

OPERATIONS REVIEW

Media Prima - forging ahead

The period under review marks a critical year to Media Prima as the Group focused its effort to consolidate its position as one of Malaysia's leading integrated media investment group, on the back of its successful listing on the Main Board of Bursa Malaysia (formerly known as the Kuala Lumpur Stock Exchange) on 22 October 2003.

During the year, Media Prima continued our focus to leverage on the strengths of our individual media assets - in broadcasting via TV3 and 8TV, newspaper publication via NSTP, content creation via our in-house production and Grand Brilliance Sdn Bhd ("GBSB"), event management via Tiga Event Sdn Bhd ("TESB") and outdoor advertising via the Right Channel Sdn Bhd.

Our strategy is simple - to make each of the media asset under the Group, the preferred medium of choice within their own industry whilst at the same time harnessing the synergy between these media platforms to value add and generate additional revenue.

More importantly, we believe we have been able to build on a strong foundation to be a network catalyst in offering value added services to our clients and advertisers and distinctive content to our consumers via our multitude of media platforms.



Through our media platforms, Media Prima offers an unparalleled reach to advertisers for them to communicate with their target consumers. With the successful launch of 8TV in January 2004, collectively Media Prima's two television networks, TV3 and 8TV now have more than 53 per cent of the total television audience share, reaching over 3.25 million households and 15 million viewers daily.

NSTP's four daily publications, the New Straits Times, Berita Harian, the Malay Mail and Harian Metro now has a combined daily circulation of more than 591,000 copies*, impacting the lives of more than 3.1 million** readers. Further, Harian Metro/Metro Ahad which has seen superlative growth in recent years has continued to perform strongly, achieving 24% and 73% growth in circulation and advertising revenue respectively in 2004.

Going forward, we aim to explore new investment opportunities that will enable us to acquire new media platforms both at home as well as regionally. In this context, we are pleased to recently announce our entry into the radio industry through our acquisition of Perintis Layar Sdn Bhd, which owns 75% equity stake in Max Airplay Sdn Bhd, the company which has been awarded the contract by Malaysia Airports (Sepang) Sdn Bhd ("MASSB") to operate and manage the new radio station, Fly.FM

Strong Financial Performance

We are pleased to note that amongst a competitive media environment, our Group recorded strong and commendable financial performance during the year under the review. Media Prima registered a consolidated pre-tax profit of RM49.4 million on the back of strong growth in group revenue of RM328.4 million for the financial year ended 31 December 2004.

For the 16 month period ending 31 December 2003, Media Prima registered a pre-tax profit of RM178.3 million for the 16-month period ended 31 December 2003, which was mainly contributed by exceptional gains of RM145.4 million pursuant to the completion of TV3 Group's Debt Restructuring Scheme in August 2003.

Source : * Audit Bureau of Circulations
** AC Nielsen Media Index

This performance is mainly attributed to the robust financial results of TV3, which continues to be the main driver of earnings for the Group. During the year, TV3 benefited from strong growth in advertising revenue consequent to its continuing success to deliver high television viewership and audience ratings to advertisers and its aggressive marketing and branding efforts.

Despite its expected investment gestation period losses, 8TV successfully secured strong revenue in its maiden year of operations given its successful launch in January 2004. We are confident that 8TV will break even in the year ending 31 December 2005 and will be the engine and growth for the Group going forward.

The Group's strong financial performance is also due to the lower interest costs arising from the successful refinancing of its RM125m Bonds with a lower yielding Medium Term Notes and Commercial Notes. The successful refinancing exercise also indicates the confidence of the financial and investment community in our group.

More importantly, our efforts to rejuvenate operations through investment in brand, content, human capital and consumer service have borne immediate results and provide the Group with a strong platform to excel in the future.

TV3 - continued leadership position

During the year under review, TV3 reinforced its position as Malaysia's leading free-to-air television network, leveraging on its continued improvements on the programming strategy driven by its desire to exceed the expectations of the advertisers and viewers.

Our emphasis on the best-of-breed programmes catering to the key viewer segments - mass market, women, Chinese, kids and teens, and professionals, managers, entrepreneurs and businessmen (PMEB) - has been instrumental to our ability in maintaining TV3's market leadership.

We are extremely delighted with the overwhelming success of Euro 2004 where TV3 and 8TV were given exclusive broadcasting rights to the month long tournament in Portugal which attracted over 5.2 million television viewers in Malaysia.

Our top rated programmes - *Senario*, *999*, *Explorace* - continued to draw large viewers and strong support from advertisers. The high rating programmes attracted over 3 million viewers, including a high of 3.67 million for *Senario* now in its 10th year of production. *Buletin Utama*, *Misteri Nusantara* and *Majalah 3* also maintained high ratings and advertising revenue. During the year, TV3 through its wholly-owned subsidiary Grand Brilliance Sdn Bhd, also promoted three made for TV movies - *Buli*, *I Know What You did Last Raya* and *Tujuh Perhentian*.

By far, the biggest success was TV3's *Karnival Sure Heboh*, an eight-month road show throughout Malaysia, including Sabah and Sarawak and culminating with the grand finale at the Bukit Jalil Stadium in August 2004. The *Sure Heboh* event was not only commercially successful but also able to provide TV3 direct access with its viewers and expand its business beyond the TV medium through a series of on-ground marketing activities throughout the country.



Despite intense competition in the free-to-air television segment with the introduction of two new players during the year under review, TV3 successfully maintained its leadership position by securing 44% and 43% share of television viewership and television advertising expenditure.

Leveraging on TV3's strong brand equity and appeal across the key market segments and the positive outlook of the Malaysian economy, we are confident TV3 will maintain its strong operational performance despite the emergence of new media players.

8TV - future engine of growth

The success of 8TV, which was successfully launched on 8 January 2004, exceeded all expectations. 8TV quickly established itself as the hottest and most differentiated new media brand in Malaysia.

Primarily targeting at the young urban and vernacular audience, 8TV achieved a number of milestones in its first year of operations including exclusive "live" broadcast rights to the Grammy Awards and the Academy Awards apart from securing the exclusive joint broadcast rights with TV3 for Euro 2004.

Despite its newcomer position, during the year under review 8TV successfully won a number of international recognitions, including the Promo Challenge trophy and two silver awards at the Promax Asia/BDA Awards 2004 for creative excellence. 8TV also captured two awards at the Malaysian Video Awards 2004 - gold award for Best Station Promo and bronze award for Best Use of Motion Graphic Design. To top it all, 8TV was named the "coolest TV station in Malaysia" in the *2005 The Star 2 Poll* amongst young readers.



In 2004 8TV also managed to secure the globally successful "Idol" franchise. The first season of *Malaysian Idol* was a resounding success, attracting over 13,000 participants during the audition rounds and nearly 2 million viewers during the airing of the weekly talent search show.

The appeal of 8TV was reflected by its strong debut, capturing 4 per cent share of viewership within its first year of operations. More importantly, 8TV has made significant inroads in the viewership share of its targeted audience among the Chinese and young urban market segments.

Consequently, within its first year of operations 8TV successfully secured more than 10 per cent share of the total television advertising expenditure. With its expanded coverage now covering all of the West Coast of Peninsular and Kuantan, we are confident 8TV will financially break even in the year ending 31 December 2005 and will be one of group's key earnings drivers going forward.

Grand Brilliance Sdn Bhd ("GBSB") - expanding the content business

As one of Malaysia's leading and largest content producer, GBSB's focus during the year continued in delivering exciting and sought after content either via feature films or television.

During the period under review, GBSB successfully formulated a strategic plan which outlined the detailed strategy required to bring GBSB to remain as the country's premier content production house and to ensure its continued success.

On the film production front, GBSB continues to produce commercially and critically successful films whilst also nurturing new creative talents. GBSB successfully produced "*Buli*", which performed commendably at the box office despite it being a directorial debut strong competition in the market.

GBSB also produced "*I Know What You Did Last Raya*" which was one of the highest grossing local movies in 2004. As part of its strategy to address the heightened competition prevailing within the domestic movie industry, GBSB embarked on a three-movie joint venture with Metrowealth Movies Production of which 2 was released in 2004 and performed creditably at the box office.

GBSB also continued producing quality and highly rated made for television movies and drama series for the Group, including *"Miftahul Jamilah"* which was awarded the coveted Anugerah Seri Angkasa 2004 for Best Telemovie. of the Year. Further, GBSB managed to procure sales of TV3 programmes to Bridges TV, a US Islamic cable channel for the first time since its incorporation.

Moving forward, GBSB intends to leverage on the Group's strategy of being a holistic media platform by careful execution of its strategic plan including its focus to produce high quality content and expanding its content distribution business by selling into regional markets.

Tiga Events Sdn Bhd ("TESB") - developing high value franchise events

As the event management arm of the Group, during the period under review TESB was successful in organizing large-scale events such as the Euro 2004 Roadshow, Euro 2004 Street Party, Explorace Street Party and Fiesta Pulau Indah Treasure Hunt.

Pursuant to its consolidation exercise undertaken, TESB has emerged as a more focused entity during the period under review. Further, it is envisaged that TESB will continue to carve a niche in its event business by focusing on high value franchise base events and provide a strong support to the Group's strategy to provide seamless advertising solution to clients.

Going forward TESB is planning on a number of high value franchise based events such as *Disney On Ice Princess Classics*, which we believe we provide high earnings potential for the group.

TV3 Network Limited, Ghana - a successful turn around story

TV3 Network Limited ("TV3 Network"), one of Media Prima's subsidiary companies, is Ghana's leading private free-to-air television network. TV3 Network broadcasts high quality entertainment and informative programmes to the people of Ghana.

At the recent Ghana Radio and Television Awards 2004 event, the station was named 'The Best TV Station of the Year', and won eight of the 16 awards at the RTV Awards. Further, TV3 Network was also chosen as 'The Station of the Year in 2004' and the Sports Station of the Year 2004 by the Radio and TV Guide and the National Sports Journalists Association.

For the period under review, TV3 Network successfully turned around its financial performance and recorded its maiden profit from operations of RM4.21 million contributed by its strong revenue growth of RM13.35 million pursuant to the expansion of its transmission in Kumasi area. To build on this success, TV3 Network has continued to invest in equipment and installed automated systems to further enhance the operational efficiencies of the station.

Further with the turn around in its financial performance, Media Prima hopes to extract further value in its investment in Ghana by evaluating the possibility of listing TV3 Network on the Ghana Stock Exchange.

NSTP - remaining strong and resilient

The year under review has been a challenging year for NSTP. NSTP recorded a pre-tax profit of RM12.51 million from total revenue of RM523.8 million for the financial year ended 31 December 2004 arising from improved performance of its core publishing business and gain arising from the disposal of its insurance subsidiary. The Group reported a pre-tax loss of RM185.5 million for the 16-month period ended 31 December 2003.

To address the key challenges facing NSTP, a number of key initiatives were undertaken. In particular, significant improvements were made to the editorial content, including the revamp of the New Straits Times (NST) with the launch of the compact edition in September 2004. We are pleased to note that the improved presentation and editorial content gained wide acceptance as reflected by the increase in NST circulation after the launch of compact edition.

The Group also benefited from the strong growth of the Bahasa Malaysia newspapers, both in terms of circulation and advertising revenue. *Harian Metro* continued its impressive growth in recent year and firmly establish its position as the fastest growing newspaper in Malaysia.

In addition to the NST revamp and major improvements in editorial content of the Group's newspapers and publications, NSTP has also improved its distribution system, focusing on front-line services, sales development and focused on expanding its client base.

However, rising newsprint prices remains a key concern for all newspaper groups. Newsprint prices continued to increase, rising from US\$450 per metric ton in 2003 to US\$530 in 2004, and expected to go up to US\$630 in 2005.

To address these challenges going forward, NSTP has undertaken a number of initiatives including to reduce other overheads via a Voluntary Separation Scheme to improve the Group's mix of resources.

NSTP also closed down non-core subsidiaries during the year under review - Rampaian Media Sdn Bhd and Marican Sdn Bhd (magazine and periodical distribution arms), Berita Information Systems Sdn Bhd (IT-related subsidiary) and dispose of Commerce Assurance Bhd (formerly known as AMI Insurans Bhd) to the Commerce Assets Holdings Group.

Further, NSTP has raised its cover price for all its publications save for NST and increased its advertising rates for all publications save for MM in line with industry levels.

We are confident that these measures will be successful and NSTP will deliver improved financial performance for the coming years.

Corporate Social Responsibility - to be a caring corporate citizen

To reflect its caring corporate citizenship, the Group also undertook many social activities for the benefit of the public. During the tsunami disaster in

December 2004, the Group set up the NST-BH-TV3-8TV Malaysian Tsunami Disaster Fund and successfully collected approximately RM44.5 million from its subsidiaries and the public. The Group also played a role in enabling its employees to support the tsunami relief efforts. A total of 120 employees from TV3 and 8TV volunteered their services to help the victims in Penang and Kedah who were badly hit by the disaster.

Further NSTP, together with PricewaterhouseCoopers have successfully launched the NSTP-PwC Malaysian Humanitarian Award aimed at recognizing Malaysians who have performed acts of outstanding public service and gone beyond their normal call of duty to perform deeds of a humanitarian nature. TV3 Bersamamu Fund continued to receive strong support from the public with more than RM170,000.00 collected throughout all the *Karnival Sure Heboh* events during the year and will now be further expanded into a new reality programme, called *Bersamamu*.

In addition, TV3 continued to promote our strong heritage and cultural values through establishing events such as the Nyonya Kebaya and Songket projects.



ULASAN OPERASI

Media Prima - terus maju ke hadapan

Tempoh di dalam tinjauan merupakan tahun yang kritikal buat Media Prima dengan Kumpulan menumpukan usahanya ke arah menggabungkan kedudukannya sebagai salah sebuah kumpulan pelaburan media bersepadu yang terkemuka di Malaysia bersandarkan kejayaan penyenaaraannya di Papan Utama Bursa Malaysia (dahulunya dikenali sebagai Bursa Saham Kuala Lumpur) pada 22 Oktober 2003.

Di sepanjang tahun, Media Prima terus memberikan penumpuan menggunakan pengaruh kekuatan aset media secara individu - dalam bidang penyiaran menerusi TV3 dan 8TV, penerbitan akhbar melalui NSTP, penciptaan pengisian menerusi produksi dalaman serta Grand Brilliance Sdn Bhd ("GBSB"), pengurusan acara menerusi Tiga Event Sdn Bhd ("TESB") dan periklanan luar melalui Right Channel Sdn Bhd.

Strategi kami adalah mudah - untuk menjadikan setiap aset media di bawah Kumpulan sebagai medium pilihan yang lebih disukai dalam lingkungan industri mereka manakala pada masa yang sama memanfaatkan sinergi di antara platform media tersebut bagi memberi nilai tambah serta menjana hasil tambahan.

Apa yang lebih penting, kami yakin bahawa kami telah membina sebuah asas yang kukuh untuk menjadi pemangkin rangkaian dalam menawarkan perkhidmatan tambah nilai kepada para pelanggan dan pengiklan serta pengisian yang jelas berbeza kepada para pengguna kami menerusi pelbagai platform media.

Menerusi platform media kami, Media Prima menawarkan capaian yang tiada tandingannya kepada para pengiklan untuk mereka berkomunikasi dengan pengguna yang disasarkan. Dengan kejayaan pelancaran 8TV pada bulan Januari 2004, secara kolektifnya, kedua-dua rangkaian televisyen Media Prima, iaitu TV3 dan 8TV kini memiliki lebih daripada 53 peratus jumlah perkongsian penonton televisyen, menjangkau lebih 3.25 juta isi rumah dan 15 juta penonton setiap hari.

Empat penerbitan harian NSTP, iaitu New Straits Times, Berita Harian, Malay Mail

591,000 naskhah*, meninggalkan kesan kepada kehidupan lebih 3.1 juta** pembaca. Malah, Harian Metro/Metro Ahad yang telah menyaksikan pertumbuhan tertinggi dalam tahun-tahun kebelakangan ini terus menunjukkan prestasi yang kukuh, dengan mencapai 24% dan 73% pertumbuhan dalam edaran serta hasil periklanan dalam tahun 2004.

Menuju ke hadapan, kami menasarkankan untuk meninjau peluang pelaburan yang akan membolehkan kami memiliki platform media yang baru, baik di dalam negara maupun di sekitar rantau ini. Seiring dengan itu, baru-baru ini kami dengan sukacitanya telah mengumumkan kemasukan kami ke dalam industri radio menerusi pemerolehan Perintis Layar Sdn Bhd yang memiliki 75% pegangan ekuiti di dalam Max Airplay Sdn Bhd, syarikat yang telah diberikan kontrak oleh Malaysia Airports (Sepang) Sdn Bhd ("MASSB") untuk mengendali serta menguruskan stesen radio baru, Fly.FM.

Prestasi Kewangan yang Teguh

Sukacita dimaklumkan bahawa dalam persekitaran media yang kompetitif, Kumpulan kami telah merekodkan prestasi kewangan yang teguh dan boleh dibanggakan di sepanjang tahun di bawah kajian. Media Prima telah mencatatkan untung sebelum cukai disatukan bernilai RM49.4 juta bersandarkan pertumbuhan yang kukuh di dalam hasil kumpulan, iaitu sebanyak RM328.4 juta bagi tahun kewangan berakhir 31 Disember 2004.

Bagi tempoh 16 bulan berakhir 31 Disember 2003, Media Prima telah mencatatkan untung sebelum cukai sebanyak RM178.3 juta, yang mana sebahagian besarnya adalah sumbangan laba luar biasa bernilai RM145.4 juta, selaras dengan Skim Penstrukturan Semula Hutang Kumpulan TV3 dalam bulan Ogos 2003.

Prestasi ini sebahagian besarnya berpunca daripada keputusan kewangan TV3 yang kukuh yang berterusan menjadi pemacu utama pendapatan bagi Kumpulan. Di sepanjang tahun, TV3 telah meraih manfaat daripada pertumbuhan teguh dalam hasil periklanan implikasi daripada kejayaannya yang berterusan untuk menampilkan kadar bilangan penonton serta khalayak yang ramai kepada pengiklan di samping usaha yang agresif dalam pemasaran dan penjenamaan.

Sumber : * Audit Bureau of Circulations

** AC Nielsen Media Index

Biarpun kami telah menjangkakan kerugian pelaburan dalam tempoh tunggu hasil, 8TV telah berjaya meraih hasil lumayan di peringkat awal operasinya berdasarkan kejayaan pelancarannya pada bulan Januari 2004. Kami yakin 8TV akan memberikan pulangan hasil bagi tahun berakhir 31 Disember 2005 dan akan menjadi penjana pertumbuhan buat Kumpulan dalam melangkah ke hadapan.

Prestasi kewangan Kumpulan yang teguh juga adalah disebabkan kos faedah lebih rendah yang terbit daripada kejayaan pembiayaan semula RM125 juta Bon dengan kadar hasil lebih rendah bagi Nota Jangka Pertengahan dan Nota Perdagangan. Kejayaan kegiatan pembiayaan semula ini juga turut menggambarkan keyakinan komuniti kewangan serta pelaburan terhadap kumpulan kami.

Namun, apa yang lebih penting, usaha kami untuk memberi nafas baru kepada operasi menerusi pelaburan di dalam jenama, pengisian, sumber manusia dan khidmat pelanggan telah menghasilkan keputusan segera dan memberikan suatu landasan kukuh kepada Kumpulan untuk berjaya di masa hadapan

TV3 - keunggulan kedudukan yang berterusan

Di sepanjang tahun dalam tinjauan, TV3 telah memperkukuhkan kedudukannya sebagai rangkaian televisyen siaran percuma yang terunggul di Malaysia dengan mengambil kesempatan di atas usaha penambahbaikan yang berterusan di dalam strategi pemrograman dan berpandukan keinginan untuk melangkaui jangkauan para pengiklan serta penonton.

Penekanan kami dalam program terbaik yang dihasilkan bagi memenuhi kehendak segmen penonton utama - pasaran besar-besaran, wanita, kaum Cina, kanak-kanak dan remaja, para profesional, pengurus, usahawan dan peniaga (PMEB) - telah menyumbang kepada keupayaan kami untuk mengekalkan kedudukan TV3 sebagai peneraju pasaran.

Kami amat gembira dengan kejayaan besar Euro 2004 di mana TV3 dan 8TV telah diberi hak penyiaran eksklusif untuk kejohanan yang berlangsung selama sebulan di Portugal dan telah menarik lebih 5.2 juta penonton di Malaysia.

Rancangan kami yang paling popular - *Senario*, *999*, *Explorace* - terus menarik jumlah penonton yang ramai serta sokongan daripada pengiklan. Program yang mendapat kadar penarafan tinggi ini telah menarik lebih 3 juta penonton, termasuk seramai 3.67 juta untuk *Senario* yang kini berada di tahun ke-10 penerbitannya. *Buletin Utama*, *Misteri Nusantara* dan *Majalah 3* turut mengekalkan penarafan serta hasil periklanan yang tinggi. Di sepanjang tahun ini, TV3 melalui subsidiari milik penuhnya Grand Brilliance Sdn Bhd turut mempromosi tiga filem untuk tayangan TV - *Buli*, *I Know What You Did Last Raya* dan *Tujuh Perhentian*.

Namun begitu, kejayaan terbesar TV3 adalah *Karnival Sure Heboh* yang mengadakan persembahan dalam kunjungan ke serata Malaysia selama lapan bulan termasuk di Sabah dan Sarawak, dengan kemuncak penutupan secara besar-besaran telah diadakan di Stadium Bukit Jalil pada bulan Ogos 2004. Pesta *Sure Heboh* ini bukan sahaja berjaya dari segi komersial tetapi ia juga memberi laluan langsung antara TV3 dan penonton, di samping meluaskan perniagaannya melangkaui medium TV menerusi beberapa siri aktiviti pemasaran di tapak pesta di seluruh negara.

Biarpun terdapat persaingan yang sengit dalam segmen televisyen siaran percuma dengan pengenalan dua lagi pemain baru di sepanjang tahun di bawah kajian, TV3 berjaya mengekalkan kedudukannya sebagai peneraju dengan membolot 44% dan 43% perkongsian penonton televisyen serta perbelanjaan periklanan televisyen.

Menggunakan pengaruh kekuatan ekuiti jenama dan daya penarik TV3 di seluruh segmen pasaran utama serta ramalan ekonomi Malaysia yang positif di masa hadapan, kami yakin TV3 akan dapat mengekalkan kekuatan prestasi operasinya meskipun muncul pemain-pemain media yang baru.



8TV - penjana pertumbuhan di masa hadapan

Kejayaan 8TV, yang berjaya dilancarkan pada 8 Januari 2004 telah melangkaui segala jangkaan. 8TV dengan pantas telah menempatkan dirinya sebagai jenama media baru yang popular dan paling berbeza di Malaysia.

Dengan golongan muda kota serta penonton vernakular sebagai sasaran utamanya, 8TV telah mencipta beberapa pencapaian dalam tahun pertama operasinya, termasuk hak penyiaran eksklusif "siaran langsung" bagi Anugerah Grammy dan Anugerah Akademi, selain mendapatkan hak eksklusif penyiaran bersama dengan TV3 untuk Euro 2004.

Biarpun dianggap sebagai pendatang baru di dalam industri, 8TV telah memenangi beberapa pengiktirafan antarabangsa, termasuk trofi Cabaran Promo dan dua anugerah perak di Anugerah Promax Asia/BDA 2004 untuk kecemerlangan kreatif. 8TV turut merangkul dua lagi anugerah di Anugerah Video Malaysia 2004 - anugerah emas untuk Promosi Stesen Terbaik serta anugerah gangsa untuk Penggunaan Terbaik Reka Bentuk Grafik Bergerak. Dan sebagai kemuncaknya, 8TV telah dinamakan sebagai 'stesen TV paling cool di Malaysia' di kalangan pembaca muda menerusi *2005 The Star 2 Poll*.

Dalam tahun 2004, 8TV juga telah mendapatkan francais "Idol" yang mendapat sambutan hangat serata dunia. Musim pertama *Malaysian Idol* telah menempa kejayaan hebat dengan menarik lebih 13,000 peserta ketika pusingan uji bakat dan hampir dua juta penonton sewaktu rancangan mencari bakat ini disiarkan setiap minggu.

Daya penarik 8TV jelas terlihat dengan debut yang hebat, menawan 4 peratus perkongsian penonton dalam tahun pertama operasinya. Namun lebih penting lagi, 8TV telah menembusi perkongsian penonton yang disasarkannya di kalangan segmen pasaran kaum Cina dan golongan muda kota.

Hasilnya, dalam tahun pertama operasi, 8TV telah berjaya memperolehi lebih daripada 10 peratus perkongsian dalam jumlah perbelanjaan periklanan televisyen. Dengan perluasan kawasan liputannya kini yang merangkumi Pantai Barat Semenanjung serta Kuantan, kami yakin 8TV akan menghasilkan pulangan modal dalam tahun berakhir 31 Disember 2005 dan akan menjadi salah satu pemacu utama pendapatan kepada Kumpulan di masa hadapan.

Grand Brilliance Sdn Bhd ("GBSB") - memperluaskan perniagaan pengisian

Sebagai salah sebuah penerbit pengisian yang terkemuka dan terbesar, tumpuan GBSB di sepanjang tahun diteruskan dalam melahirkan pengisian yang mengujakan dan yang dicari-cari sama ada menerusi filem cetera maupun televisyen.

Di sepanjang tempoh di bawah kajian, GBSB telah berjaya menghasilkan rancangan strategik yang menggariskan strategi terperinci yang diperlukan untuk menjadikan GBSB kekal sebagai syarikat penerbitan pengisian utama negara dan bagi menjamin kejayaan yang berterusan.

Dari segi penerbitan filem, GBSB terus menerbitkan filem yang secara komersial dan kritisnya boleh dikatakan berjaya di samping menggarap bakat-bakat kreatif yang baru. GBSB telah berjaya menerbitkan "*Buli*", dengan pencapaian *box office* yang boleh dibanggakan biarpun ia merupakan arahan sulung yang mendapat saingan hebat di pasaran.

GBSB turut menerbitkan "*I Know What You Did Last Raya*" yang merupakan salah sebuah filem tempatan yang berjaya meraih kutipan tertinggi dalam tahun 2004. Sebagai sebahagian daripada strateginya dalam mengatasi persaingan yang kian sengit yang wujud dalam industri filem tempatan, GBSB telah memulakan usaha sama tiga buah filem dengan Metrowealth Movies Production, yang mana dua daripadanya telah ditayangkan dalam tahun 2004 dan mendapat sambutan yang boleh dibanggakan di *box office*.

GBSB juga akan terus menerbitkan filem dan drama bersiri yang berkualiti dan diiktiraf tinggi untuk tayangan televisyen buat Kumpulan, termasuk "*Miftahul Jamilah*" yang telah menerima Anugerah Seri Angkasa 2004 yang menjadi rebutan untuk Filem Cereka Terbaik. Selain itu, GBSB buat pertama kali sejak penubuhannya, telah berjaya memperolehi jualan buat program TV3 kepada Bridges TV, sebuah saluran kabel Islam AS.

Dalam memandang ke hadapan, GBSB berhasrat menggunakan pengaruh strategi Kumpulan sebagai platform media holistik melalui pelaksanaan perancangan strategik dengan teliti, termasuk penumpuannya untuk menerbitkan pengisian yang berkualiti tinggi dan memperluaskan perniagaan pengagihan pengisian dengan menjual kepada pasaran serantau.

Tiga Events Sdn Bhd ("TESB") - menghasilkan acara francais yang bernilai tinggi

Sebagai cabang pengurusan acara bagi Kumpulan, di sepanjang tempoh di bawah kajian, Tiga Events ("TESB") telah berjaya mengendalikan acara besar-besaran seperti Persembahan Kunjungan Euro 2004, Pesta Jalanan Euro 2004, Pesta Jalanan Explorace dan Fiesta Mencari Harta Karun Pulau Indah.

Seiring dengan tindakan penggabungan yang dijalankan, TESB telah muncul sebagai entiti yang lebih fokus di sepanjang tempoh di bawah kajian. Justeru, adalah diharapkan agar TESB akan terus menempa kedudukan yang selesa dalam perniagaan pengurusan acaranya dengan menumpukan kepada acara berasaskan francais yang bernilai tinggi dan menyediakan sokongan yang padu kepada strategi Kumpulan untuk menawarkan penyelesaian periklanan yang tidak bertepi kepada pelanggan.

Dalam memandang ke hadapan, TESB sedang merancang beberapa acara berasaskan francais yang bernilai tinggi seperti *Disney On Ice Princess Classics* yang mana kami yakin akan memberikan potensi pendapatan yang tinggi kepada kumpulan.

TV3 Network Limited Ghana - kisah pulangan balik yang berjaya

TV3 Network Limited ("TV3 Network"), salah sebuah syarikat subsidiari Media Prima, merupakan rangkaian televisyen swasta siaran percuma yang terkemuka di Ghana. TV3 Network menyiarkan rancangan hiburan dan berunsur maklumat yang bermutu tinggi kepada rakyat Ghana.

Sewaktu acara Anugerah Radio dan Televisyen Ghana 2004 baru-baru ini, stesen tersebut telah dipilih sebagai "Stesen TV Terbaik" dan telah memenangi lapan daripada 16 anugerah di Anugerah RTV. Malah TV3 Network juga telah dipilih sebagai "Stesen Pilihan bagi Tahun 2004" dan Stesen Sukan bagi Tahun 2004 oleh Panduan Radio dan TV serta Persatuan Wartawan Sukan Kebangsaan.

Untuk tempoh di bawah kajian, TV3 Network telah berjaya merubah prestasi kewangannya dan mencatatkan keuntungan awal daripada operasi sebanyak RM4.21 juta yang disumbangkan oleh pertumbuhan hasil yang teguh sebanyak RM13.35 juta, seiring dengan peluasan penyiarannya di kawasan Kumasi. Bagi mengukuhkan lagi kejayaannya, TV3 Network meneruskan pelaburannya dalam peralatan dan pemasangan sistem automatik bagi meningkatkan lagi kecekapan operasi stesen.

Dengan perubahan dalam prestasi kewangan, Media Prima berharap untuk mendapatkan lebih nilai di dalam pelaburannya di Ghana dengan menimbangkan kemungkinan penyenaian TV3 Network di Bursa Saham Ghana.

NSTP - kekal teguh dan bertahan

Tahun di bawah kajian merupakan tahun yang begitu mencabar buat NSTP. NSTP telah merekodkan untung sebelum cukai bernilai RM12.51 juta daripada jumlah hasil sebanyak RM523.8 juta bagi tahun kewangan berakhir 31 Disember 2004 yang terbit daripada prestasi yang semakin baik dalam perniagaan penerbitan teras dan laba yang terhasil daripada pelupusan subsidiari insuransya. Kumpulan telah mencatatkan kerugian sebelum cukai sebanyak RM185.5 juta bagi tempoh 16 bulan berakhir 31 Disember 2003.

Dalam menangani cabaran utama yang dihadapi NSTP, beberapa inisiatif utama telah dilaksanakan. Secara khususnya, penambahbaikan penting telah dilakukan kepada kandungan rencana, termasuk menyusun semula New Straits Times (NST)



dimaklumkan bahawa pembaharuan di dalam pembentangan serta kandungan rencana telah meraih penerimaan yang meluas, seperti yang dibayangkan menerusi peningkatan edaran NST selepas pelancaran edisi kompaknya.

Kumpulan turut mendapat manfaat daripada pertumbuhan teguh akhbar Bahasa Malaysia, baik dari segi edaran maupun hasil periklanan. Harian Metro meneruskan pertumbuhannya yang mengagumkan di tahun-tahun kebelakangan ini dan mengukuhkan kedudukannya sebagai akhbar dengan perkembangan terpantas di Malaysia.

Selain daripada penyusunan semula NST serta penambahbaikan utama dalam kandungan rencana bagi akhbar dan penerbitan Kumpulan, NSTP turut memperbaiki sistem pengedarannya dengan menumpukan kepada khidmat barisan hadapan, pembangunan jualan dan menumpukan kepada perluasan pusat pelanggannya.

Walau bagaimanapun, kenaikan harga kertas terus menjadi kebimbangan utama bagi semua kumpulan akhbar. Harga kertas terus naik, meningkat dari AS\$450 setan metrik dalam tahun 2003 kepada AS\$530 dalam tahun 2004, dan dijangka terus meningkat kepada AS\$630 dalam tahun 2005.

Bagi menangani cabaran ini untuk mara ke hadapan, NSTP telah melaksanakan beberapa langkah, termasuk mengurangkan overhead melalui Skim Perpisahan Sukarela bagi memperbaiki kepelbagaian sumber Kumpulan.

NSTP turut menutup subsidiari bukan teras di sepanjang tahun di bawah kajian - Rampaian Media Sdn Bhd dan Marican Sdn Bhd (cabang pengedaran majalah dan penerbitan berkala), Berita Information Systems Sdn Bhd (subsidiari berkaitan IT) serta pelupusan Commerce Assurance Bhd (dahulunya dikenali sebagai AMI Insurans Bhd) kepada Commerce Assets Holdings Group.

Selain itu, NSTP juga telah menaikkan harga kulit untuk semua penerbitannya kecuali NST dan meningkatkan harga iklan untuk semua penerbitannya kecuali MM, selaras dengan tahap industri.

Kami yakin bahawa langkah-langkah tersebut akan berjaya dan NSTP akan menghasilkan prestasi kewangan yang lebih baik bagi tahun-tahun akan datang.

Tanggungjawab Sosial Korporat - untuk menjadi warga korporat yang prihatin

Bagi membayangkan keprihatinan kewarganegaraan korporat, Kumpulan telah

tsunami dalam bulan Disember 2004, Kumpulan telah menubuhkan Tabung Bencana Tsunami Malaysia NST-BH-TV3-8TV dan berjaya mengumpul lebih kurang RM44.5 juta daripada subsidiarinya serta orang awam. Kumpulan juga turut memainkan peranan bagi membolehkan pekerjaannya menyokong usaha-usaha bantuan tsunami. Sejumlah 120 orang pekerja daripada TV3 dan 8TV telah menawarkan khidmat mereka secara sukarela untuk membantu mangsa-mangsa di Pulau Pinang dan Kedah yang teruk ditimpa bencana tersebut.

Selain itu, NST bersama dengan PricewaterhouseCoopers telah berjaya melancarkan Anugerah Kemanusiaan Malaysia NSTP-PwC yang bertujuan mengiktiraf warga Malaysia yang telah memberikan khidmat kemasyarakatan yang cemerlang serta bertindak menjangkau tanggungjawab biasa bagi melaksanakan kebaikan yang berbentuk kemanusiaan. Tabung TV3 Bersamamu terus menerima sokongan padu daripada masyarakat awam dengan lebih daripada RM170,000.00 berjaya dikumpul di kesemua pesta Karnival Sure Heboh yang diadakan di sepanjang tahun dan ia kini akan diperpanjangkan menjadi sebuah program realiti baru, yang dinamakan *Bersamamu*.

Malah, TV3 juga terus mempromosi nilai-nilai warisan serta budaya kita yang begitu utuh melalui kewujudan acara seperti projek Kebaya Nyonya dan Songket.

