



POLARISMEDIA

Strategiutvikling i den digitale transformasjonen

Presentasjon til generalforsamlingen
Konsernsjef Per Axel Koch

- **Trender i markedet**
- Status Polaris Media
- Strategisk fokus

Teknologien blir stadig mer mobil, mer personlig og alltid påkoblet

Grad av personlisering

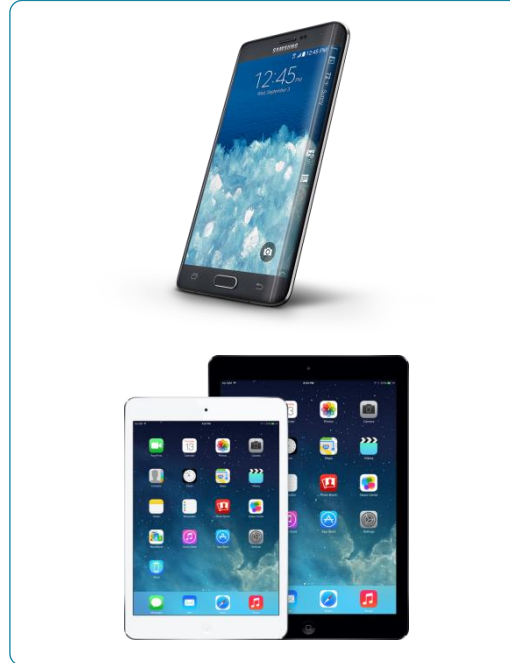
Stasjonært og bærbart

– påkoblet hjemme og på kontoret



Smarttelefon og tablet

– i lomma, alltid påkoblet



«Wearables»

– på kroppen, alltid påkoblet



2008 ->

2014/15 ->

Tid

Facebook en av Norges viktigste nyhetskanaler



Facebook i Norge



3 200 000 har profil (79,2 %)



3 192 000 er brukere (79,0 %)

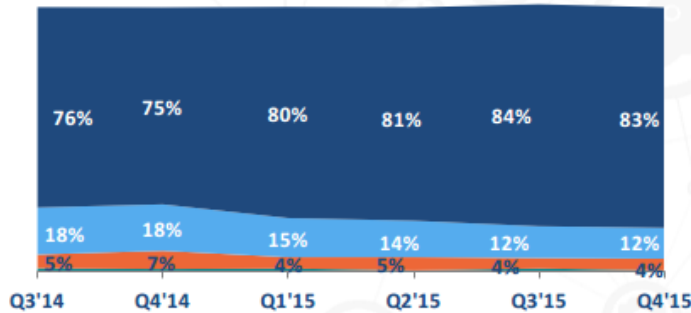


49%



51%

■ Aldri ■ Mnd./sjeldnere ■ Ukentlig ■ Daglig



Bruksfrekvensen er stabilt høy. 83 % av brukerne er på Facebook daglig. Av disse er 82 % innom flere ganger om dagen.



Kun 11 % av brukerne har kommet til de siste to årene.

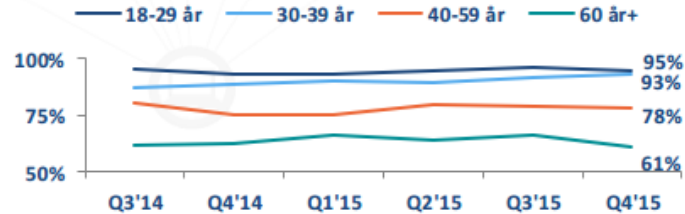
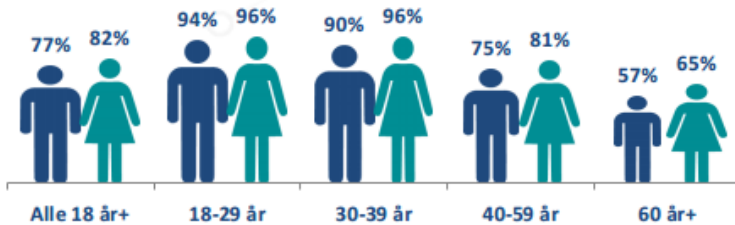


54 % av brukerne følger minst et tradisjonelt/redaksjonelt medium via Facebook.



66 % (2 655') av Norges befolkning over 18 år bruker Facebook daglig.

Andel profiler i %

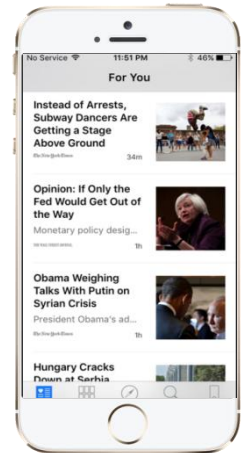
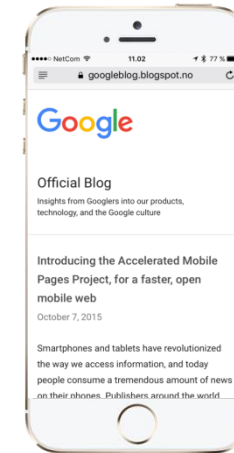


De store gigantene kjemper om økt distribusjons- og annonsemakt. Mediehusene må finne vår tilnærming i plattform-krigen

Teknologigigantene Facebook, Google og Apple kjemper om distribusjons- og annonsemakt:

- Plattformer for nyhetspublisering
- Størst på brukerdata
- Best på relevante annonser
- Gi de beste brukeropplevelsene – lastetid!!!

Hvordan skal mediehusene finne sin plass og holde tritt i dette utviklingskappløpet?

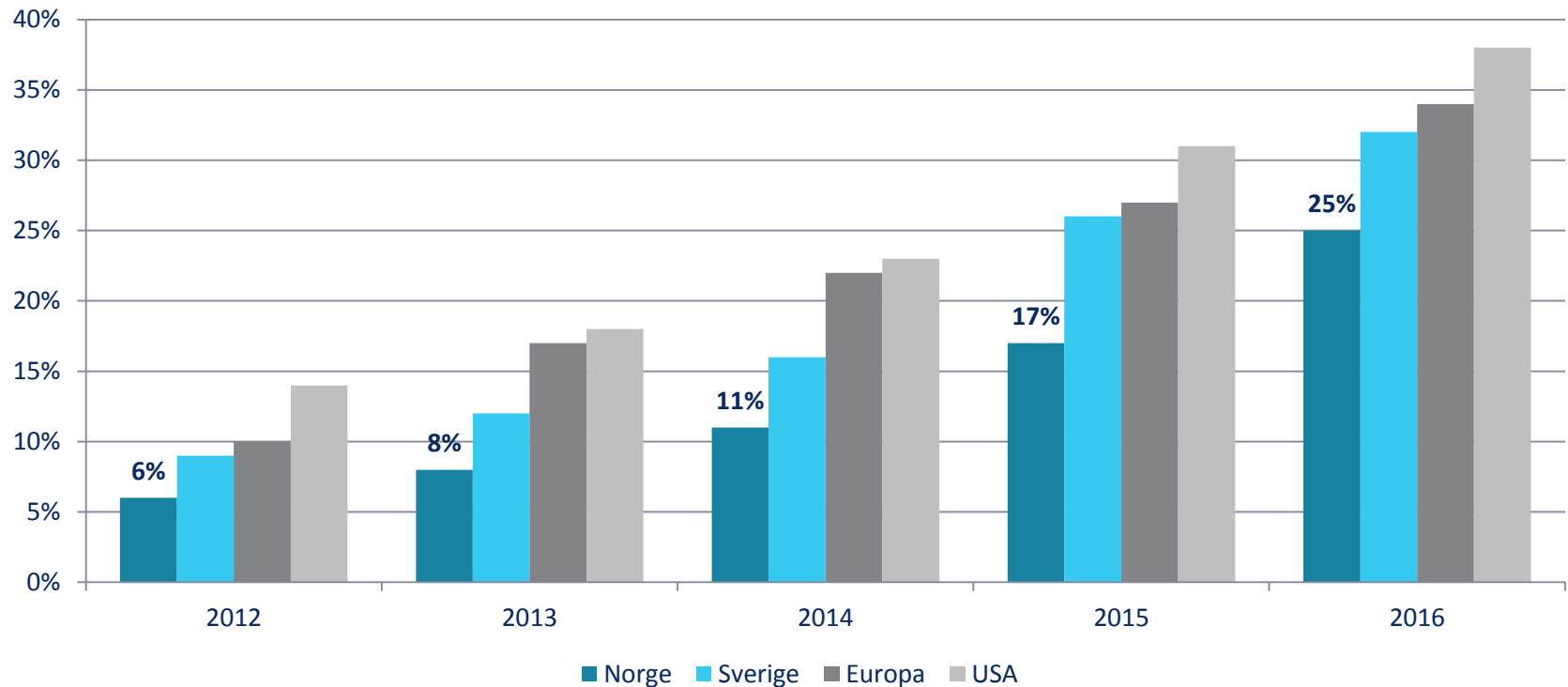


Vi må følge utviklingen på alle plattformene tett, og kartlegge forskjeller, fordeler og ulemper med de ulike kanalene

Måten digitale annonser kjøpes på er i endring. Programmatisk annonsering forventes å utgjøre 25% av display-markedet i Norge i 2016

Programmatisk som andel av samlet online displayomsetning - sterk økning i alle markeder

Kilde: Delta projects, andel av samlet displayomsetning ekskl. søk



Markedstrender og «must-win battles» for å vinne kampen om brukerne og annonsørene i våre regioner og lokalområder



Markedstrender:

- Mer mobil, alltid påkoblet og økt mangfold
- Sosiale medier den ledende mediekanalen
- Mer personaliserte opplevelser
- Sterk vekst i «programmatic» og annonseblokkering

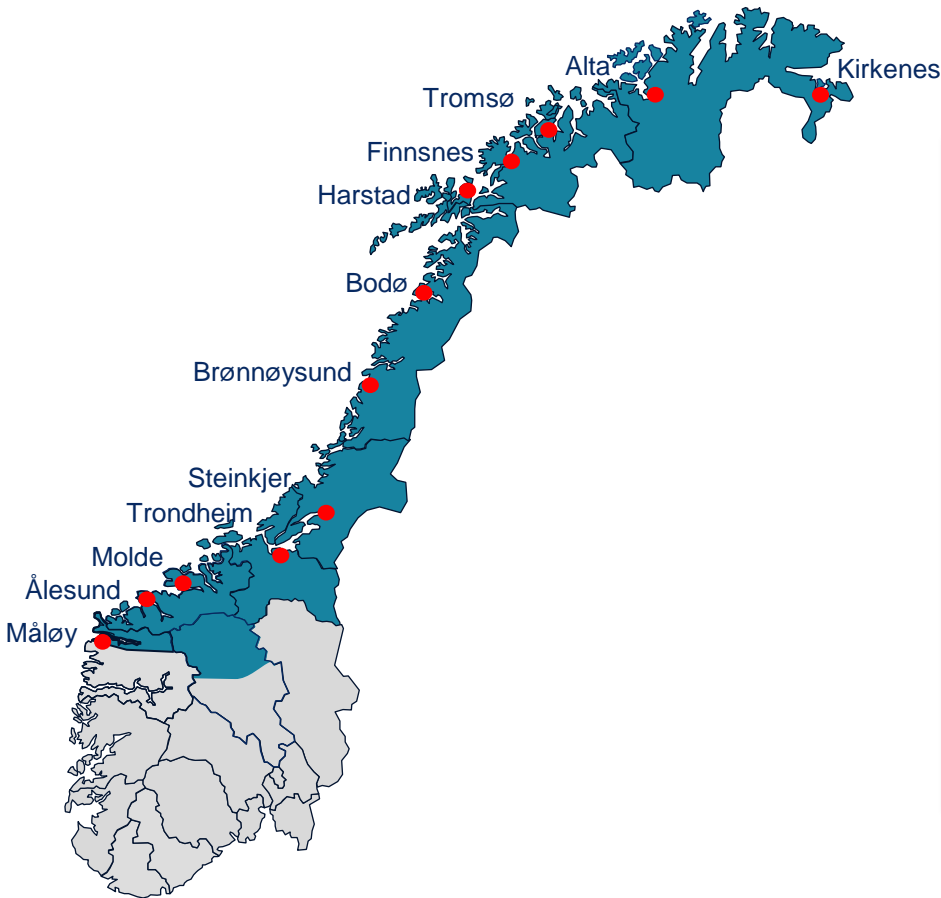
Must-win battles:

- Tilby relevant innhold med de beste brukeropplevelsene
- Utnytte mulighetene i sosiale medier kommersielt og redaksjonelt
- Sikre god innsikt om brukerne og tilby ledende personaliserte brukeropplevelser
- Forbedre og synliggjøre verdien i annonseproduktene
- Inngå i de mest attraktive annonsealliansene



- Trender i markedet
- **Status Polaris Media**
- Strategisk fokus

Klart ledende fra Nordvestlandet til Finnmark

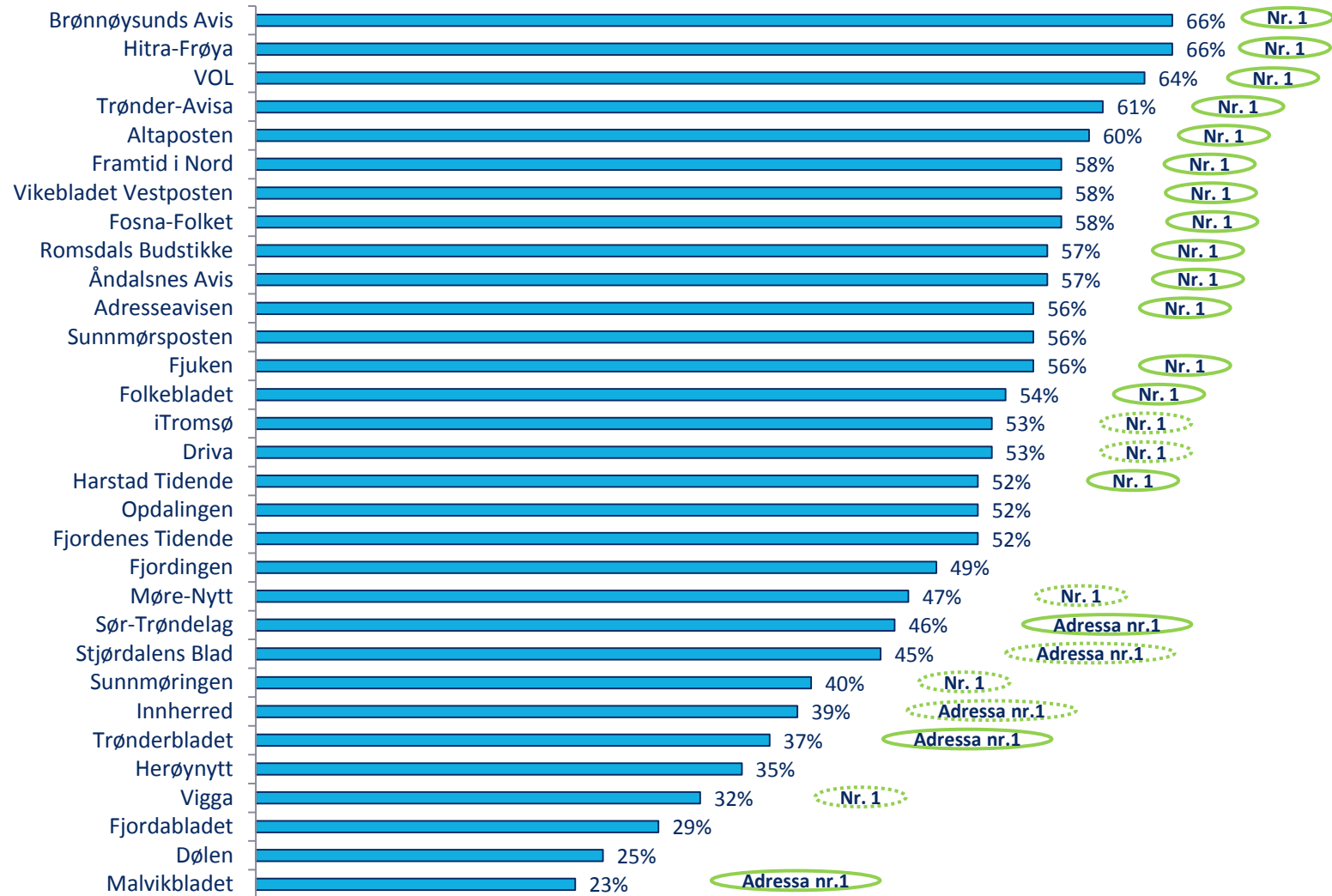


- **35 mediehus**
 - 50+% daglig digital dekning
 - ~60% daglig dekning på papir
- **Ledende trykkeri- og distribusjonsaktør**
- **Sterke finansielle resultater**
 - 11+% EBITDA-margin
 - 30% digitale annonseinntekter
 - 12% årlig digital omsetningsvekst

Mange mediehus i Polaris Media har etablert ledende nr. 1-posisjoner digitalt

Daglig digital dekning i kjernemarkedet



Norfakta, 1. kvartal 2016 sortert etter daglig digital dekning i utgiverkommune



Nr.1-posisjon er målt mot andre mediehus

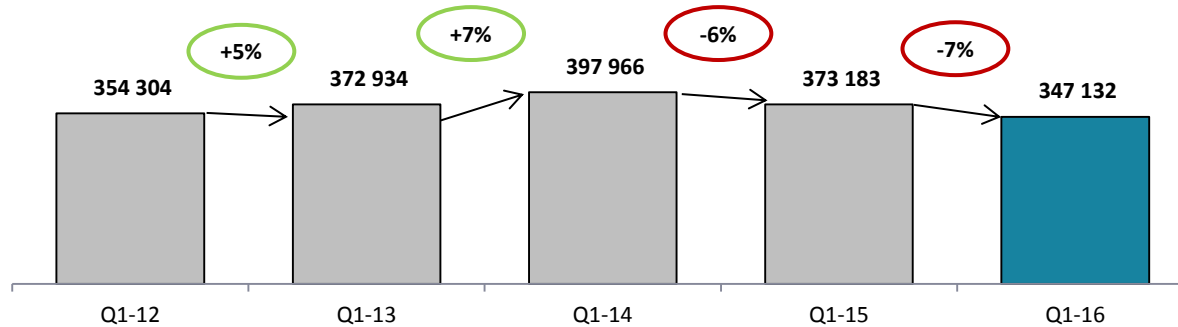
Kilde: Norfakta, heltrukket linje indikerer daglig nr.1-posisjon, stiplet linje indikerer ukentlig nr. 1-posisjon

Fortsatt sterk mobil vekst gir styrket digital brukerposisjon

-  Vekst mot fjoråret
-  Nedgang mot fjoråret

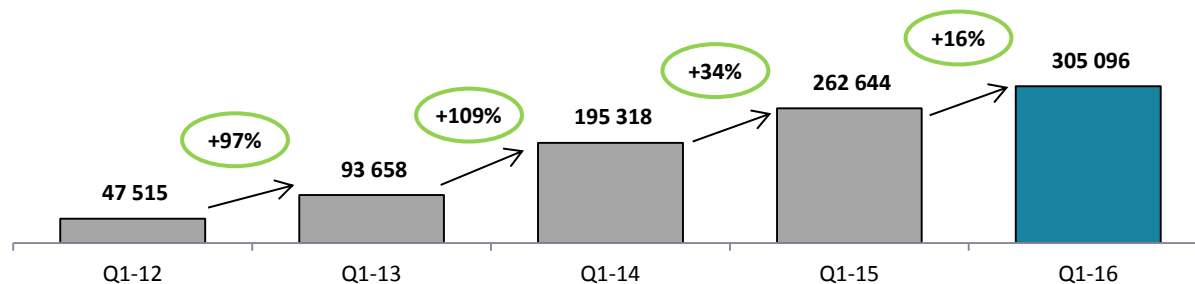
Nedgang i daglige unike nettbrukere i Polaris Media

Snitt daglige brukere i 1. kvartal 2012-2016, målt brutto antall brukere





Fortsatt trafikkvekst på konsernets mobilsider

Brutto unike daglige brukere, snitt fra 1. kvartal 2012 til 1. kvartal 2016

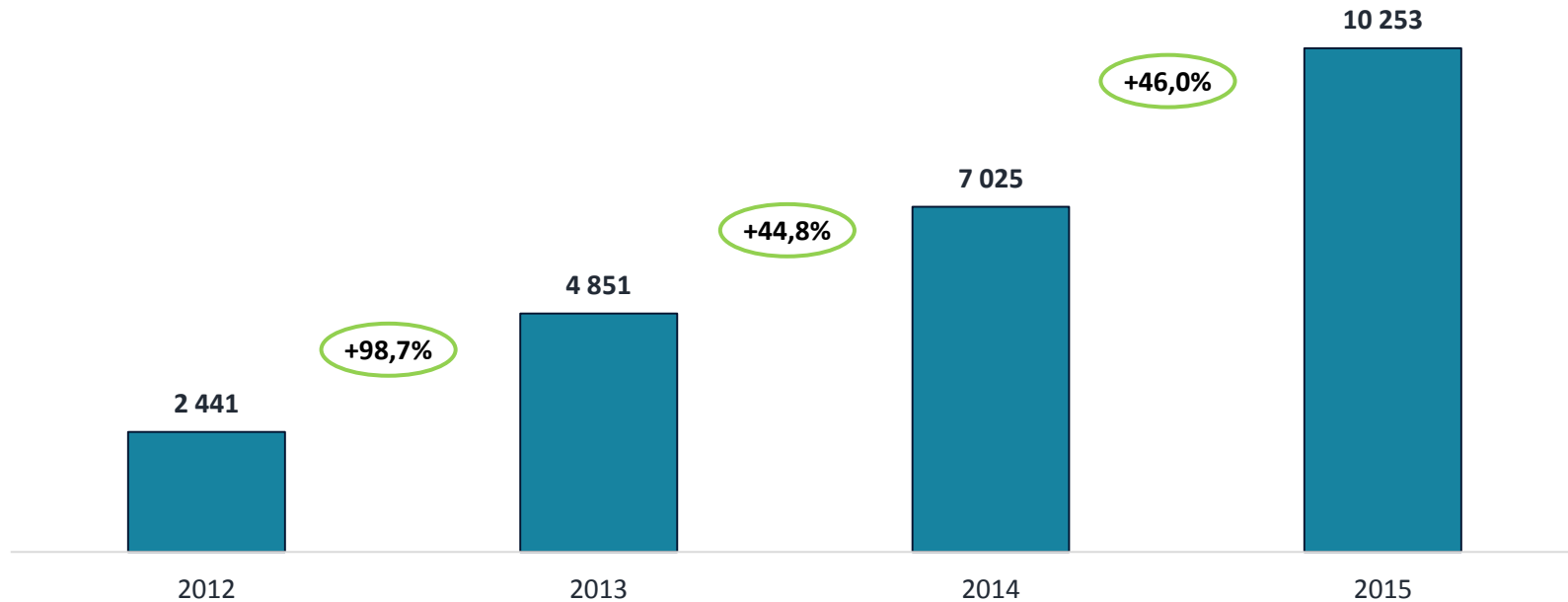


Konsernet hadde en god netto vekst i digitale abonnementsprodukter også i 2015

-  Vekst mot fjoråret
-  Nedgang mot fjoråret

Netto utvikling i antall digitalabonnement

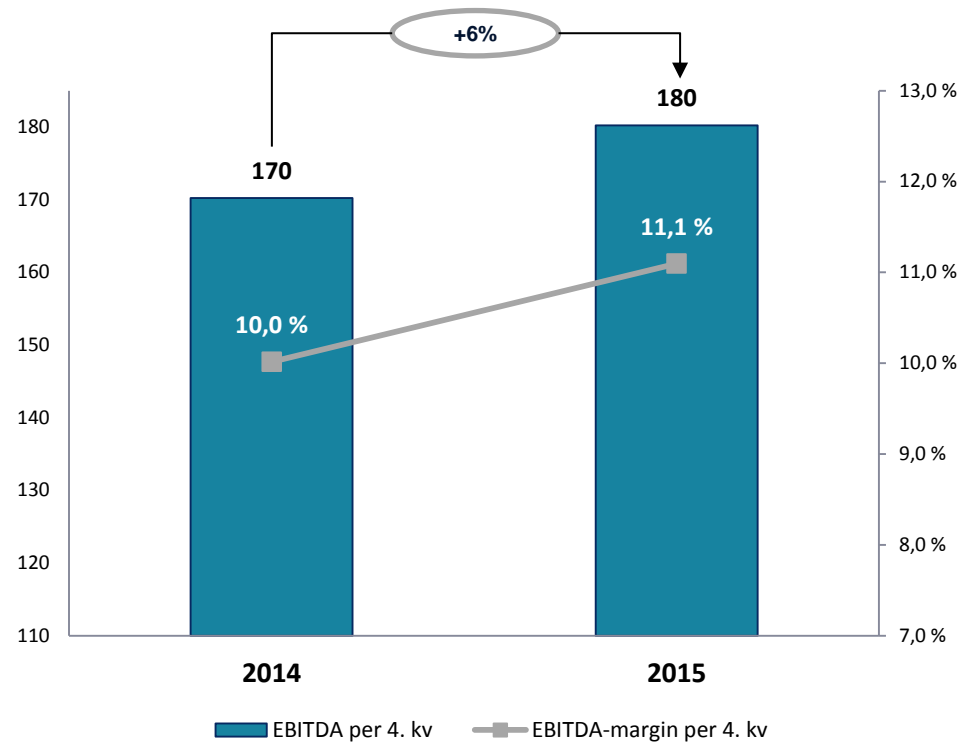
Snitt antall abonnenter per år. Kilde: Salestrack, antall betalte rene digitale abonnement



Resultatfremgang for Polaris Media i 2015

Utvikling i EBITDA og EBITDA-margin 2014-2015

NOK millioner , EBITDA-margin %



Omsetning i mill.:

1700

1624

Synliggjort verdiene i FINN.no og inngått ny provisjonsavtale

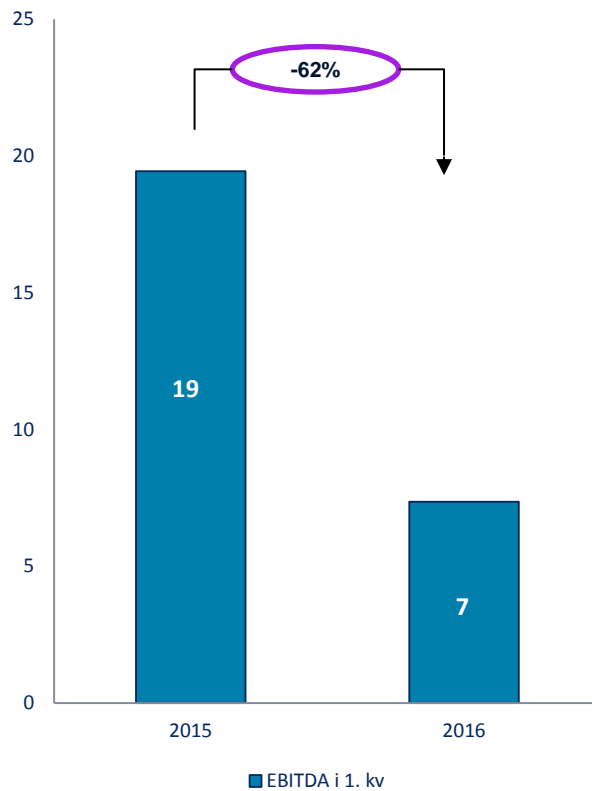
Solgt 0,13% og forsterket aksjonæravtalen:

- FINN.no verdsatt til 11,5 milliarder i salget
- Eierandelen til Polaris Media på 9,99% av FINN.no bokført til 1011 millioner
- Har inngått forsterket aksjonæravtale:
 - 90% av resultatet i Finn.no skal utbetales som utbytte,
 - kan ikke tvangsutløses,
 - ett styremedlem,
 - innsikt i transaksjoner med nærstående parter,
 - aksjonæravtalen kan overføres ved et eventuelt salg til tredjepart

Resultatnedgang i første kvartal som følge av lavere inntekter

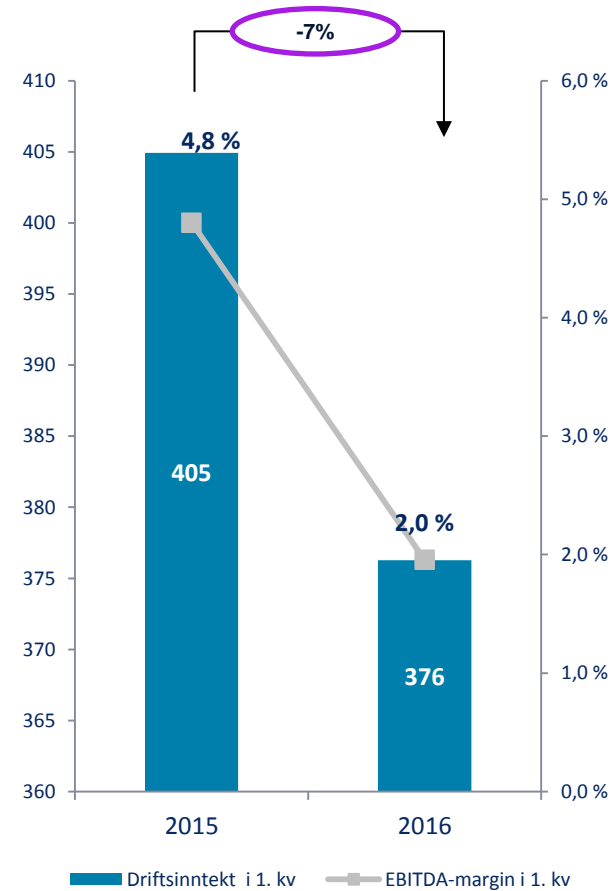
EBITDA i 1. kvartal

NOK millioner , EBITDA-margin %



Driftsinntekter og EBITDA-margin i 1. kvartal

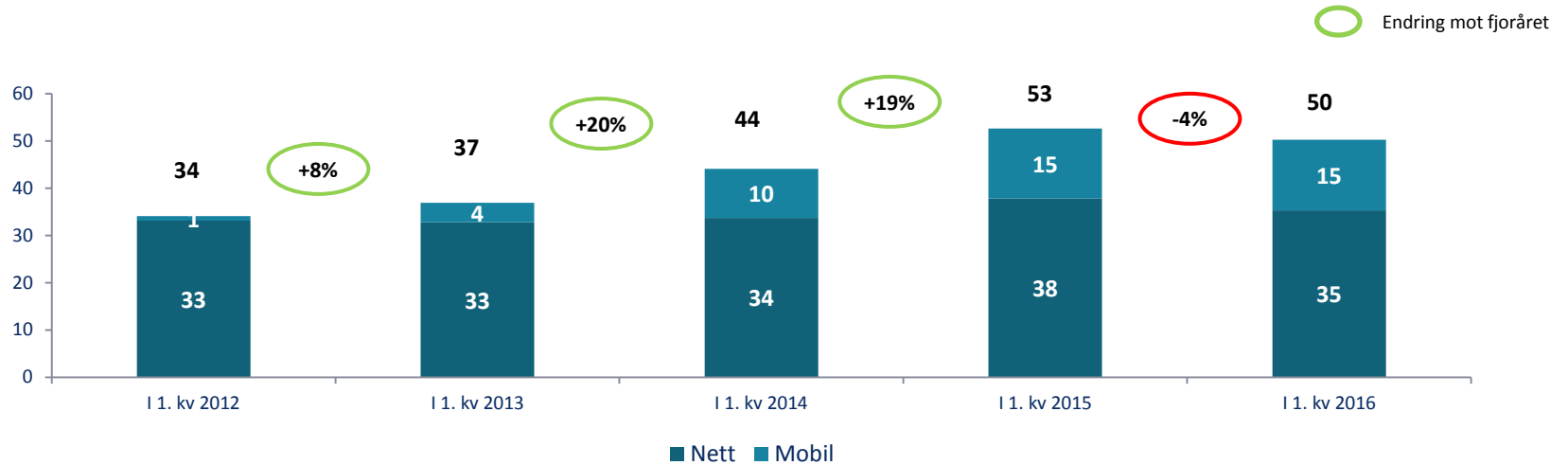
NOK millioner , EBITDA-margin %



4% nedgang i digitale annonseinntekter i første kvartal. Drives hovedsakelig av konjunktur og økt prispress som følge av økende programmatisk annonsesalg. Fortsatt mobilvekst

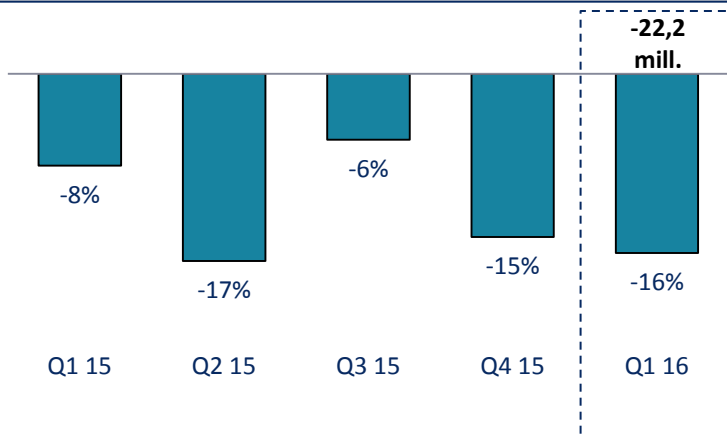
Digitale annonseinntekter

I 1. kvartal 2012-2016, NOK millioner

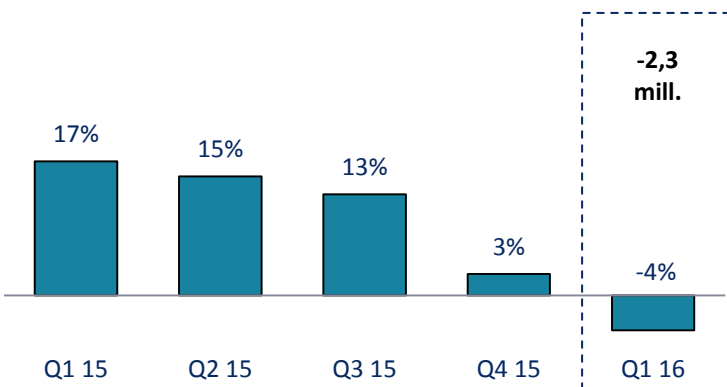


Svakere utvikling i norsk økonomi, påskeeffekt og økt prispress påvirker annonseinntektene negativt

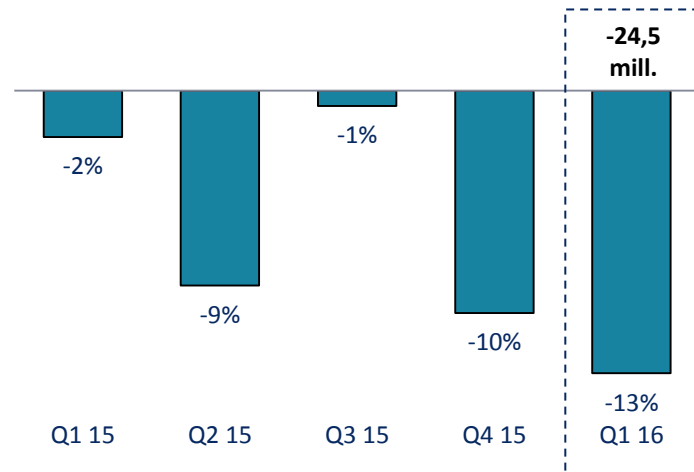
Relativ utvikling i annonseinntekter fra samme kvartal året før (papir)



Relativ utvikling i annonseinntekter fra samme kvartal året før (digitalt)



Relativ utvikling i totale annonseinntekter fra samme periode året før:

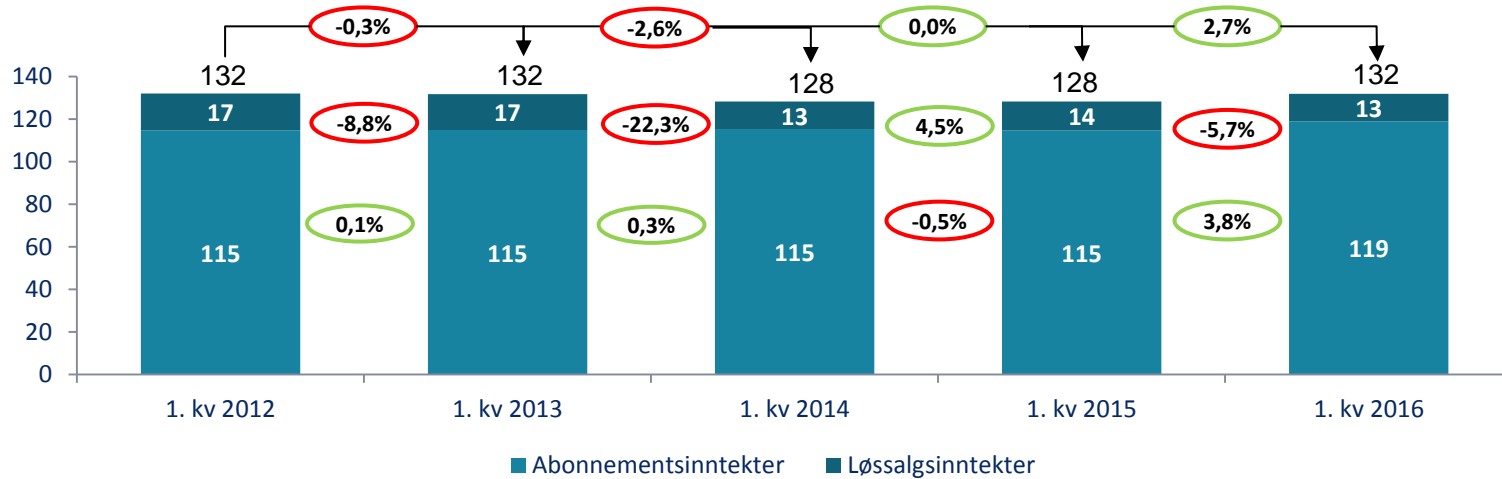


Vekst i abonnementsinntektene. Vi ser en mer positiv utvikling i opplaget for mediehusene som har innført Pluss-løsninger.

- Vekst mot fjoråret
- Nedgang mot fjoråret

Opplagsinntekter

I 1. kvartal 2012-2016, NOK millioner

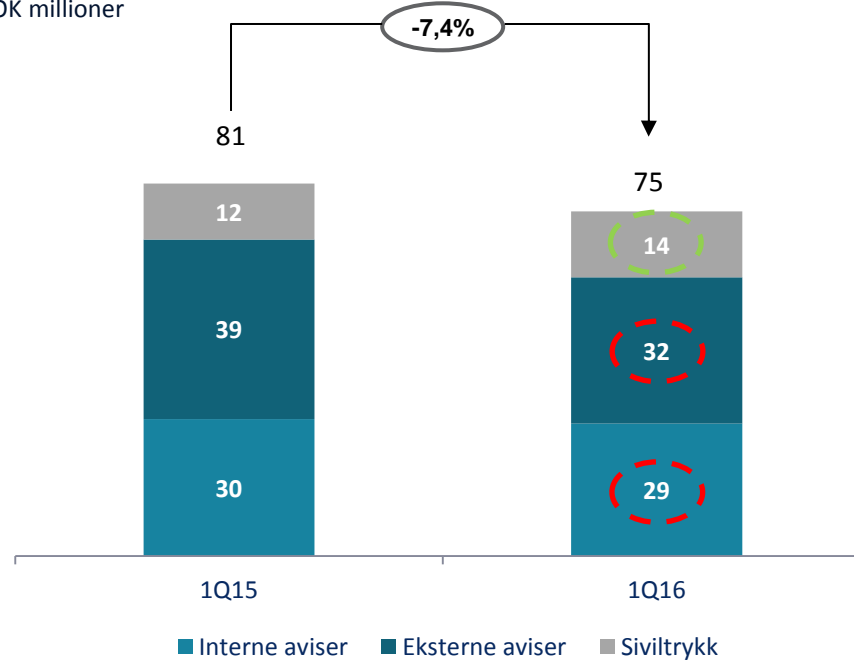


Opplagsvolum ned 4,7%, hvorav 19% fall i løssalg og 4% i abonnement

Krevende markedssituasjon for Polaris Trykk innen avis, men vekst i siviltrykkinntekter

Trykkeriinntekter Polaris Trykk i 1. kvartal

NOK millioner



EBITDA:

12

7

- Endret produktmiks som følge av nedgang i avisvolum og økning i siviltrykk gir lavere marginer i trykk.
- Forventer videre vekst innen siviltrykk framover
- Betydelig effektivisering og omstilling i trykkeriene gjennomføres

Styrket posisjonene i Trøndelag og på Nordvestlandet med nye mediehus i 2015

Etablert Mediehuset Innherred

LEVANGER
avisa

+

Innherreds folkeblad
VERDALINGEN

=

Innherred

Kjøpt flere nye selskaper

bladet
Sjørdalens Blad

Malvikbladet

Opdalingen

Fjordabladet

Trønder-Avisa har kjøpt:

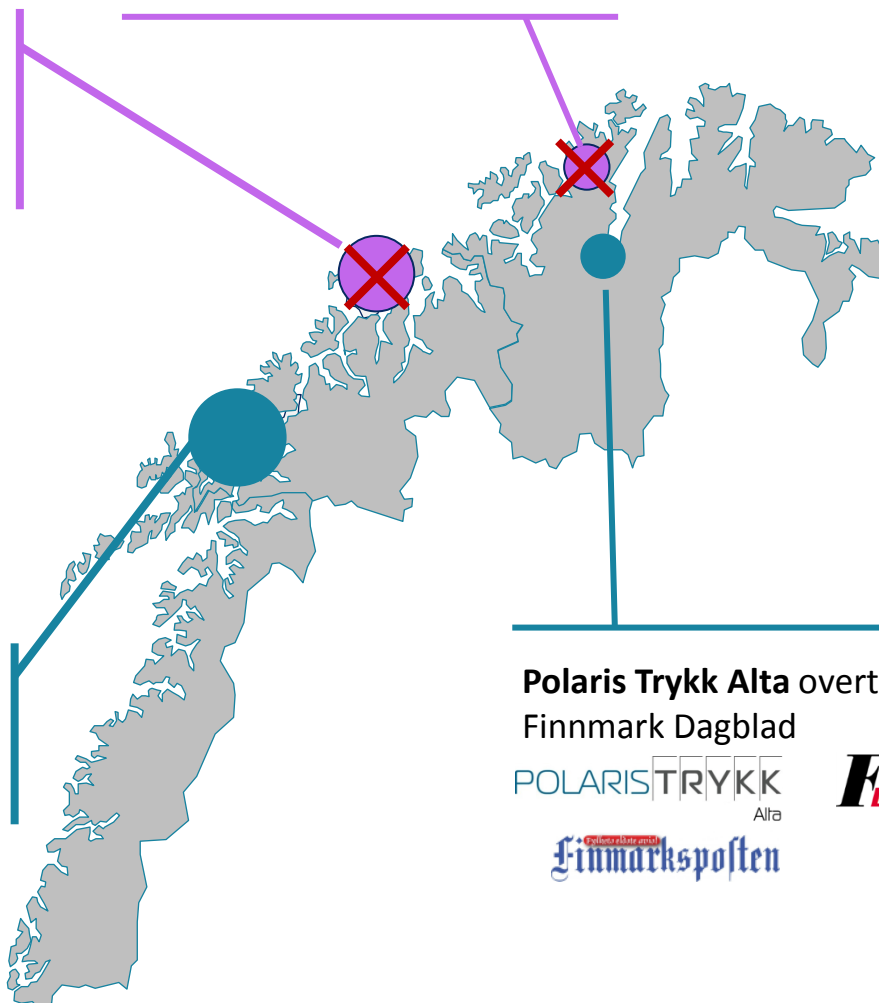
NA namdalsavisa

Polaris Media har overtatt Amedia sine trykkerioppgaver i Troms og Finnmark, og inngått utvidet samarbeid om distribusjon og transport



Nr1 Trykk Tromsø nedlagt.
Trykkeriavtaler inngått med Harstad

Finnmark Dagblad sitt trykkeri i Hammerfest nedlagt



Polaris Trykk Harstad
overtar trykk fra Tromsø

Polaris Trykk Alta overtar trykk fra Finnmark Dagblad

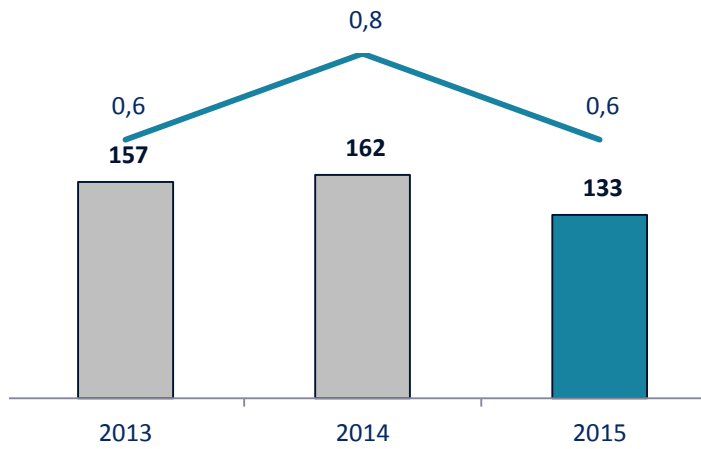


Adresseavisen og Polaris Media har flyttet til nye lokaler i Trondheim sentrum

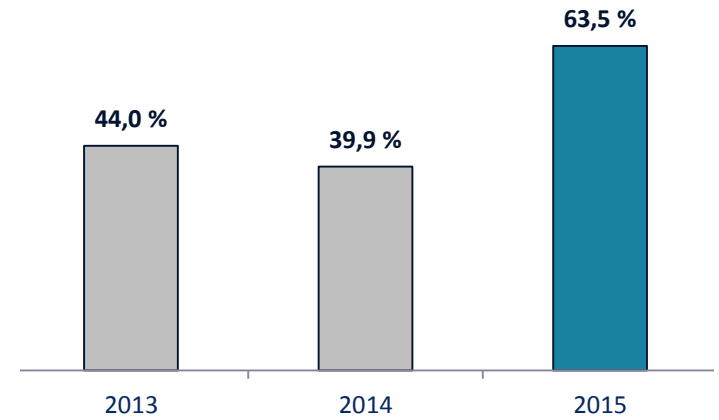


Polaris Media har en sterk finansiell posisjon

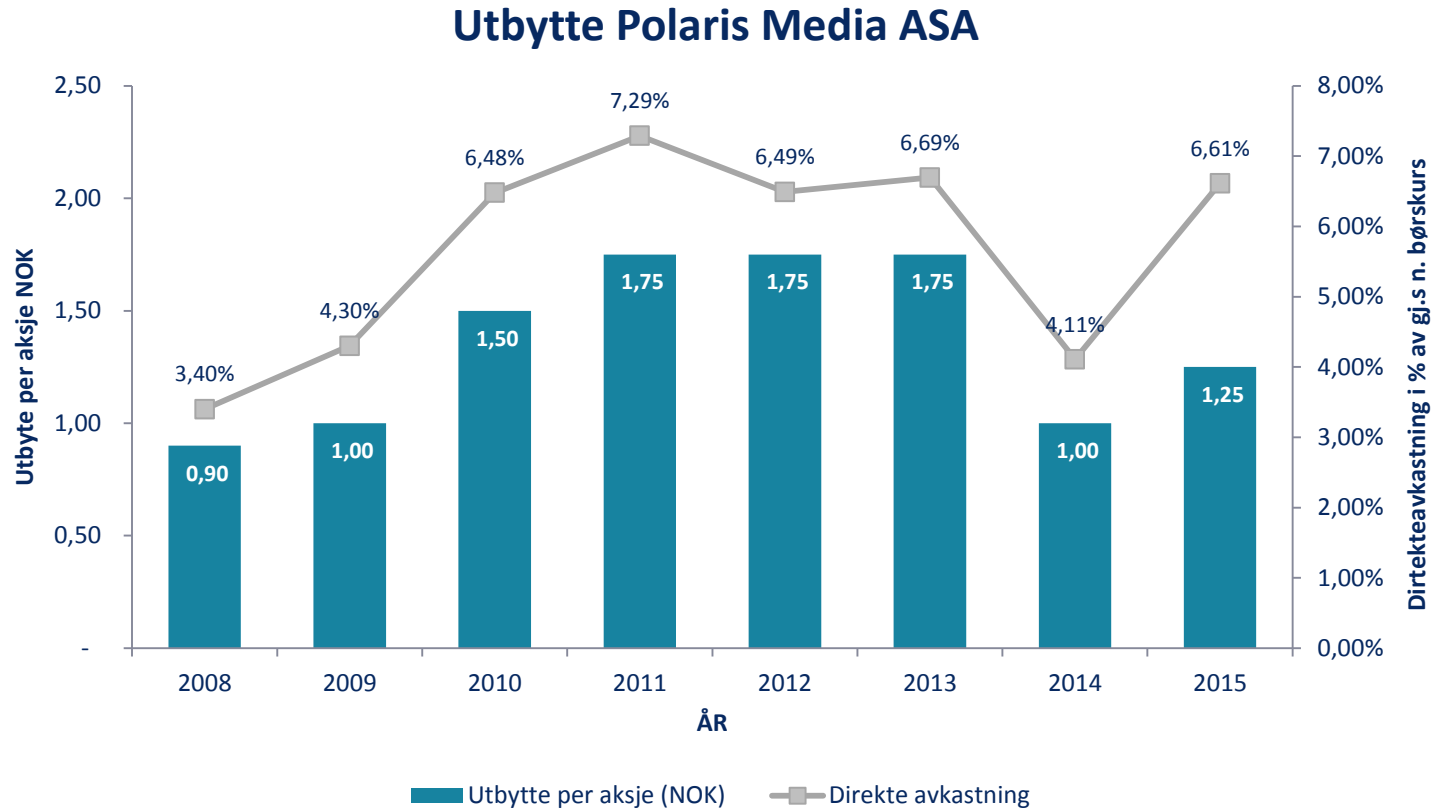
NIBD* og NIBD*/EBITDA – MNOK



Egenkapitalandel (%)



Styret har foreslått et utbytte på kr. 1,25 per aksje i 2015



- Trender i markedet
- Status Polaris Media
- **Strategisk fokus**

Målbilde:

Ledende brukerposisjoner på alle plattformer

Styrke abonnementsforholdet og øke brukerinntektene

Fortsatt sterk digital annonsevekst

Nye trykkeri- og distribusjonsinntekter

Utvikle en fremtidsrettet organisasjon

Strategisk utviklings-samarbeid med ledende medie- og teknologiselskaper

Egne innovasjons- og utviklingsmiljø

Adresseavisen

SCHIBSTED
TECH POLSKA

POLARIS MEDIA



Strategiske samarbeidspartnere

SCHIBSTED
MEDIA GROUP

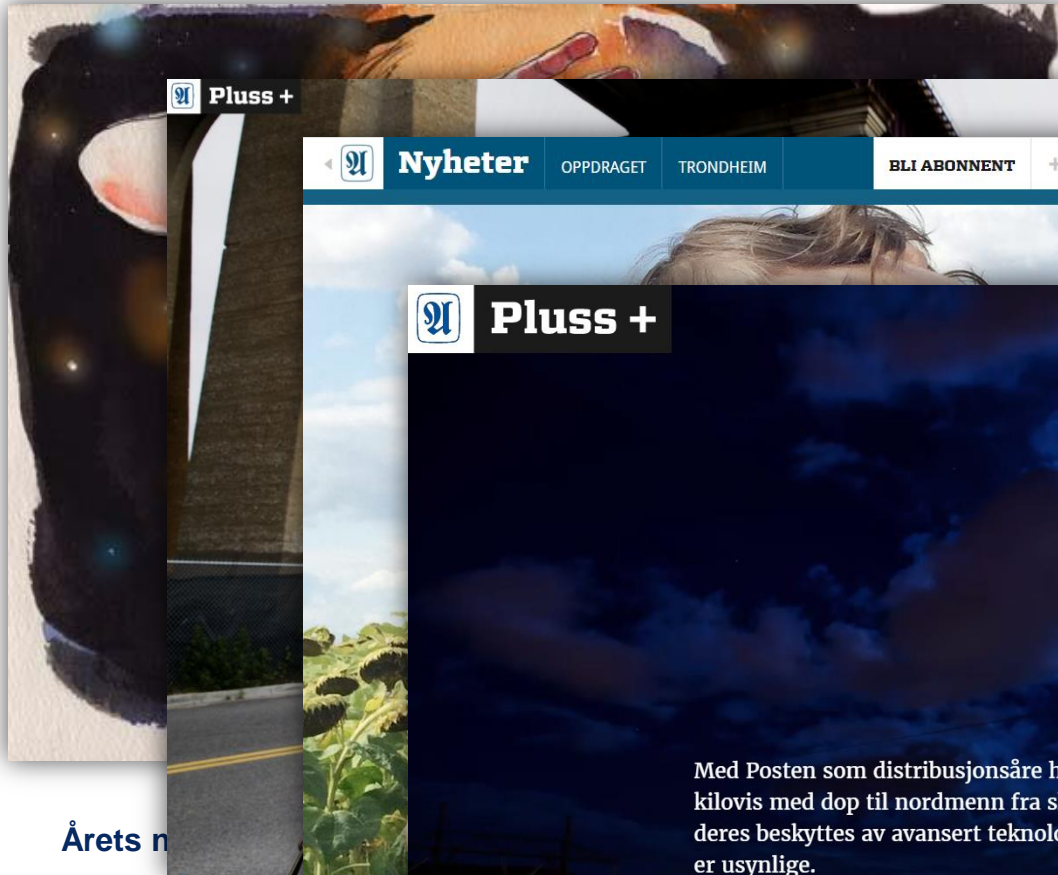
FINN

fanbooster[®]

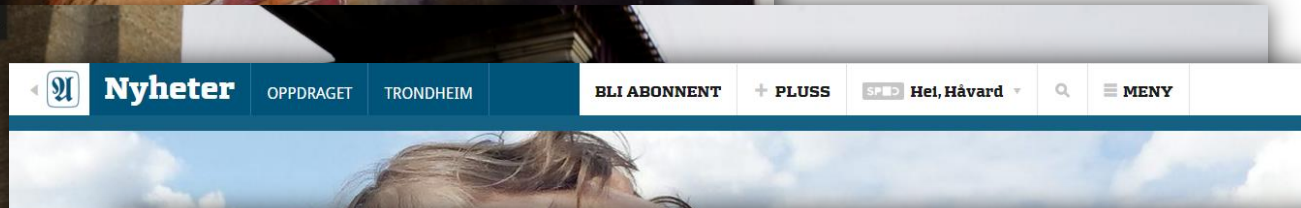
CXENSE

NTNU

God journalistikk er kjernen i vår virksomhet



Årets n



Plus +

teppefall_

Med Posten som distribusjonsåre har organiserte norske nettverk i årevis spydd ut kilovis med dop til nordmenn fra skjulte sider på det mørke nettet. Identiteten deres beskyttes av avansert teknologi. De har operert i fred for politiet. De tror de er usynlige.



Vunnet en rekke priser, bl.a. to priser på Heltkonferansen og tre Polaris-priser «Teppefall» - Adresseavisen SKUP-diplom

Adresseavisen er Årets avis – «... har en imponerende journalistisk ambisjon»



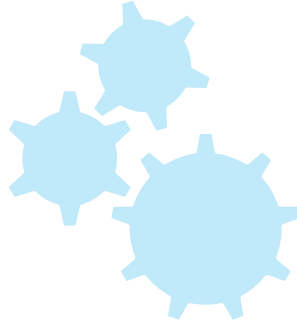
Leserne forventer personalisert innhold. iTromso.no er først i Europa med personalisert front på mobil



- ✓ Økt trafikk
- ✓ Økt lesetid
- ✓ Økt engasjement

Adresseavisen samarbeider tett med Schibsted på nye digitale annonseprodukter.

Selger målgrupper basert på adferd



| |
|---------------------|
| Menn |
| Kvinner |
| Ung <30 år |
| Småbarnsforeldre |
| Etablert |
| Sport |
| Helse og trening |
| Elektronikk |
| Hus & Hjem |
| Boligjakt |
| Business |
| Høy Inntekt |
| Reiselysten |
| Stasjonsvogn |
| Kompaktbil |
| SUV |
| Bilinteressert |
| + lokal skreddersøm |



Brukerdata samles inn fra Schibsted og Adresseavisens dataunivers

Verktøy for segmentbygging

Målgrupper

Annonsøren treffer sin(e) målgrupper

Polaris Media må videreutvikle en fremtidsrettet organisasjon for å håndtere økt endringstakt

Trender som påvirker organisasjonen:

- Økt endringstakt og innovasjonsbehov
- Økende kompleksitet og mangfold
- Endrede brukervaner og akselererende digital utvikling
- Økte krav til innsikt og analyse
- Standardisering og automatisering av prosesser

Må tilpasse organisasjonen for å møte fremtidens utfordringer:

- Tiltrekke og utvikle den beste kompetansen
- Rendyrke fokus på kjernevirksomheten
- Prioriteringer i tråd med markedsutvikling
- Strukturelle og organisatoriske grep

Prosjekt Polaris Media 2020 skal sikre at vi bygger et fremtidsrettet, kompetent og lønnsomt mediekonsern, som er rigget for ny vekst og for å ta nye posisjoner