevaihto laski hieman, mutta digitaalinen liikevaihto kasvoi yli 13 % vertailukaudesta. Digitaalisten tuotteiden ja palvelujen osuus koko konsernin liikevaihdosta oli 31,4 % (27,5 %).
- Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä kasvoi 37,3 % ja oli 6,3 milj. euroa. Kokonaiskulut ilman kertaluonteisia eriä laskivat 2,4 %.
- Alma Media jatkoi mobiilimedian sekä liikkuvan kuvan sisältöratkaisujen kehittämistä. Keskeisessä asemassa mobiilikehityksessä olivat uudet applikaatiot ja tablettijulkaisut, joita julkistettiin muun muassa Iltalehdessä ja Kauppalehdessä.
- Digitaalisen mediamyynnin kehitys IL-Mediassa oli erittäin hyvä. Verkkomediamyynti kasvoi 46,6 %, ja sen osuus mediamyynnistä oli yli 64 %.
- Kauppalehden digitaaliset sisältötuotot kasvoivat 30,2 % ja kattoivat osin painetun median sisältötuottojen laskua.
- Alma Media arvioi vuoden 2014 liikevaihdon pysyvän vuoden 2013 tasolla. Liikevoiton ilman kertaluonteisia eriä arvioidaan laskevan vuoden 2013 tasosta. Vuoden 2013 liikevaihto oli 300,2 milj. euroa ja liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä 24,2 milj. euroa.

Liikevaihto Q2 2014

- Neljänneksen liikevaihto laski vertailukaudesta 0,9 % 75,7 milj. euroon.
- Verkkoliiketoiminnan liikevaihto kasvoi 13,4 %.
- Digitaalisten tuotteiden ja palvelujen osuus koko konsernin liikevaihdosta oli ensimmäisellä neljänneksellä 31,4 % (27,5 %).
- Sisältöliikevaihto laski 4,1 %.
 - Digitaalisista kanavista saatavat sisältötuotot eivät riitä kattamaan painetun median sisältötuottojen laskua.
- Mediamyynnin liikevaihto nousi 2,1 %.
 - Verkkomediamyynti kasvoi 11,4 %.
 - Painettujen lehtien mediamyynti laski 4,3 %.

Liikevaihto, MEUR

IFRS

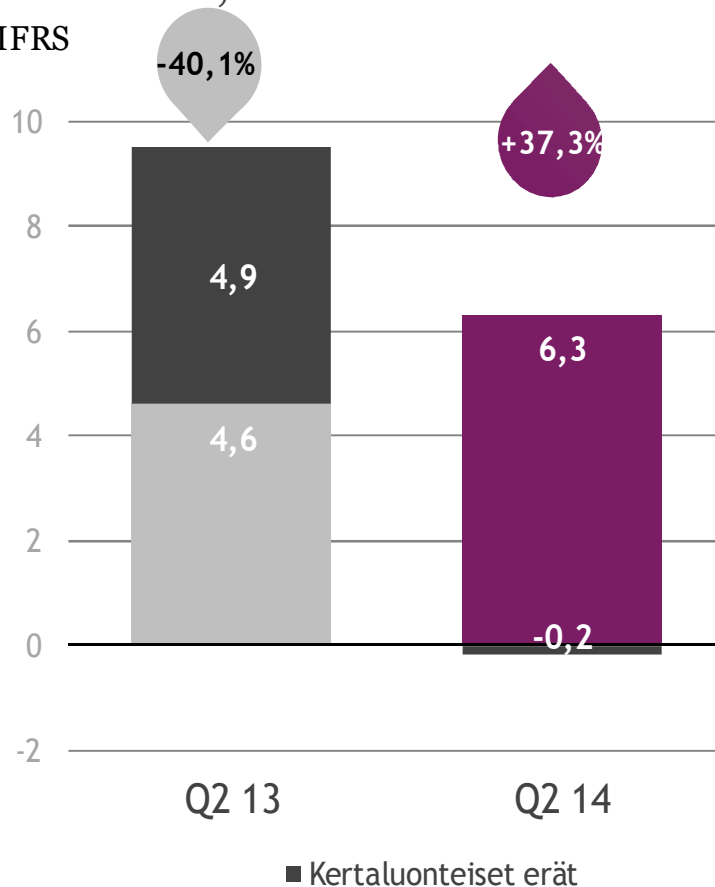


Liikevoitto Q2 2014

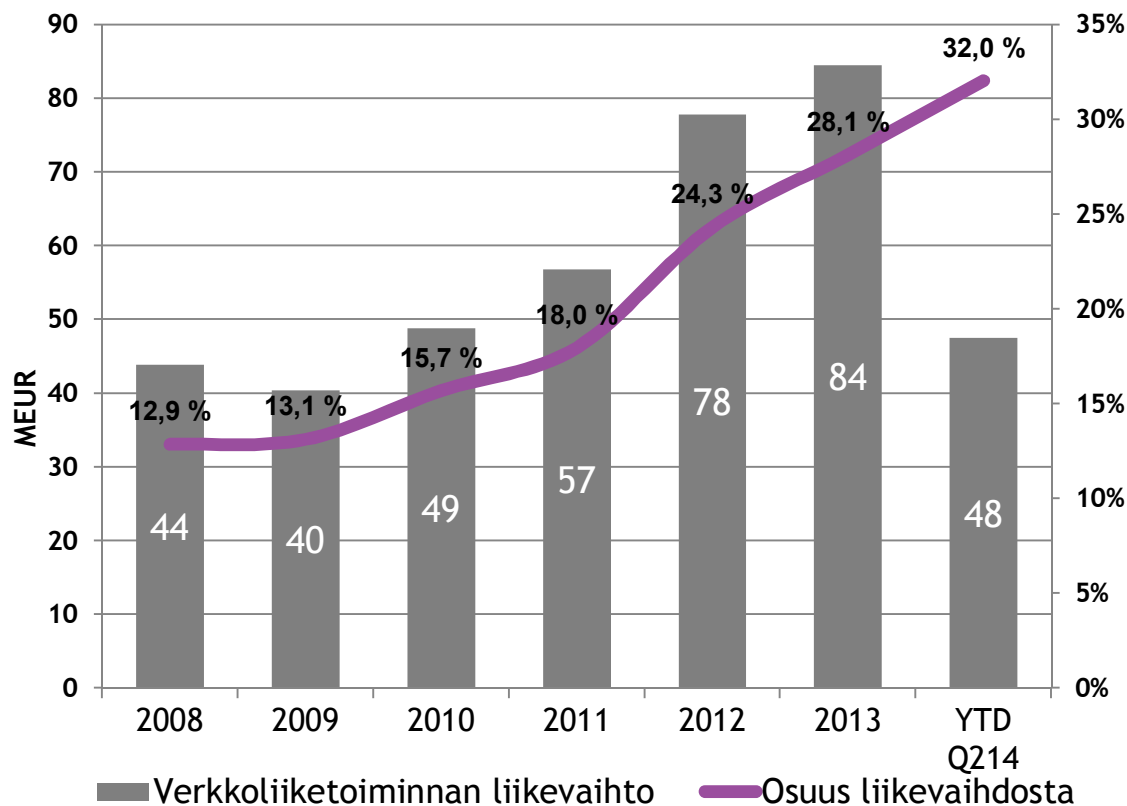
- Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä kasvoi 37,3 % ja oli 6,3 milj. euroa.
- Liikevoitto oli 6,1 milj. euroa eli 8,1 % liikevaihdosta.
 - Liikevoittoon sisältyy nettomääräisesti kertaluonteisia eriä -0,2 milj. euroa. Ne liittyivät toiminnan uudelleenjärjestelyihin konsernin emoyhtiössä.
- Kokonaiskulut ilman kertaluonteisia eriä laskivat vertailukaudesta 3,3 % ja olivat 69,5 milj. euroa.

Liikevoitto, MEUR

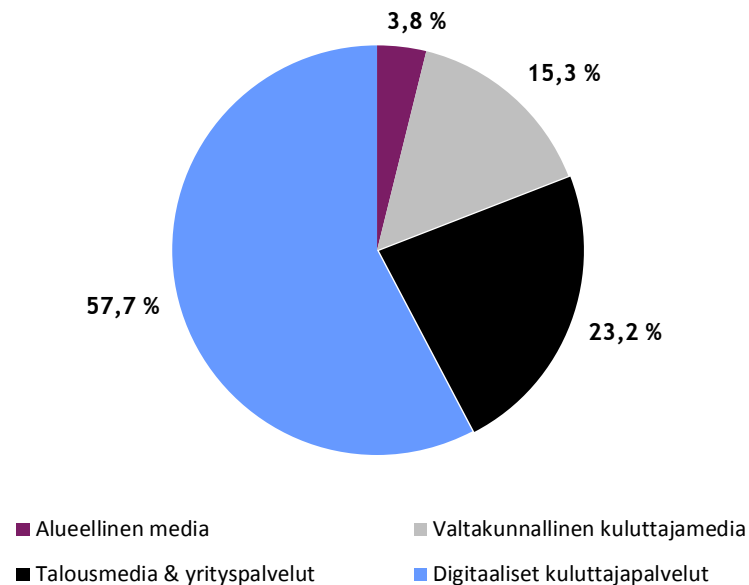
IFRS



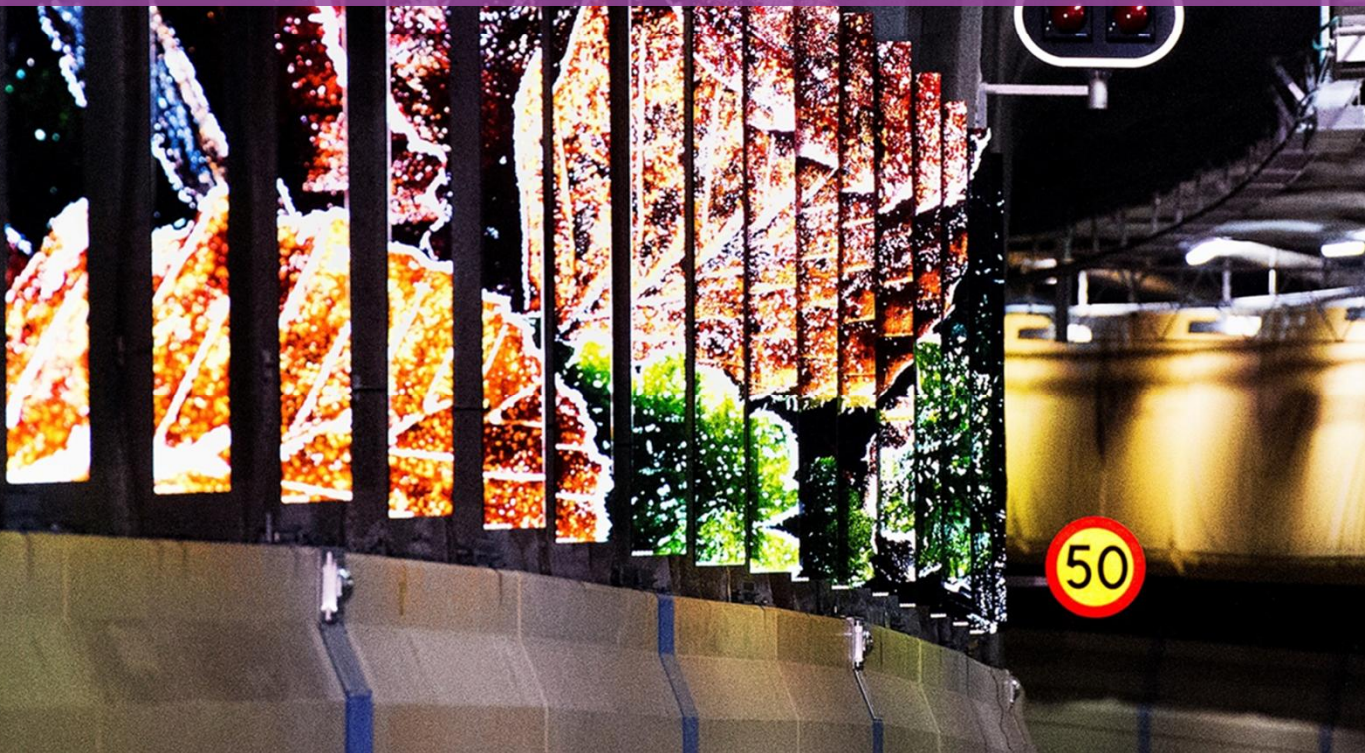
Digitaalinen liiketoiminta kasvaa



Segmentin osuus konsernin digitaalisesta liikevaihdosta



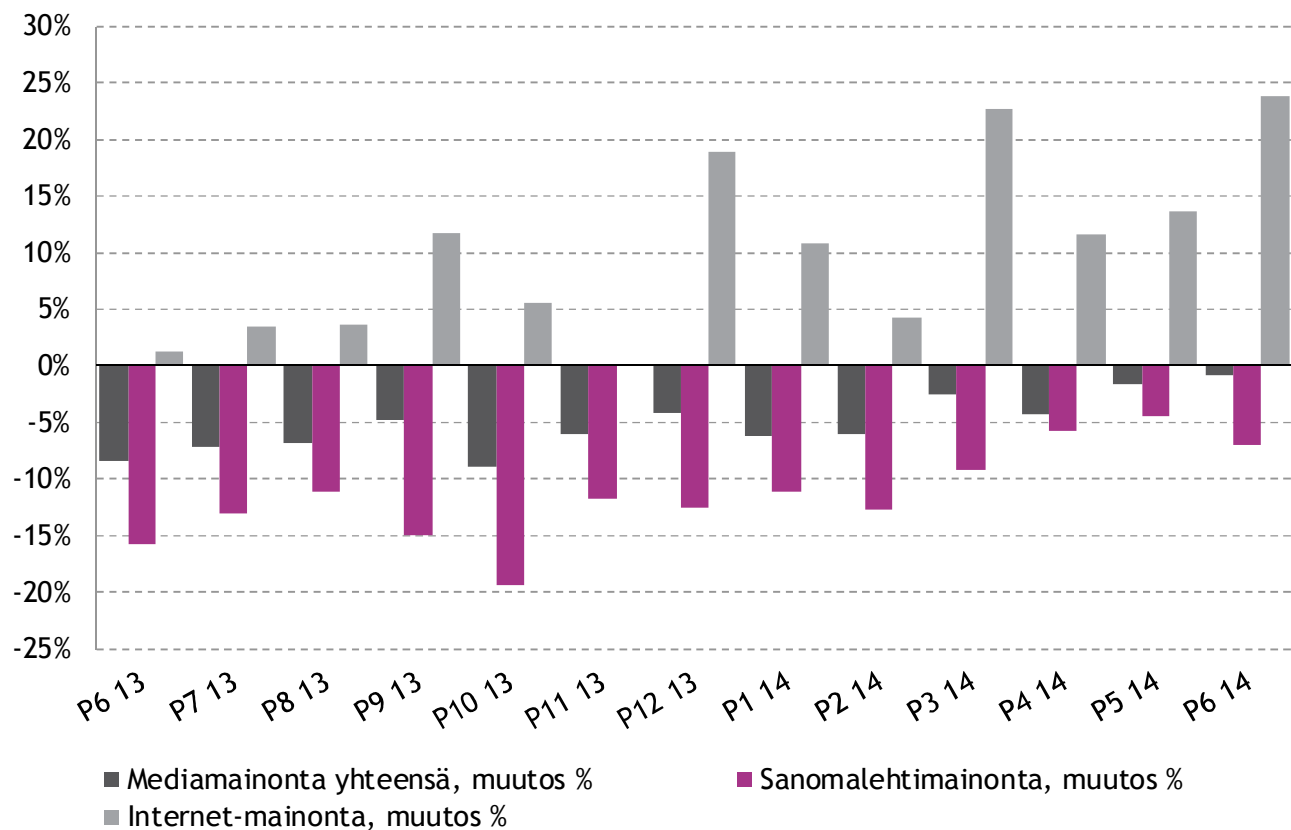
Markkinakehitys Suomessa



LIVING INFORMATION



Mediamainonnan muutos 6/2013 – 6/2014

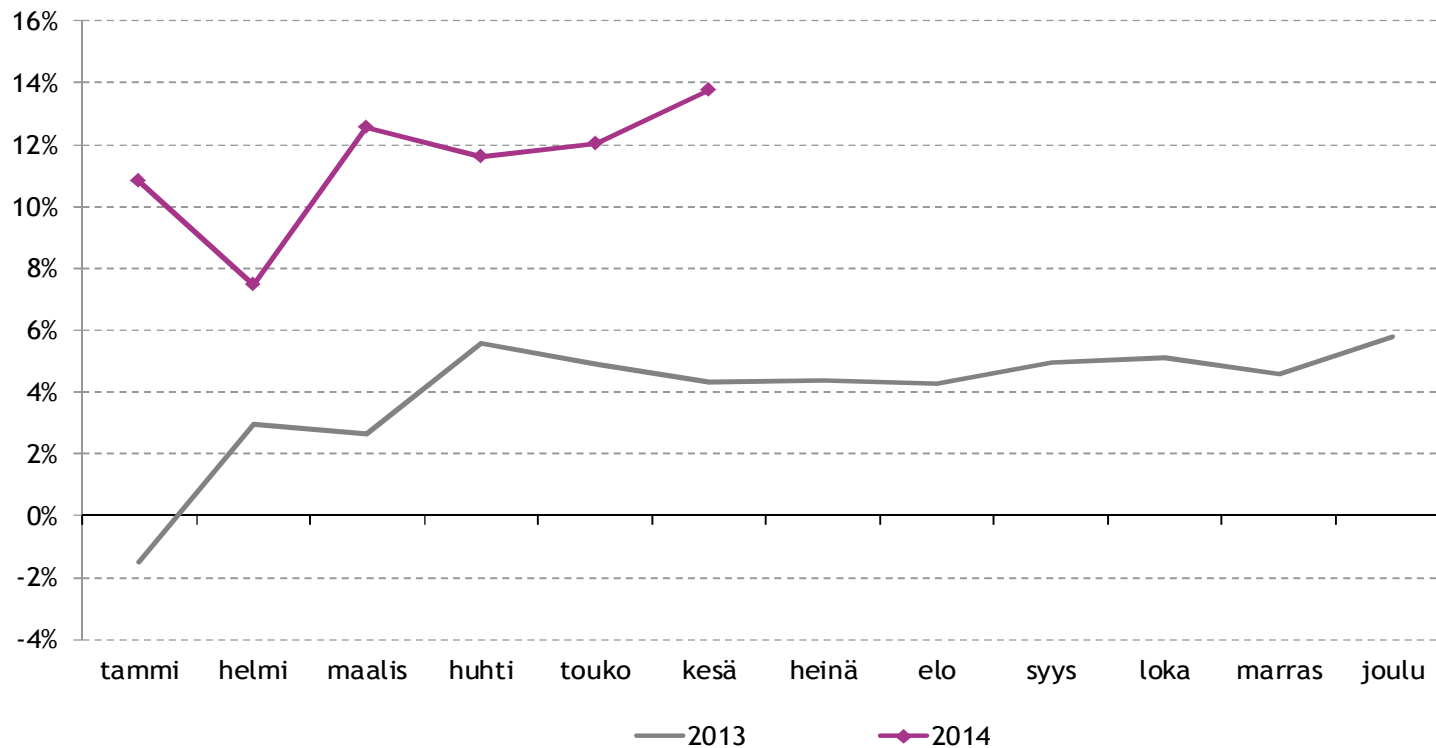


Muutos-% YTD 6/14 vs. 6/13	
Sanoma-lehdet	-8,3
Aikakaus-lehdet	-14,8
TV	-5,2
Radio	+10,5
Internet	+13,8
Yhteensä	-3,6

Lähde: TNS Media Intelligence

Verkkomainonta kasvoi

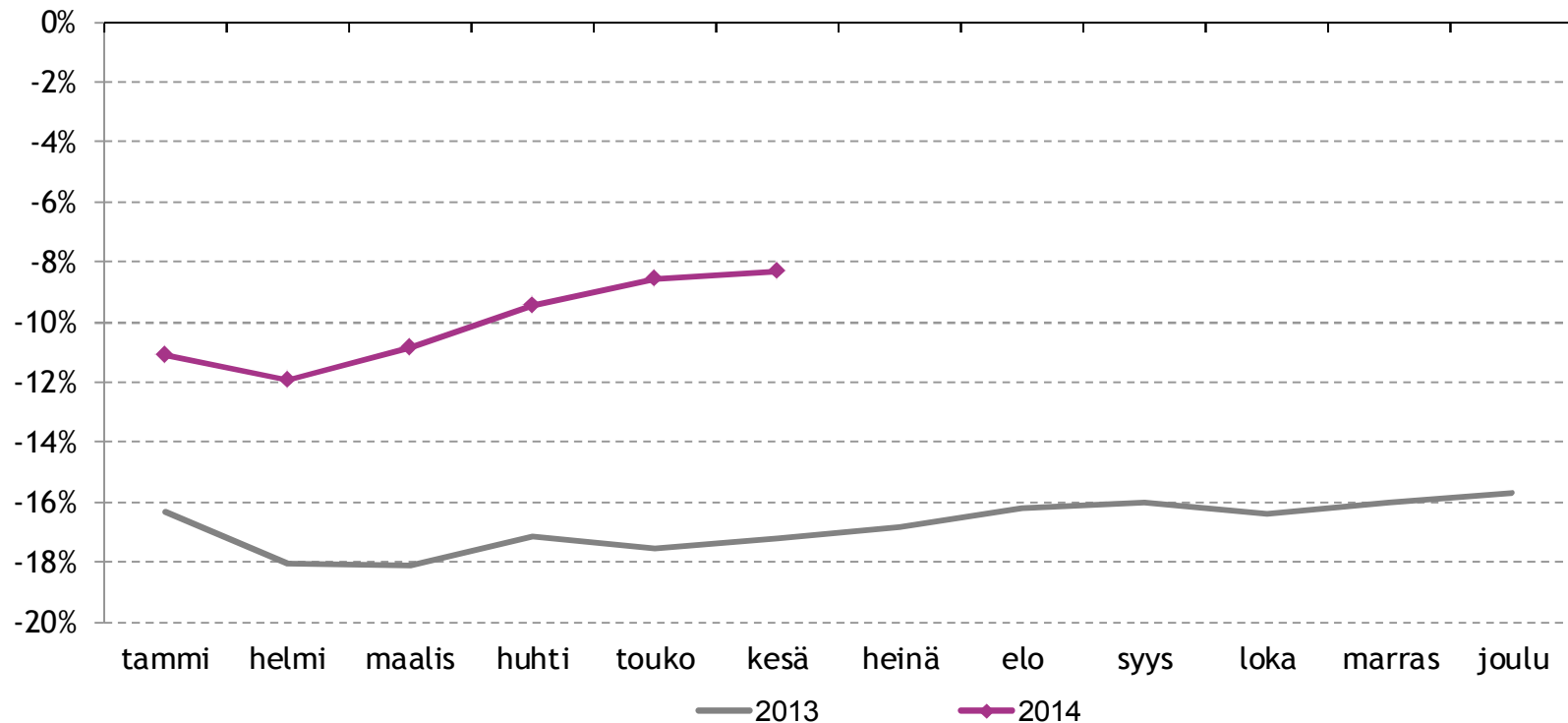
Kumulatiivinen muutos-% edelliseen vuoteen verrattuna



Lähde: TNS Media Intelligence

Mainonnan määrä painetuissa sanomalehdissä* edelleen alhaisella tasolla

Kumulatiivinen muutos-% edelliseen vuoteen verrattuna



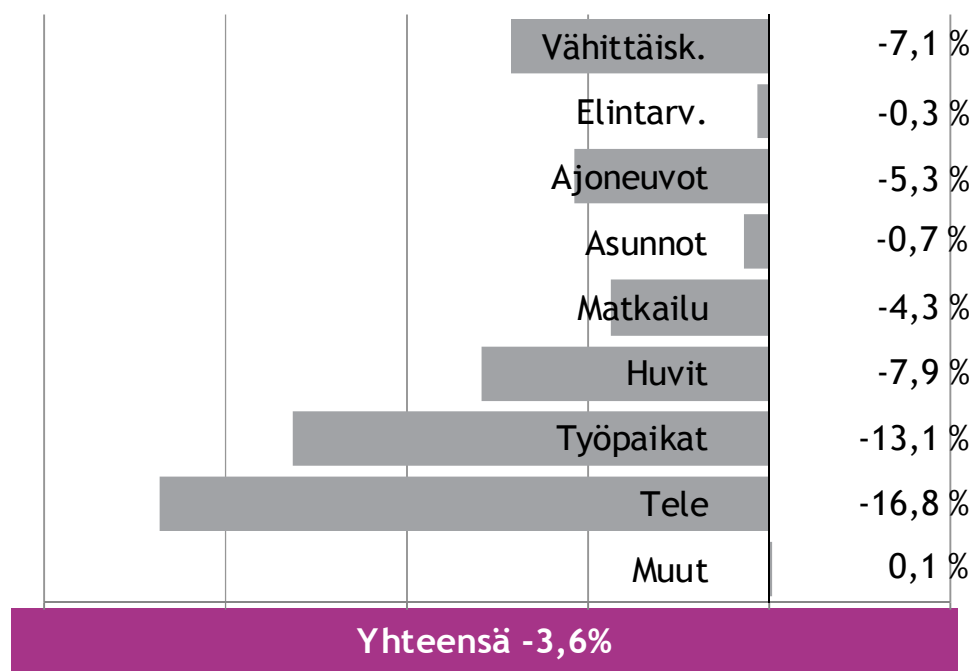
Lähde: TNS Media Intelligence

* Sanoma-, kaupunki- ja noutolehdet

Kaikki toimialat vähensivät mainontaa

Eniten mainostaneet toimialat Q1-Q2 / 2014

Markkina yhteensä, muutos vs. Q1-Q2 2013



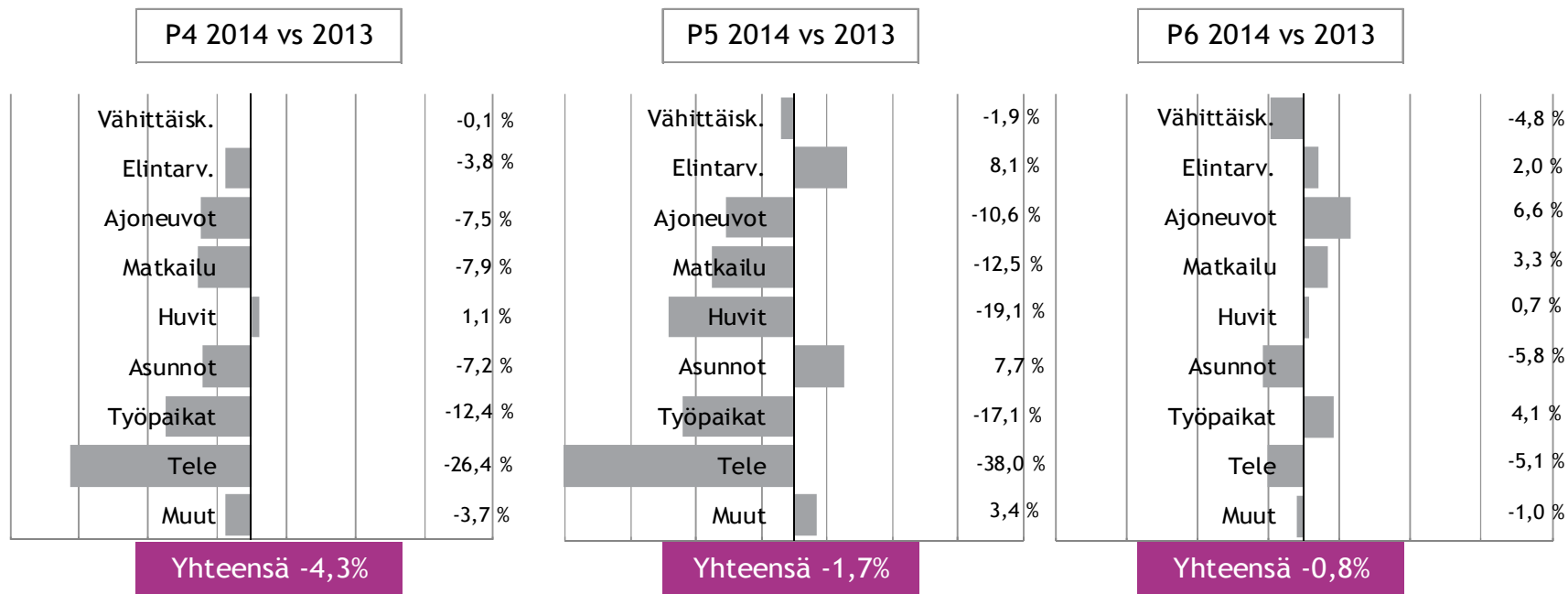
Mainonta Q1-Q2 14	MEUR
Vähittäiskauppa	109
Elintarvikkeet	51
Moottoriajoneuvot	47
Kiinteistöt ja asunnot	24
Matkailu ja liikenne	22
Huvit	21
Avoimet työpaikat	17
Telepalvelut	10
Muut	198
Yhteensä	500

Lähde: TNS Media Intelligence

Laskua jatkunut jo pitkään

Mainonnan muutos toimialoittain

Kokonaismarkkina, muutos edellisvuoteen verrattuna



Lähde: TNS Media Intelligence

Taloudellinen katsaus

Juha Nuutinen, talous- ja rahoitusjohtaja

LIVING INFORMATION



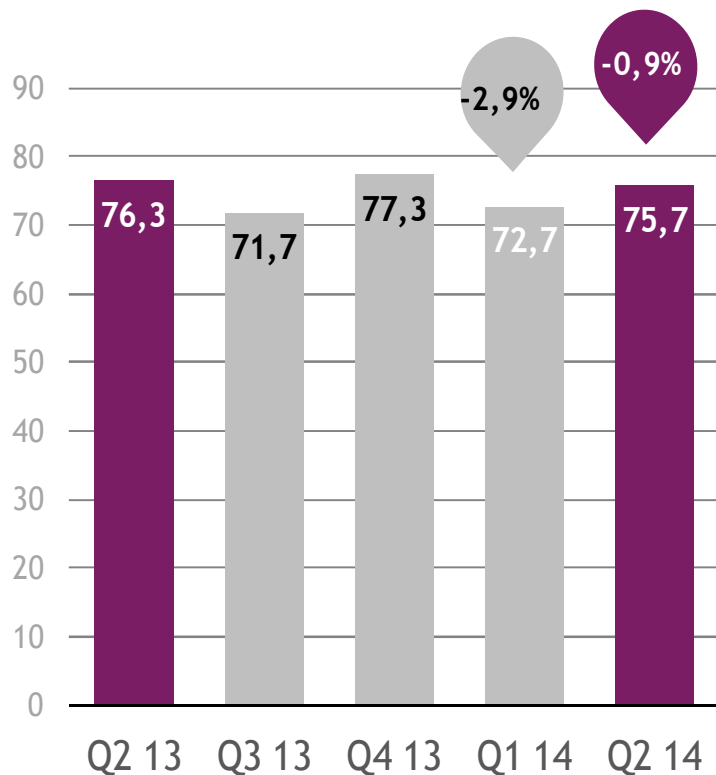
Pitkän aikavälin taloudelliset tavoitteet

Alma Median taloudelliset tavoitteet	2011	2012	2013	2014 YTD	2014 Q2	Tavoite-taso
Digitaalisen liiketoiminnan kasvu	16,3 %	36,8 %	8,4 %	12,2 %	13,4 %	> 15 %
Sijoitetun pääoman tuotto ROI, %	26,1 %	13,8 %	10,1 %	8,6 %	12,0 %	> 15 %
Osinkosuhde*	103 %	45 %	50 %	n/a	n/a	> 50 %

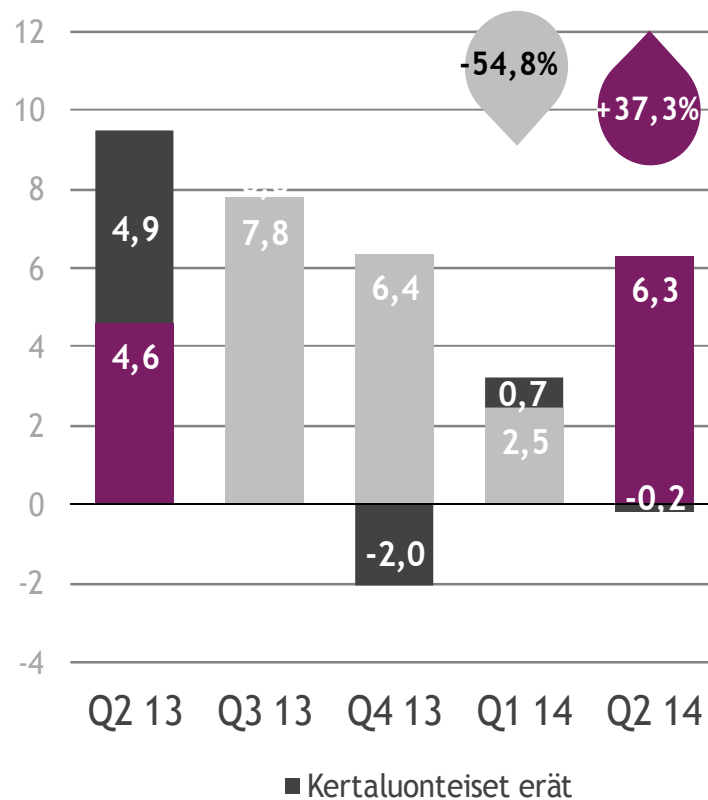
* Sisältää pääomanpalautuksen osakkeenomistajille.

Liikevoitto nousi toisella neljänneksellä

Liikevaihto, MEUR

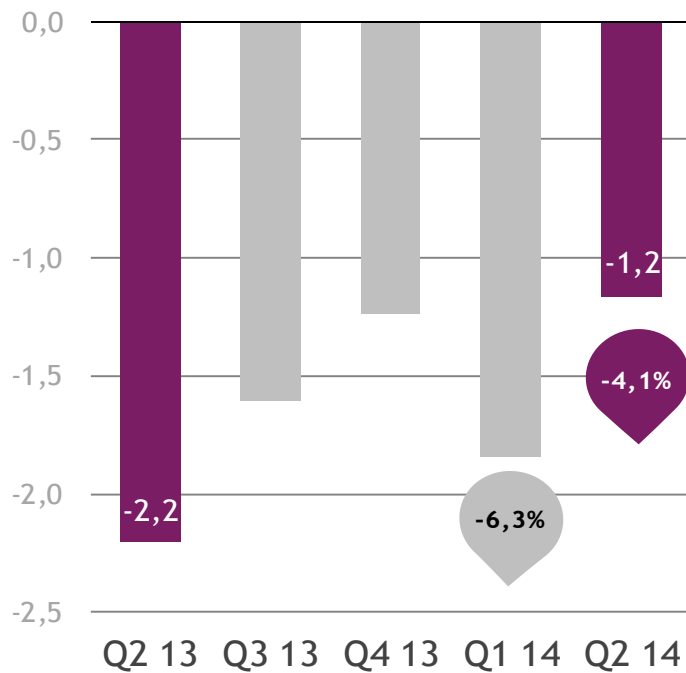


Liikevoitto, MEUR

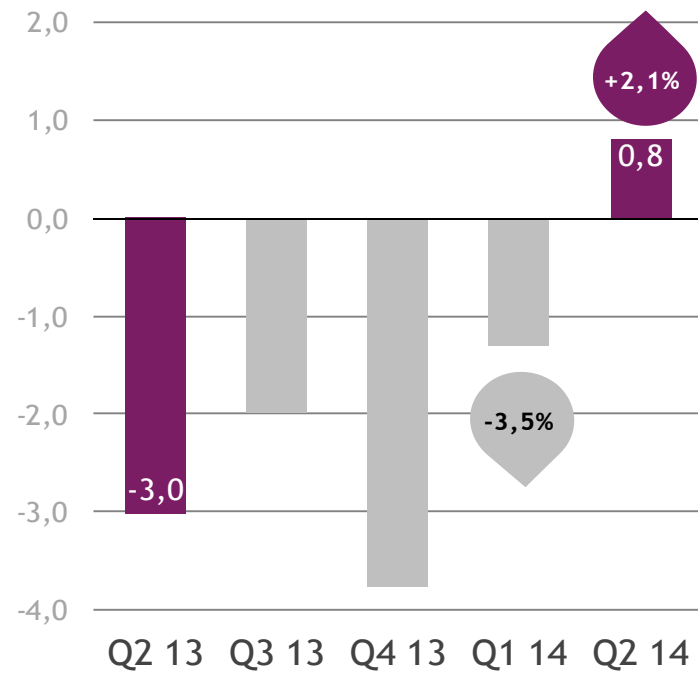


Sisältöliikevaihto laski painetun median laskun myötä. Mediamyynnin liikevaihto kääntyi kasvuun.

Sisältöliikevaihto, MEUR



Mediamyynnin liikevaihto, MEUR

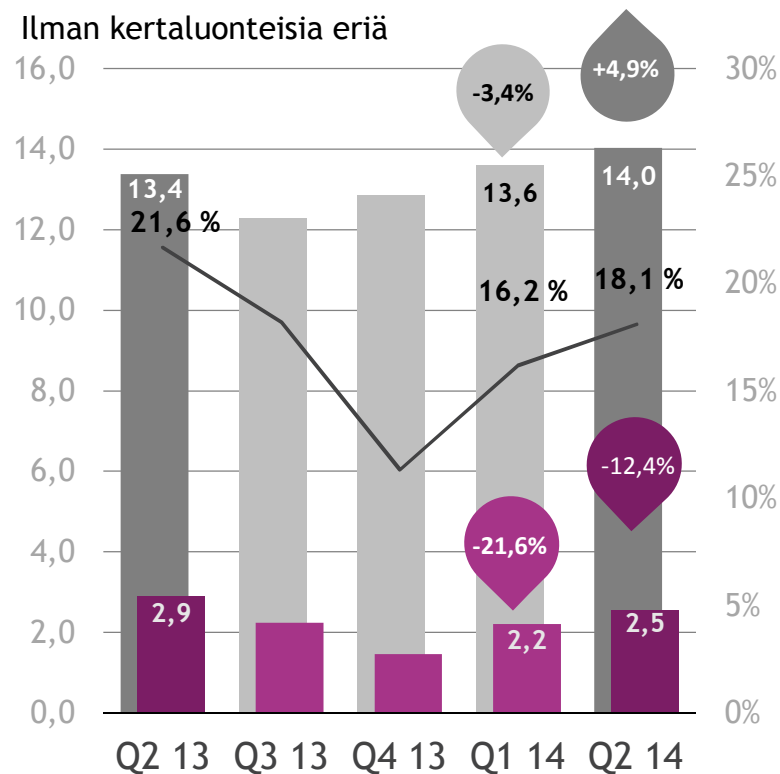


Digitaaliset kuluttajapalvelut Q2 2014

- Liikevaihto kasvoi 4,9 % 14,0 milj. euroon.
 - Vertailukauden liikevaihtoon sisältyi 0,7 milj. euroa huhtikuussa 2013 myydyn Mascus-liiketoiminnan liikevaihtoa.
 - Liikevaihtoa kasvatti 0,4 milj. euroa uudet rekrytointipalveluyhtiöt Unkarissa, Tsekissä ja Puolassa.
- Rekrytointipalveluiden liikevaihto kasvoi 14,9 % ja niiden osuus segmentin liikevaihdosta oli 66,2 %. Myös asumiseen liittyvien palveluiden myynti kehittyi hyvin.
- Kokonaiskulut kasvoivat 9,8 % 11,5 milj. euroon.
- Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä laski 12,4 % ja oli 2,5 milj. euroa.
 - Liikevoiton laskuun vaikutti Mascuksen myynti, -0,2 miljoonaa euroa.
 - Katsauskaudella ei raportoitu kertaluonteisia eriä.

Liikevaihto ja liikevoitto, MEUR & %

Ilman kertaluonteisia eriä

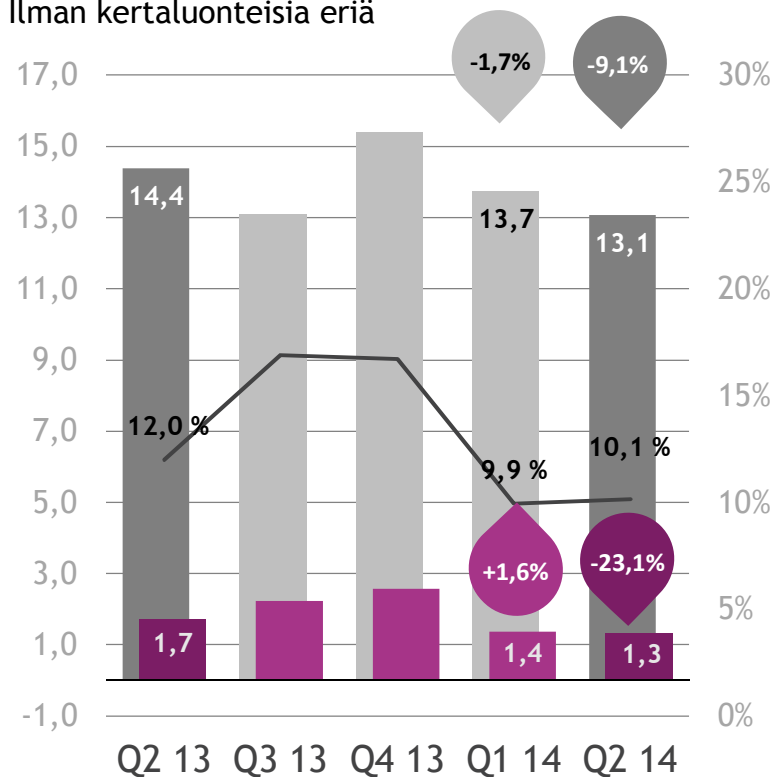


Talousmedia ja yrityspalvelut Q2 2014

- Liikevaihto laski 9,1 % 13,1 milj. euroon.
 - Verkkoliiketoiminnan osuus liikevaihdosta oli 42,6 %.
 - BNS-liiketoiminnan myynti vaikutti liikevaihdon laskuun 1,1 milj. euroa.
- Sisältöliikevaihto laski 6,0 %.
 - KL:n digitaaliset sisältötuotot kasvoivat 30,2 % ja kattoivat osin painetun median sisältötuottojen laskua.
 - Painetun median sisältötuotot laskivat osittain kannattamattomien tilausten päättymisestä johtuen.
- Mediamyynti oli edellisvuoden tasolla, 4,1 milj. euroa.
 - Mediamyynti verkossa kasvoi 18,2 %.
- Kokonaiskulut olivat 11,7 (12,7) milj. euroa ja liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä 1,3 milj. euroa.

Liikevaihto ja liikevoitto, MEUR & %

Ilman kertaluonteisia eriä



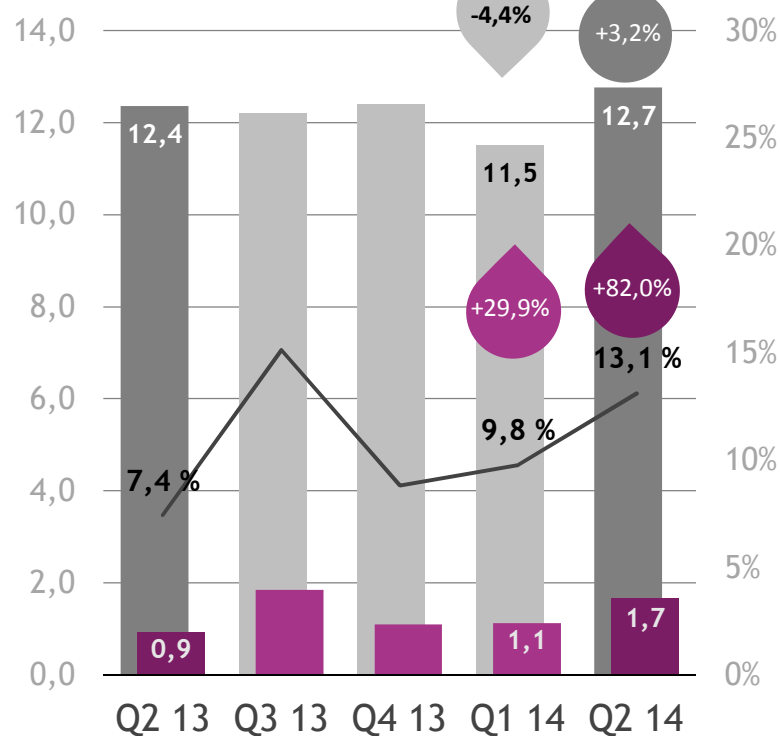
Valtakunnallinen kuluttajamedia Q2 2014

- Liikevaihto kasvoi 3,2 % 12,7 milj. euroon.
 - Verkkoliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdosta oli 28,8 %.
- Sisältöliikevaihto laski 6,0 % Iltalehden levikin laskun johdosta.
- Mediamyynti nousi 21,2 %.
 - Verkkomediamyynti kasvoi 46,6 %.
 - Verkkomediamyynnin osuus mediamyynnistä oli yli 64 %.
 - Painetun median mediamyynti laski 6,2 %.
- Kokonaiskulut laskivat ja olivat 11,1 (11,4) milj. euroa.
 - Paino- ja jakelukulujen väheneminen vaikuttaa kokonaiskulujen laskuun.
- Liikevoitto nousi 1,7 milj. euroon ja oli 13,1 % liikevaihdosta.
 - Katsauskaudella ei raportoitu kertaluonteisia tuottoja tai kuluja.

Liikevaihto ja liikevoitto

MEUR & %

Ilman kertaluonteisia eriä

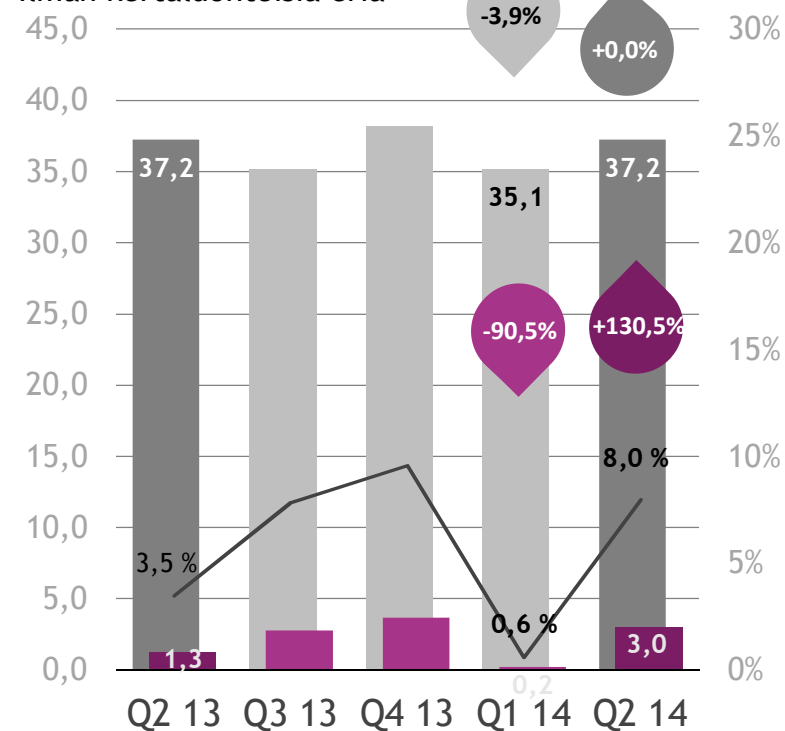


Alueellinen media Q2 2014

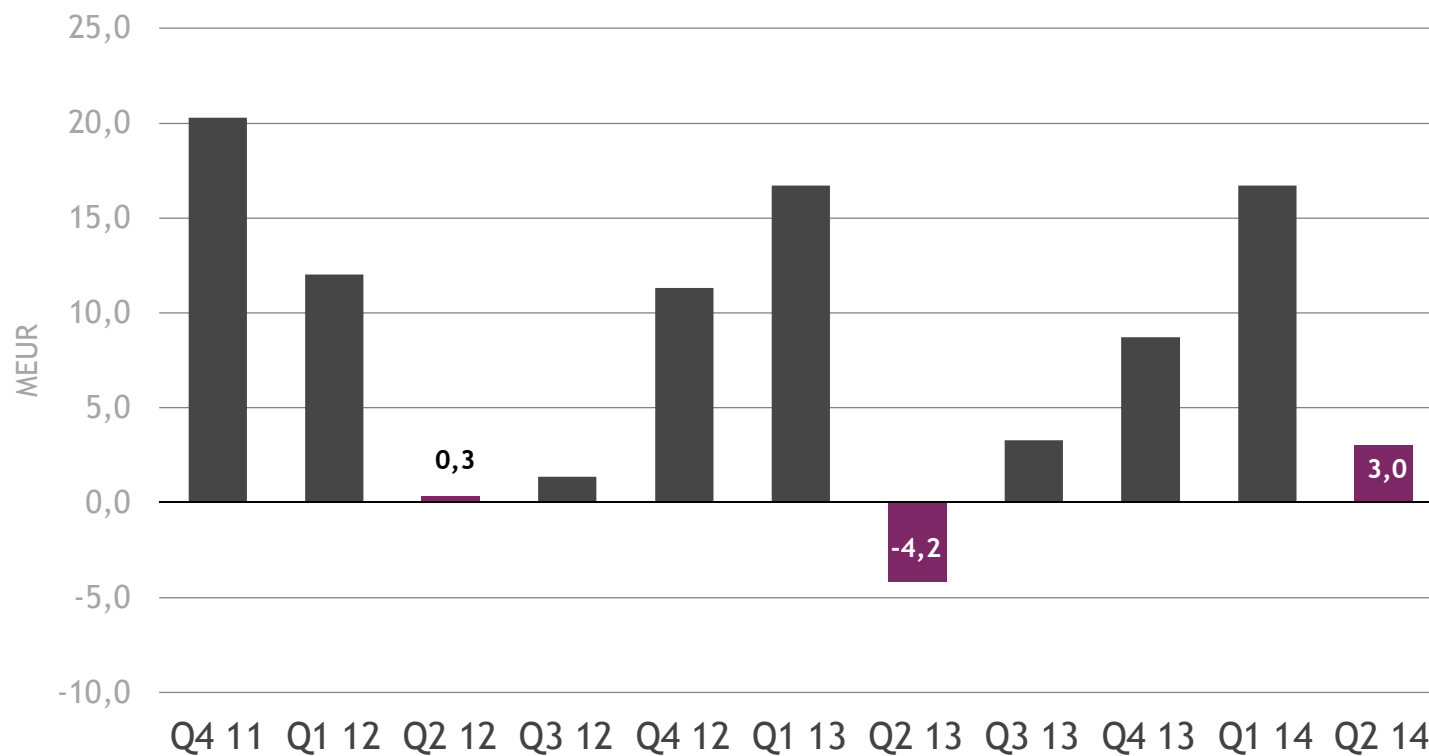
- Liikevaihto oli vertailukauden tasolla, 37,2 milj. euroa.
 - Verkkoliiketoiminnan osuus liikevaihdosta oli 2,5 %.
- Sisältöliikevaihto laski 2,9 % lehtien levikkien laskusta johtuen.
- Mediamyynti laski 3,8 %.
 - Verkkomediamyynti kasvoi 16,3 %.
 - Painetun median mediamyynti laski 4,4 %. Lasku hidastui toukokuun hyvästä myynnistä johtuen.
- Palveluliikevaihto kasvoi 40,1 % Alma Manun ulkoisen painoliikevaihdon kasvun ansiosta.
- Kokonaiskulut ilman kertaluonteisia eriä olivat 34,3 (35,9) milj. euroa.
- Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 3,0 milj. euroa eli 8,0 % liikevaihdosta.

Liikevaihto ja liikevoitto, MEUR

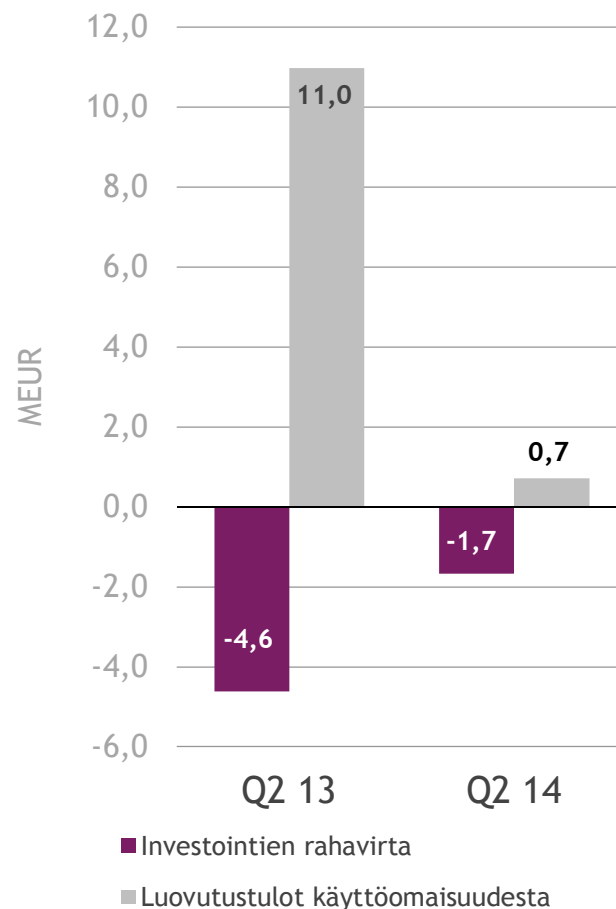
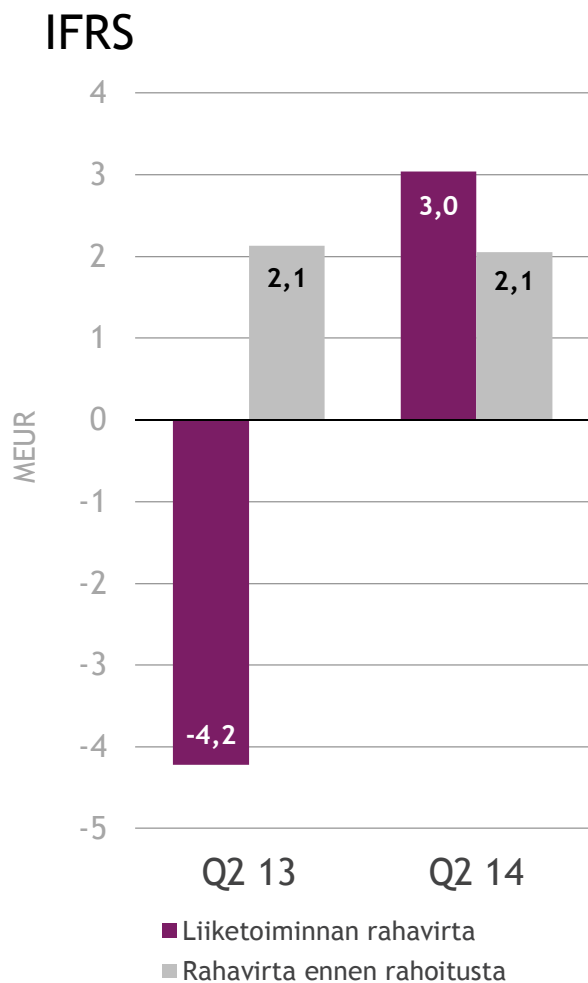
Ilman kertaluonteisia eriä



Liiketoiminnan rahavirta

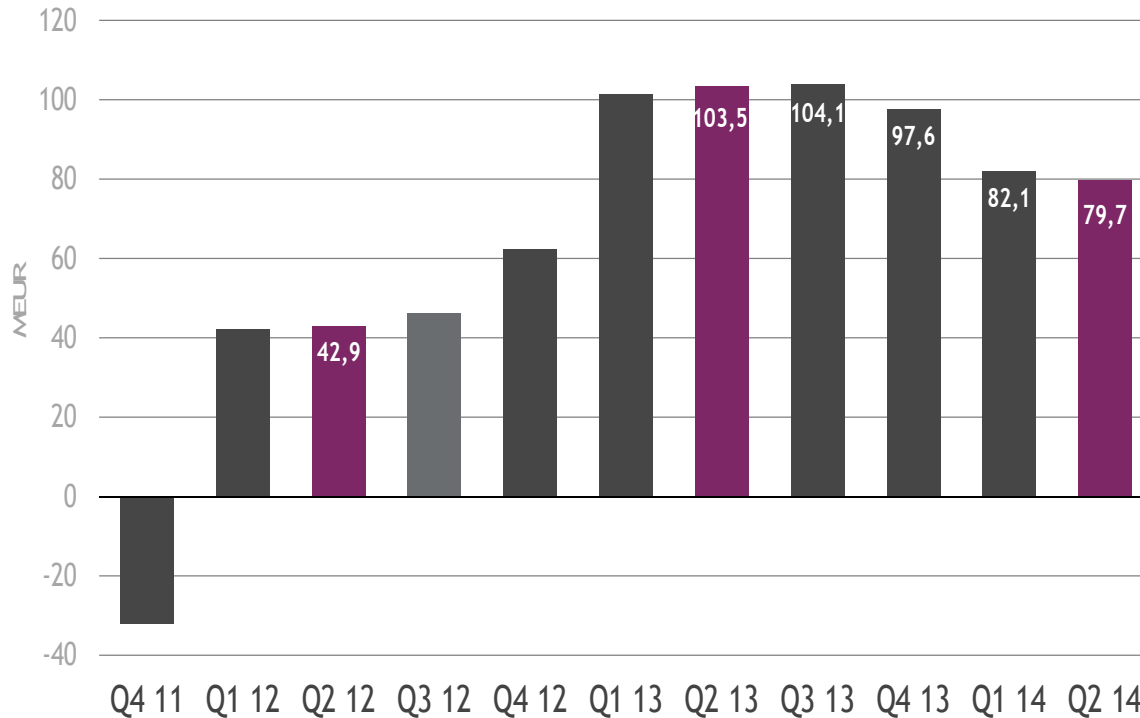


Rahavirta ja investoinnit



Korolliset velat

Nettovelat Q4/2011-Q2/2014



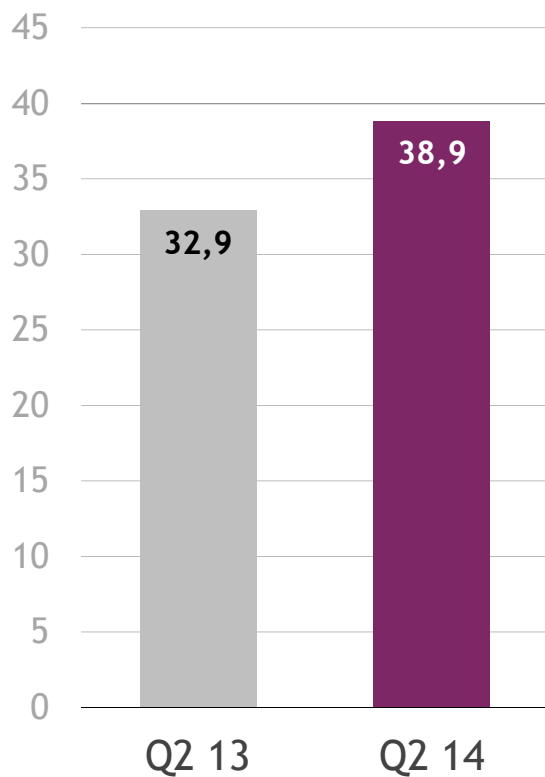
Nettovelkojen jakauma

	Q2/2014
Rahoitusleasing	71,8
Rahoituslainat	9,5
Yritystodistukset	12,0
Rahavarat	-13,6
Yhteensä	79,7

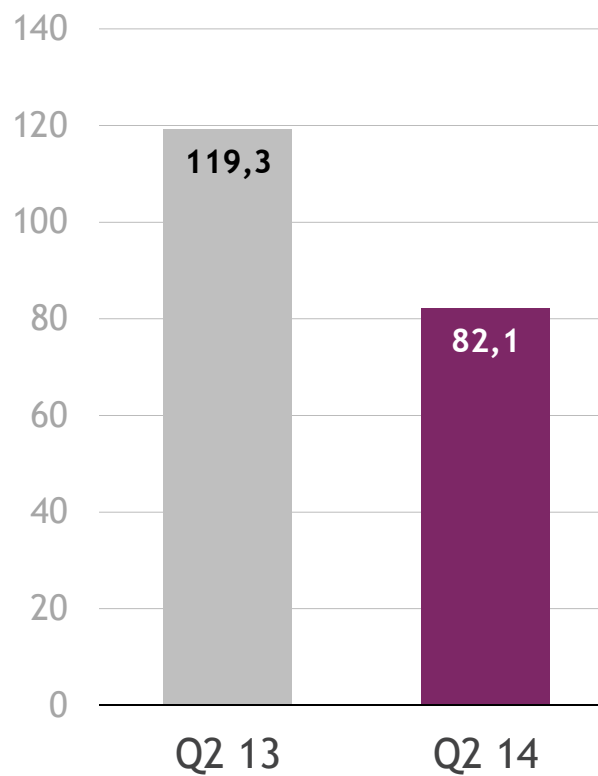
Tunnuslukuja

IFRS

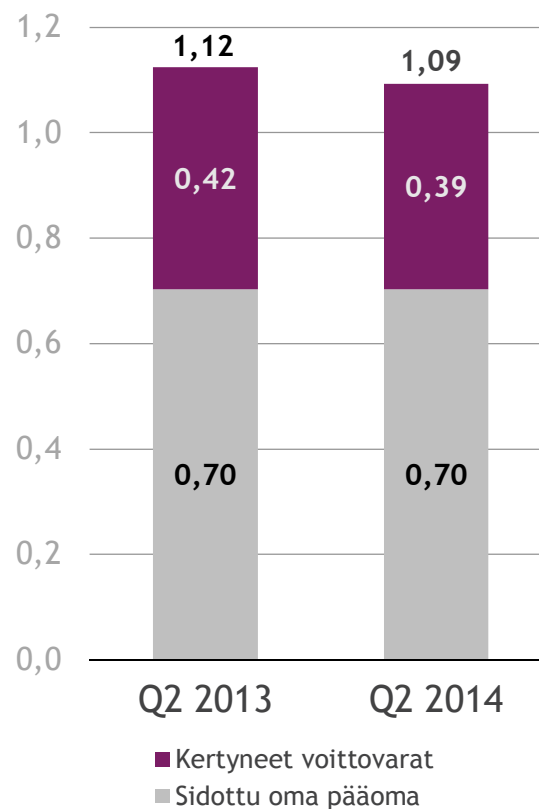
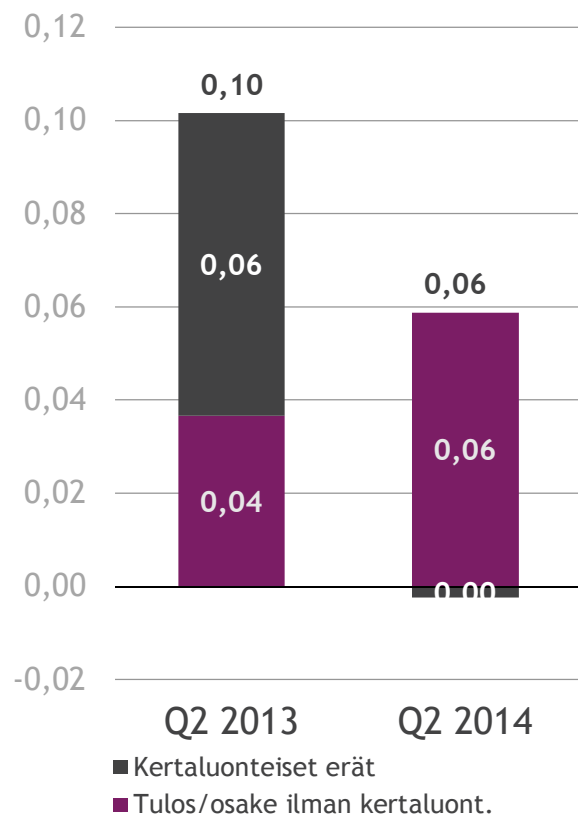
Omavaraisuusaste, %



Nettovelkaantumisaste, %



Tulos/osake ja oma pääoma/osake



Tase

MEUR	Q2 2014	Q2 2013
Aineettomat hyödykkeet	114,8	116,4
Aineelliset kom-hyödykkeet	83,2	87,9
Osuudet osakkuusyrityksistä	24,9	31,0
Vaihto-omaisuus	1,1	0,7
Saamiset	33,8	37,8
Rahavarat	13,6	12,4
Vastaavaa	271,3	286,2
Oma pääoma	97,1	86,8
Pakolliset varaukset	3,9	3,9
Eläkevelvoitteet	2,9	2,8
Korolliset velat	93,3	116,0
Korottomat velat	52,7	54,1
Lyhytaikaiset saadut ennakot	21,4	22,7
Vastattavaa	271,3	286,2

Strategia ja tulevaisuuden näkymät

Kai Telanne



LIVING INFORMATION



Strategian toteutuksen painopisteet 2014

**Monikanava-
sisällöt**

**Markkinointi-
ratkaisut**

**Digitaaliset
palvelut**

**Voimavarat ja
osaaminen**

Rakennamme lisää valmiuksia, etsimme tehoa ja
kiihdytämme kasvua digitaalisissa palveluissa ja mediassa.

Monikanavasisällöt

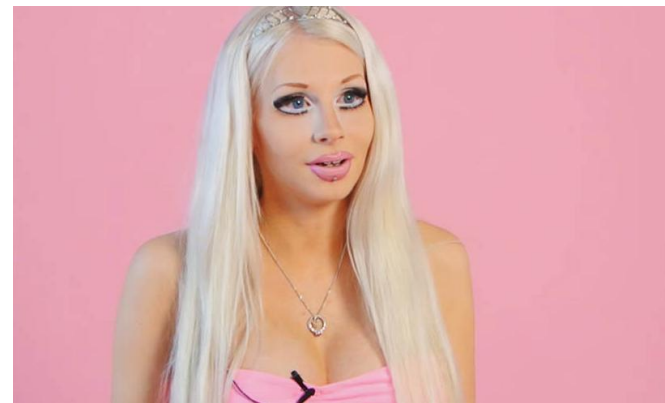
Monikanava-
sisällöt

LIVING INFORMATION



IL-TV:ssä uusia sisältökonsepteja - IL-Doc-dokumenttisarja

- Iltalehden IL-Doc on IL-TV:n konsepti, jonka aiheista tehdään myös reportaasi.
- Dokumenttisarjaan valitaan koskettavia ja yllättäviä aiheita.
- Esimerkkeinä mm:
 - Alue 51 -sarja - Nevadassa sijaitseva alue, jonka olemassaolon Yhdysvallat on pitkään kieltänyt.
 - Barbiella Manson - perheenäiti, joka haluaa näyttää Barbie-nukelta.



Monikanavaiset sisältökonseptit kehittyivät

- Iltalehti panostaa vahvasti ajankohtaiseen jatkosota-teemaan monikanavaisesti.
- IL Jatkosota kesä 1944 - kokonaisuuteen kuuluvat:
 - Erikoislehti
 - Päivittäinen iltalehti.fi ja Iltalehti-sarja
 - Viikoittainen IL-TV dokumentti
 - Valokuvanäyttely Joensuussa, Kotkassa, Oulussa

Ainutlaatuiset värikuvat jatkosodasta julki - katso ennennäkemätön kooste

Sunnuntai 27.4.2014 klo 12.00 (päivitetty 28.4.2014 klo 13.23)   

Puolustusvoimien SA-kuva-arkisto julkaisi kansallisena veteraanipäivänä yli 800 uutta kuvaa jatkosodan ajalta.

KUVAGALLERIA

Jatkosodan värikuvat

Kuvat tä



Lifestyle-sisällöt etenevät digitaalisessa mediassa

- IL-Lifestyle sisältöjen valikoima kasvaa digitaalisessa mediassa.
- Kevään aikana julkaistiin Autot 2014- ja Kesäkeittiö-tabletti-julkaisut.
- Digitaalinen Ilona lanseerataan elokuun toisella viikolla.



Markkinointiratkaisut

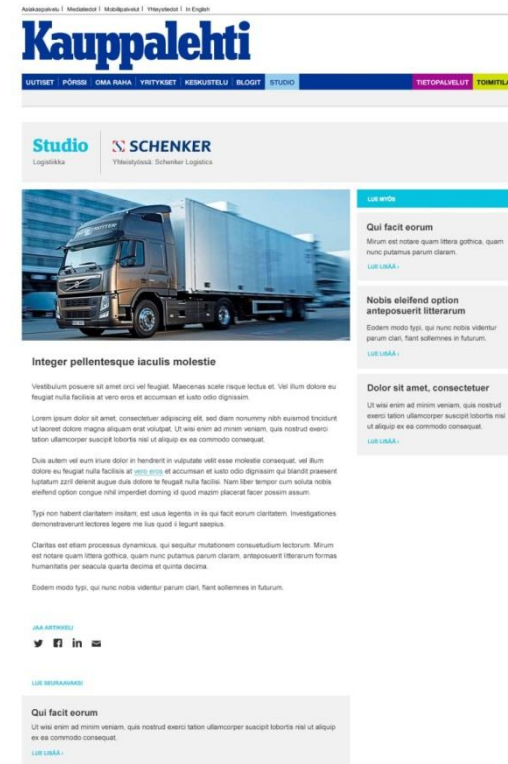
**Markkinointi-
ratkaisut**

LIVING INFORMATION



Uusia sisältömarkkinoinnin ratkaisuja – Kauppalehti Studio

- Kauppalehti Studio on sisältömarkkinoinnin avaimet käteen -malli. Koko palvelu hoidetaan asiakkaan puolesta Kauppalehden ja Alma 360:n yhteistyöllä.
- Alma 360:n tai asiakkaan tuottamat uutismaiset sisällöt kootaan asiakkaan omalle Studio-sivulle.
- Studion artikkeleita nostetaan Kauppalehden muille sivuille ja palveluihin näkyvyyden lisäämiseksi.



Uusia sisältömarkkinoinnin ratkaisuja - Iltalehden Ilab

- Ilabissa suunnitellaan ja toteutetaan sisältöyhteistyökampanjoita asiakkaiden tarpeisiin avaimet käteen -periaatteella.
- Mainostajaa autetaan hyödyntämään ostettua, omaa ja ansaittua mediaa optimaalisesti.
- Monikanavaiset toteutukset Iltalehden medioissa printissä, verkossa, mobiilissa ja IL-TV:ssä.
- Esimerkkejä uusista toteutuksista:
 - Case Pajulahti
 - Fiidi.fi:n kampanja RAY:lle

Juha Mieto ja Iltalehti etsivät:
Suomen Teräsmiestä

miehet rautaa, puuta. Niinhän sitä mutta me emme sitä usko. Me oim on täynnä rautaisiamiehiä, tiensillä näytävät nuoremmat. Oletko sinä yli 60-vuotias elinvoimaa huokuva, ikäiseksesi kunnossa? Tai tunnetko

Juha Mieto

moita kaverisi Suomen Teräsmies -kisaan!
SÄÄ WWW.ILTALEHTI.FI/TERASMIES



Digitaaliset palvelut

**Digitaaliset
palvelut**



LIVING INFORMATION



Alma Mediapartners vahvisti autoalan ohjelmisto-osaamistaan

- Alma Median tytäryhtiö Alma Mediapartners Oy lunasti Alma Median osakkuusyhtiö Alkali Oy:n kaikki osakkeet.
- Alkalin kautta autokaupan asiakkaiden tarjooma kasvaa laajalla sovellusvalikoimalla.
- Alkali tekee sovelluksia autoalan eri tarpeisiin, kuten jälleenmyyntiin, vuokraukseen ja leasingiin.

AUTOTALLI.COM



Voimavarat ja osaaminen

**Voimavarat ja
osaaminen**



LIVING INFORMATION



Alma Manu haki postitoimilupaa

- Alma Median paino- ja jakeluyhtiö Alma Manu Oy jätti postitoimilupahakemuksen Valtioneuvostolle.
- Lupaa haetaan sopimusasiakkaille eli yrityksille ja yhteisöille tarjottavaan osoitteellisten lähetysten jakelupalveluun Pirkanmaan ja Satakunnan alueella.
- Alma Manulla on jo valmiina seitsemänä päivänä viikossa toimiva luotettava jakeluverkosto. Alma Manu jakaa päivittäin keskimäärin 175 000 lähetystä Pirkanmaan ja Satakunnan alueella.



Lännen Media-yhteistyö etenee

- Lännen Media -yhteistyösopimus viimeisteltiin.
- Lännen Median yhteistoimitus tuottaa valtakunnallista koti- ja ulkomaan uutissisältöä, ajankohtaisia taustajuttuja, viikonvaihdelukemiston, päivittäiset teemasivut sekä valtakunnallisia verkkouutisia.
- Aineistoa tuotetaan niin painettuihin lehtiin kuin digi-, verkko- ja mobiilikanaviin.
- Lännen Median toimituksen muodostaa 40 journalistia osallistujalehdistä.
- Koko toiminta käynnistyy vuoden 2015 alkuun mennessä.
- Nimityksiä:
 - Päätoimittaja Matti Posio
 - Uutishuoneen päällikkö Veikko Valtonen
 - Lukemistotuottaja Marjo Oikarinen
 - Teematuottaja Annukka Latvala



Tulevaisuuden näkymät

18.7.2014

Talouskasvun arvioidaan Euroopassa ja erityisesti Suomessa pysyvän heikkona myös vuoden 2014 jälkipuoliskolla. Alma Median digitaalisten palveluiden liikevaihdon vahva kasvu ei vallitsevassa markkinatilanteessa vielä täysin kompensoi painetun median myynnin laskua.

Alma Media arvioi vuoden 2014 liikevaihdon pysyvän vuoden 2013 tasolla. Liikevoiton ilman kertaluonteisia eriä arvioidaan laskevan vuoden 2013 tasosta. Vuoden 2013 liikevaihto oli 300,2 milj. euroa ja liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä 24,2 milj. euroa.



Kiitos! Kysymyksiä?

Seuraavat tapahtumat sijoittajakalenterissa:

- Q3 tulos 24.10.2014