

# TOIMITUSJOHTAJAN KATSAUS

Kai Telanne

Living  
Information

ALMA MEDIANYHTIÖKOKOUS 2016  
17.3.2016





**Markkinointiviestinnän  
investoinnit  
pohjalukemissa**

**Suomen  
kansantalouden  
korpivaellus jatkuu**

**Mediassa  
globaali kilpailu  
kiihtyy**

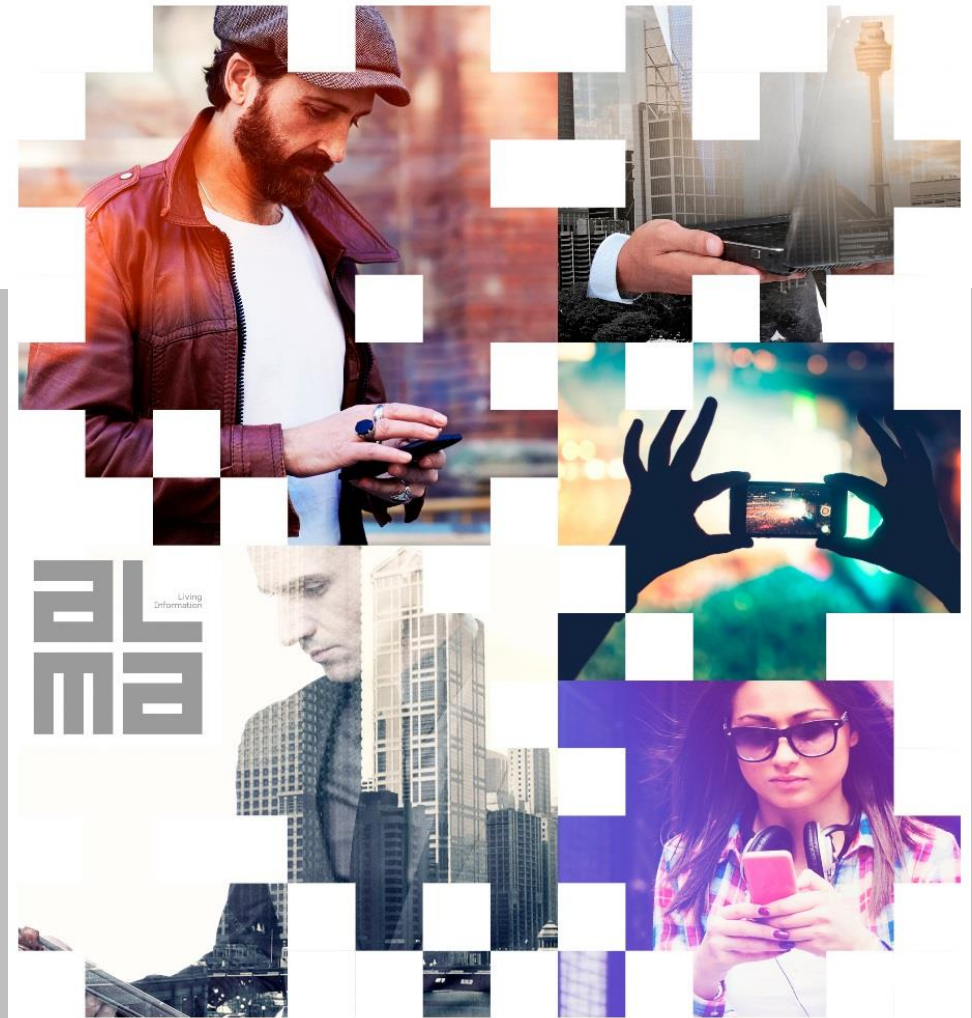
# Esityksen sisältö

Kansantalouden tila ja markkinointi

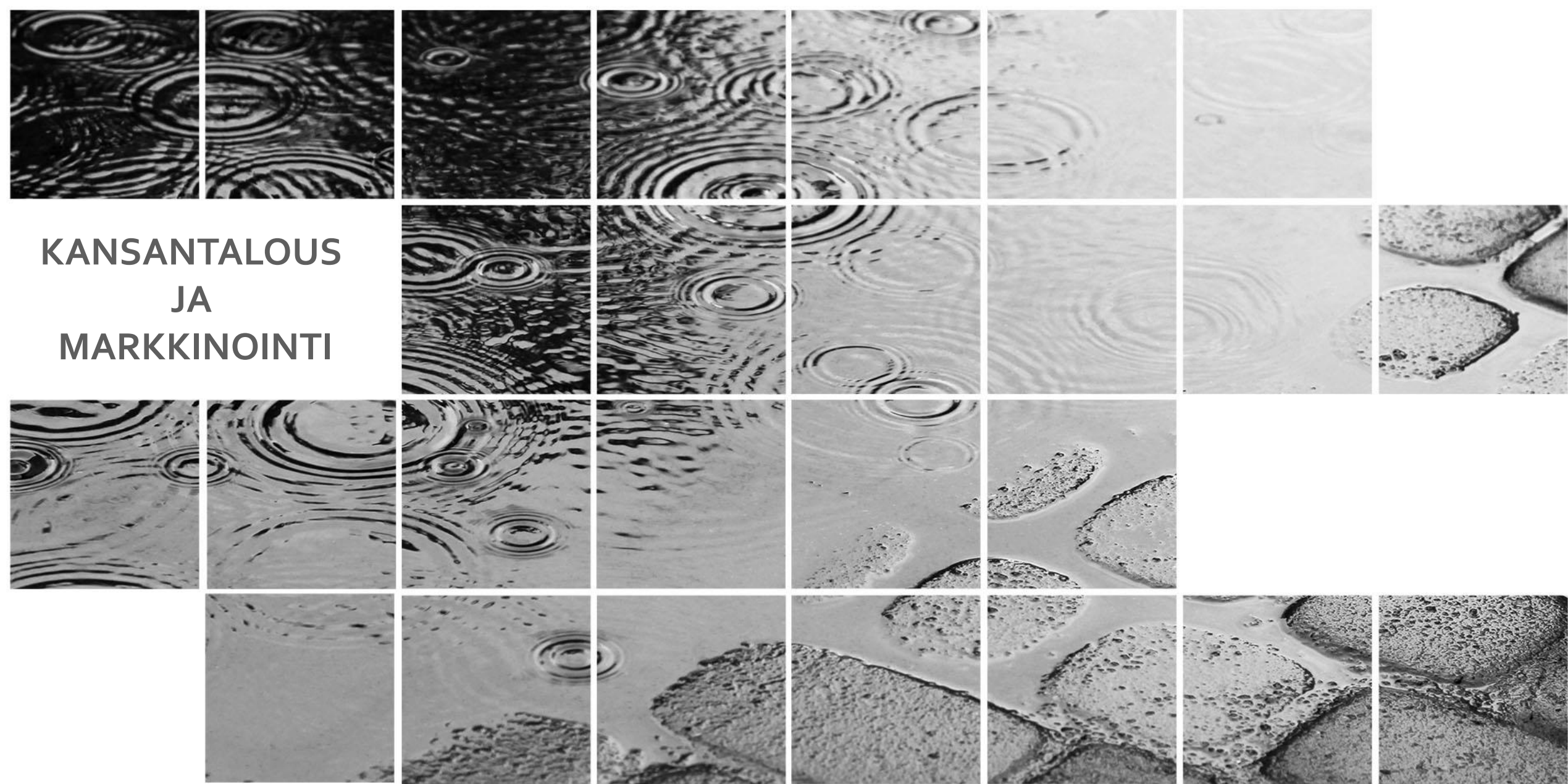
Median kilpailutilanne

Tilinpäätös 2015

Alma Median tie tulevaan

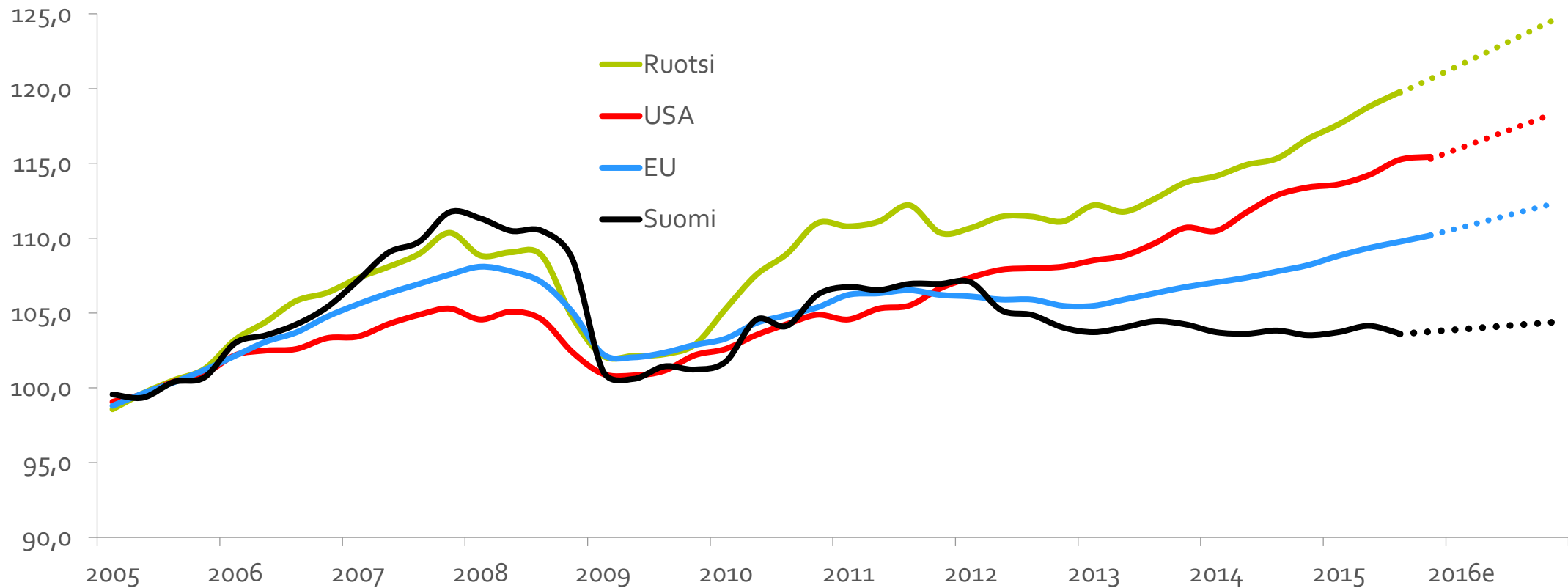


# KANSANTALOUS JA MARKKINOINTI



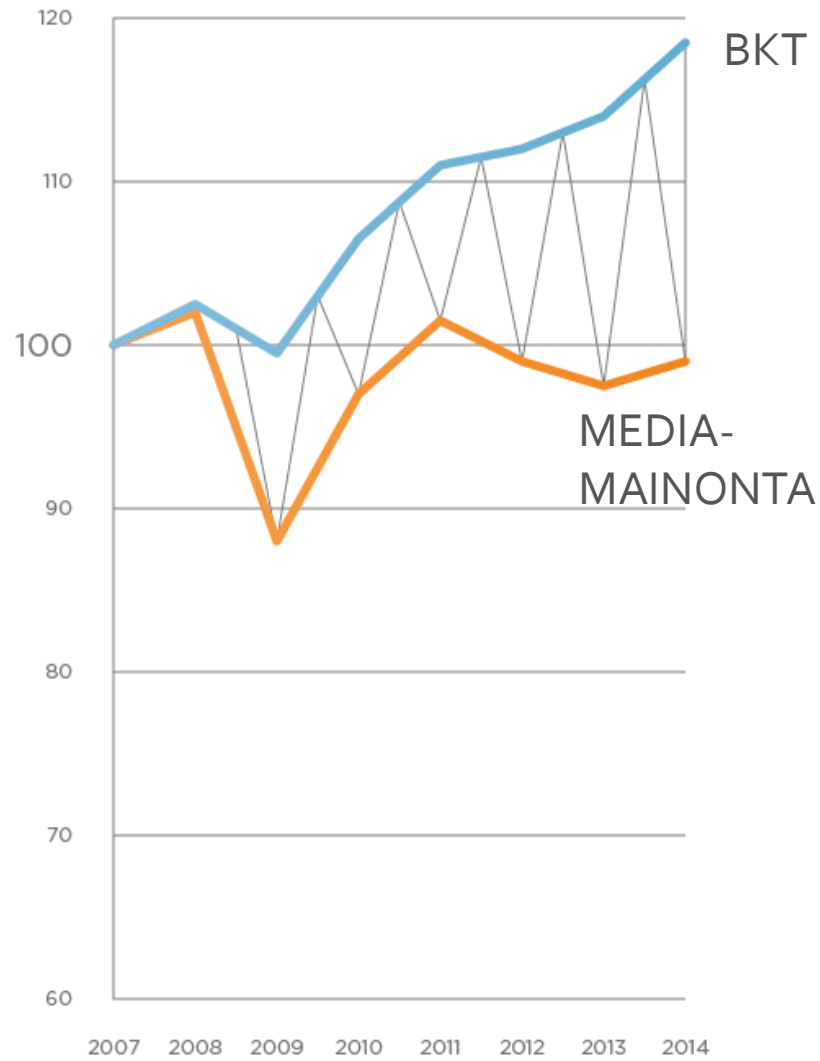
# Suomen hukattu vuosikymmen

BKT:n volyyymi-indeksi, 2005=100, kausitasoitus + komission ennuste 2016

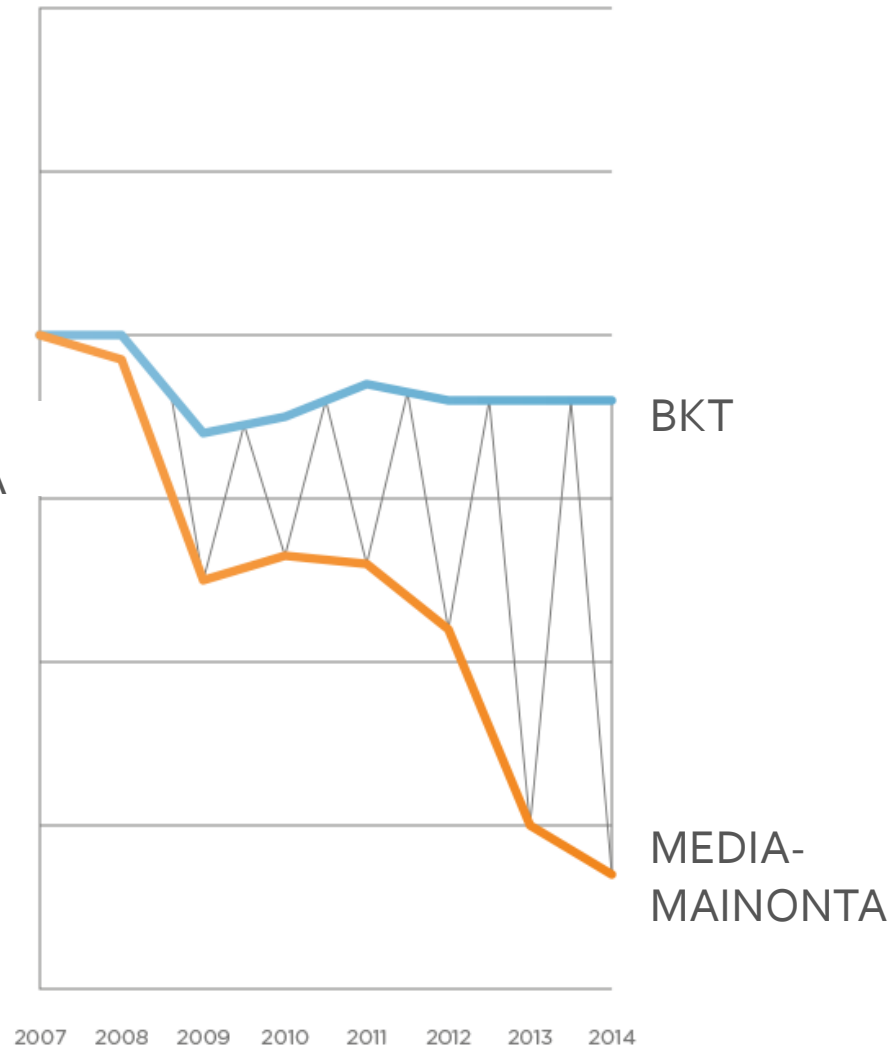


Lähteet: Eurostat, Euroopan komissio, EK

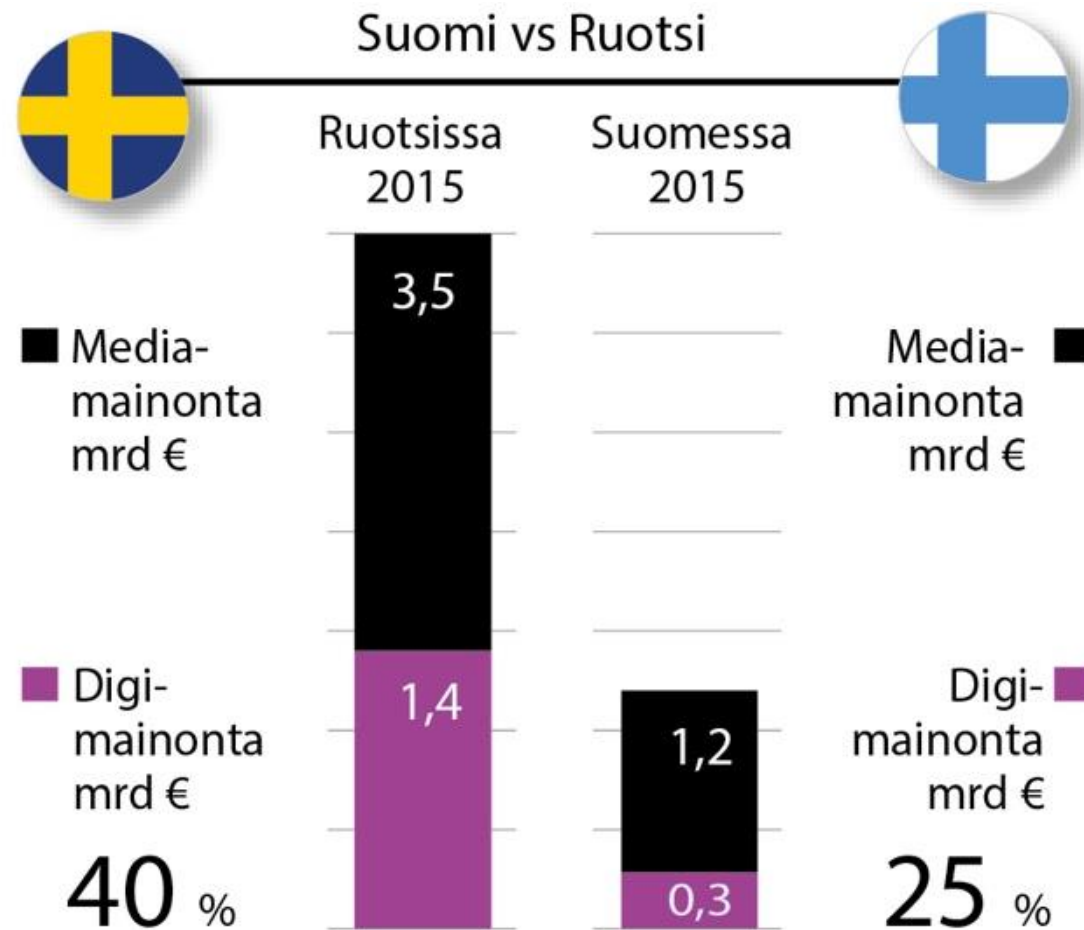
# RUOTSI



# SUOMI



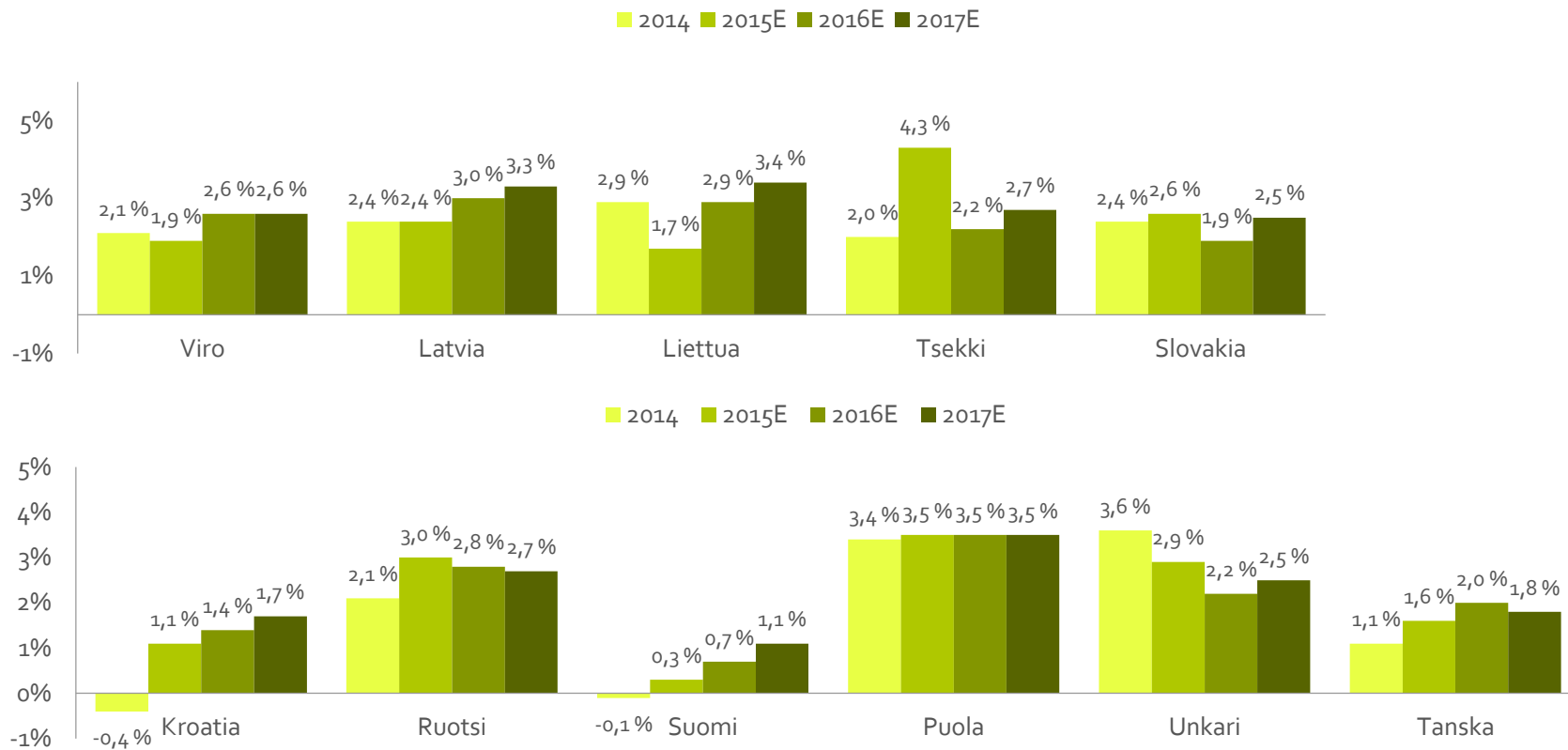
# Mainonnan maaottelussa on selkeä voittaja



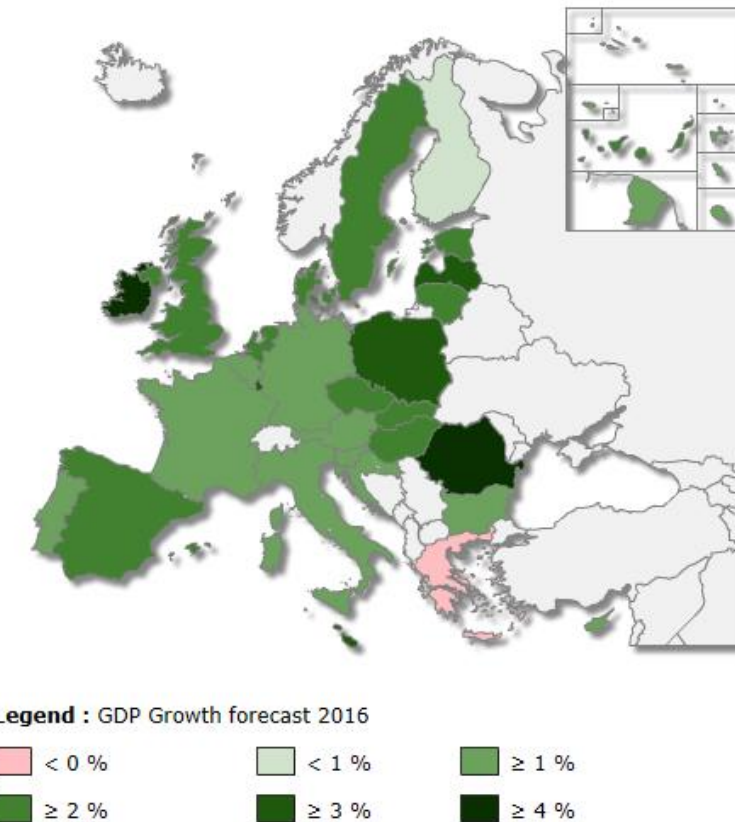
LÄHTEET: IAB, AVAUS

# BKT-ennusteet Alman toiminta-alueilla

BKT:n kehitys ja komission ennusteet Alman toimintamaiden BKT-kasvulle 2014-2017E



Komission ennuste vuoden 2016 kasvusta



Lähde: Euroopan Komission talousennuste marraskuu 2015

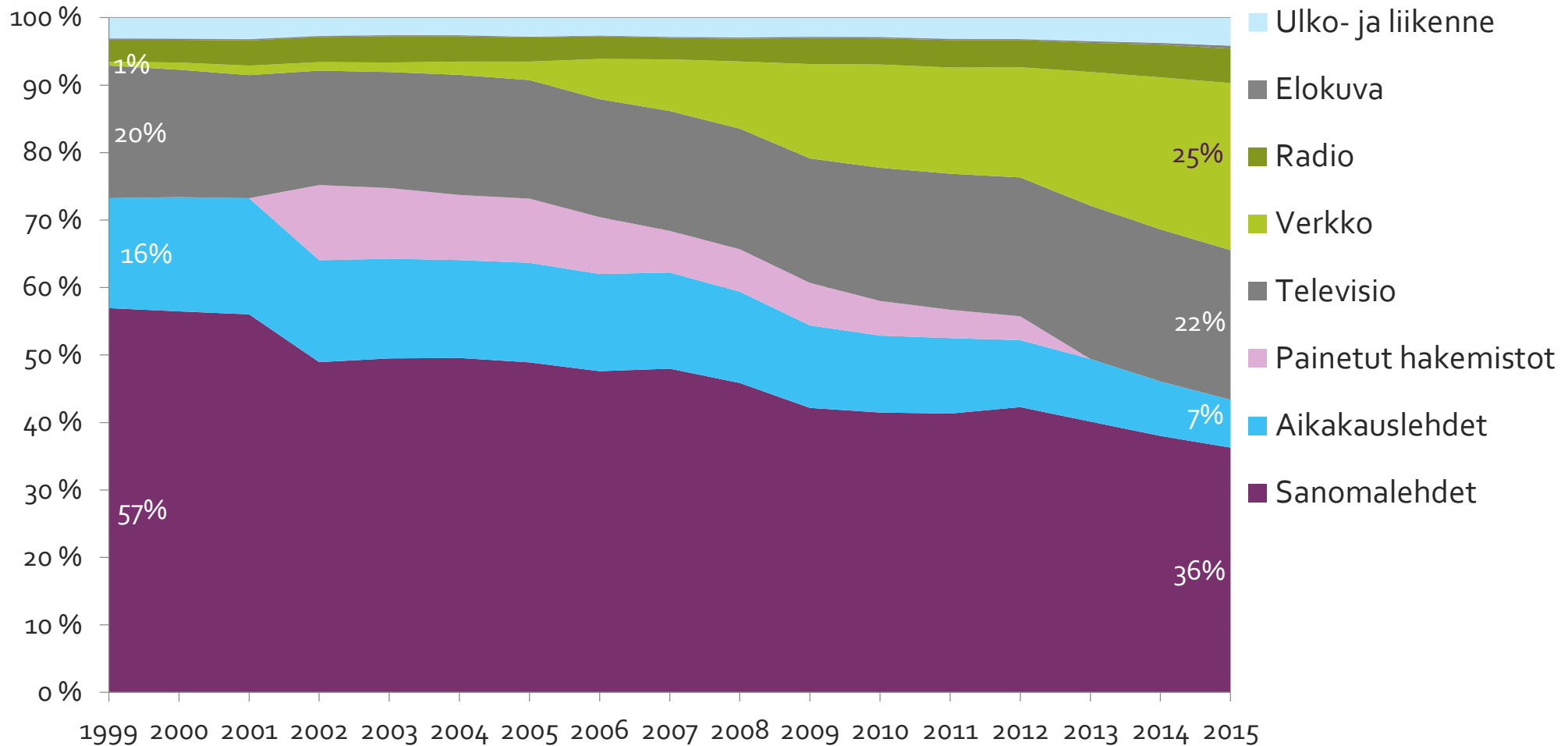




MEDIAN  
KILPAILUTILANNE

# Mediamainonnan rakennemuutos kasvattaa verkkomainontaa

Mediamainonnan jakauma lajeittain



Lähde: Mainonnan Neuvottelukunta

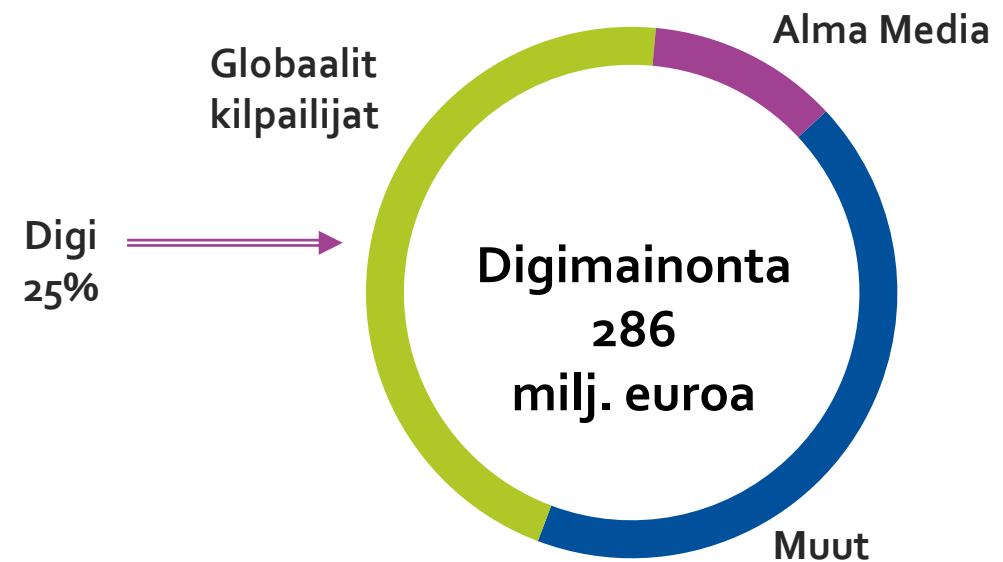
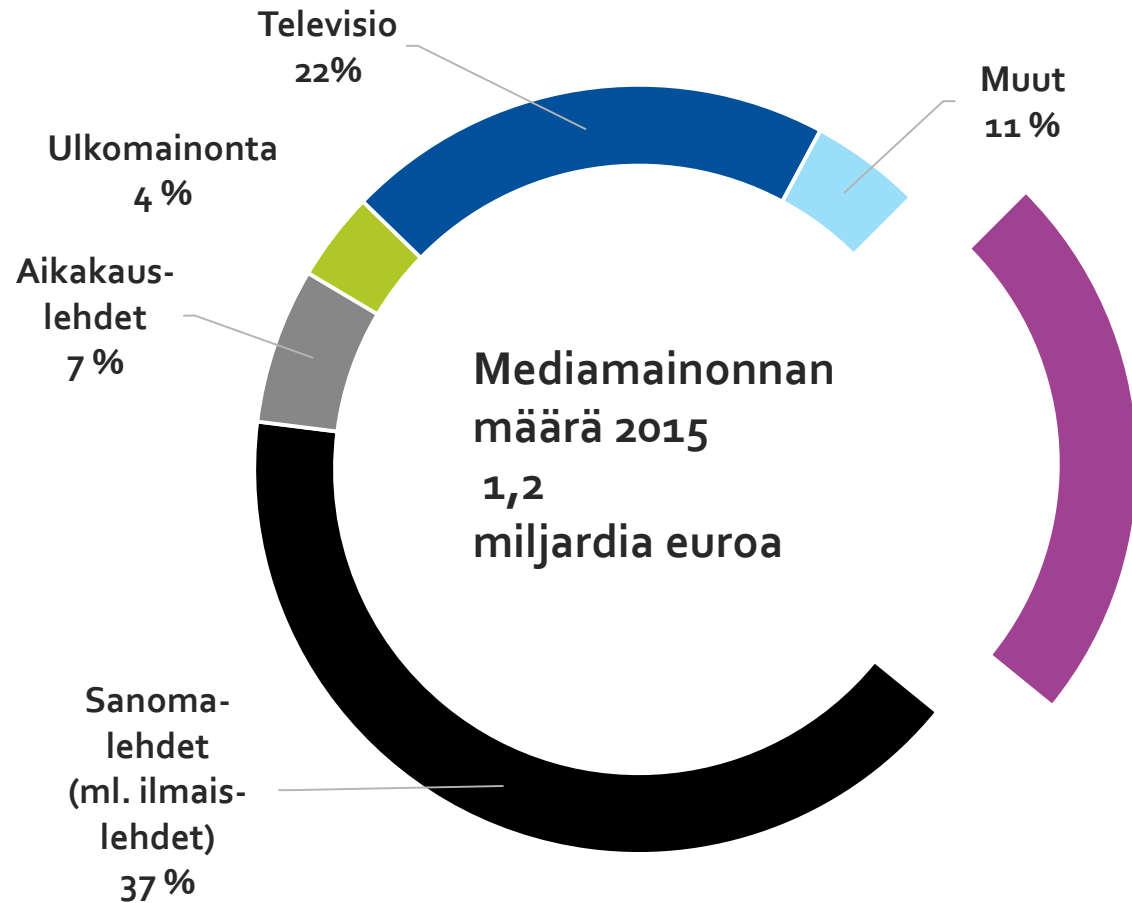


# Mediamainonnan määrän kehitys 2015

	2015, milj. euroa	%-muutos	%-osuus
Sanomalehdet	354	- 7,5	31
Kaupunki- ja noutolehdet	65	+ 1,2	6
Aikakauslehdet	82	- 13,5	7
Televisio	256	- 3,5	22
Radio	59	+ 3,1	5
Ulkomainonta	48	+ 9,4	4
Elokuva	5	+ 43,4	0,4
Digi	286	+ 6,8	25
<b>Yhteensä</b>	<b>1155,4</b>	<b>- 2,1</b>	<b>100</b>

Lähde: Mainonnan neuvottelukunta, TNS

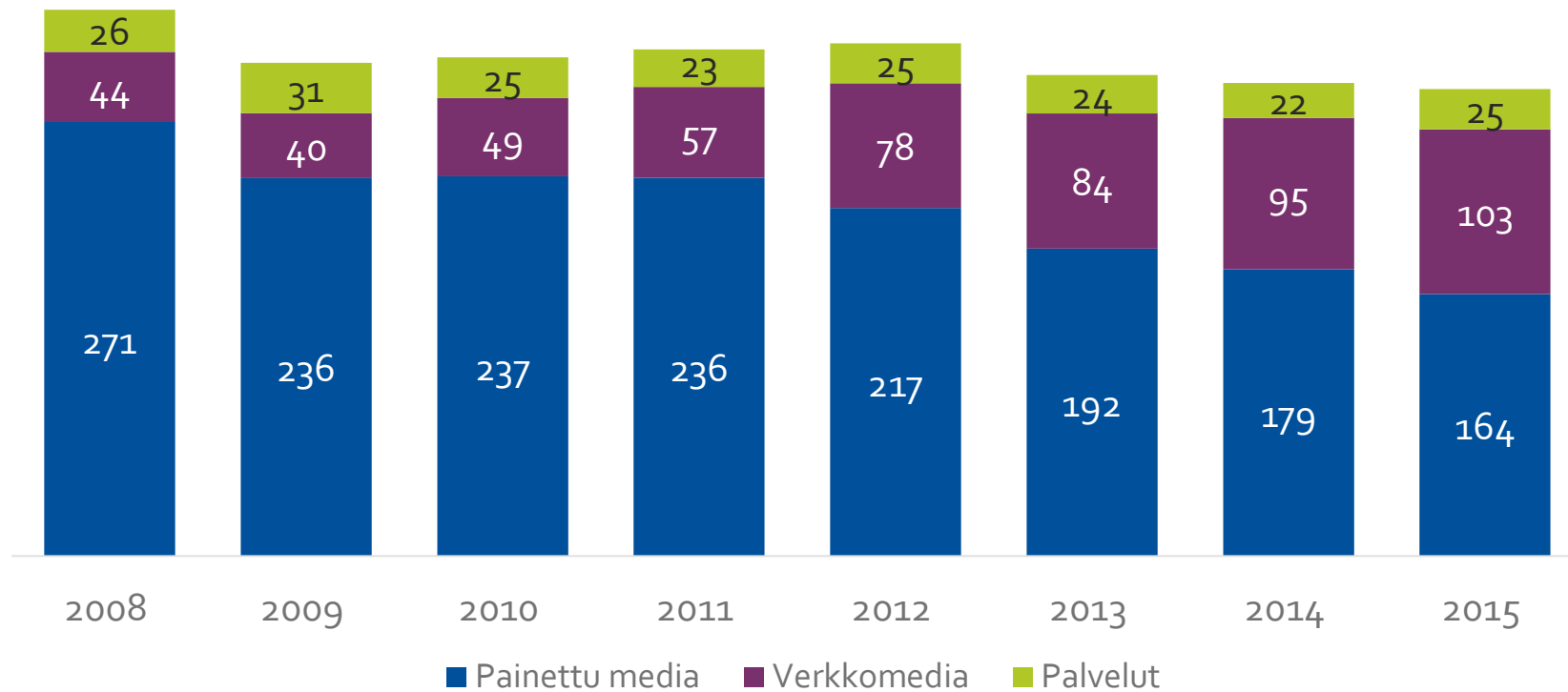
# Digimainonnan panostuksista puolet valuu globaaleille kilpailijoille



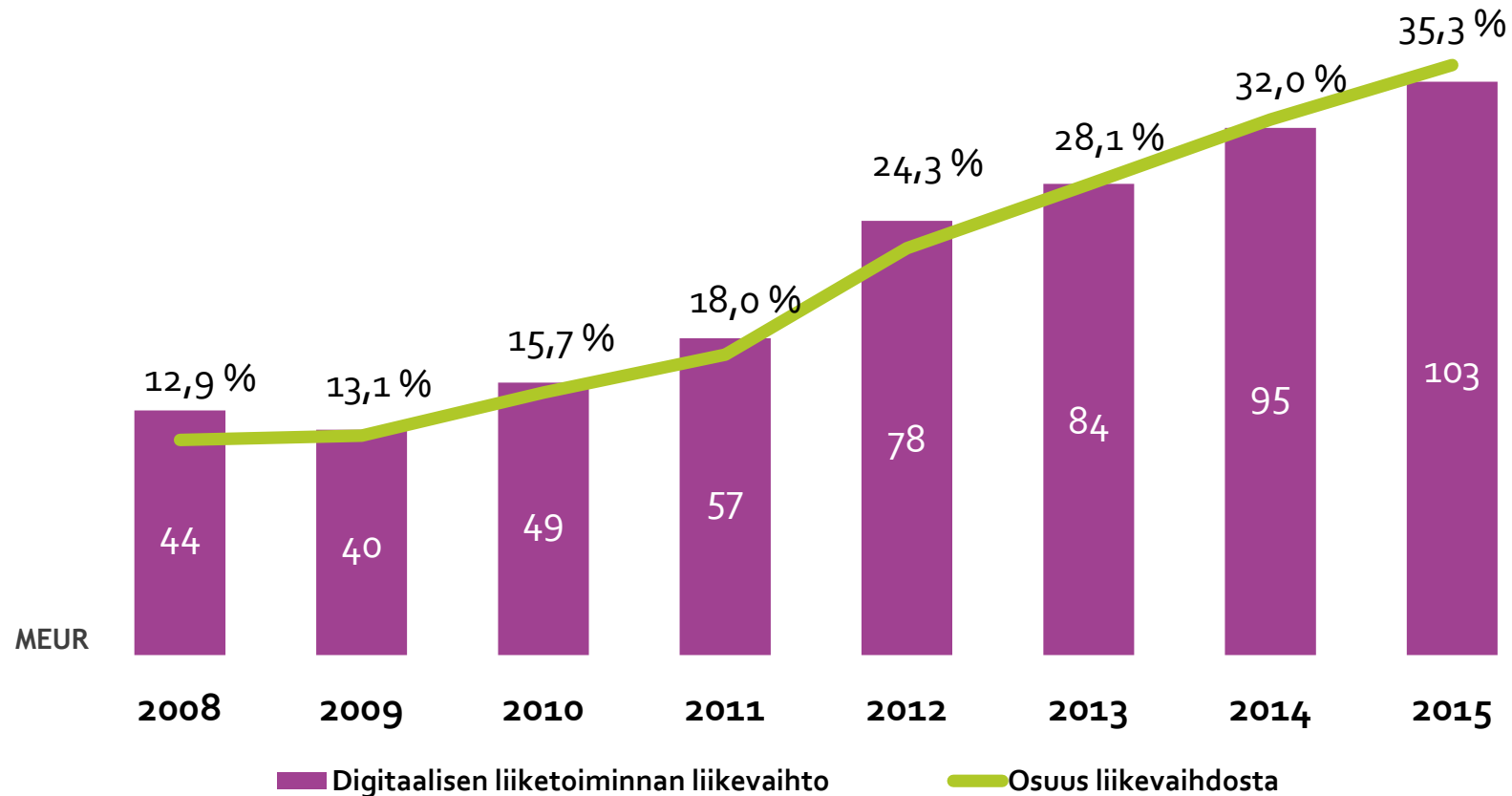
Lähteet: TNS Ad Intelligence -kuukausiseuranta ja IAB Finlandin kvartaaliseuranta (hakumainonta, hakemistot, Facebook).

# Almassa digitaalinen liiketoiminta on korvannut painetun median laskevaa tulovirtaa

Alma Median liikevaihdon kehitys lajeittain,  
MEUR

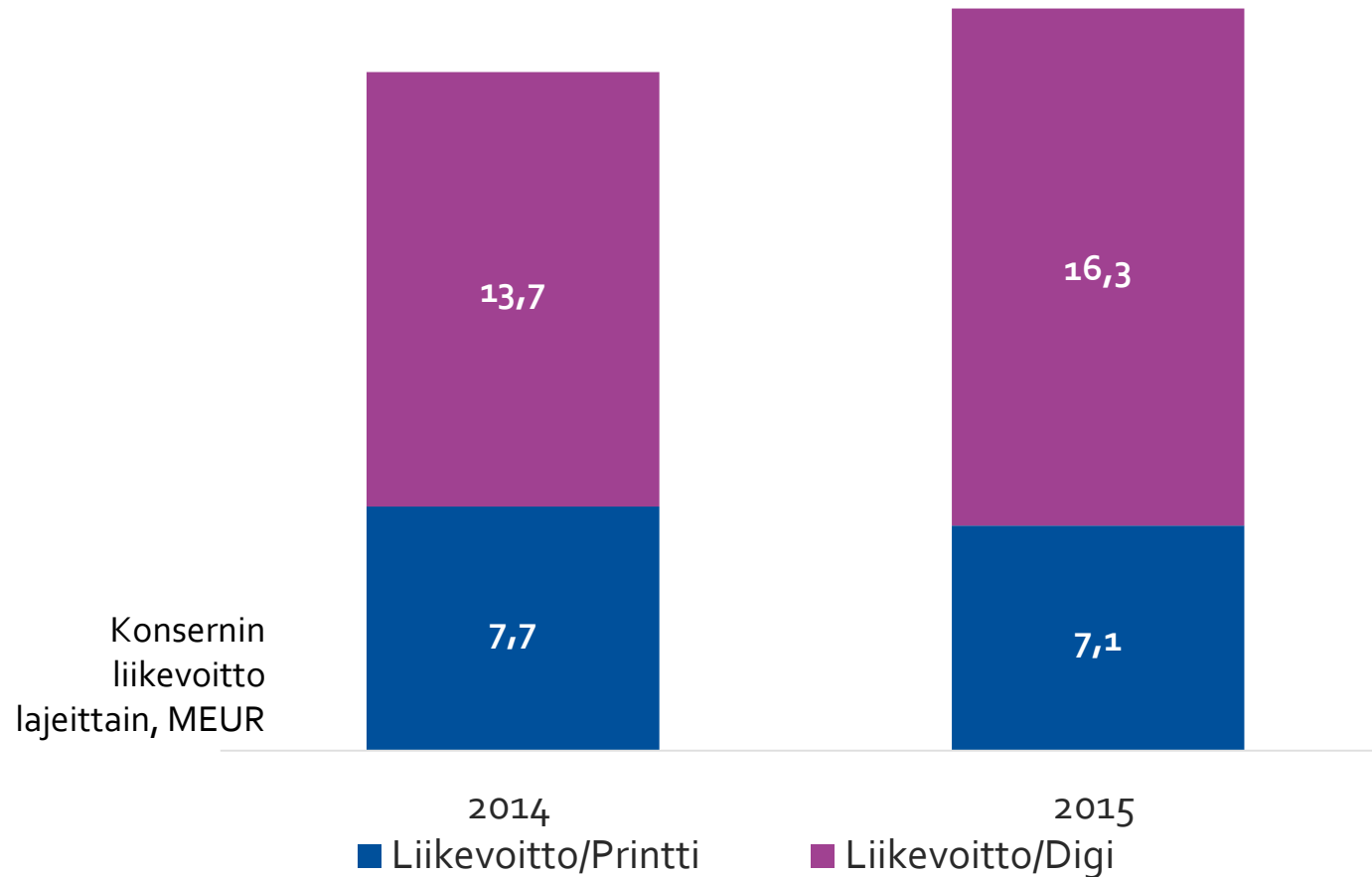


# Alman digitaalisessa liikevaihdossa 100 miljoonan euron rajapyykki rikki



Digitaalisen liikevaihdon kasvu vuonna 2015 oli 8,7%.

# Digitaalinen liiketoiminta tuotti yli 2/3 Alman liikevoitosta



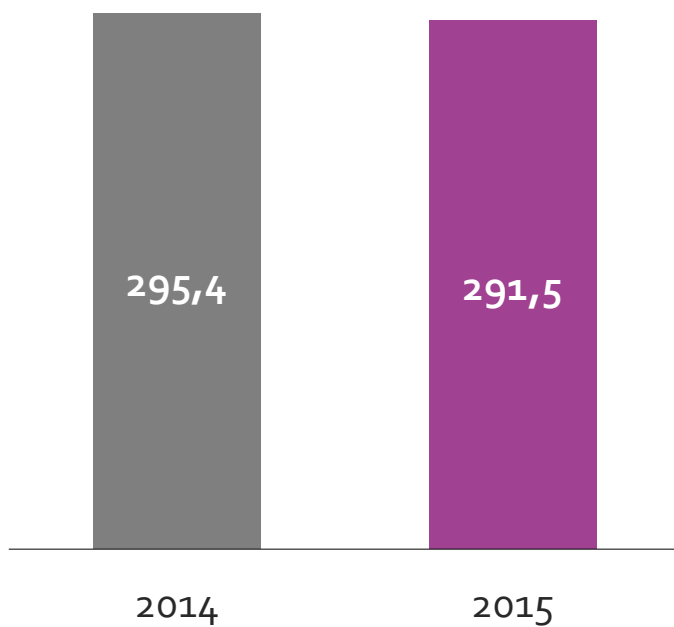


TILINPÄÄTÖS  
2015

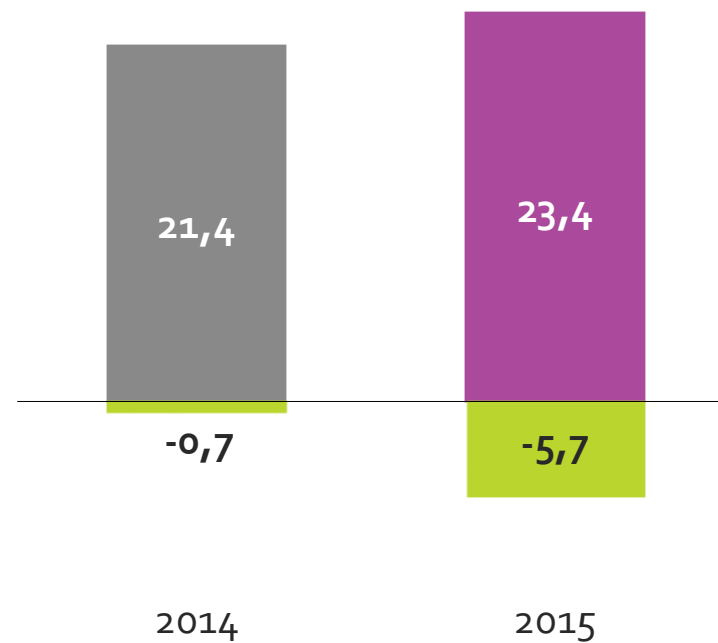


# Konsernin liikevaihto ja liikevoitto 2014-2015

## Liikevaihto



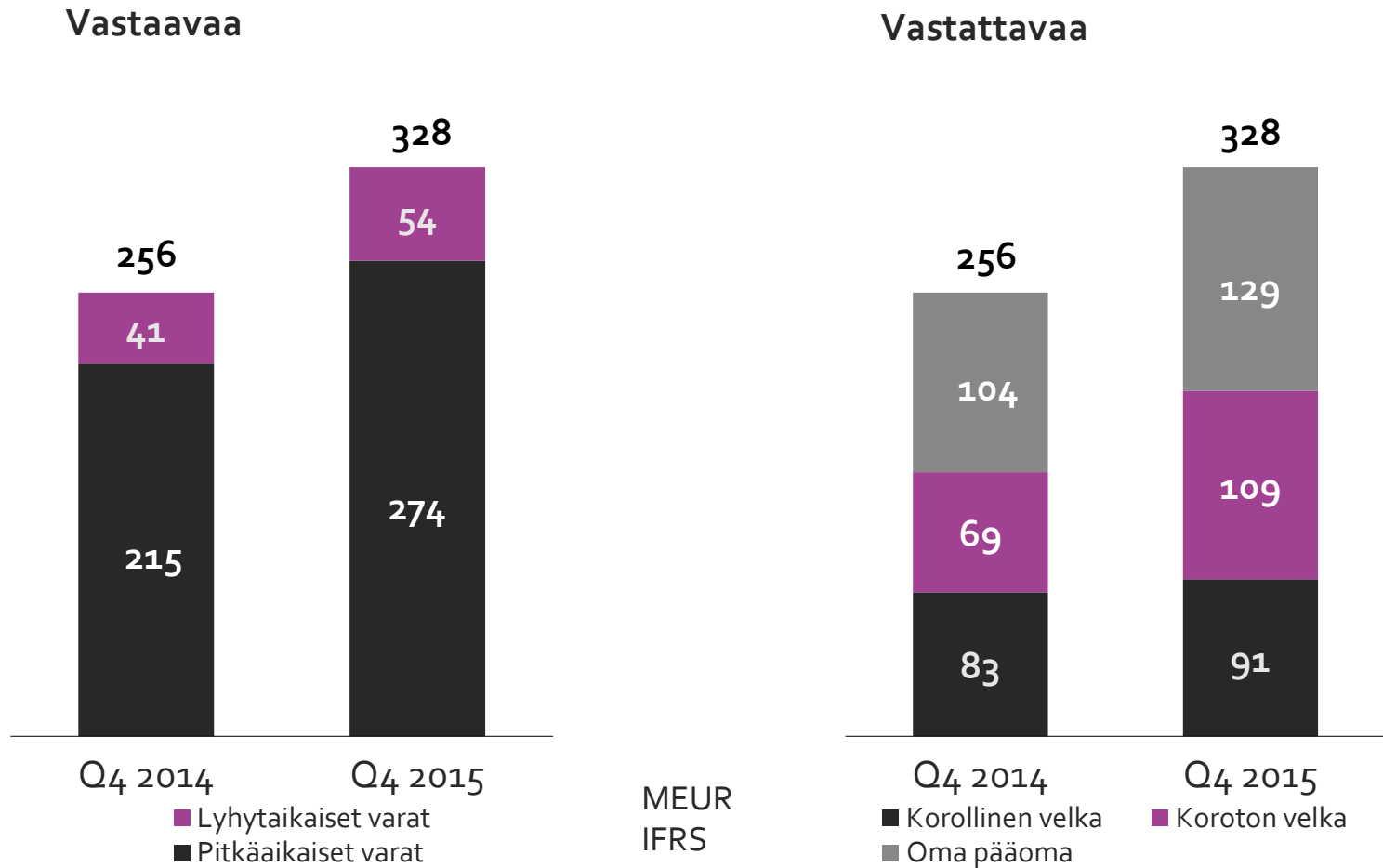
## Liikevoitto



MEUR  
IFRS

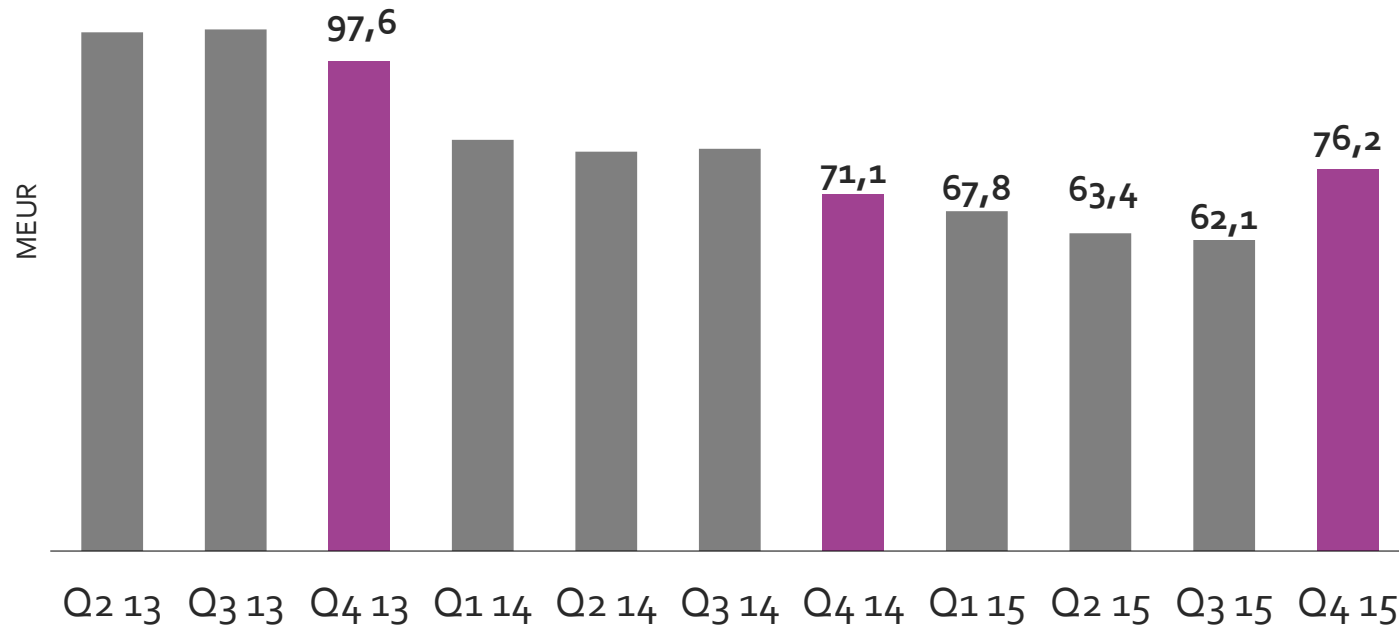
■ Kertaluonteiset erät

# Tase



# Korolliset velat

## Nettovelat Q2/2013-Q4/2015

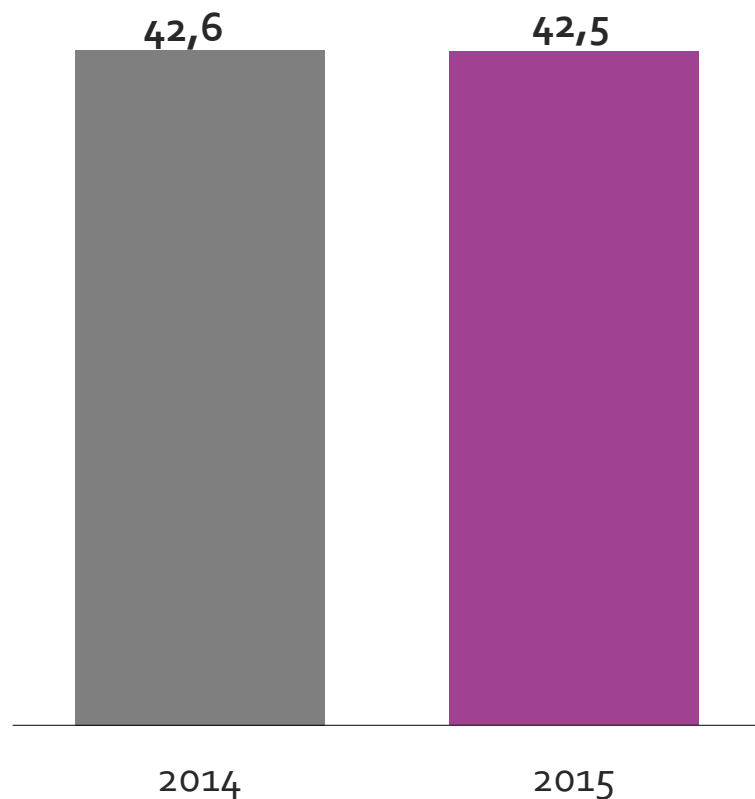


## Nettovelkojen jakauma

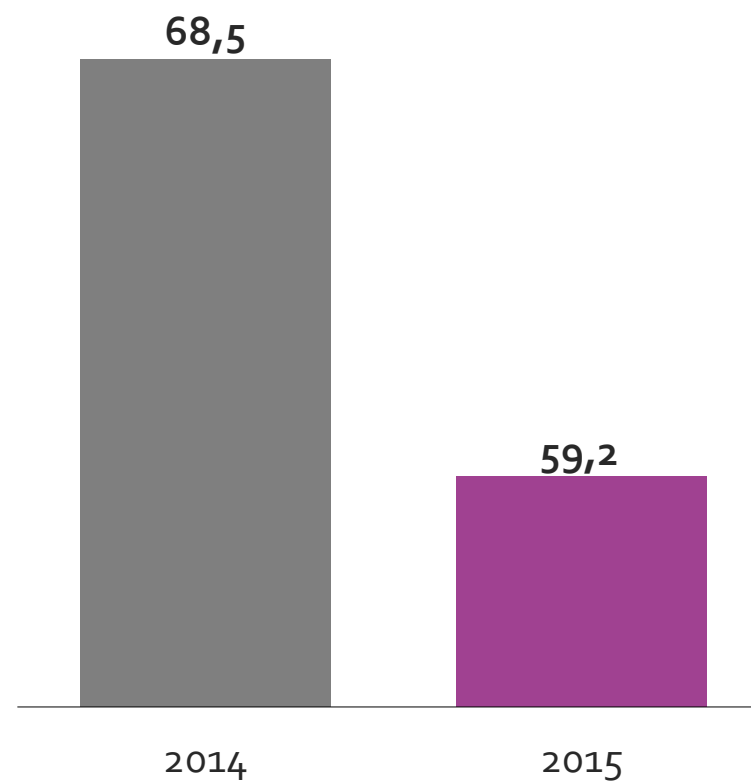
	Q4/2015
Rahoitusleasing	65,0
Rahoituslainat	25,6
Yritystodistukset	0,0
Rahavarat	-14,4
<b>Yhteensä</b>	<b>76,2</b>

# Omavaraisuusaste ja nettovelkaantumisaste

Omavaraisuusaste, %



Nettovelkaantumisaste, %

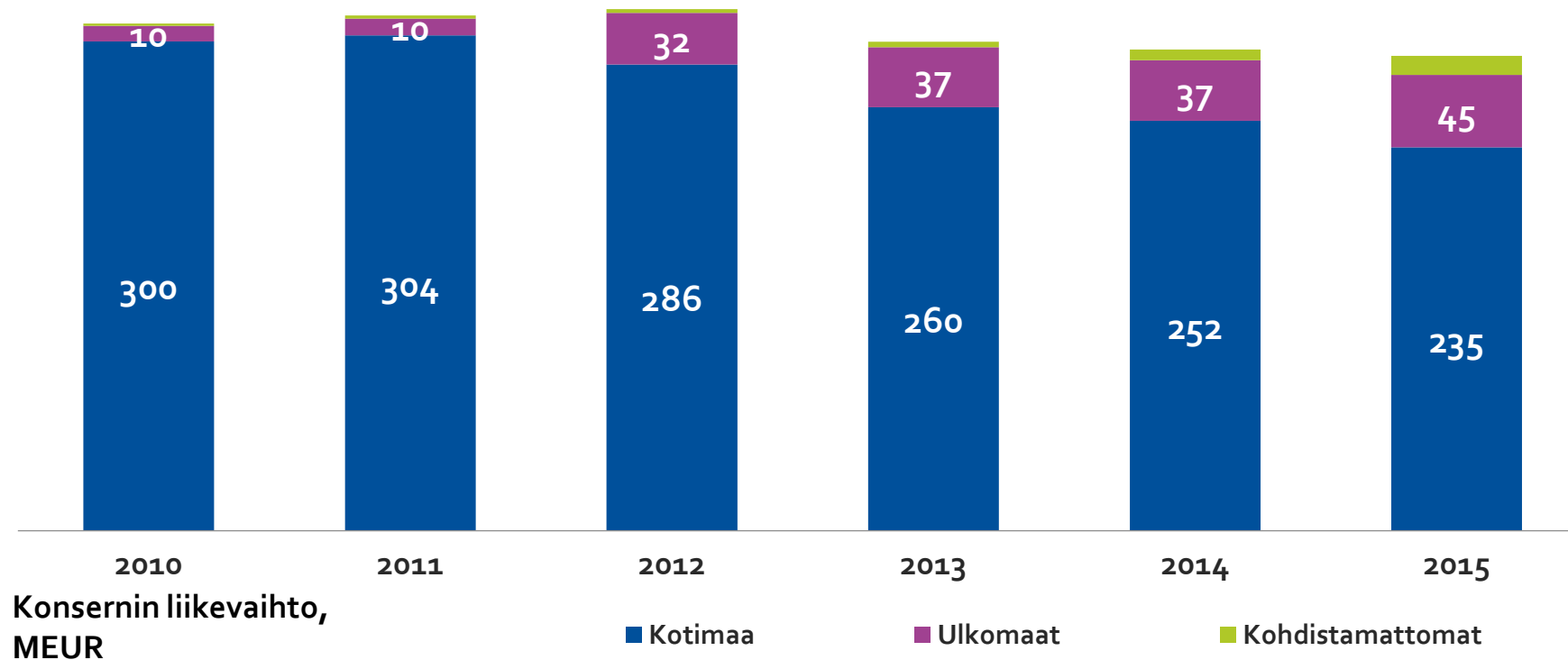


IFRS

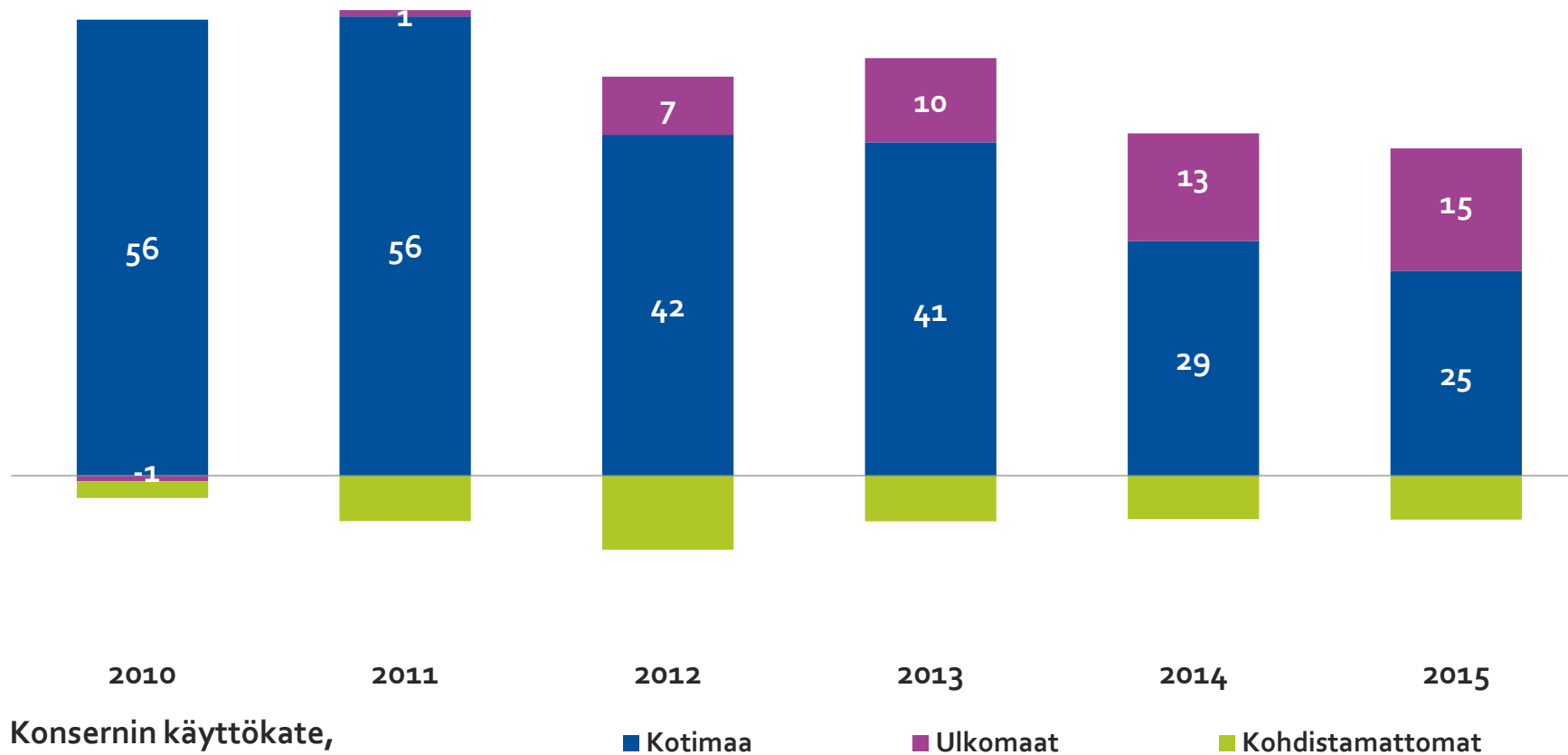
**Investoinnit  
digitaaliseen  
liiketoimintaan  
Suomessa ja etenkin  
ulkomailla tuottavat  
tulosta.**



# Ulkomainen liikevaihto kasvanut merkittävään rooliin



# Ulkomaisen liiketoiminnan merkitys myös kannattavuudelle on kasvanut



Konsernin käyttökate,  
MEUR

■ Kotimaa

■ Ulkomaat

■ Kohdistamattomat

# Alma Median liiketoiminnot ja tärkeimmät brändit

**AAMULEHTI**  
**SATAKUNNAN KANSA**  
 **Lapin Kansa**  
 **POHJOLAN SANOMAT**  
**Valkeakosken Sanomat**  
**KMV-lehti**  
**Rannikkoseutu**  
**Tyrvään Sanomat**

**manu**  
Alma Manu Oy

**LMC** 

**profesia**

Aluemia

Markkinapaikat

**MONSTERPOLSKA**

**MONSTER**

**ETUOVI.com**

**AUTOTALLI.com**

**ILTALEHTI**  
**ILTALEHTI.fi**

**ILTV**

**ilona**

**fiidi.fi**

IL-Media

Alma Talent

**Kauppalehti**

**Talouselämä**

**Tietopalvelut**  
Kauppalehti

**JM Tieto**  
Kauppalehti

**Kotikokki.net**  **telkku.com**  
**e-kontakti.fi**

**objektvision.se**

**NyTeknik**

**affärs  
världen**

 **talentum  
events**

 **Suoramarkkinointi  
MEGA**

**tekniikka  
& talous**

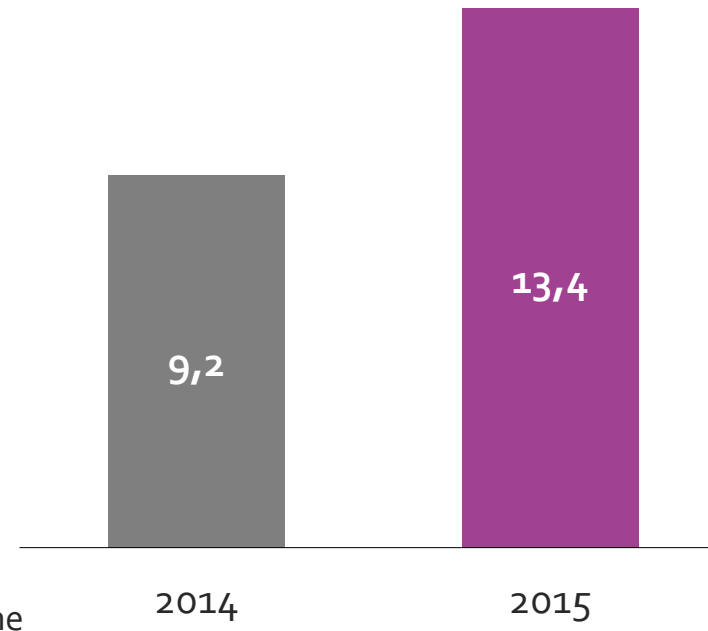


# Digitaaliset kuluttajapalvelut

## Liikevaihto



## Liikevoitto



MEUR,  
IFRS\_wo\_onetime

ETUOVI.com

AUTOTALLI.COM

MONSTER

MONSTERPOLSKA

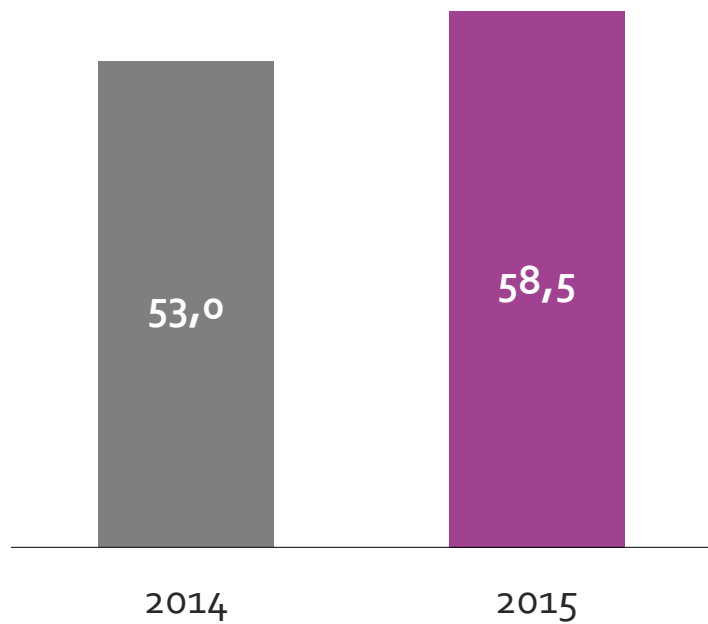
profesia

CVonline

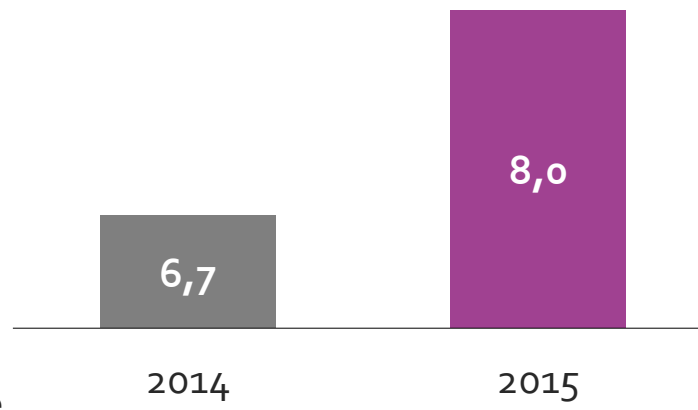
LMC

# Talousmedia ja yrityspalvelut

## Liikevaihto



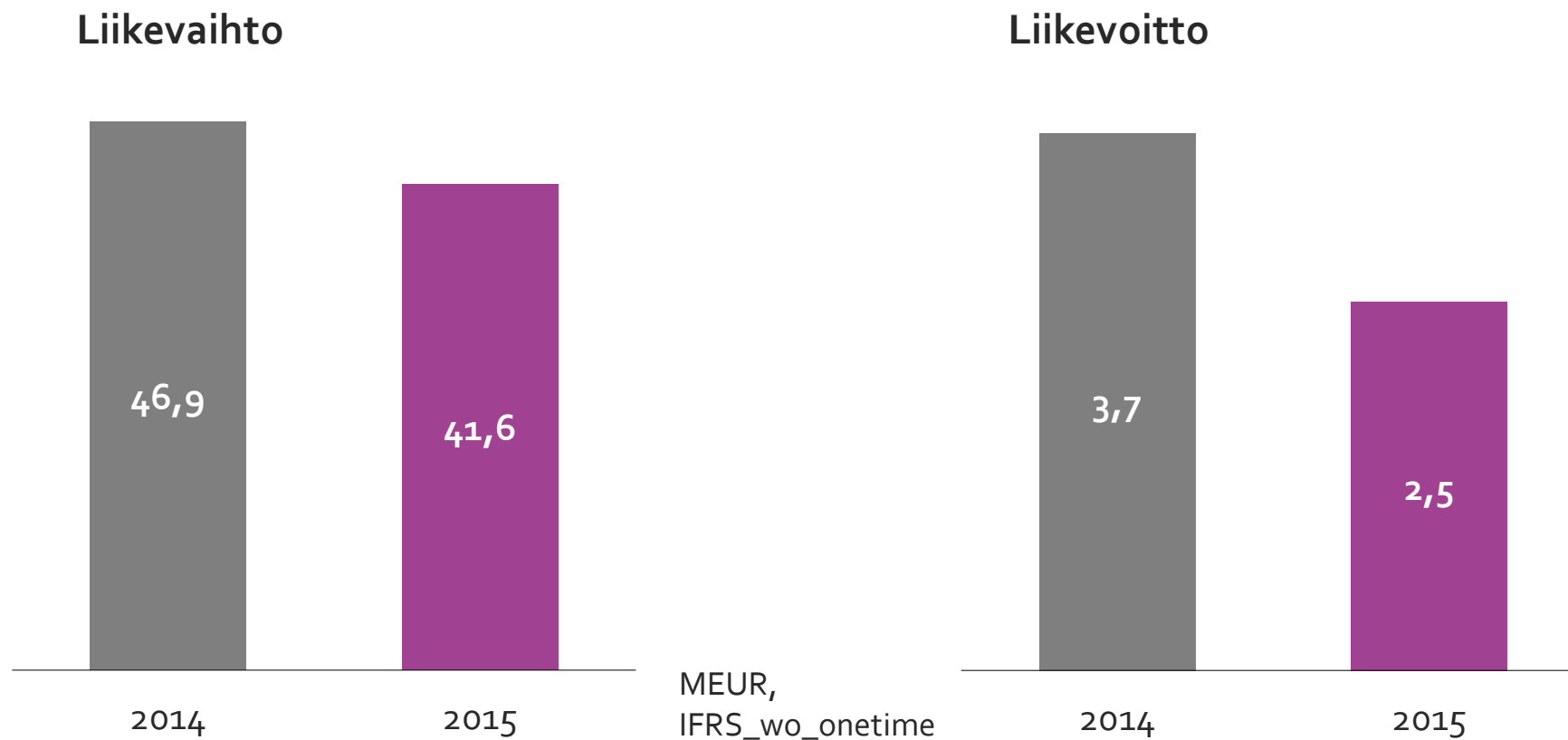
## Liikevoitto



MEUR,  
IFRS\_wo\_onetime

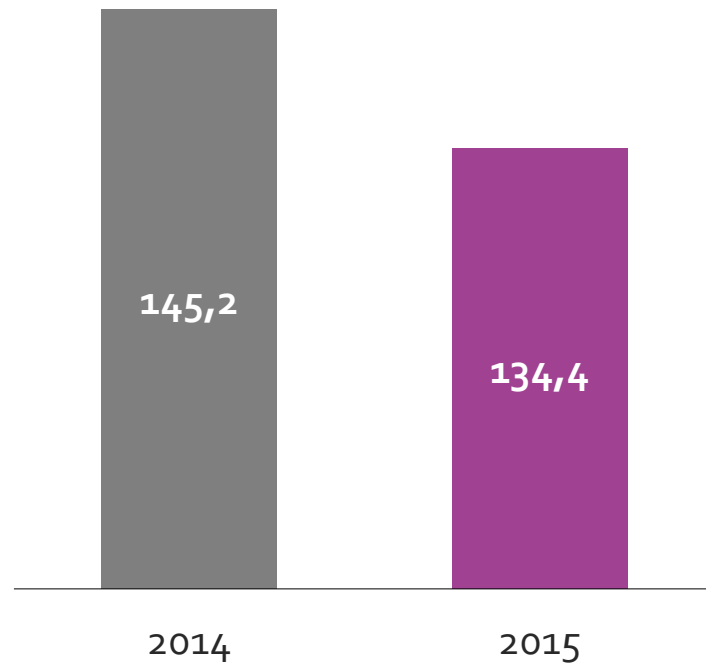


# Valtakunnallinen kuluttajamedia

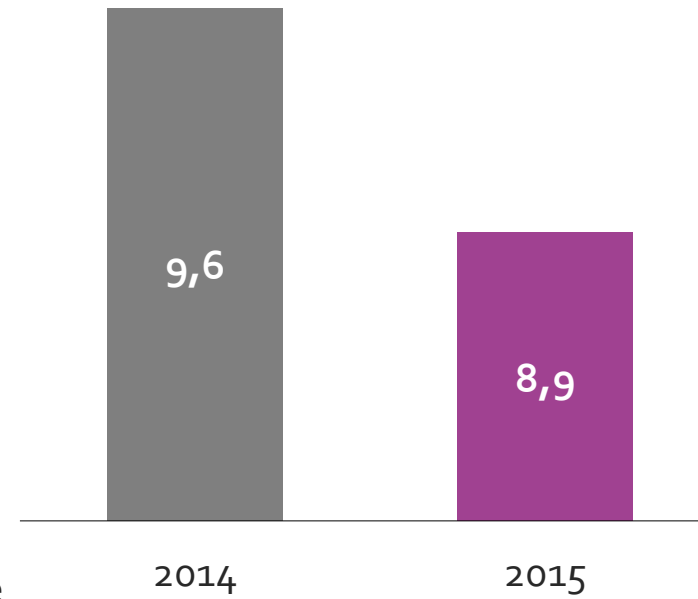


# Aluemia

## Liikevaihto



## Liikevoitto



MEUR,  
IFRS\_wo\_onetime

**AAMULEHTI**

**SATAKUNNAN KANSA**

 **Lapin Kansan**

 **POHJOLAN SANOMAT**

**Valkeakosken Sanomat**

**KMV-lehti**

**Rannikkoseutu**

**Tyrvään Sanomat**

**MGNU**  
Alma Manu Oy

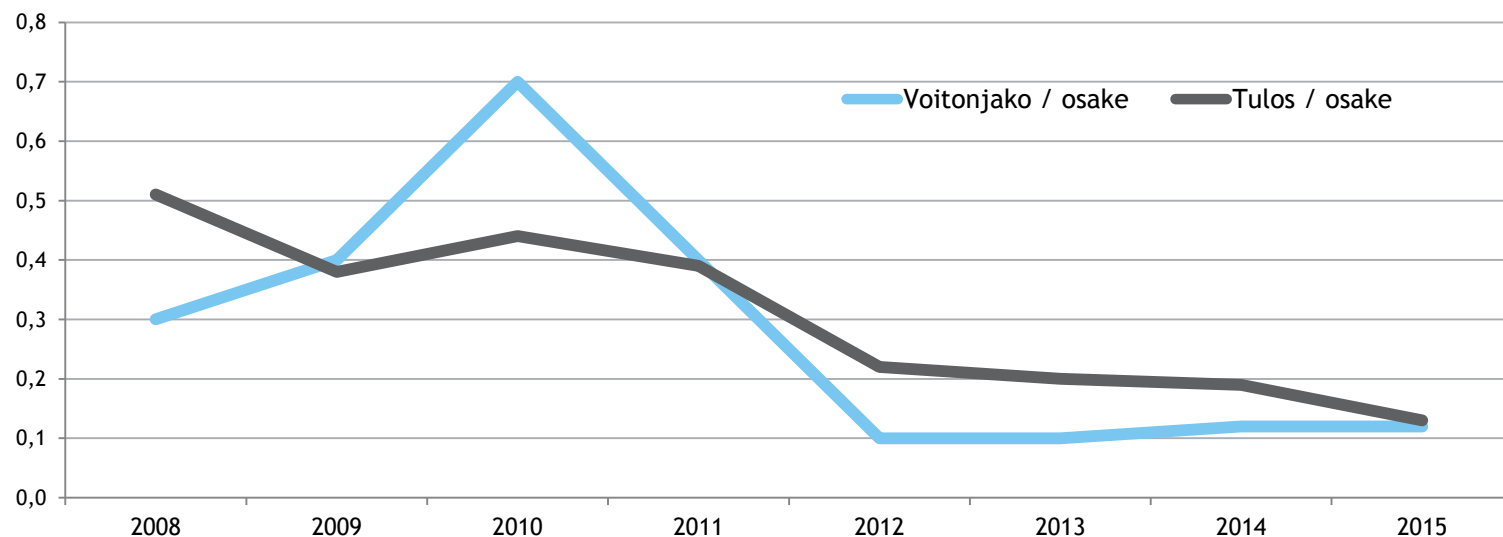
# Voitonjako 2006-2015

## Osingot \* ja efektiiviset osinkotuotot

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Osinko *, eur	0,65	0,90	0,30	0,40	0,70	0,40	0,10	0,10	0,12	0,12
Efektiivinen osinkotuotto	7,7 %	6,1 %	5,3 %	5,3 %	8,5 %	6,5 %	2,2 %	3,3 %	4,4 %	4,0 %

\* yhteensä osinko ja maksettu pääomanpalautus

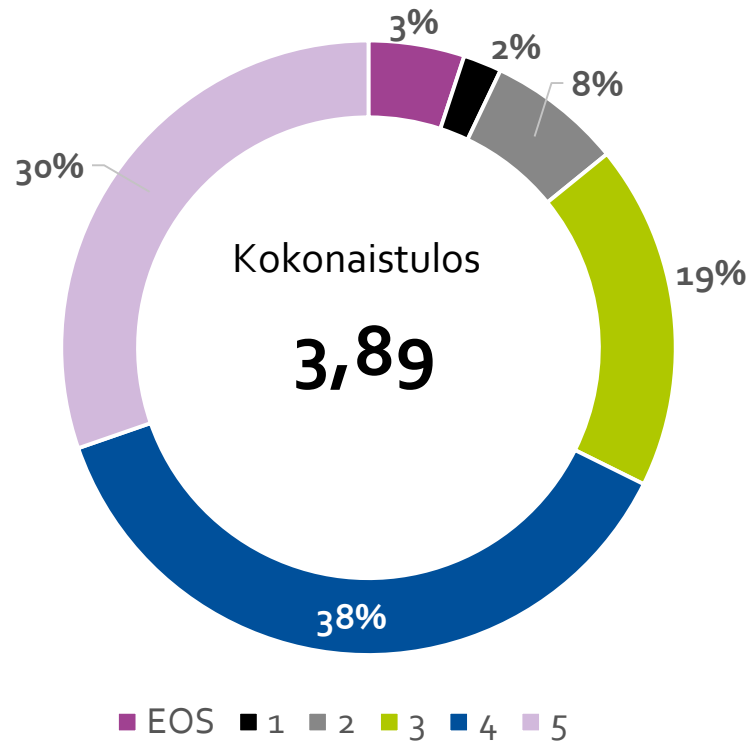
Vuoden 2015 voitonjakoehdotus 0,12 €/osake, efektiivinen osinkotuotto 4,0 %  
(osakekurssi 30.12.2015, 3,00 € /osake)





HENKILÖSTÖ-  
TYTYVÄISYYS

# Henkilöstötyytyväisyys hyvällä tasolla



Kaikista annetuista arvosanoista **68 %** on myönteisiä (4 ja 5) ja **10 %** (1 ja 2) on kriittisiä.



**ALMA MEDIAN  
TIE TULEVAAN**



**Tavoittelemme  
kestävää kasvua  
digitalisaation  
mahdollisuuksia  
hyödyntäen.**



# Pitkän aikavälin taloudelliset tavoitteet

Alma Median taloudelliset tavoitteet	2011	2012	2013	2014	2015	Tavoitetaso
Digitaalisen liiketoiminnan kasvu	16,3 %	36,8 %	8,4 %	11,9 %	<b>8,7 %</b>	> 15 %
Sijoitetun pääoman tuotto ROI, %	26,1 %	13,8 %	10,0%	9,8 %	<b>6,9 %</b>	> 15 %
Osinkosuhde*	103 %	45 %	50 %	63 %	<b>92 %</b>	> 50 %

\*Sisältää pääomanpalautuksen osakkeenomistajille.

# Strategian päälinjat

## STRATEGISET TAVOITTEET

- Omistaja-arvon kasvattaminen liikevaihdon kasvun ja kannattavuuden paranemisen kautta.
- Liikevaihdon ja markkinaosuuksien kasvattaminen erityisesti digitaalisessa mediassa ja palveluissa kotimaan markkinalla.
- Kansainvälisen liiketoiminnan kehittäminen ja kasvattaminen.

## STRATEGIAN PÄÄLINJAT



# NYKYLIIKETOIMINNAN STRATEGISET KEHITYSALUEET

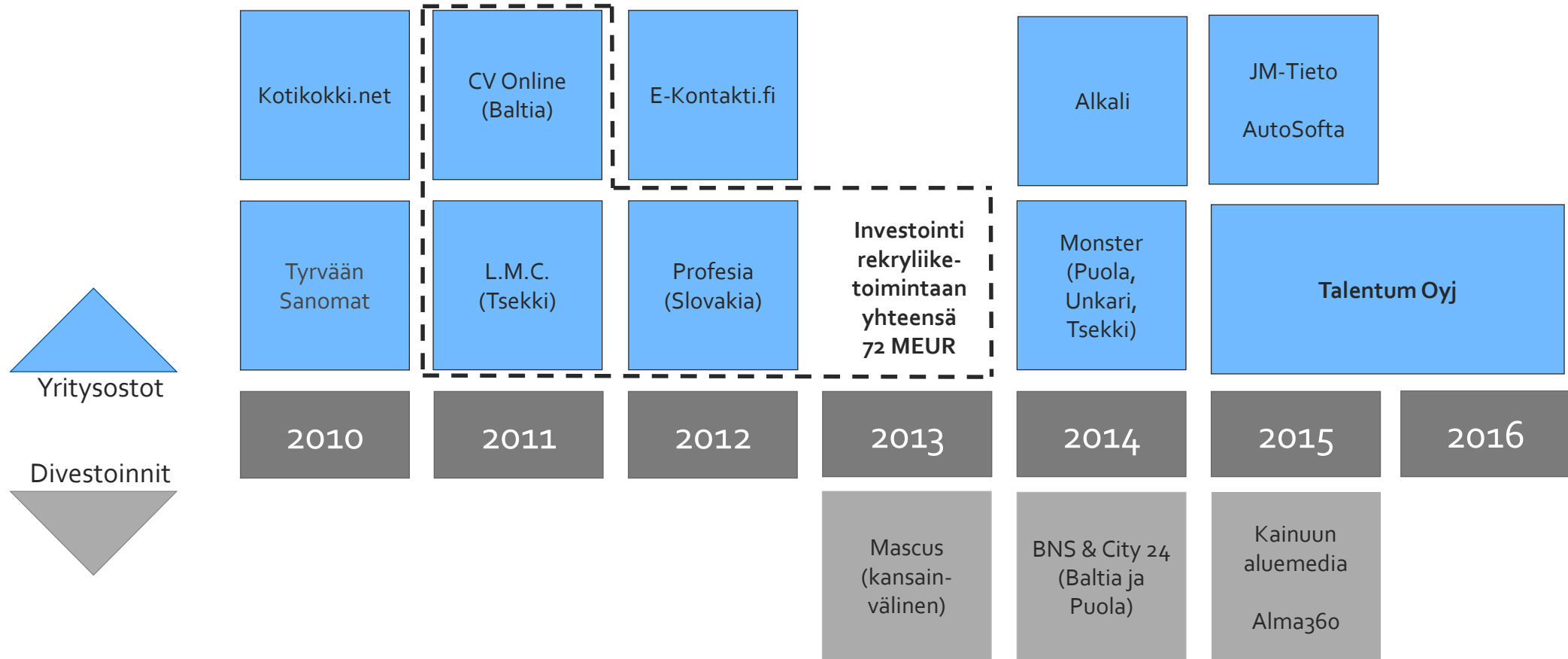
Monikanavaiset sisällöt

Palveluliiketoiminta

Markkinointiratkaisut  
mainostajille

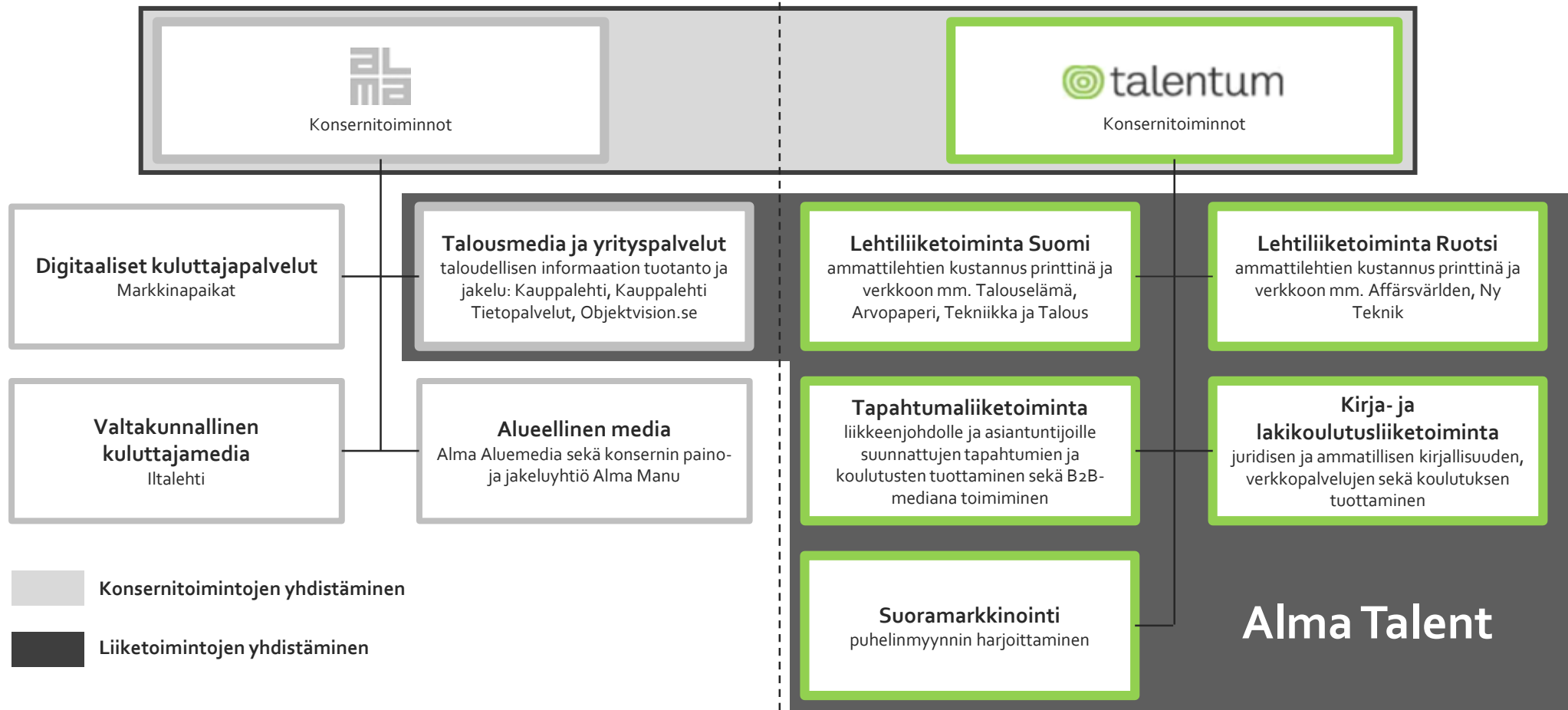
Voimavarat  
ja tapa toimia

# Kasvustrategian tukeminen yritysostoin



# Talentumin hankinta oli vuoden 2015 merkittävin liiketoimi

Toimintojen yhdistäminen tehdään kahdella tasolla.




# Tulevaisuuden näkymät

- Suomen kansantalouden arvioidaan pysyvän samalla tasolla tai kasvavan vain vähän vuonna 2016. Alma Medialle tärkeiden itäisten Keski-Euroopan maiden, kuten Tsekin ja Slovakian kansantalouksien arvioidaan kasvavan, mutta vähemmän kuin vuonna 2015.
- Kansantalouden kehitys vaikuttaa sekä kulutuskysyntään että mainonnan määrään. Mainonnan rakennemuutos jatkuu vuonna 2016; mainonta verkossa kasvaa, ja painetun median mainonta laskee. Mainonnan kokonaismäärän ei arvioida kasvavan Suomessa vuonna 2016.
- **Loppuvuodesta 2015 toteutunut Talentum-yrityskauppa kasvattaa Alma Median liikevaihtoa ja liikevoittoa vuonna 2016. Alma Media arvioi vuoden 2016 liikevaihdon ja liikevoiton ilman kertaluonteisia eriä kasvavan vuoden 2015 tasosta.**
- Vuoden 2015 liikevaihto oli 291,5 milj. euroa ja liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä 23,4 milj. euroa.







Rakennemuutosta ja kansainvälistymistä jatketaan

Painetun median liikevaihdon lasku jatkuu, digiliiketoiminta kasvaa edelleen

Investoimme lisää henkilöstön kehittämiseen

Käyttäytymisdatan ja analytiikan rooli liiketoiminnan kehityksessä kasvaa

Painetun median tehostamista jatketaan ja digikehitystä kiihdytetään

Toimintaympäristö Suomessa pysyy vaikeana, ulkomailla hyvä kehitys jatkuu

Integroimme Talentumin Almaan niin, että suunnitellut 4-5 miljoonan euron kustannussynergiat saavutetaan



Kestävän  
kasvun  
kiihdyttäjä.



Filmi Alma Mediasta, kuluttajista,  
mainonnasta ja median  
vastuullisesta toiminnasta osana  
yhteiskuntaa.