



Sisällysluettelo

Toimitusjohtajan haastattelu	1
Toimintaympäristö	4
Strategian eteneminen	9
Taloudellinen kehitys	12
Liiketoimintasegmentit	23
Kestävä media	35
Palkintoja ja tunnustuksia	52
Katse vuoteen 2014	53

Toimitusjohtajan haastattelu

Toimitusjohtaja Kai Telanne, miten kuvailisit Alma Median vuotta 2013?

Vuosi 2013 oli hyvin kaksijakoinen. Ensinnäkin yleisen talouden heikko kehitys vaikutti negatiivisesti media-alan taloudelliseen menestykseen. Mediakulutuksen ja mainonnan rakenteellinen muutos kiihtyi, ja siirtymä perinteisestä mediasta digitaalisiin kanaviin nopeutui. Vuonna 2013 mainospanostukset laskivat Suomessa 8,5 prosenttia vuoden takaisesta. Lisäksi painettujen lehtien levikit ja irtolukemismyynti jatkoivat laskuaan. Näin ollen mediayhtiöt, Alma Media mukaan lukien, joutuivat kiihdyttämään sopeutustoimiaan ja toiminnan uudelleenjärjestelyjään.

Toisaalta meillä oli Alma Mediassa myös paljon ilon aiheita. Onnistuimme digitaalisen median kehittämishankkeissamme niin julkaisutoiminnassa kuin palveluliiketoiminnassakin. Myös kansainvälisten investointiemme kannattavuus kehittyi hyvin, ja saimme integroitua hankkimamme digitaaliset liiketoiminnot Alma Mediaan sekä ulkomailla että kotimaassa. Lisäksi otimme käyttöön uuden painolaitoksen Tampereella, ja odotukset sen kilpailukyvästä ovat korkealla.

Miten Alma Media on vastannut toimintaympäristön epävarmuustekijöihin?

Median digitalisoituessa ja kuluttajakäyttäytymisen pirstaloituessa olemme kehittäneet julkaisutoimintaa kohti monimediaisuutta. Käytännössä tämä tarkoittaa, että kaikki keskeiset sisältömme ja palvelumme ovat pian käytettävissä niin verkossa kuin mobiiliympäristöissäkin. Alma Mediassa kehitetään aktiivisesti myös digimainonnan ostamista helpottavia työkaluja esimerkiksi kohdennettuun verkkomainontaan, verkko- ja mobiilipalveluiden kävijämäärämittaukseen ja analytiikkaan. Alma Median lähes viisi miljoonaa kuluttajaa viikossa tavoittava verkostomainonta onkin lähtenyt voimakkaaseen kasvuun.

Painetun median osalta olemme sopeuttaneet toimintaa, uudistaneet toimintatapoja ja kehittäneet näin tuottavuutta volyymien laskiessa. Esimerkiksi julkaisutoiminnan uudelleenjärjestelyillä toteutettu uusi alueellisen median toimintamalli on tuonut mukanaan merkittäviä kustannussäästöjä. Toimitusyhteistyön tiivistäminen lukijoiden palvelun parantamiseksi on edelleen käynnissä.

Tämän lisäksi olemme hajauttaneet liiketoimintaamme Suomen ulkopuolelle itäisen Keski-Euroopan kehittyville markkinoille ja vähentäneet näin riippuvuuttamme heikosti kehittyvästä kotimarkkinasta.

Miten Alma Median taloudelliset tavoitteet toteutuivat vuonna 2013?

Toimialan murros ja heikko suhdanne vaikuttivat Alma Median taloudelliseen kehitykseen. Jäimme jälkeen budjetoidusta liikevaihtokehityksestä. Liikevaihtomme laski 6,2 prosenttia vuonna 2013 ja oli noin 300 miljoonaa euroa. Myös tulostavoitteet jäivät toteutumatta. Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä, 24,2 miljoonaa euroa, laski 27,8 prosenttia viime vuodesta, mikä johtui pääasiassa painetun median liikevaihdon laskusta. Alma Median tulosta tukivat vuonna 2012 toteutetut yritysostot ja tehostamistoimenpiteet, mutta kulusopeutuksista huolimatta emme pystyneet täysimääräisesti kompensoimaan jyrkkää liikevaihdon pudotusta.

Toisaalta voimme olla erittäin tyytyväisiä digitaalisen liiketoimintamme vahvaan kasvuun. Alma Median kasvustrategian ja kehittämisen painopisteenä olevien digitaalisten tuotteiden ja palveluiden osuus koko konsernin liikevaihdosta oli 28,1 prosenttia vuonna 2013. Esimerkiksi Kauppalehden digitaaliset sisältötuotot kasvoivat 22,1 prosenttia viime vuodesta. Myös digitaaliset rekrytointipalvelut, joiden osuus Alma Median liikevaihdosta oli 10,9 prosenttia vuonna 2013, tekivät edelleen hyvää tulosta.

Mitkä ovat mielestäsi Alma Median tärkeimmät kehitysaskeleet vuonna 2013?

Olen erittäin tyytyväinen kansainvälisten digi-investointiemme kehitykseen. Investoimme Tšekin tasavallassa ja Slovakiassa vuonna 2012 useisiin digitaalisiin rekrytointipalveluihin, jotka on integroitu Alma Mediaan menestyksekkäästi vuonna 2013. Lisäksi teimme merkittävän yhteistyön laajentamispäätöksen kansainvälisesti toimivan Monster Worldwiden kanssa.

Monikanavaisen julkaisutoiminnan osalta haluaisin nostaa esille Kauppalehdessä toteutetun maksullisten digitaalisten sisältöjen lanseerauksen, josta on otettu oppia Alma Aluemedian puolella sisältöjen maksullistamisen kehittämisessä. Olemme onnistuneet kehittämään vauhdilla myös erilaisia mobiilipalveluita. Iltalehden mobiilisivusto on viisinkertaistanut kävijämääränsä vuoden aikana. Lisäksi IL-tv:stä saadut positiiviset kokemukset ovat lisänneet uskoamme netti-tv-liiketoiminnan kehittämiseen.

Miten organisaation osaaminen on kehittynyt digimurroksessa?

Digiosaaminen on kehittynyt muun muassa kansainvälisen digiliiketoiminnan lisääntymisen ja uusien markkina-alueiden myötä – erityisesti rekrytointiin ja työelämäpalveluiden puolella. Olemme kartuttaneet kokemustamme maksullisista digitaalisista sisällöistä, kuluttajarajapinnan hallinnasta, uuden teknologian soveltamisesta sekä monikanava-alustojen rakentamisesta ja hyödyntämisestä. Erityisesti mobiililiiketoiminta ja siihen liittyvien sisältöjen rakentaminen sekä liikkuvan kuvan tuottaminen, myynti ja markkinointi ovat olleet kehitystyömme ytimessä. Myös käyttäytymisdatan hyödyntämisessä ja kohdennetun mainonnan tuotteistamisessa sekä markkinoinnissa on otettu merkittäviä askeleita eteenpäin.

Alma Media investoi 70 miljoonaa euroa uuteen painolaitokseen, joka valmistui keväällä 2013. Missä vaiheessa uusi painolaitos alkaa tuottaa taloudellista lisäarvoa?

Painokoneen käyttöönoton alku oli vaikea teknisten ongelmien takia. Tuotantovarmuus saatiin kuitenkin hallintaan kolmannella vuosineljänneksellä. Uusi painolaitos toi tuotannollista hyötyä konsernin sisäisiin painotöihin jo loppuvuodesta 2013, ja sen kapasiteettia on saatu hyvin myytyä myös konsernin ulkopuolelle. Odotammekin painon osalta hyvää tuloskehitystä tämän vuoden aikana. Kaiken kaikkiaan uuden painolaitoksen käyttöönotto on ollut merkittävä askel painetun median tulevaisuuden liiketoiminnan turvaamiseksi.

Alma Media on viime aikoina tehnyt useita investointeja rekrytointipalveluliiketoimintaan itäisessä Keski-Euroopassa. Miten näiden investointien kannattavuus on kehittynyt?

Rekrytointi- ja urapalveluissa Alma Media on viime vuosina tehdyillä onnistuneilla yritysostoilla päässyt markkinajohtajaksi Suomen lisäksi Baltiassa ja useissa itäisen Keski-Euroopan maissa. Investointimme itäiseen Keski-Eurooppaan ovat onnistuneet erinomaisesti heikosta taloussuhdanteesta huolimatta. Olemme pystyneet kasvattamaan liiketoimintaamme ja kehittämään kannattavuuttamme sekä Tšekin tasavallassa että Slovakiassa. Uusien palveluiden myötä myös kansainvälisen osaamisen jakaminen ja erilaisten rekrytointiin liittyvien lisäarvopalveluiden kehittäminen on päässyt hyvään vauhtiin.

Uusimpana strategisena askeleena Monsterin palvelut Puolassa, Unkarissa ja Tšekissä tulivat osaksi Alma Median rekrytointipalveluiden tarjontaa alkuvuodesta 2014. Voimme siis jatkossa hyödyntää myös Monsterin teknologioita, palvelukonsepteja ja myyntiverkostoa valituilla markkina-alueilla. Uskomme näiden tuovan paljon lisäarvoa Alma Median jo olemassa olevaan rekrytointipalvelutarjontaan.

Mistä Alma Media hakee kasvua tulevaisuudessa?

Jatkamme strategiaamme julkaisutoiminnan monikanavaisuuden ja digitaalisen liiketoimintamme kasvattamiseksi. Tavoitteenamme on nostaa digitaalisen liikevaihtomme osuus nykyisestä 28 prosentista 50 prosenttiin vuoteen 2020

mennessä. Käytännössä tämä edellyttää sitä, että rakennamme uusia monimuotoisia digitaalisia palveluita perinteisen julkaisutoiminnan rinnalle.

Panostamme edelleen myös erilaisiin digitaalisiin markkinapaikkaliiketoimintoihin ja tulemme kasvattamaan digitaalista kuluttajapalveluliiketoimintaa, josta meillä on hyviä kokemuksia esimerkiksi Telkku.comin, Kotikokki.netin ja e-kontaktin kaltaisten palveluiden osalta.

Näiden lisäksi haemme kasvua digitaalisista yrityspalveluista. Talousinformaation ja yritystiedon toimittajana Alma Media on Suomessa markkinoiden johtava toimija. Vahvistamme tämän alueen digitaalista media- ja palvelutarjontaa edelleen.

Lisäksi aiomme kasvattaa netti-tv-liiketoimintaamme. Lisäämme liikkuvan kuvan palveluitamme niin desktop- kuin mobiilikäyttöliittymissäkin. Netti-tv tuo kuluttajille valinnanvapautta: liikkuvaa kuvaa voidaan katsoa missä ja milloin tahansa. Mediatyhtiölle netti-tv-liiketoiminta voi olla perinteistä broadcast-toimintaa kannattavampaa. Pienetkin yleisöt riittävät, sillä tuotanto on edullista.

Mitkä asiat nousivat yritysvastuun osalta esille vuonna 2013?

Vuonna 2013 Alma Median Kestävä media -ohjelman yhtenä tärkeimmistä painopisteistä oli median ajatusjärjen eli mediasisältöjen yhteiskunnallisten vaikutusten kartoittaminen. Alma Media osallistui ajatusjälkeä koskevaan kansainväliseen keskusteluun ja toi ajatusjärjen käsitteen Suomeen. Lisäksi nostimme rakentavan journalismin yhteiskunnalliseen keskusteluun.

Olen tyytyväinen, että myös pitkäjänteinen ympäristötyömme sai tunnustusta: nousimme Carbon Disclosure Project -ilmastoaloitteessa ainoana mediatyhtiönä parhaiden pohjoismaisten yhtiöiden Climate Disclosure Leadership -indeksiin. Uusi paino ja uusi toimitalo edistivät ympäristövastuun lisäksi myös työntekijöiden hyvinvointia parantuneen työympäristön myötä.

Tänä vuonna jatkamme edelleen työtä mediasisältöjen ajatusjärjen osalta. Lisäksi aiomme paneutua entistä vahvemmin maailmanlaajuisesti ajankohtaiseen aiheeseen, tietosuojaan, ja siihen liittyvien käytäntöjen kehittämiseen.

Miltä mediamarkkinan tulevaisuus näyttää Suomessa? Entä muualla maailmassa?

Mediamarkkina seuraa kiinteästi talouden yleistä kehitystä. Kun yleinen talous kääntyy positiiviseen suuntaan, mediamarkkina seuraa perässä. Käänte on juuri tapahtumassa maailmalla, mutta Suomen osalta talouden viriäminen näyttää valitettavasti viivästyvän. Suomen rakenteelliset ongelmat hidastavat orastavaa kasvua, ja siksi tulevien vuosien kasvunäkymät eivät välttämättä ole samanlaisia kuin muualla maailmassa.

Tällä hetkellä mainonnan määrä on Suomessa heikko myös suhteutettuna bruttokansantuotteeseen. Tuotteiden ja palveluiden matala mainonnan volyymi ruokkii osaltaan kaupan, mediatyhtiöiden ja koko yhteiskunnan negatiivista kierrettä. Lisäksi veronkorotukset sekä Itellan jakeluhintojen kohtuuttomat korotukset vaikuttavat kielteisesti kaupallisen painetun median toimintaedellytyksiin. Alma Median on kyettävä toimimaan kannattavasti ja löydettävä eväitä kasvuun myös heikosti kehittyvällä markkinalla.

Toimialalla on meneillään vaikea murrosvaihe, mutta uskon, että tulevaisuus näyttää valoisalta. Kun talous elpyy, olemme aktiivisen digikehityksen ja toiminnan tehostamisen ansiosta huomattavasti paremmassa asemassa kuin aikaisemmin. Vahvuutenamme ovat osaava ja ammattitaitoinen henkilöstö sekä hyvin menestyvät brändit. Median tekeminen ei loppu, vain muoto muuttuu.

Haluaisin kiittää asiakkaitamme, henkilöstöämme ja sijoittajia kuluneesta vuodesta. Sujuvan yhteistyön ansiosta Alma Medialla on kaikki valit viedä yhtiö uudelle tasolle – tästä on hyvä jatkaa eteenpäin.

Toimintaympäristö

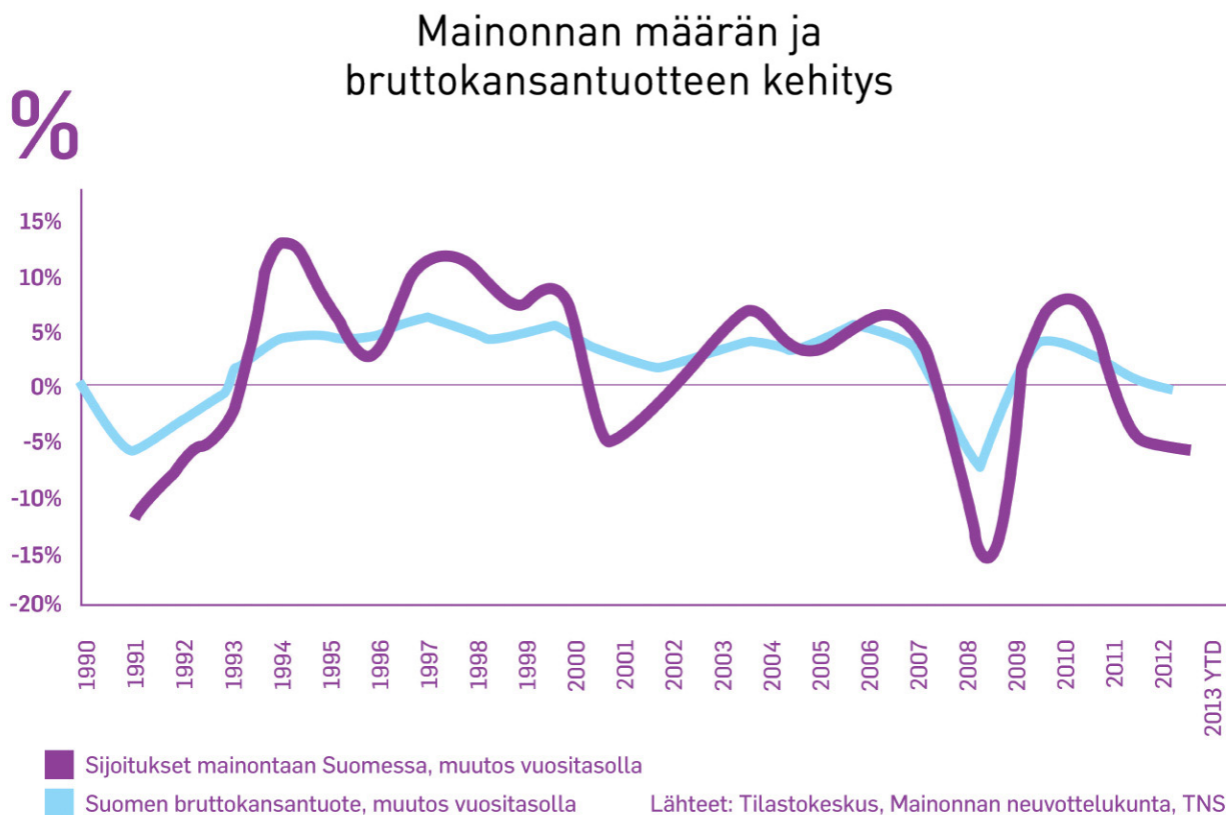
Vuosi 2013 oli mediayhtiöille uudistumisen ja tehostamisen aikaa. Painetun mainonnan määrä laski ja mediakulutus siirtyi yhä vahvemmin digitaalisiin kanaviin. Uuteen, monimuotoiseen mediaan perustuvan liiketoiminnan kehittämisen tarve korostui.

Vuonna 2013 nähtiin ensimmäisiä merkkejä kansainvälisen talouden elpymisestä, vaikka taloustilanne oli edelleen heikko etenkin euroalueella. Suomessa talous palasi vaatimattomaan kasvuun vuoden toisella neljänneksellä. Koko vuoden bruttokansantuotteen kasvu oli kuitenkin negatiivinen, -1,4 prosenttia. Myös kuluttajien luottamus talouteen oli edelleen selvästi heikompi kuin pitkällä aikavälillä keskimäärin (Elinkeinoelämän keskusliitto).

Myös Alma Median toimintamaista nopeimmin kasvavilla markkina-alueilla itäisessä Keski-Euroopassa talouskehitys on ollut hidasta. Vuonna 2013 Tšekin tasavallassa bruttokansantuote laski 1,0 prosenttia. Slovakiassa bruttokansantuote nousi 0,9 prosenttia (Eurostat, ennuste, tammikuu 2014).

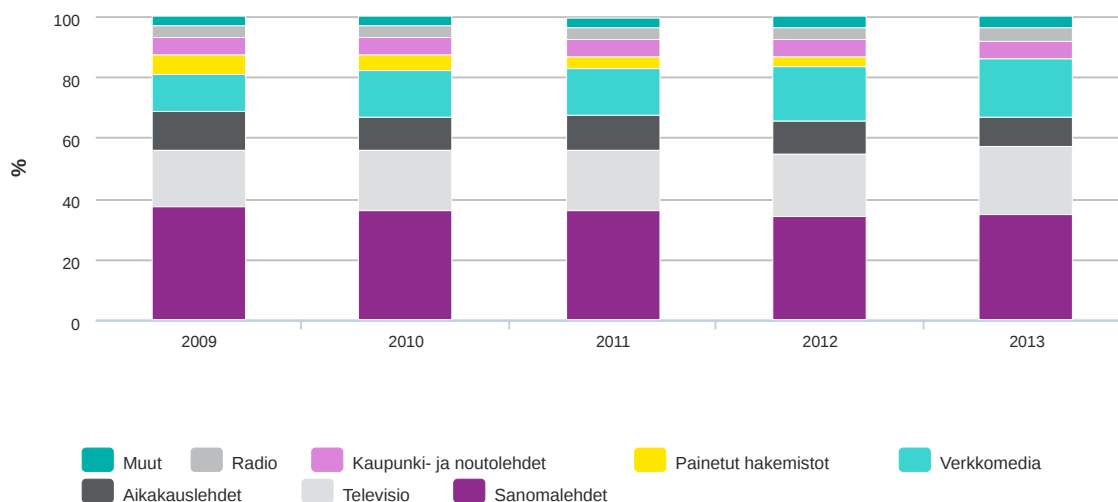
Mediamainonnan määrä laski edelleen

Bruttokansantuotteen kehitykseen tiukasti sidoksissa oleva mediamainonnan määrä laski TNS Media Intelligencen mukaan vuoden 2013 aikana Suomessa 8,5 prosenttia edellisvuodesta, ja oli yhteensä 1206,2 miljoonaa euroa. Kansainvälisesti vertailtuna mainonnan BKT-osuus jää Suomessa esimerkiksi USA:ta ja Iso-Britanniaa selvästi pienemmäksi.



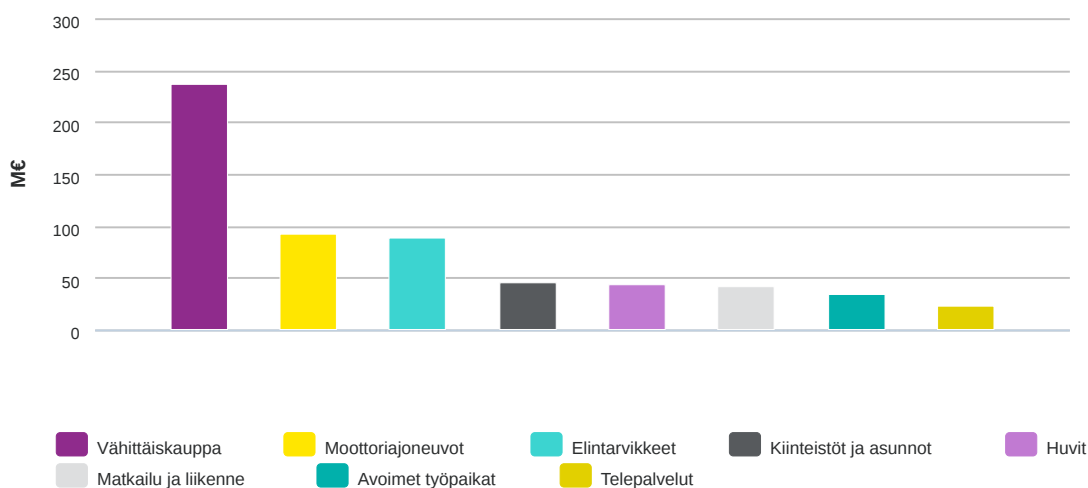
Vuonna 2013 painettujen medioiden osuus mediamainonnasta oli 49,5 prosenttia. Sanomalehtimainonnan määrä laski edellisvuoteen verrattuna merkittävimmin, 15,8 prosenttia. Tähän vaikuttivat muun muassa epävarman taloustilanteen aiheuttama, erittäin vähäinen rekrytointi-ilmoittelu (-28,1 prosenttia edellisvuodesta). Alma Media arvioi markkinaosuudekseen kaikesta sanomalehti-ilmoittelusta Suomessa noin 20 prosenttia.

Mediamainonnan jakauma



Lähde: Mainonnan Neuvottelukunta

Eniten mainostaneet toimialat 2013

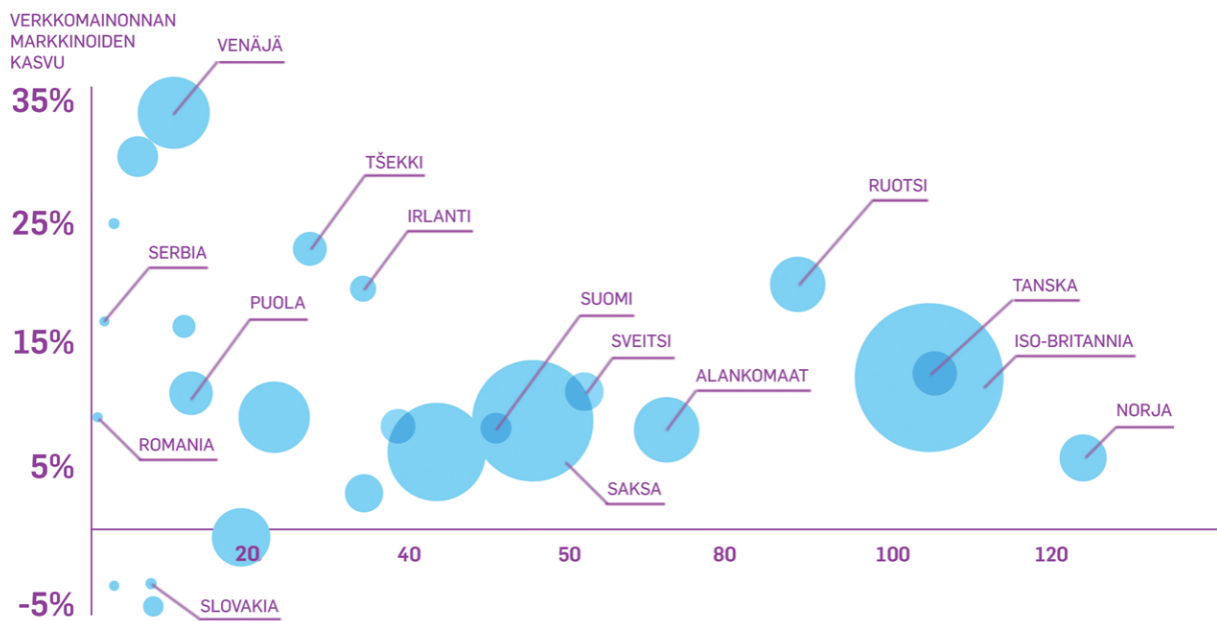


Lähde: TNS Media Intelligence

Verkkomainonta on kestänyt makrotalouden muutoksia paremmin kuin muu mediamainonta. eMarketerin ja Starcom MediaVestin syyskuun lopussa 2013 julkaiseman ennusteen mukaan digimainonnan kasvu on maailmalla 13 prosenttia vuonna 2013, ja sen osuus kaikesta mainonnasta on 22,7 prosenttia. Vuonna 2014 digimainonnan osuuden odotetaan nousevan 24,4 prosenttiin.

Etenkin mitattavaan tuloksellisuuteen perustuva mainonta on suosittua myös tiukkojen mainosbudjettien aikana. Verkkomainonnan kasvua tukevat sosiaalisen median mainonnan ja video- ja mobiilimainonnan lisääntyminen sekä teknologian kehitys – erityisesti kohdentamiseen ja kampanjoiden tehokkuuden mittaamiseen tarkoitettut työkalut. eMarketerin ja Starcom MediaVestin ennusteen mukaan mobiilimainonnan arvioidaan kasvavan 79,7 prosenttia vuonna 2013.

Digitaalisissa kanavissa kasvunvaraa



Verkkomainontamenot henkeä kohti (€)

Lähde: Adex Benchmark

Digitaalisessa kasvussa on edelleen paljon potentiaalia. Suomessa verkkomainonta on vielä muita Pohjoismaita alemmalla tasolla: 19,7 prosenttia kaikesta mediamainonnasta. Verkkomainonnan kokonaismäärä oli 237,6 miljoonaa euroa, ja se kasvoi 6,8 prosenttia edellisvuodesta. Display-mainonta mainonta, joka sisältää myös Facebook-mainonnan, kasvoi 13,4 prosenttia. Luokiteltu ilmoittelu väheni 8,3 prosenttia. Hakusanamainonta kasvoi noin 5,5 prosenttia edellisvuodesta ja mainonta sähköisissä hakemistoissa nousi noin 2,3 prosenttia.

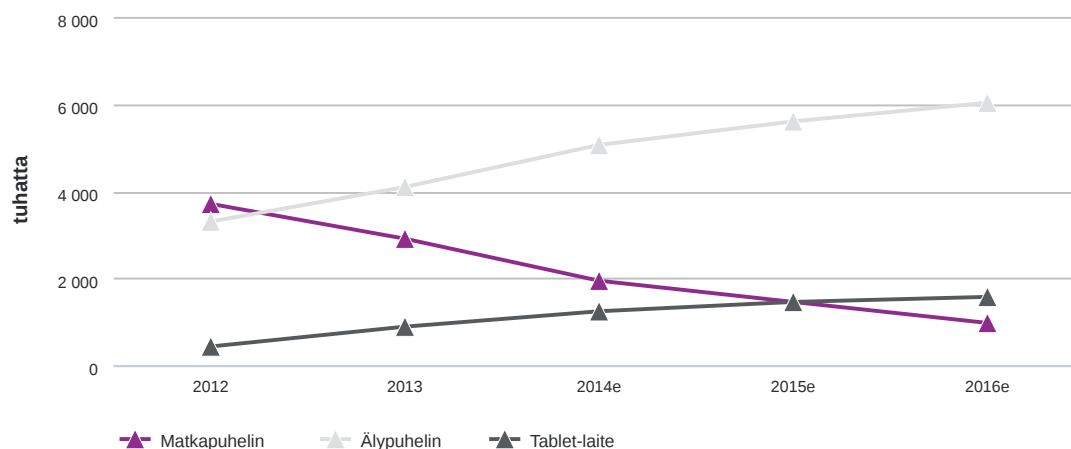
Alma Median markkinaosuus luokitellusta ja display-verkkomainonnasta Suomessa on hieman alle kolmasosa ja kaikesta verkkomainonnasta (edellisten lisäksi mukaan lukien myös hakusanamainonta ja sähköiset hakemistot) noin seitsemäsosa.

Median mobiilikäyttö kasvoi vauhdikkaasti

Suurimpia digitalisaation tuomia muutoksia suomalaisessa mediakentässä vuoden aikana oli mobiilikäytön vauhdikas kasvu. Samalla kun mediakulutus pirstaloituu eri medioiden ja ajankäytön suhteen, myös erilaisten päätelaitteiden kirjo kasvaa tarjonnan kasvaessa. Kun painettujen lehtien levikit laskevat, sähköinen asiointi ja median sekä palveluiden mobiilikäyttö kasvavat palvelutarjonnan kasvun myötä. Myös liikkuvan kuvan kulutus verkossa ja mobiilissa kasvaa voimakkaasti.

Erilaisten mobiililaitteiden määrä lisääntyi vauhdilla: tablettien myynti ylitti Suomessa pc-laitteiden myynnin vuonna 2013 (Idean 2013). Sama käänne tapahtui älypuhelimien osalta vuonna 2010. Kodintekniikka-alan yhteistyöfoorumin, Kotekin, mukaan älypuhelimia myytiin vuonna 2013 Suomessa yli 1,8 miljoonaa kappaletta ja tabletteja lähes 700 000 kappaletta. Varsinkin tablettien määrä suomalaistalouksissa kasvaa kohisten, pelkästään jouluna myytiin 100 000 tablettia enemmän kuin vuotta aikaisemmin.

Laitekehitys Suomessa



Lähde:

Mobile content services market in Finland 2012-2016, Idean

Älypuhelimien yleistymisen myötä myös internetin mobiilikäyttö on kasvanut voimakkaasti parin viime vuoden aikana. TNS Gallupin tutkimuksen mukaan vähintään viikoittain aikakaus- ja/tai sanomalehteä luki matkapuhelimen kautta 23 prosenttia (vuotta aiemmin 15 prosenttia) ja muilla sähköisillä lukulaitteilla 11 prosenttia (vuotta aiemmin 4 prosenttia) vastaajista. Alma Median omistamassa Iltalehdessä mobiilisivustojen kävijämäärät kasvoivat vuoden aikana keskimäärin viisinkertaisiksi.

Mobiilikäytön kasvu näkyy kysyntänä myös mediamainonnassa. Vuonna 2013 koko mobiilimarkkinoinnin panostusten arvioidaan olleen Suomessa suuruudeltaan noin 10 miljoonaa euroa. Mediat pyrkivätkin tarjoamaan sisältöä ja mainontaa päätelaite riippumattomasti. Kasvavan mobiilikäytön myötä printistäkin saadaan interaktiivista - QR-koodien ja Shortcutin käyttö on yleistynyt älypuhelimien määrän kasvaessa.

Rekrytointimarkkinat vetivät itäisessä Keski-Euroopassa heikosta taloustilanteesta huolimatta

Rekrytointipalveluista on kahdessa vuodessa kasvanut Alma Median kansainvälistymisen vahva kärki. Kaikki Alma Median rekrytointipalveluyhtiöt ovat markkina-alueensa johtajia online-rekrytoinnissa.

Alma Median nopeimmin kasvavalla markkina-alueella, itäisessä Keski-Euroopassa, rekrytointi-ilmoittelun tilanne oli vuonna 2013 vakaampi kuin yhtiön kotimarkkinalla Suomessa. Suomessa rekrytointi-ilmoittelumarkkina laski 26 prosenttia ja markkinan arvioidaan olleen arvoltaan 33 miljoonaa euroa vuonna 2013. Tšekissä markkina laski 4 prosenttia ja rekrytointi-ilmoittelumarkkinan arvioidaan olleen vuonna 2013 kokonaisarvoltaan noin 25 miljoonaa euroa. Avoinna oli joka kuukausi noin 40 000 työpaikkaa, joista noin 20 000 ilmoitettiin Alma Median omistamassa Jobs.cz rekrytointiportalissa.

Itäisessä Keski-Euroopassa markkinan haasteena on Suomen ja muun EU:n tavoin korkea työttömyysaste. Marraskuussa 2013 työttömyysaste oli Suomessa 8,4 prosenttia, Tšekin tasavallassa 6,9 prosenttia ja Slovakiassa 14,0 prosenttia (Eurostat). Tšekin työttömyysaste oli EU:n viidenneksi alhaisin heti Itävallan (4,8 prosenttia), Saksan (5,2 prosenttia), Luxembourgin (6,1 prosenttia) ja Maltan (6,4 prosenttia) jälkeen. EU:n keskimääräinen työttömyysaste oli marraskuussa 2013 10,9 prosenttia.

Erityisesti nuorisotyöttömyys on ollut pitkään koko EU:n haasteena. Marraskuussa 2013 nuorisotyöttömyysaste oli Suomessa 19,6 prosenttia ja Tšekin tasavallassa 19,1 prosenttia. Slovakiassa nuorisotyöttömyysaste on jopa 33,3 prosenttia. Jo vuodesta 2012 monessa EU-maassa on ryhdytty toimenpiteisiin nuorisotyöttömyyden vähentämiseksi. Useat EU-maat esittelivät niin sanotun Nuorisotakuun - tavoitteenaan parantaa nuorten työllisyyttä. Sekä Tšekissä, Slovakiassa että Suomessa haasteena on myös pitkäaikaistyöttömien lisääntyminen.

Mediamaailman uudet tuulet – maksullinen digijournalismi, datan hyödyntäminen, liikkuva kuva ja digitaalinen rekrytointi

Vuosi 2013 oli median monimuotoistumisen, digitalisoitumisen ja uusien palveluinnovaatioiden aikaa. Mediayhtiöissä työ digitaalisen muutoksen parissa jatkuu.

Kuluttajien siirtyessä yhä vahvemmin verkkoon myös digijournalismi muuttuu. Tulevaisuuden verkkojulkaisuissa on yhä enemmän liikkuva kuvaa ja interaktiivisuutta. Lisäksi sisältö on muokattu eri laitteisiin sopivaksi: tablettiin tuotetaan videoita ja vuorovaikutteisempaa, taustoittavaa journalismia ja älypuhelimella tuotettua, usein päivittyvää sisältöä, kuten uutisia.

Täysin ilmaisten verkkopalveluiden aika on ohi. Maksullisuudesta on tullut digijournalismin päivän sana. Kauppalehti lanseerasi maksuportin jo vuonna 2012, Helsingin Sanomat vuonna 2013 ja Aamulehti vuoden 2014 alussa. Maailmalla The New York Timesin maksullisilla sivuilla on jo 700 000 lukijaa ja yhteisöpalvelu YouTube on siirtämässä osan sisällöstään maksulliseksi.

Digimainonnassa puhuttavat muun muassa tiedon hyödyntäminen ja yleisökohdennuksen mahdollistaminen. Tiedon merkitys liiketoiminnan analysoinnissa, kehittämisessä ja ohjaamisessa kasvaakin vauhdilla. Niin sanotun Big datan avulla yritykset pyrkivät ymmärtämään asiakkaitaan ja liiketoimintaansa paremmin. Datan keräämiseen ja jalostamiseen vaadittavien työkalujen kysyntä onkin kasvanut media-alalla. Digitalisoitumisen myötä maailmassa on herännyt myös huoli henkilötietosuojasta verkossa. EU valmistelee parhaillaan direktiiviä, jonka tavoitteena on yhtenäistää tietosuojasäännökset Euroopassa. Lue lisää Alma Median tietosuojasta täältä.

Netti-tv on yksi markkinoinnin nousevista kanavista jatkuvasti kasvavan katsojamäärän vuoksi. Soneran kesällä 2013 julkistaman kyselytutkimuksen mukaan 71 prosenttia suomalaista katsoo netti-tv:tä. Kaksi kolmasosaa suomalaisista käyttää kannettavaa tietokonetta, viidesosa älypuhelimella ja lähes joka viides tablettia tv-sisältöjen katsomiseen. Vähintään kerran viikossa tv-sisältöjä kannettavalla katsoo 29 prosenttia, älypuhelimella 8 prosenttia ja tabletilla 7 prosenttia suomalaisista. Sukupolvien välinen ero näkyy tässä entistä selkeämmin: nuorista jo lähes puolet katsoo tv-sisältöjä vähintään viikoittain kannettavalla. Netti-tv:n mainosmyynti on vielä melko pientä, mutta kasvuprosentit ovat kovia. TNS Gallupin mukaan netti-tv-palveluiden markkina oli viime vuonna noin 9 miljoonan euron suuruinen. Se jakaantuu Katsomon ja Ruudun lisäksi iltapäivälehtien netti-tv-palveluiden kesken.

TNS Gallupin, Kaupan liiton ja Asiakkuusmarkkinointiliiton Verkkokauppatilaston mukaan verkkokauppa ylsi kokonaisuudessaan 5,1 miljardiin euroon vuoden 2013 ensimmäisellä puoliskolla. Lukuun sisältyvät verot ja toimituskustannukset. Edellisen vuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna kuluttajien tekemät ostokset lisääntyivät noin kuusi prosenttia. Verkkokauppojen nopeimmin kasvava asiakasryhmä on uusien tilastojen mukaan yli 65-vuotiaat aktiiviset internetin käyttäjät. Verkkokauppojen lisääntyminen ja verkkokauppaostamisen kasvu luo tarvetta myös uudenlaisille, verkkokauppiaille suunnatuille mainosratkaisuille ja -palveluille.

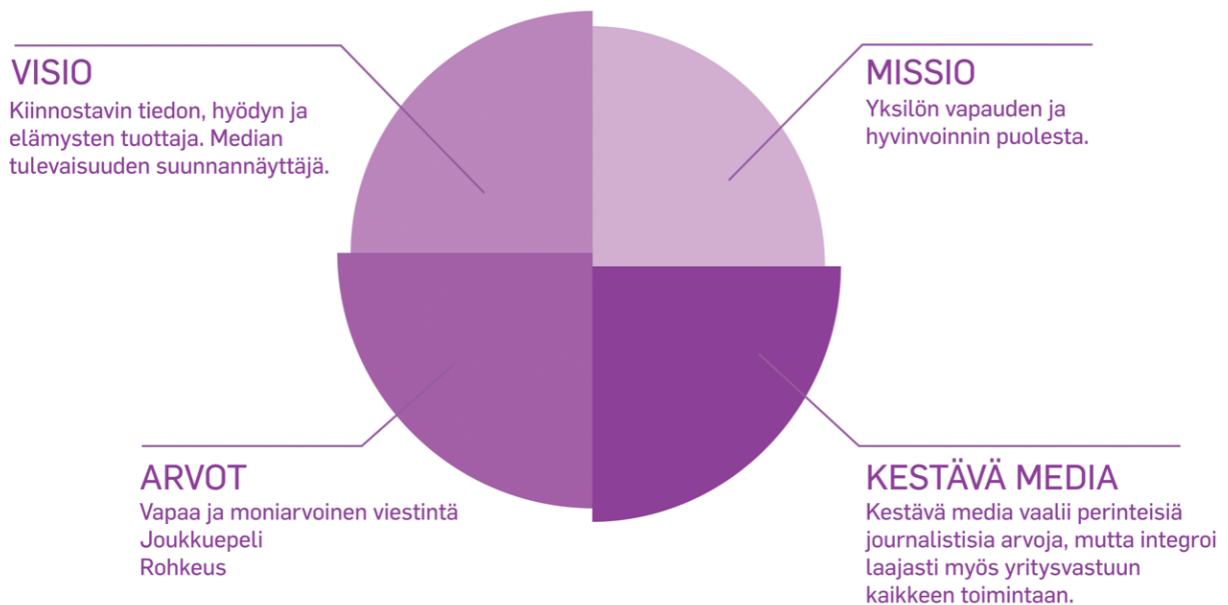
Digitalisoituneessa maailmassa myös rekrytointin pelikenttä muuttuu alati. Rekrytointi siirtyy enemmän verkkoon, ja sen myötä otetaan myös käyttöön uusia rekrytointityökaluja, kuten videohaastatteluja. CV-tietokantojen ja LinkedInin kaltaisten verkostopalvelujen kautta työnhakijat ovat helpommin työnantajien löydettävissä. Rekrytointipalvelut tuovat markkinoille uusia oheispalveluja ja siirtyvät vahvemmin myös rekrytointikonsulttien markkinoille.

Strategian eteneminen

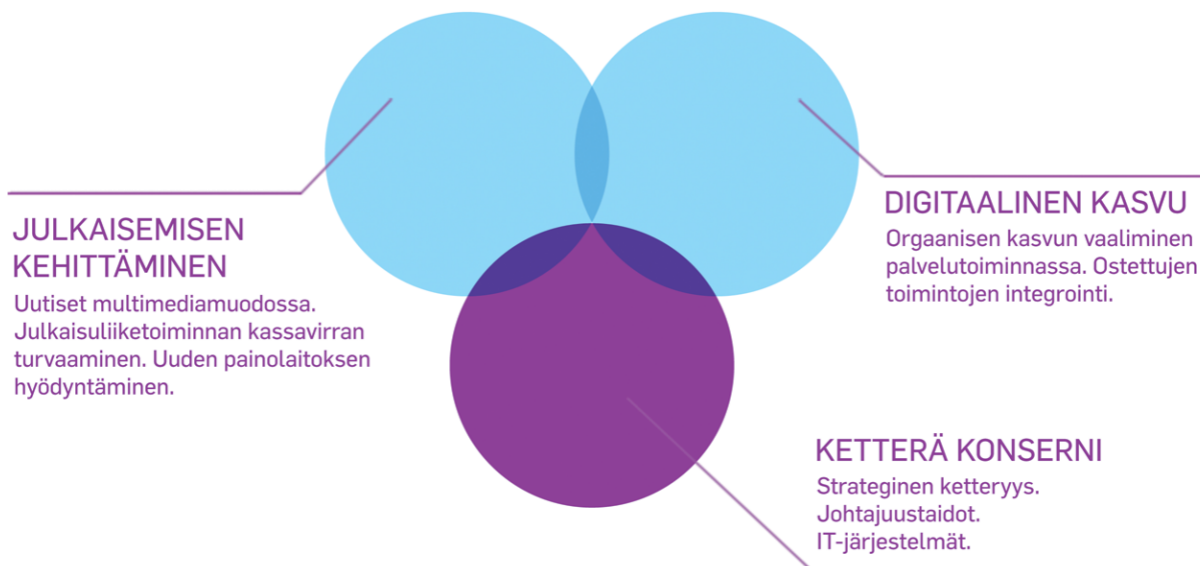
Vuonna 2013 Alma Media kehitti aktiivisesti digitaalista liiketoimintaansa ja jatkoi sen laajentamista kotimarkkinan ulkopuolelle.

Alma Median strategian kulmakivinä olivat vuonna 2013 monikanavaisen julkaisutoiminnan kehittäminen, digitaalisten palveluiden kasvattaminen sekä toiminnan tehokkuuden lisääminen. Yhtiön strategiana on kasvattaa erityisesti digitaalisen liiketoiminnan osuutta liikevaihdosta. Vuonna 2013 Alma Median digitaalisten tuotteiden ja palveluiden liikevaihto kasvoi 8,4 prosenttia, ja niiden osuus koko konsernin liikevaihdosta oli 28,1 prosenttia.

Perusarvomme



Strategia 2013



Monikanavaisen julkaisutoiminnan kehittäminen

Alma Median valtakunnalliset, alueelliset ja paikalliset mediat tarjoavat tietoa, hyötyä ja elämyksiä asiakkailleen. Sanomalehdet ovat alueidensa ja yhteisöjensä ihmisten arvostamia brändejä, joiden tuella Alma Media voi tuoda markkinoille uusia mediakanavia ja palveluja.

Vuonna 2013 Alma Median julkaisutoimintaa vietiin yhä vahvemmin kohti monikanavaisuutta. Vuoden aikana digitaalisen julkaisutoiminnan kehitystyön keskiössä olivat maksulliset sisällöt sähköisissä kanavissa sekä mobiilimedian käytettävyyden parantaminen. Kauppalehdessä, Iltalehdessä ja Aamulehdessä tuotiin markkinoille sovelluksia, jotka helpottavat uutisvirran seuranta mobiililaitteilla. Kauppalehdessä käynnistettiin myös digimedian kehityshanke, jossa uudistetaan sisältöjä, tilaustuotteita ja mediamyynnin mahdollisuuksia.

Alma Media panosti voimakkaasti myös lehtien verkkopalveluiden ansaintamallin kehittämiseen. Maakuntalehtien tilaushinnoittelua selkeytettiin, ja paikallislehtien verkkosisältöjä muutettiin maksullisiksi. Alma Median julkaisutoiminnassa on keskitytty myös sisältöjen, formaattien ja ulkoasujen uudistamiseen. Yhtiön maakuntalehdistä Lapin Kansa, Pohjolan Sanomat, Kainuun Sanomat ja Satakunnan Kansa ovat siirtyneet tabloidi-formaattiin. Aamulehti siirtyi tabloidi-formaattiin huhtikuussa 2014.

Painetun median heikossa suhdanteessa Alma Media on huolehtinut kilpailukyvystään lisäämällä tehokkuutta. Jo vuonna 2012 Alma Aluemediassa tehtiin rakenneuudistus, jolla pyrittiin lisäämään yhteistyötä ja karsimaan päällekkäistä työtä. Vuonna 2013 toiminnan tehostamista ja lukijoiden palveluiden parantamista jatkettiin toimitusyhteistyötä tiivistämällä. Alma Aluemia aloitti sisältö- ja kehitysyhteistyön Ilkka-Yhtymän, Kalevan ja Turun Sanomien kanssa. Vuoden 2014 alussa Alma Media ja viisi muuta suomalaista lehtikustantajaa allekirjoittivat myös aiesopimuksen, jonka perusteella ne suunnittelevat journalistisen yhteistyönsä merkittävää laajentamista ja Lännen Media -nimisen yhtiön perustamista. Lännen Mediassa on mukana Aamulehti, Satakunnan Kansa, Lapin Kansa, Kainuun Sanomat, Pohjolan Sanomat, Turun Sanomat, Kaleva, Ilkka, Pohjalainen, Hämeen Sanomat, Forssan Lehti ja Keskipohjanmaa.

Alma Media muutti Kemissä ilmestyvän Pohjolan Sanomat vuoden 2014 alusta viisipäiväiseksi. Painetun lehden harventuvaa palvelua täydennettiin jatkuvasti päivittyvällä verkkopalvelulla. Alma Aluemia laajensi myös paikallista läsnäoloaan Meri-Lapin alueella hankkimalla Lounais-Lappi-kaupunkilehden Kaleva-konserniin kuuluvalta Forum24 Oy:ltä.

Vuonna 2013 yhteisöllisyyden lisääminen oli keskeisessä roolissa julkaisutoiminnan kehittämisessä. Lapissa keväällä 2013 toteutetussa tablettikokeilussa otettiin lukijat mukaan testaamaan Lapin Kansan digilehteä ja tabletin käyttöä. Myös uutta Aamulehteä suunniteltiin yhdessä lukijoiden kanssa. Lue lisää julkaisutoiminnan uudistuksista.

Alma Median paino- ja jakeluyhtiö Alma Manun uusi Tampereen lehtipaino otettiin tuotantokäyttöön huhtikuussa 2013. Uusi painolaitos on yksi maailman moderneimmista sanomalehtipainoista, ja sen korkea automaation taso parantaa painojäljen laatua. Investointi lisää painoliiketoiminnan kilpailukykyä pitkälle tulevaisuuteen, parantaa tuotanto- ja ympäristötehokkuutta ja mahdollistaa myös tuoteuudistukset. Lue lisää Alma Median paino- ja jakelutoiminnan uudistuksista.

Digitaalisten palveluiden kasvattaminen

Vuonna 2013 Alma Media jatkoi tulevaisuuden liiketoiminnan kehittämistä panostamalla digitaalisiin palveluihin. Ulkomailta hankitut, rekrytointipalveluihin keskittyvät yhtiöt kasvattivat digitaalista liikevaihtoa edelleen. Digitaalisten rekrytointipalveluiden osuus Alma Median liikevaihdosta oli 10,9 prosenttia vuonna 2013. Investointeja ulkomaiseen rekrytointipalveluliiketoimintaan kasvatettiin vuoden 2014 alussa, kun Monsterin palvelut Puolassa, Unkarissa ja Tšekissä tulivat osaksi Alma Median rekrytointipalveluiden tarjontaa. Kotimaisista markkinapaikkapalveluista erityisesti asuntoportaali Etuovi.com onnistui pitämään kannattavuutensa hyvällä tasolla asuntomarkkinoiden heikosta suhdanteesta huolimatta.

Alma Media luopui vuoden aikana ydinliiketoimintaan kuulumattomista markkinapaikoistaan Mascuksesta sekä Autovia.sk:sta ja keskittyy jatkossa kansainvälisessä markkinapaikkaliiketoiminnassaan rekrytointi- ja asuntoportaaleihin. Lue lisää digitaalisen markkinapaikkaliiketoiminnan uudistuksista.

Alma Median digitaaliset yrityspalvelut kasvavat jatkuvasti, sillä erilaisen tiedon hyödyntäminen päätöksenteossa on lisääntynyt. Kauppalehti Tietopalveluista onkin kehittynyt merkittävä ja kannattava osa Kauppalehti-ryhmän liiketoimintaa. Vuonna 2013 Kauppalehti Tietopalvelut julkisti muun muassa yritysten myyntiorganisaatioille suunnatun hankintahaun. Lue lisää Kauppalehti-ryhmän digiuudistuksista.

Digimainonnan palveluita kehitettiin muun muassa laajentamalla verkon kävijäliikenteenohjausta sekä rakentamalla työkaluja kohdennettuun verkkomainontaan, verkko- ja mobiilipalveluiden kävijämääramittaukseen ja analytiikkaan. Alma Median lähes viisi miljoonaa kuluttajaa viikossa tavoitettava verkostomainonta on lähtenyt voimakkaaseen kasvuun, ja yhtiössä kehitetään digimainonnan ostamista helpottavia työkaluja. Lue lisää digimainonnan uudistuksista.

Toiminnan tehokkuuden lisääminen

Media-alan nopeassa muutoksessa Alma Media haluaa jatkuvasti kehittää henkilöstönsä muutosherkkyyttä ja rakentaa perustaa uudennaiselle johtamiskulttuurille. Muutos vaatii sekä johtamisen että osaamisen kehittymistä kaikilla organisaatiotasoilla. Alma Mediassa käynnistettiin vuonna 2013 uusi esimiesohjelma, jonka tavoitteena on uudistaa esimiestyön raameja sekä tuoda uutta ajattelutapaa ja ketteriä keinoja johtajuuden kehittämiseen. Myös henkilöstön digiosaamisen lisääminen on nostettu kehitystyön keskiöön.

Pääkaupunkiseudulla Alma Media keskitti toimintansa uuteen, Töölönlahdella sijaitsevaan Alma-taloon, mikä parantaa yhtiön sisäistä tehokkuutta ja yhteistyötä. Uusissa tiloissa kantavana ajatuksena on tiedon vapaa liikkuvuus ja mediatyön tekemisen joustavuus.

Vuonna 2013 Alma Mediassa on myös otettu käyttöön uusia, tehokkuutta lisääviä työkaluja. Taloushallinnossa siirryttiin toukokuussa SAP-järjestelmään, joka tehostaa taloushallinnon prosesseja. Kauppalehdessä ja IL-Mediassa otettiin vuoden 2014 alussa käyttöön uusi mediamyynnin järjestelmä, joka yhtenäistää myynnin työnkulun yksiköiden välillä.

Strategia vuosille 2014–2016 ytimeltään muuttumaton

Alma Median strategia vuosille 2014–2016 pysyy ytimeltään samana. Yhtiö keskittyy julkaisutoiminnan monimediaistamiseen, digitaalisten palveluiden kasvattamiseen ja tehokkaaseen yhteistyöhön konsernin sisällä. Yhtiön loppuvuodesta 2013 julkaisema tavoite on kasvattaa digitaalisten palveluiden osuus liikevaihdosta 50 prosenttiin vuoteen 2020 mennessä.

Strategian toteutuksen painopisteet ovat sisältöjen monimediaistaminen, markkinointiviestinnän ratkaisut, digitaaliset palvelut sekä voimavarat ja osaaminen. Lue Alma Median tulevista strategisista askeleista.

Taloudellinen kehitys

Digitaalisen media- ja palveluliiketoiminnan hyvä kehitys vaimensi sanomalehtiliiketoiminnan heikosta markkinatilanteesta johtuvaa liikevaihdon ja liikevoiton laskua vuonna 2013.

Liikevaihto

Alma Median vuoden 2013 liikevaihto laski 6,2 % ja oli 300,2 (320,1) miljoonaa euroa.

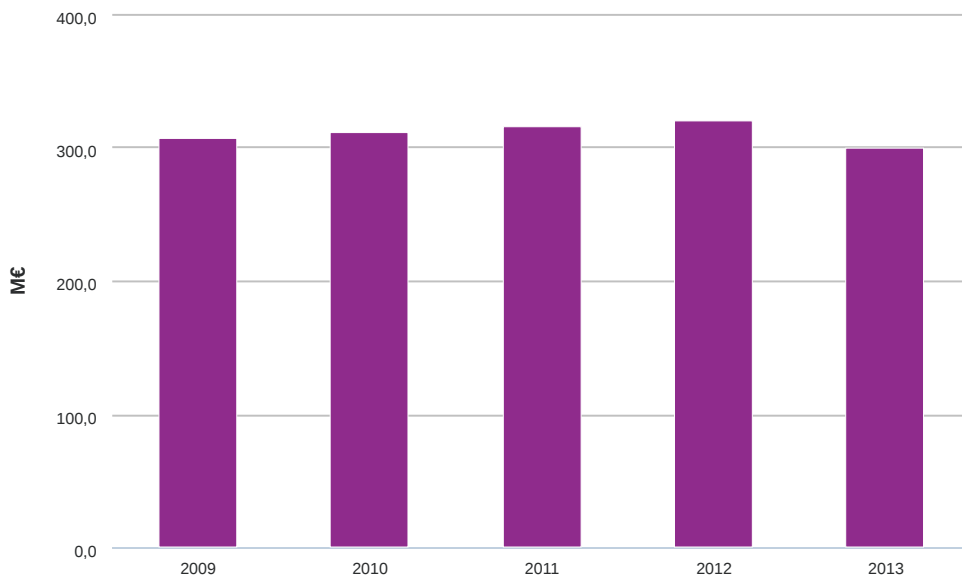
Digitaalisten tuotteiden ja palvelujen liikevaihto oli vuonna 2013 84,8 (77,8) miljoonaa euroa, ja se kasvoi 8,4 %. Digitaalisten tuotteiden ja palvelujen osuus koko konsernin liikevaihdosta oli 28,1 % (24,3 %). Painetun median liikevaihto oli 191,9 (217,2) miljoonaa euroa, ja sen osuus koko konsernin liikevaihdosta oli 63,9 % (67,9 %).

Sisältöliikevaihto laski 5,7 % 115,3 (122,3) milj. euroon. Sisältöliikevaihto laski vertailukauden tasosta painetun median levikkien pienenemisen vuoksi. Digitaalinen sisältöliikevaihto kasvoi, mutta ei riittänyt kompensoimaan painetun median tilaus- ja irtonumerotuottojen laskua.

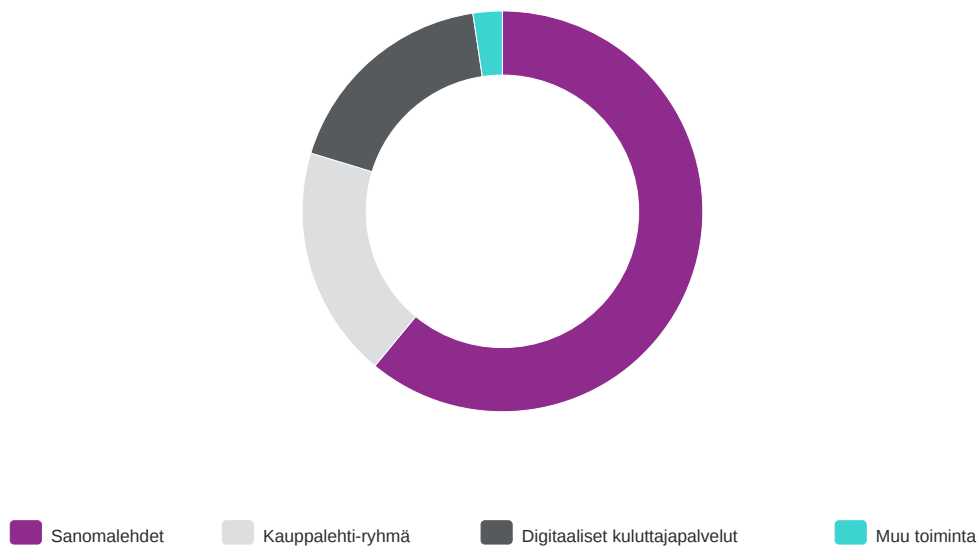
Ilmoitusmyynnin liikevaihto laski 8,3 % 147,3 (160,8) milj. euroon. Ilmoitusmyynnin osuus konsernin liikevaihdosta oli 49,1 % (50,2 %). Painettujen lehtien ilmoitusmyynti laski 18,1 % vertailukauden tasosta ja oli 80,0 (97,7) milj. euroa. Verkkoilmoitusmyynti kasvoi 7,6 % 66,5 (61,8) milj. euroon. Alma Median digitaalisten verkostotuotteiden myynti kasvoi merkittävästi tilikauden aikana.

Palveluliikevaihto oli 37,6 (37,1) milj. euroa. Palveluliikevaihtoon sisältyvät mm. Kauppalehti Tietopalveluiden, asiakasmedian ratkaisuja tuottavan Alma 360 -ryhmän sekä E-kontakti.fi:n liiketoiminnot.

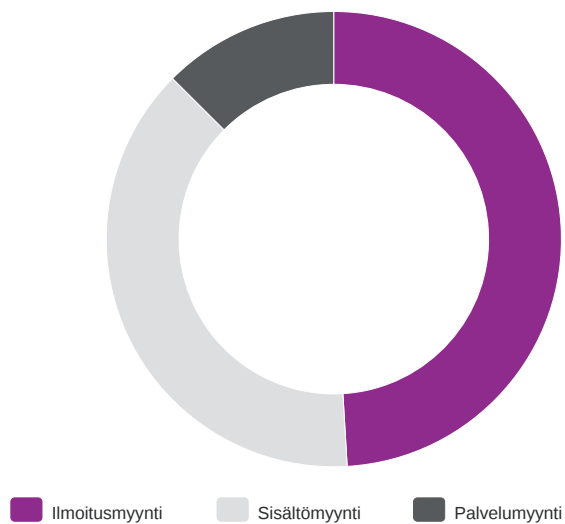
Alma Median liikevaihto



Alma Median liikevaihto segmenteittään 2013 (M€)



Alma Median liikevaihto lajeittain 2013 (M€)



Liikevoitto ja tilikauden tulos

Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä laski 27,8 % 24,2 (33,5) milj. euroon ja oli 8,0 % (10,5 %) liikevaihdosta. Liikevoitto oli 27,0 (26,5) milj. euroa, ja se nousi 9,0 %:iin (8,3 %) liikevaihdosta.

Liikevoittoon sisältyy nettomääräisesti kertaluonteisia eriä 2,8 (-7,0) milj. euroa. Tilikauden kertaluonteiset erät liittyivät raskaiden vaihtokoneiden ja ajoneuvojen markkinapaikka Mascuksen myyntivoittoon, omaisuuserien arvonalentumistappioon sekä uudelleenjärjestelykuluihin. Vertailukauden kertaluonteiset erät liittyivät pääosin toiminnan uudelleenjärjestelyihin sekä Markkinapaikat-liiketoiminnan taseeseen aktivoitujen tuotekehitysmenojen arvonalentumistappioon.

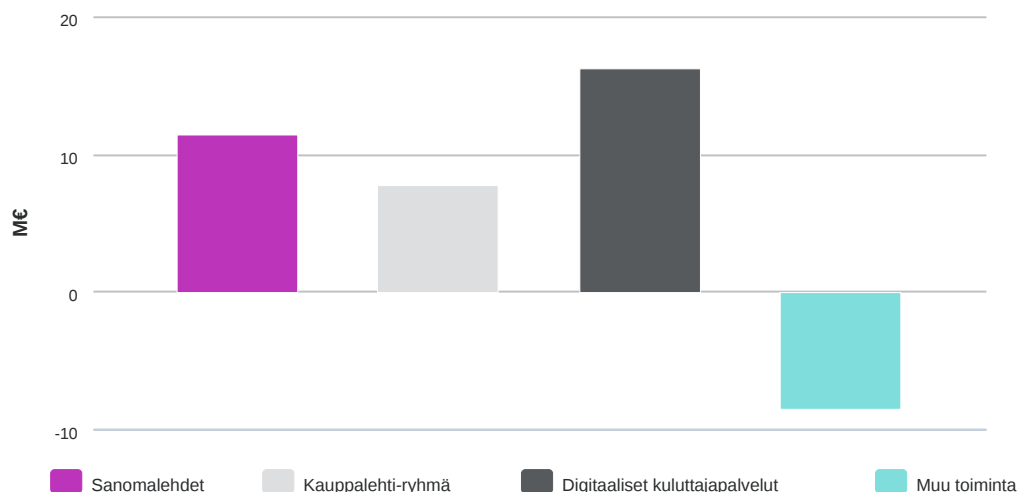
Tilikauden 2013 tulos oli 16,0 (17,4) milj. euroa ja tilikauden tulos ilman kertaluonteisia eriä 18,1 (29,3) milj. euroa. Vuonna 2013 osakkuusyhtiöosakkeiden arvoon on kirjattu 5,0 milj. euron kertaluonteinen alaskirjaus. Tilikauden tulokseen sisältyi Markkinapaikat-liiketoiminnan yritysjärjestelyiden yhteydessä syntyneen ehdollisen kauppahinnansaatan ja velkojen käypien arvojen muutoksia 1,1 (3,6) milj. euroa.

Alma Median liikevoitto



* ilman kertaluonteisia eriä

Alma Median liikevoitto segmenteittäin 2013



Tase ja rahoitusasema

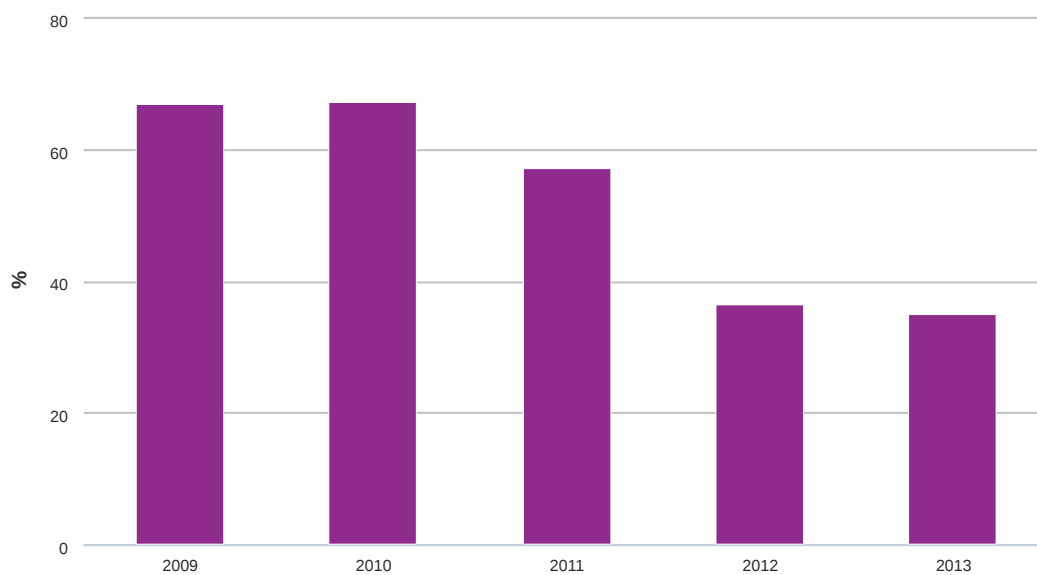
Konsernitaseen loppusumma oli joulukuun 2013 lopussa 272,8 (245,1) milj. euroa. Konsernin omavaraisuusaste oli joulukuun lopussa 34,9 % (36,5 %) ja oma pääoma osaketta kohden nousi 1,17 (1,08) euroon.

Konsernilla oli korollisia velkoja joulukuun lopussa yhteensä 109,9 (79,4) milj. euroa. Joulukuun lopussa korollisista veloista rahoitusleasingvelkoja oli yhteensä 74,9 milj. euroa ja lyhytaikaisia yritystodistuksia 35,0 milj. euroa.

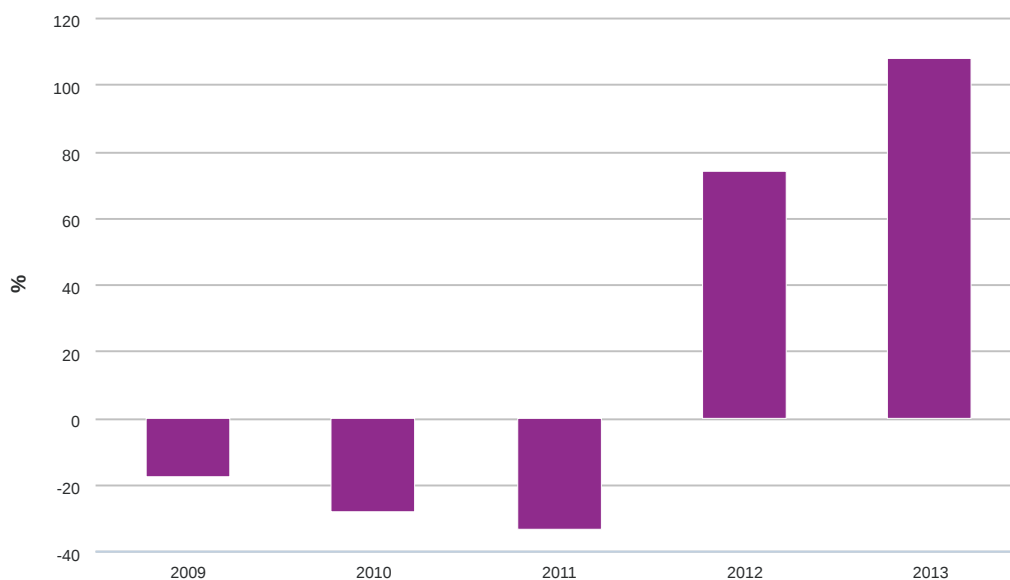
Joulukuun lopussa konsernin korollinen nettovelka oli 97,6 (62,3) milj. euroa. Nettovelkojen kasvu johtui uuden painokoneen rahoitusleasingvelkojen sisällyttämisestä taseeseen.

Yritysjärjestelyiden yhteydessä syntyneiden käypään arvoon tulosvaikutteisesti kirjattavien rahoitusvarojen arvo oli 31.12.2013 yhteensä 2,0 (0,9) milj. euroa ja velkojen käypä arvo 0,3 (2,7) milj. euroa. Yritysjärjestelyiden yhteydessä syntyneet ehdolliset kauppahintavastikkeet ovat sidottu yhtiöiden vuoden 2013 liikevoittoon.

Alma Median omavaraisuusaste

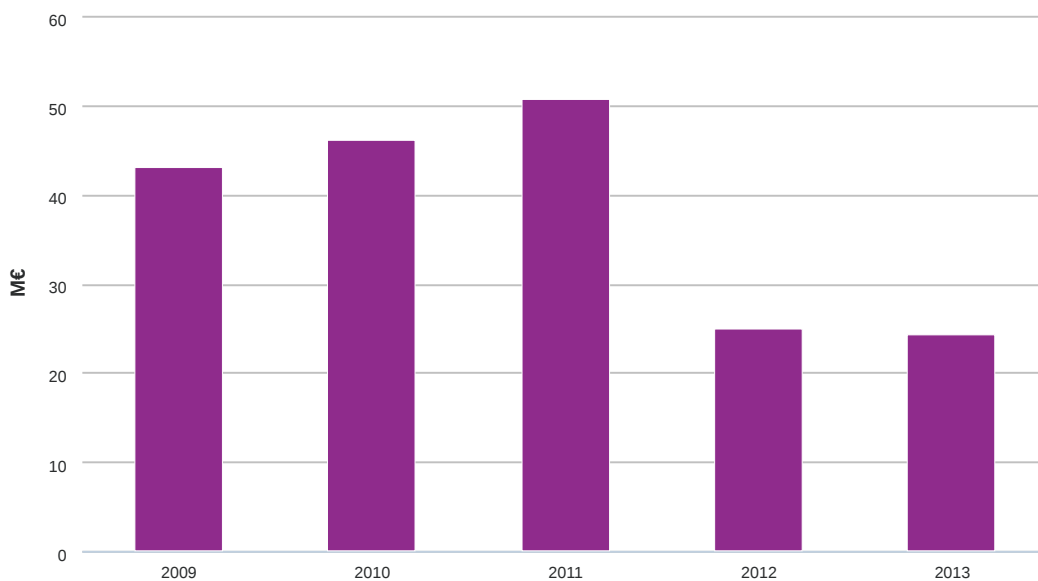


Alma Median velkaantumisaste (gearing)

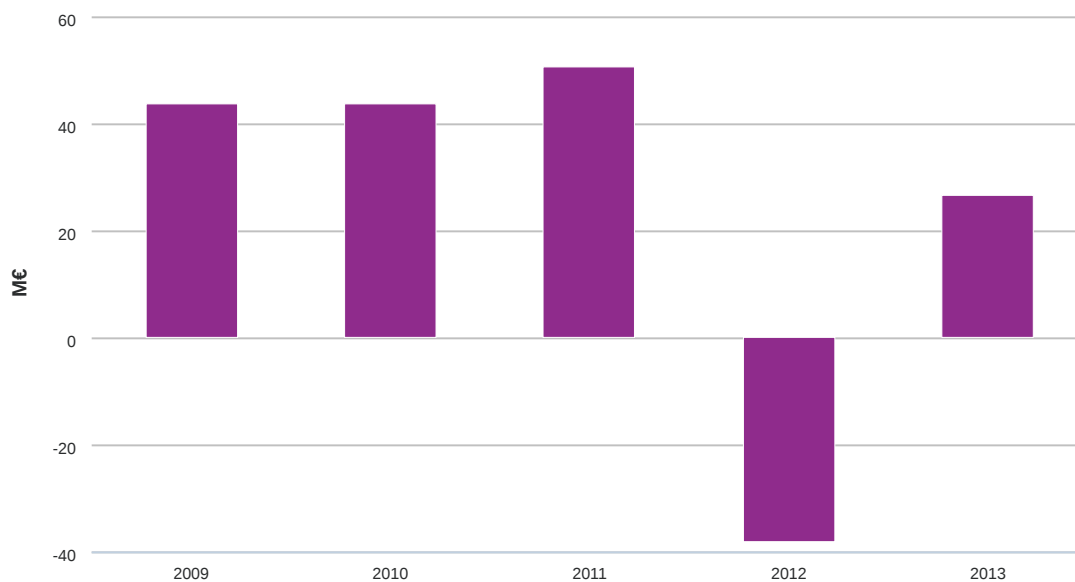


Konsernin liiketoiminnan rahavirta oli tammi - joulukuussa 24,4 (24,9) milj. euroa. Rahavirta ennen rahoitusta oli 26,7 (-38,0) milj. euroa.

Alma Median liiketoiminnan rahavirta

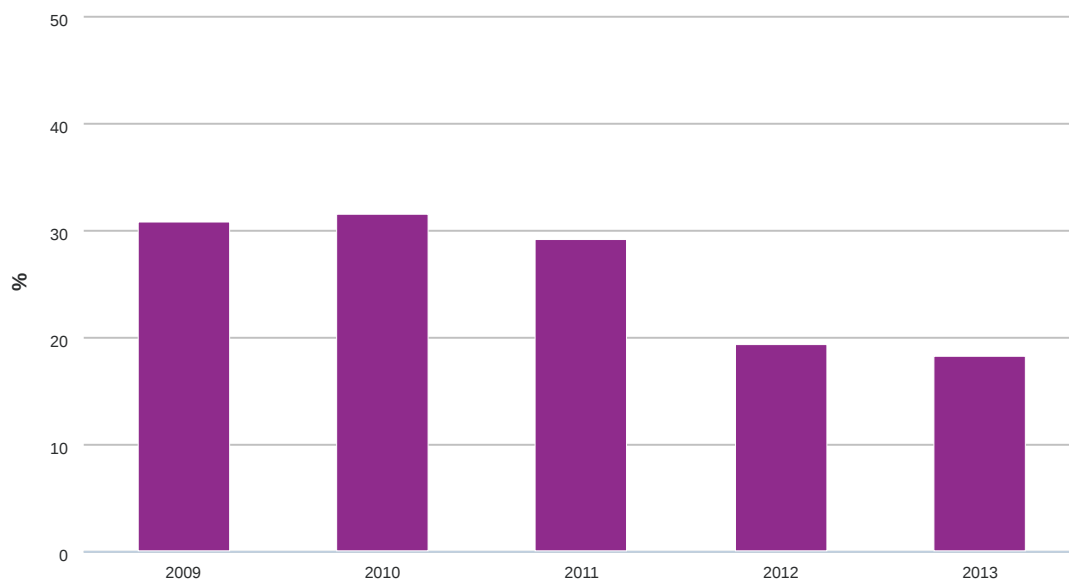


Alma Median rahavirta investointien jälkeen

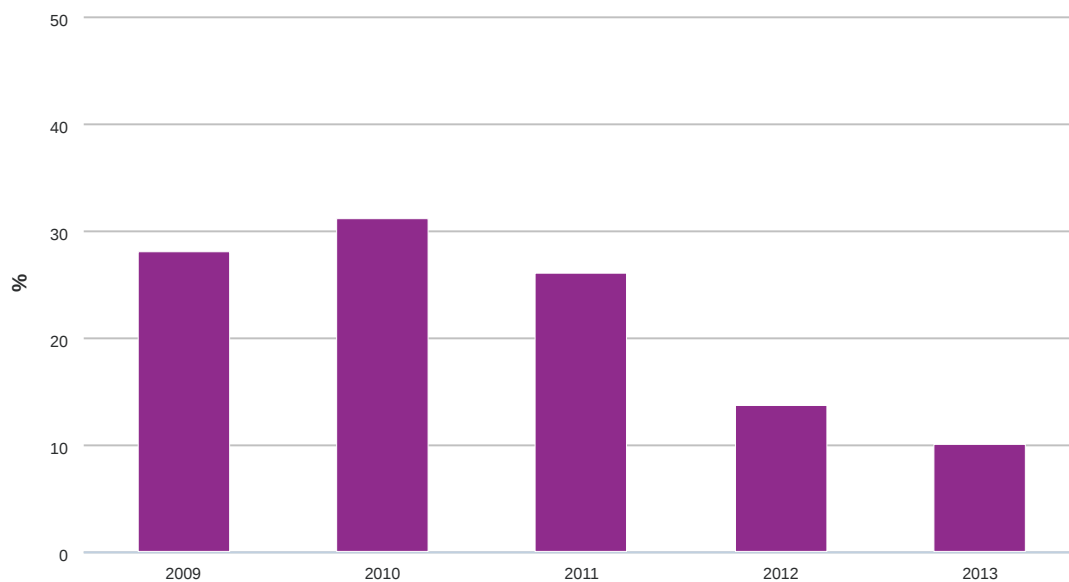


Alma Medialla on käytettävissä yksi 25 milj. euron ja kaksi 20 milj. euron suuruista rahoituslimiittiä, joista oli 31.12.2013 käyttämättä kaikki, yhteensä 65 milj. euroa. Sen lisäksi tilinpäätöshetkellä yhtiöllä oli 100 milj. euron yritystodistusohjelma Suomessa. Yritystodistusohjelmasta oli 31.12.2013 käyttämättä 65 milj. euroa.

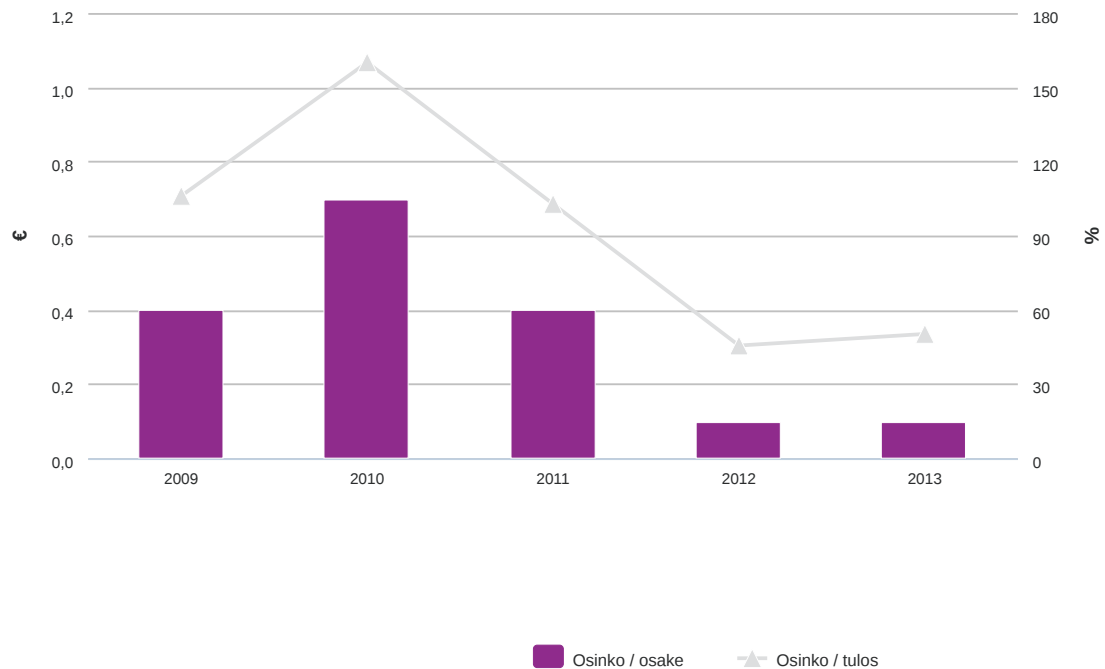
Alma Median oman pääoman tuotto



Alma Median sijoitetun pääoman tuotto



Alma Median osinko / osake sekä osinko / tulos



Osake

Alma Median osake noteerataan NASDAQ OMX:n Helsingin pörssissä keskisuurten yhtiöiden listalla. Kaupankäynti Alma Median osakkeella muilla kauppapaikoilla oli vuonna 2013 hyvin vähäistä.

Tammi-joulukuussa NASDAQ OMX:n Helsingin pörssissä vaihdettiin yhteensä 8 130 118 Alma Median osaketta, mikä vastasi 10,8 % osakkeiden kokonaismäärästä. Osakkeen päätöskurssi katsauskauden viimeisenä kaupankäyntipäivänä 31.12.2013 oli 2,99 euroa. Katsauskauden alin kaupankäyntikurssi oli 2,49 euroa ja ylin 5,00 euroa. Alma Media Oyj:n markkina-arvo oli katsauskauden lopussa 225,7 milj. euroa.

Osakekurssin kehitys 2013



Tutustu ajankohtaiseen kurssitietoon täällä.

Vastuullisen sijoittamisen indekseistä Alma Media on mukana NASDAQ OMX:n OMX GES Finland Sustainability -indeksissä, joka sisältää 40 johtavaa kestävän kehityksen suomalaisyhtiötä. Lokakuussa 2013 Alma Media pääsi ainoana media-alan toimijana Pohjoismaiden Carbon Disclosure Leadership -indeksiin (CDLI), johon valitaan kansainvälisen CDP-ilmastokyselyn menestyneimmät yritykset.

Osinkoehdotus tilikaudelta 2013

Alma Median hallitus ehdottaa varsinaiselle yhtiökokoukselle, että tilivuodelta 2013 maksetaan pääoman palautusta sijoitetun vapaan oman pääoman rahastosta 0,10 (2012 osinko 0,10) euroa osaketta kohden. Tilinpäätöshetken, 31.12.2013, osakkeiden lukumäärän perusteella pääomanpalautuksen määrä on yhteensä 7 548 685 (2012 osinko 7 548 685) euroa.

Lisäksi hallitus esittää yhtiökokoukselle valtuutusta päättää lisäpääoman palautuksesta enintään 0,10 euroa/osake.

Pitkän aikavälin taloudelliset tavoitteet

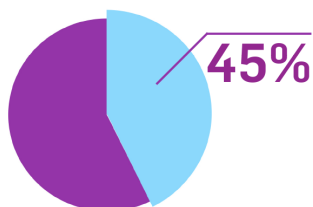
Alma Media julkisti marraskuussa 2013 yhtiön pitkän ajan taloudelliset tavoitteet tukemaan yhtiön strategian viestintää.

Yhtiön pitkän aikavälin taloudelliset tavoitteet ovat:

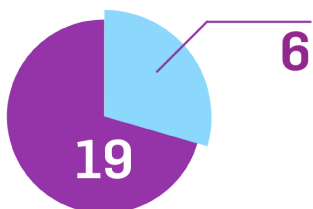
Alma Median taloudelliset tavoitteet	Tavoite- taso	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Digitaalisen liiketoiminnan kasvu	> 15 %	29,7 %	-10,0 %	22,5 %	16,3 %	36,8 %	8,4 %
Sijoitetun pääoman tuotto ROI, %	> 15 %	34,8 %	28,3 %	31,1 %	26,1 %	13,8 %	10,1 %
Osinkosuhde*	> 50 %	59 %	103 %	159 %	103 %	45 %	50 %**
* Sisältää pääomanpalautuksen osakkeenomistajille.							
** Hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle.							

Taloudelliset tavoitteet heijastavat Alma Median strategian ja liiketoiminnan kehittämisen painopisteitä. Pitkän aikavälin tavoitteisiin päästään kehittämällä digitaalista media- ja palveluliiketoimintaa ja parantamalla julkaisutoiminnan laatua ja kustannustehokkuutta. Alma Media pyrkii painottamaan investoinnit, velkojen takaisinmaksun ja voitonjaon sekä yhtiön että sijoittajan näkökulmasta optimaalisesti.

Vuonna 2013



Esimiesasemassa toimivista
almamedialaisista
45 prosenttia oli naisia.



Julkisen sanan neuvosto teki
19 Alma Median medioita
koskevaa päätöstä. Näistä
kuusi oli langettavia.



Alma Media nousi **ensimmäisenä**
mediayrityksenä Nordic Climate
Disclosure Leadership
-ilmastoindeksiin.



35 000

Suomen lasten ja nuorten säätiön
ja Alma Median Vastuullinen
kesäduuni -kampanja keräsi
mukaansa **174** vastuullista
kesätyönantajaa ja yli **35 000**
vastuullista kesätyöpaikkaa.

4 200  **kg**

Alma Median painotoiminnan
kemikaaleista syntyvät
VOC-päästöt vähenivät
4 200 kiloon (2012: 5 500 kg)
uudenlaisten kostutusvesiaineiden
ansiosta.

Liiketoimintasegmentit

Alma Media -konsernin raportoitavat segmentit ovat: Sanomalehdet, Kauppalehti-ryhmä, Digitaaliset kuluttajapalvelut ja Muu toiminta. Konsernin sisäistä organisaatiorakennetta muutettiin vuoden 2013 alussa, jolloin aiemmin Digitaaliset kuluttajapalvelut -segmentissä raportoitu Objektvision.se siirtyi Kauppalehti-ryhmän alle.

Alma Median liiketoimintasegmentit

Osana **Sanomalehdet-segmenttiä** raportoidaan liiketoimintayksiköistä Alma Aluemia ja IL-Media, joka ennen maaliskuuta 2013 raportoitettiin nimellä Iltalehti. Alma Aluemiaan kuuluvat kaikki Alma Media -konsernin julkaisemat alue- ja paikallislehdet. Vuonna 2013 tämä piti sisällään yli 30 sanomalehteä verkkopalveluineen. IL-Median kuluttajille suunnattuja tuotteita ovat muun muassa Iltalehti, Iltalehti.fi, IL-TV, Ilona sekä teemalehdet.

Kauppalehti-ryhmä on erikoistunut taloudellisen tiedon, liike-elämän hyötytiedon sekä markkinointiratkaisujen tuottamiseen. Kauppalehti-ryhmään kuuluvat talousmedia Kauppalehden lisäksi Kauppalehti Tietopalvelut, asiakasmedian ja -viestinnän ratkaisuja tuottava Alma 360 sekä Baltian maissa toimiva uutistoimisto- ja mediaseurantayksikkö BNS Group. Vuoden 2013 alusta lukien myös digitaalinen toimitilapalvelu Objektvision.se on raportoitu Kauppalehti-ryhmässä.

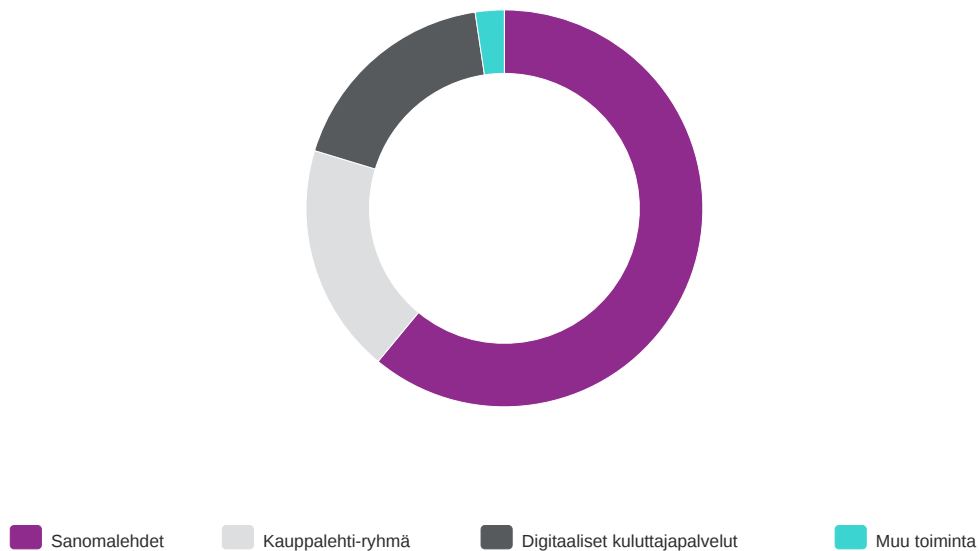
Digitaalisiin kuluttajapalveluihin kuuluvat Markkinapaikat sekä Alma Diverso.

Markkinapaikkoihin sisältyvät Alma Median digitaaliset luokitellun ilmoittelun palvelut. Luokiteltu ilmoittelu on keskittynyt kolmeen toimialaan: asumiseen (palveluina Etuovi.com, Vuokraovi.com ja City24), rekrytointiin (LMC, Monster.fi, CV Online, Jobs.cz, Prace.cz, Topjobs.sk, Profesia.sk ja MojPosao.net) sekä autoihin (Autotalli.com). Markkinapaikkoihin sisältyy myös MyyjaOsta.com-verkkopalvelu. Alma Media myi vuonna 2013 Digitaalisissa kuluttajapalveluissa raportoidun raskaiden vaihtokoneiden markkinapaikka Mascuksen. Vuonna 2012 Markkinapaikkoihin kuulunut, toimitilailmoitteluun keskittynyt Objektvision.se puolestaan siirrettiin vuoden 2013 alussa osaksi Kauppalehti-ryhmää.

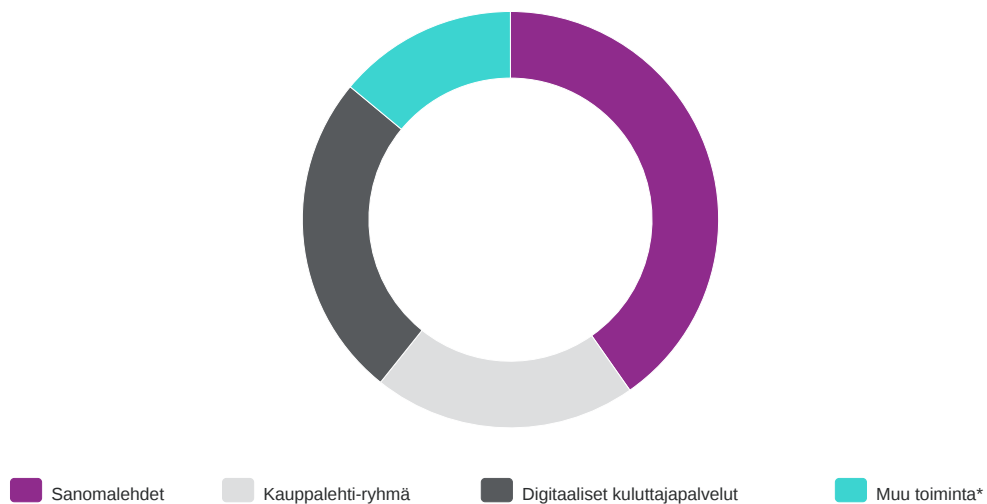
Alma Diverso -liiketoimintayksikköön sisältyy digitaalisia kuluttaja- ja markkinointipalveluja. Kuluttajapalveluihin lukeutuvat Telkku.com, Kotikokki.net ja E-kontakti.fi. Yrityksille suunnattuja markkinointipalveluja ovat Almascope ja alkuvuonna 2014 lanseerattava Meedio. Kuluttajapalvelujen lisäksi Alma Diverso tukee kaikkien Alma Median yksiköiden digitaalisten palveluiden kehitystä.

Muu toiminta -segmentissä raportoidaan Alma Manu sekä emoyhtiön toiminnot. Alma Manu vastaa Alma Median paino- ja jakelutoiminnoista. Emoyhtiöön on keskitetty konsernin tukitoiminnot, kuten henkilöstö- ja taloushallinto, sekä tietohallinnon palvelut. Muu toiminta -segmentin roolina on ensisijaisesti palvella muita Alma Median segmenttejä.

Alma Median liikevaihto segmenteittään 2013 (M€)



Henkilöstö segmenteittään 2013 * (henkilöä)



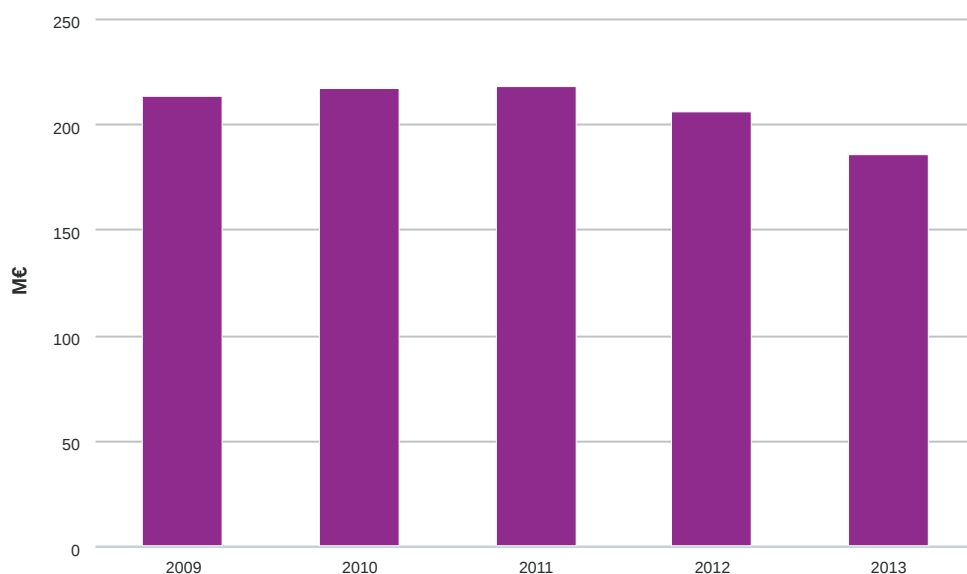
* ilman lehdenjakajia

Sanomalehdet

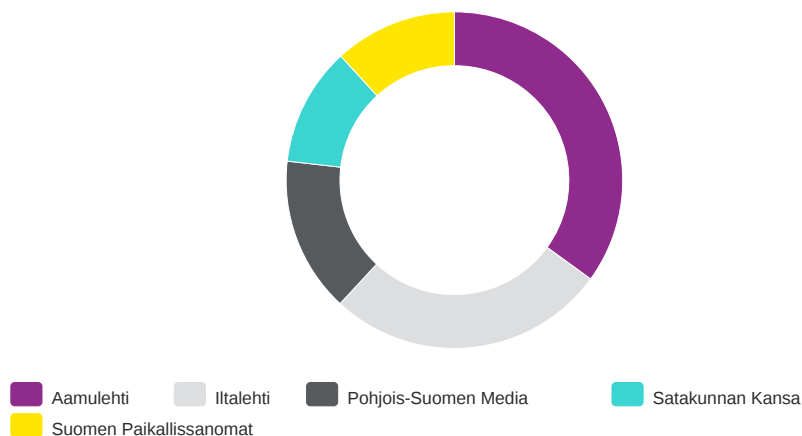
Heikko taloustilanne Suomessa ja Euroopassa sekä mainonnan ja mediakulutuksen rakenteelliset muutokset vaikuttivat Sanomalehdet-segmentin liikevaihtoon myös vuonna 2013. Segmentin liikevaihto laski 185,6 (206,6) miljoonaan euroon.

Mainostajien ja kuluttajien kiihtyvä siirtyminen perinteisestä mediasta digitaalisiin kanaviin huomioitiin panostamalla vahvasti verkkosisältöjen maksullisuuden ja digitaalisten palveluiden kehittämiseen.

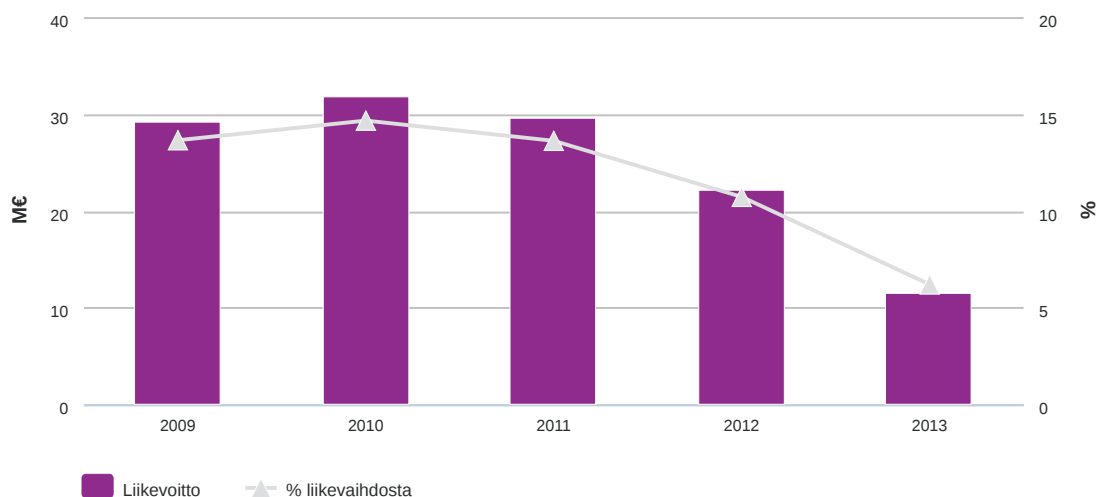
Sanomalehdet-segmentin liikevaihto



Sanomalehdet-segmentin liikevaihdon jakautuminen yksiköittäin 2013



Sanomalehdet-segmentin liikevoitto



Alma Aluemia: vahvempaa digitaalisuutta ja maksullisia verkkosisältöjä

Sisältöliikevaihto ja painetun median ilmoitusmyynti laskivat edelleen vuonna 2013. Sanomalehdet-segmentin ilmoitusmyynti oli 83,9 (98,0) miljoonaa euroa, ja laskua edellisvuodesta 14,4 prosenttia. Painetun median ilmoitusmyynti laski 17,3 prosenttia, mutta segmentin verkkoilmoitusmyynti kasvoi 7,6 prosenttia ja oli 12,1 (11,3) miljoonaa euroa. Segmentin sisältöliikevaihto oli 98,5 (105,3) miljoonaa euroa ja laski 6,5 prosenttia.

Mediakulutuksen rakenteellisista muutoksista johtuvaan taloudellisen kannattavuuden laskuun vastattiin Alma Aluemediassa vuonna 2013 keskittymällä erityisesti sähköisten kanavien maksullisuuden kehittämiseen sekä digipalveluiden parantamiseen. Tämän lisäksi selkeytettiin painettujen ja digilehtien hinnoittelua ja lisättiin työn tehokkuutta yhtenäistämällä lehtien sisällöntuotantoa.

Alma Median maakuntalehdet selkeyttivät tilaushinnoittelua siirtymällä kesäkuun alusta alkaen lehtitilauksissa kuukausihinnoitteluun. Samalla ne luopuvat ensimmäisinä Suomessa eräisistä lehtitilausten hinnoittelusta. Taustalla on hintojen selkeyttämisen lisäksi kuluttajakäyttäytymisen muutos ja tilaajien halu maksaa lehtitilauksensa lyhyemmissä jaksoissa. Digitilausten suosion kasvu huomioitiin yhtenäistämällä kaikissa tilausmuodoissa näköislehden ja arkiston sisältävän digi+ -ominaisuuden hinta.

Alma Aluemedian lehtien digitaalisissa kanavissa julkaistavien verkkosisältöjen maksullisuutta kehitettiin edelleen. Tavoitteena on kaikkien tilauspohjaisten tuotteiden muuttaminen maksullisiksi verkossa vuoden 2015 loppuun mennessä. Kokonaan maksullisia lehtiä ovat jo Raahan Seutu ja Pyhäjokiseutu, jotka avasivat maksulliset verkkopalvelunsa kesällä 2013. Pohjolan Sanomissa ja Aamulehdessä siirryttiin vuoden 2014 alussa, ja Kainuun Sanomissa maaliskuussa 2014 osittain maksullisiin sisältöihin niin sanotulla premium-periaatteella.

Digikehityksen mahdollisuuksia pohdittiin myös pohjoisen haja-asutusalueilla. Alma Aluemia toteutti huhti–toukokuussa Lapin Kansan kanssa tablettikokeilun, jossa Lapin haja-asutusalueilla asuville tarjottiin tablettitietokone ja Lapin Kansan digilehti kuuden viikon kokeilujaksoksi. Tavoitteena oli selvittää, miten digilehteen suhtaudutaan lappilaisten keskuudessa ja pystyttäisiinkö digilehdellä tarjoamaan parempaa ja nopeampaa uutisvälitystä haja-asutusalueilla asuville. Kokeilun tulokset olivat positiivisia, ja lehden lukeminen digilaitteelta heti aamulla koettiin parannuksena myöhään jaettuun printtilehteen verrattuna.

Osana digitaalisten palveluiden laajentamista Alma Aluemia avasi tammikuussa 2013 myös Yourlapland.com-verkkopalvelun. Sosiaalisen median työkaluja hyödyntävä palvelu on suunnattu matkailijoille, ja se tarjoaa tietoa ja uutisia Lapista.

Vuonna 2012 toteutettu Alma Aluemedian rakenneuudistus toi toivottuja säästöjä vuonna 2013. Rakenneuudistus tähtäsi yhteisen tekemisen kasvattamiseen ja päällekkäisen työn karsimiseen. Merkittävin toiminnallinen muutos oli sisällöntuotannon osittainen yhdistäminen, joka käynnistettiin heti yksikön perustamisen jälkeen.

Toiminnan tehostamiseen tähtää myös vuoden 2013 alussa aloitettu sisältö- ja kehitysyhteistyö Ilkka-Yhtymän, Kalevan ja Turun Sanomien kanssa. Vuoden 2014 alussa Alma Media allekirjoitti myös aiesopimuksen viiden suomalaisen lehtikustantajan kanssa. Sopimukseen sisältyy suunnitelma journalistisen yhteistyön merkittävästä laajentamisesta ja Lännen Media -nimisen yhteisyytiön perustamisesta. Yhtiön tarkoituksena on tuottaa yhteistä sisältöä Aamulehdelle, Satakunnan Kansalle, Lapin Kansalle, Kainuun Sanomille, Pohjolan Sanomille, Turun Sanomille, Kalevalle, Ilkalle, Pohjalaiselle, Hämeen Sanomille, Forssan Lehdelle ja Keskipohjanmaalle. Lännen Median tavoitteena on parantaa lehtien journalistista laatua, lisätä toiminnan tehokkuutta, vauhdittaa kehitystoimenpiteitä sekä lisätä toimituksellista vastavuoroisuutta.

Myös Aamulehden vuonna 2013 aloitettu tabloiduudistusprojekti tähtää sisällöntuotannon toiminnallisten etujen kasvattamiseen, kun lehti siirtyy huhtikuussa 2014 muiden aluelehtien kanssa samaan formaattiin. Tabloiduudistuksen myötä lehden sisältörakenne ja juttutyypit muuttuvat ja nostavat jatkossa lukijoiden näkemyksiä ja mielipiteitä enemmän esille rakentaen yhteisöllisempää journalismia. Lue lisää Aamulehden tabloiduudistuksesta.

Lisäksi Pohjolan Sanomissa toteutettiin vuoden 2014 alussa rakenneuudistus, jossa lehden printtiversio muutettiin viisipäiväiseksi. Samalla lehden maksullista verkkosisältöä laajennettiin.

Muita lehtiuudistuksia oli esimerkiksi Kemi-Tornio-alueella ilmestyvän Lounais-Lappi-kaupunkilehden ostaminen Kaleva-konserniin kuululta Forum24 Oy:ltä. Lehti hankittiin täydentämään Alma Aluemedian tarjontaa Meri-Lapin alueella.

IL-Media uudisti Iltalehden paperiversiota ja kehitti verkkopalveluita

Iltalehti-liiketoimintayksikkö vaihtoi maalīs–huhtikuun 2013 vaihteessa nimekseen IL-Media. Nimenvaihdoksen taustalla olivat muun muassa voimakkaasti kasvanut digitaalinen liiketoiminta, tuotteiden sisällöllinen eriytyminen ja mediamyynnin uudet tuotteet. Nimenmuutoksen lisäksi IL-Mediassa otettiin vuonna 2013 monia muitakin kehityssaskelia.

Sanomalehden-segmentin verkkoliiketoimintamyynni kasvoi vuonna 2013 yhteensä 7,6 prosenttia 12,1 (11,3) miljoonaan euroon. Verkkoliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdosta oli 6,9 (5,6) prosenttia. Verkkoliiketoiminnan kasvu näkyi IL-Mediassa muun muassa mobiilisovellusten ja verkkopalveluiden kehityksenä. Iltalehden mobiilisivusto nelinkertaistikin kävijämääränsä vuoden 2013 alun jälkeen. Lue lisää.

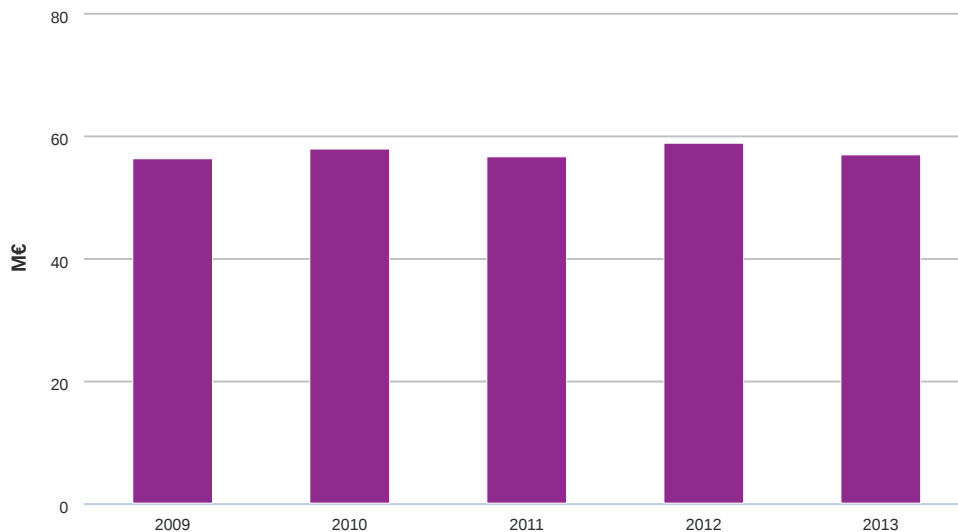
Mediamyynnin saralla IL-Media ja Kauppalehti tiivistivät yhteistyötään ja tehostivat toimintaansa ottamalla käyttöönsä uuden mediamyynnin järjestelmän, joka yhtenäistää myynnin työnkulun yksiköiden välillä.

Ilta-lehdessä tehtiin myös paperilehden ulkoasu- ja sisältöuudistus, jolla pyritään palvelemaan lukijoita entistäkin paremmin. Paperilehti tarjoaa jatkossa hitaampaa luettavaa sekä syventäviä ja taustoittavia juttuja. Verkkopuolella Ilta-lehti keskittyy sen sijaan nopeampaan, modernimpaan ja monipuolisempaan sisältöön. Ilta-lehti lanseerasi muun muassa Fiidi.fi-palvelun, joka julkaisee sosiaalisessa mediassa suosittuja juttuja, joita lukijat voivat jakaa omissa verkostoissaan. Onnistunut lanseeraus on tuonut palveluun keskimäärin 400 000 eri kävijää viikossa. Lisäksi kesäkuussa julkistettiin uusi näköislehti Ilta-lehti Plus, joka tarjoaa aikaisempaan näköislehteen verrattuna enemmän päivitettyä tietoa.

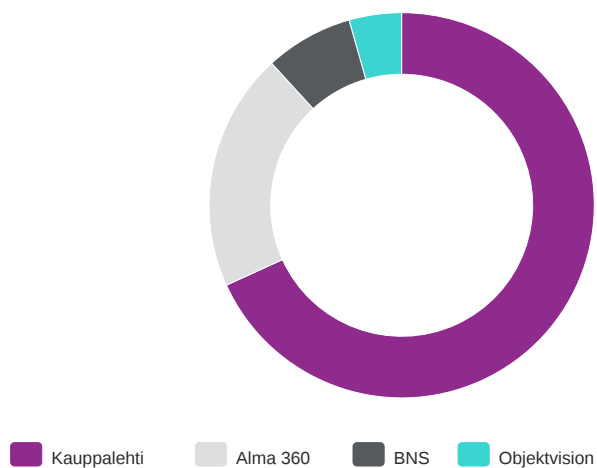
Kauppalehti-ryhmä

Kauppalehti-ryhmän kulunutta vuotta kuvaa vahva digimedian kehitystyö ja kasvu, mikä näkyy myös segmentin tuloksessa. Kauppalehti-ryhmän liikevaihto oli vuonna 2013 56,8 (59,0) milj. euroa, josta verkkoliiketoiminnan osuus oli 33,4 (29,0) prosenttia. Liikevaihto laski viime vuodesta 3,7 prosenttia. Segmentti saavutti tärkeän etapin, kun talousmedia Kauppalehden digitaalisen sisältömyynnin kasvu ylitti painetun median sisältömyynnin laskun ensimmäistä kertaa kolmannella neljänneksellä.

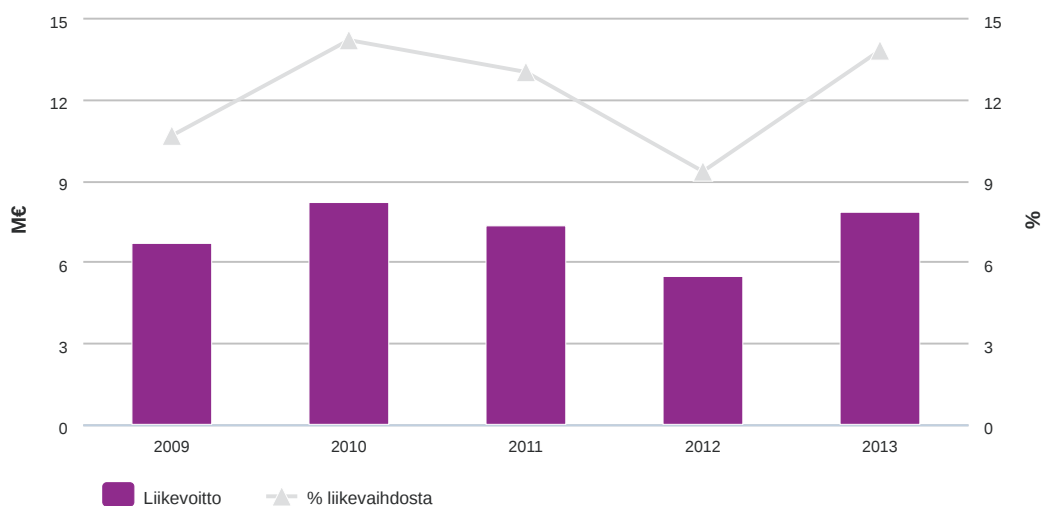
Kauppalehti-ryhmän liikevaihto



Kauppalehti-ryhmän liikevaihdon jakautuminen yksiköittäin 2013



Kauppalehti-ryhmän liikevoitto



Kasvua digitaalisuudesta

Kauppalehden digitaaliset sisältötuotot kasvoivat viime vuonna 22,1 prosenttia ja ilmoitusmyynti verkossa 10,9 prosenttia. Painetun median sisältötuotot laskivat 5,1 prosenttia.

Kuluneen vuoden aikana Kauppalehdessä käynnistettiin digimedian kehityshanke, jossa uudistetaan sisältöjä, tilaustuotteita ja mediamyynnin mahdollisuuksia. Uutisvirran seurantaa helpottavia mobiilisovelluksia tuotiin

markkinoille, ja mainospaikkoja ja hinnoittelulogiikkaa uudistettiin. Mobiilituotteet ovat lähteneet vauhdikkaaseen kasvuun: esimerkiksi tammikuussa lanseerattua Kauppalehden Windows Phone -älypuhelinsovellusta ladattiin ensimmäisen viikon aikana yli 7 500 kertaa, ja vuoden 2013 lopussa sovellus oli käytössä yli 100 000 laitteessa. Toukokuussa uudistettiin myös verkkopalveluiden käyttäjähallintapalvelua.

Digitaalisen liiketoiminnan kasvattamisen lisäksi Kauppalehti panosti myös painettuun mediaan. Lehden kilpailukykyä on parannettu muun muassa tarkentamalla printtimainonnan hinnoittelua.

Kauppalehti Tietopalvelut jatkoi kasvuaan kuluneena vuonna. Yksikkö lanseerasi uusia verkkopalveluja, kuten hankintahaun ja karttapalvelun. Hankintahaulla asiakas voi kartoittaa julkisen sektorin hankintailmoituksia. Kiinteistöhaun uusi karttapalvelu tarjoaa puolestaan kiinteistöjen paikallistamista ja kiinteistötietojen hyödyntämistä helpottavia lisätoiminnallisuuksia.

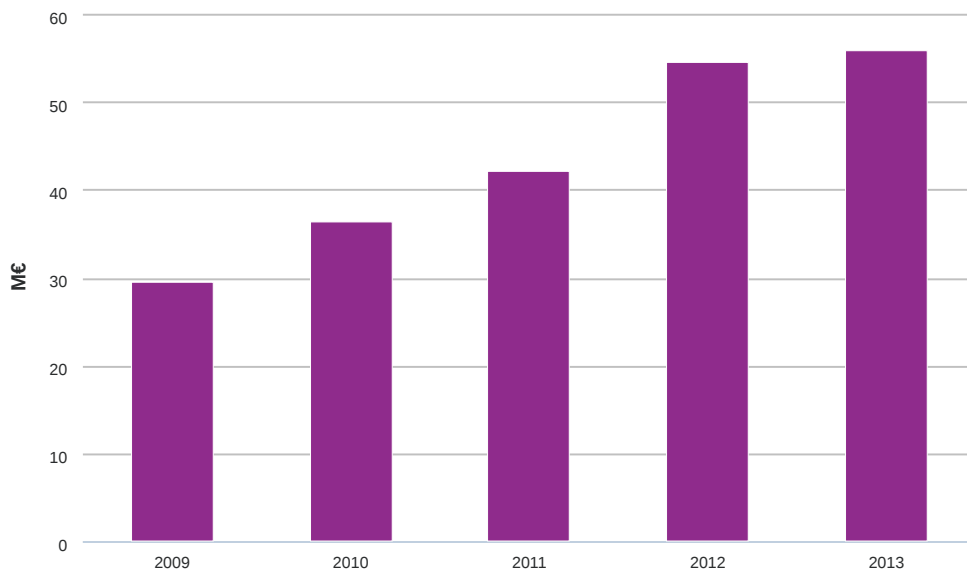
Kauppalehti-ryhmään kuuluva asiakasmedian ja -viestinnän ratkaisuja tuottava Alma 360 kehitti vuonna 2013 monimediataarjoantaansa. Kuluneen vuoden aikana Alma 360 solmi useita uusia yhteistyösopimuksia ja voitti myös lehtialan palkintoja julkaisuillaan. Yksikkö aloitti monikanavaisen yhteistyön muun muassa Suomen Ekonomiliitto SEFE ry:n ja Alkon kanssa.

Monimediakysynnässä kasvavana trendinä ovat erityisesti videot. Netti-tv:n katselun nopea kasvu näkyy myös Alma 360:ssä, missä tehokkaan videotuotannon varmistamiseksi ja osaamisen kehittämiseksi perustettiin vuonna 2013 oma videodeski. Lue lisää liikkuvan kuvan tulevaisuudesta.

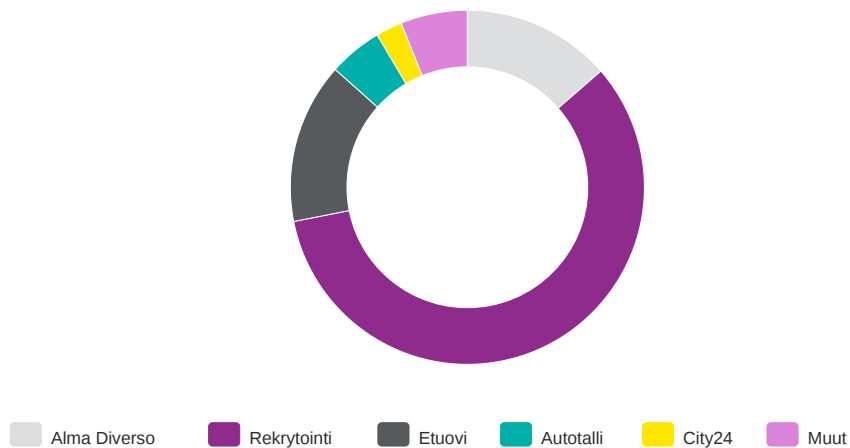
Digitaaliset kuluttajapalvelut

Alma Median digitaalisen kehityksen vahva veturi, Digitaaliset kuluttajapalvelut -segmentti, jatkoi kasvuaan vuonna 2013. Segmentin liikevaihto ylsi 55,9 (54,5) miljoonaan euroon. Kasvua oli 2,6 prosenttia. Vuonna 2012 toteutetut ulkomaiset rekrytointiliiketoiminnan yrityskaupat tukivat segmentin kasvua.

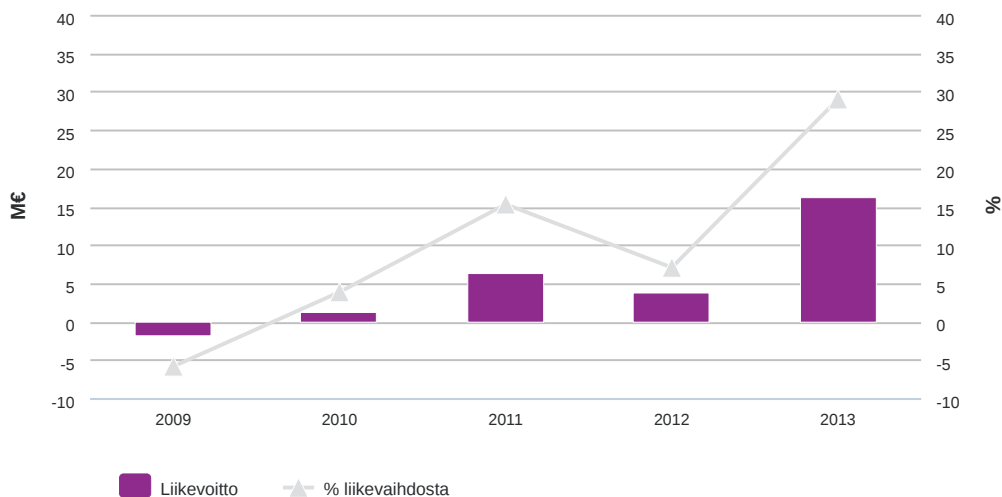
Digitaaliset kuluttajapalvelut -segmentin liikevaihto



Digitaaliset kuluttajapalvelut -segmentin liikevaihdon jakautuminen yksiköittäin 2013



Digitaaliset kuluttajapalvelut -segmentin liikevoitto



Markkinapaikat hyvään tulokseen heikosta markkinatilanteesta huolimatta

Digitaalisten kuluttajapalveluiden Markkinapaikat-liiketoimintayksikkö jatkoi kasvuaan Suomen ja Euroopan heikosta taloustilanteesta huolimatta.

Rekrytointiliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdesta oli 58,3 (49,8) prosenttia vuonna 2013.

Rekrytointiliiketoiminnassa kasvatettiin eri liiketoimintojen synergiaetuja jakamalla osaamista ja hyödyntämällä erilaisia rekrytointiin liittyviä lisäarvopalveluita. Myös työkaluja kehitettiin vastaamaan paremmin työnantajien ja hakijoiden tarpeisiin. Monster.fi otti käyttöön muun muassa videohaastattelun. Ts?ekissä toimiva LMC lanseerasi puolestaan pienyrityksille suunnatun Teamio-henkilöstöhallintasovelluksen, jonka Monster.fi otti käyttöön myös Suomessa.

Loppuvuodesta 2013 Alma Media ilmoitti laajentavansa rekrytointiliiketoiminnan yhteistyötä Monster Worldwide Inc. -yrityksen kanssa. Yhteistyön laajentumisen myötä Monsterin palvelut tulivat osaksi Alma Median rekrytointipalveluiden kokonaisuutta, joka toimii Suomessa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Puolassa, Ts?ekin tasavallassa, Slovakiassa, Unkarissa ja Kroatiassa. Liiketoimintaa johdetaan Alma Median ja Monsterin yhdessä omistamasta Alma Career Oy:stä, joka aloitti toimintansa tammikuussa 2014. Alma Median nykyiset palvelut jatkavat kuitenkin tutuilla brändeillä ja teknologioilla, mutta voivat hyödyntää Monsterin teknologioita, palvelukonsepteja ja myyntiverkostoa valituilla markkina-alueilla.

Markkinapaikat-yksikkö luopui vuoden toisella neljänneksellä kahdesta ydinliiketoimintaan kuulumattomasta markkinapaikastaan. Yhtiö myi slovakialaisen käytettyjen autojen markkinapaikka Autovia.sk:n sekä raskaiden vaihtokoneiden ja ajoneuvojen verkkomarkkinapaikka Mascuksen. Alma Media keskittyy jatkossa kansainvälisessä markkinapaikkaliiketoiminnassaan rekrytointi- ja asuntoportaaleihin.

Asumiseen liittyvät palvelut menestyivät myös vuonna 2013. Suomessa Etuovi.com-palvelu pystyi parantamaan kannattavuutta edellisvuodesta asuntomarkkinoiden heikosta suhdanteesta huolimatta. Uutta liiketoimintaa kehitettiin aktiivisesti, ja osana asumisen kokonaisvaltaista palvelua lanseerattiin Sisustusovi.com-verkkopalvelu, joka tarjoaa sisustusideoita ja ostettavia sisustuspalveluita. Etuovi.com-palvelun kehityksen keskiössä oli vuonna 2013 uuden liiketoiminnan kehittämisen ohella kiinteistövälittäjien asiakastytyväisyyden parantaminen sekä Etuovi.comin sovelluslupustan uudistaminen. Tutustu tarkemmin Etuovi.comin uudistuksiin.

Alma Diverso kasvatti palvelutarjontansa ja lanseerasi uusia digityökaluja koko konsernin käyttöön

Alma Diverso -liiketoimintayksikkö haki kasvua uudistamalla olemassa olevia verkkopalvelujaan ja keskittymällä digimainonnan ostamista helpottavien työkalujen kehittämiseen.

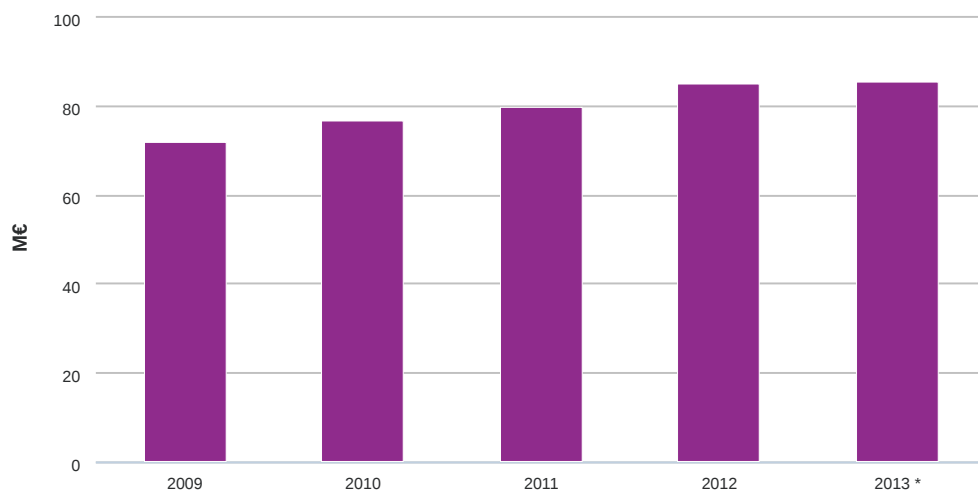
Telkku.com kehitti Nauhuri-tallennuspalveluaan sekä lisäsi uudenlaisten mainosratkaisujen tarjontaa yhteistyökumppaneille. Myös Kotikokki.net-palvelun rakennetta ja työkaluja uudistettiin. Lisäksi Kotikokki.net aloitti kuluneena vuonna yhteistyön Neljän Ruoka Oy:n kanssa ja julkaisi uuden palvelun, Kotikokin Ruokakassin. Palvelun kautta kuluttajat voivat tilata viikon ateriat kotiovelle kuljetettuna. Lue lisää.

Vuonna 2013 Alma Diverso kehitti myös voimakkaasti kasvavan verkostomainonnan palveluita. Yksikössä valmisteltiin loppuvuodesta uutta itsepalveluostamiseen tarkoitettua markkinointipalvelua, jonka avulla yritys voi hallinnoida digitaalista markkinointiaan sähköisen työpöydän kautta. Työn alla oli myös datahallintaan keskittyvä työkalu kohdennetun mainonnan tueksi. Alma Median verkkopalveluiden kävijöiltä kerätyn, niin sanotun Big Datin hyödyntämiseen perustuva markkinointipalvelu Almascope lanseerattiin lokakuussa, ja itsepalveluostamiseen tarkoitettu Meedio-palvelu otettiin käyttöön tammikuussa 2014. Lue lisää AlmaScope-palvelusta.

Muu toiminta

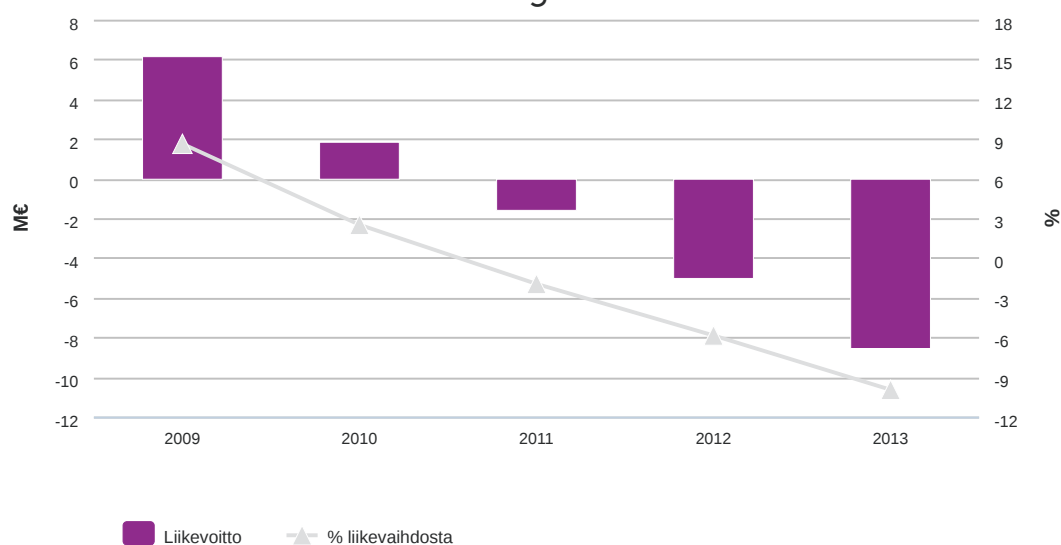
Muu toiminta -segmentin liikevaihto vuonna 2013 oli 85,4 (84,8) miljoonaa euroa, josta konsernin ulkoista liikevaihtoa oli 7,1 (6,3) miljoonaa euroa. Vuoden yksi kohokohta oli uuden painolaitoksen käyttöönotto Tampereella.

Muu toiminta -segmentin liikevaihto



* Ulkoisen liikevaihdon osuus vuonna 2013 oli 8,3 %.

Muu toiminta -segmentin liikevoitto



Uusi painolaitos

Alma Median paino- ja jakelutoiminnoista vastaavan Alma Manun uusi painolaitos otettiin käyttöön keväällä 2013. Painolaitos lisää painoliiketoiminnan kilpailukykyä pitkälle tulevaisuuteen. Uusi painokone toimii tehokkaammin kuin edeltäjänsä, mikä mahdollistaa konsernin lehtien lisäksi muidenkin lehtien painamisen kriittiseen yöaikaan. Käyttöön saatu lisäkapasiteetti parantaa myös laitoksen kannattavuutta, sillä uudella laitteistolla pystytään painamaan tuotteita nopeammin ja pienemmällä hävikillä kuin aiemmin. Asiakkaille voidaan tarjota entistä laajempi valikoima tuotteita ja variaatioita käytössä olevien erilaisten paino- ja postitusratkaisujen ansiosta.

Painokoneen käyttöönoton alku oli haasteellinen tuotanto- ja jakeluongelmien takia. Painon tuotantovarmuus saatiin kuitenkin hallintaan vuoden kolmannella neljänneksellä, ja myös jakelun myöhästymiset vähentyivät selvästi alkuvuoden tasosta. Uuden painolaitoksen odotetaan tuottavan positiivista tulosta vuonna 2014.

Alma Manu allekirjoitti lisäksi sopimuksen ensimmäisten uusien asiakkaiden kanssa. Syyskuussa vahvistettiin Hämeen Sanomien ja Kaupunkiuutisten painamisen siirtyminen Tampereen painoon 1.1.2014 alkaen.

Painotoiminnan tehokkuutta parannettiin vuonna 2013 myös muilla järjestelyillä. Yhtiö päätti lopettaa painotoimintansa Rovaniemellä maaliskuun loppuun 2014 mennessä. Pohjois-Suomen lehtien painamisesta sovittiin tämän jälkeen Oulussa sijaitsevan Kalevan painon kanssa. Uusi painopaikka mahdollistaa lehtien laadukkaan painamisen sekä varmistaa niiden pysymisen varhaisjakelun piirissä. Painon sulkemispäätöksen johdosta Alma Media kirjasi vuoden 2013 toiselle neljännekselle yhteensä 3,5 miljoonan euron kertaluonteisen kulun, joka koostui käyttöomaisuuden arvonalentumisesta sekä muista uudelleenjärjestelykuluista.

Kestävä media

Mediakulutuksen ja kuluttajakäyttäytymisen muutokset vaativat mediasektorilta uudistumista. Osa Alma Median vastausta näihin haasteisiin on Kestävä media -ohjelma, joka vaalii journalistisia arvoja, mutta integroi myös yritysvastuun kaikkeen toimintaan.

Viimeisten vuosien aikana Alma Media on kehittänyt voimakkaasti Kestävä media -ohjelmaansa sekä omassa toiminnassaan että tuomalla teeman yhteiskunnalliseen keskusteluun. Aktiivisuutensa ansiosta Alma Medialla on vahva asema media-alan yritysvastuun suunnannäyttäjänä Pohjoismaissa.

Tavoitteet ja toimenpiteet 2013

Vuonna 2013 yritysvastuun painopisteet olivat journalismin ja mainonnan yhteiskunnallisissa vaikutuksissa. Lisäksi Alma Media jatkoi omia toimiaan ja yhteistyötään media-alan ympäristövaikutusten pienentämiseksi ja nuorisotyöttömyyden vähentämiseksi.

Mediayhtiön suurimmat vaikutukset syntyvät sisällöistä. Kullakin Alma Mediaan kuuluvalla medialla on vastuu journalistisesta sisällöstään. Alma Median tehtävänä on herättää keskustelua sananvapauteen liittyvästä vastuusta ja lisätä tietoisuutta siitä ajatusjäljestä, jonka media jättää yleisöihin ja yhteiskuntaan. Vuoden 2013 aikana Alma Media osallistui aktiivisesti ajatusjälkeä (engl. brainprint) koskevaan tutkimukseen ja keskusteluun niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. Journalismin vaikutusten ohella puhuttiin myös mainonnan vaikutuksista ja siitä, kuinka kulutuksen rinnalla mainonnalla voidaan edistää myös kestävä kehitystä.

Toisena painopisteenä oli median ympäristövaikutuksiin liittyvän työn ja yhteistyökumppanuuksien jatkaminen. Alma Media nousi ensimmäisenä ja ainoana pohjoismaisena mediayhtiönä CDLI-ilmastoindeksiin. Siihen kuuluu 27 pohjoismaista pörssi-yhtiötä, joissa ilmastoasioiden läpinäkyvyys on parhaalla tasolla. Alma Median vuonna 2012 julkaisema ympäristötutkimus painetun ja digitaalisen median vaikutuksista herätti edelleen laajaa kiinnostusta, ja tutkimusta hyödynnettiin esimerkiksi mainonnan ympäristövaikutusten arvioimisessa. Osoituksena ympäristötyöstään Alma Media sai vuonna 2013 uudelle Töölönlahden toimitalolleen ja Tampereen painolleen LEED-ympäristösertifikaatit.

Nuorisotyöttömyyden torjunta oli vuoden kolmas painopiste. Jo kolmatta vuotta Alma Media ja siihen kuuluva Monster.fi olivat pääyhteistyökumppaneina mukana tukemassa ja toteuttamassa Suomen lasten ja nuorten säätiön Vastuullinen kesäduuni -hanketta. Vuoden 2013 kampanjaan osallistui 174 vastuullista työnantajaa, ja kampanjan puitteissa tarjottiin yli 35 000 kesä- ja kausityöpaikkaa.

Kestävä media -ohjelma toteutuu Alma Median ja jokaisen almamedialaisen tapana toimia ja työtehtävissään tekeminä valintoina. Näin ollen Alma Median yritysvastuutavoitteita toteuttavat kaikki työntekijät ja yksiköt omalla jokapäiväisellä toiminnallaan, eikä erillisten yritysvastuutavoitteiden viestiminen ole aina mahdollista tai edes mielekästä. Alma Media on kuitenkin asettanut myös erillisiä yritysvastuutavoitteita, jotka tukevat vastuutekojen toteuttamista arjessa. Ohessa esitettyjen lisäksi yritysvastuuseen liittyviä tavoitteita on kuvattu esimerkiksi ympäristöä ja henkilöstöä käsittelevissä osioissa.

	Tavoitteet 2013–2015	Toteutuminen 2013	Toimenpiteet 2013	Toimenpiteet 2014–2015
Yritysvastuun johtaminen ja koordinointi	Yritysvastuuverkoston rinnalle kaikille almamedialaisille avoimia Kestävä media -työpajoja oman osaamisen ja liiketoiminnan kehittämiseksi	**	Vuoden aikana järjestettiin kolme kaikille almamedialaisille avointa työpajaa.	Osallistujamäärien kasvattaminen
	Hankintaketjun vastuullisen johtamisen kehittäminen	**	Hankintaketjun kehittäminen on aloitettu.	Vastuullisen hankinnan liite
	Yritysvastuun entistä vahvempi integrointi riskienhallintaan, nousu toiselta sijalta pohjoismaisten mediayritysten parhaaksi CDP-selvityksessä.	**	Riskienhallinnan kokonaisuudistus edelleen työn alla, CDP:ssä paras pohjoismainen mediatalo ja nousu CDLI-indeksiin (92p.)	Riskienhallinnan kehittäminen

	Tavoitteet 2013–2015	Toteutuminen 2013	Toimenpiteet 2013	Toimenpiteet 2014–2015
	Sisäisen yritysvastuuviestinnän kehittäminen, Kestävä media -teematyöpajojen lanseeraus.	***	Kestävä media -kiertue yhdellä paikkakunnalla, kolme Kestävä media -työpajaa	Työpajojen osallistujamäärän nostaminen
	Liiketoimintastrategian Kestävä media -näkökulman kehittäminen ja ensimmäisten ratkaisujen lanseeraaminen	*	Toiminta-ympäristön kartoitukseen otettu mukaan yritysvastuu	Yritysvastuun liiketoimintahyötyjen kehittäminen
Sidosryhmä-vuorovaikutus	Ratkaisun paikka - messut	***	Aktiivisella mediakumppanuudella kävijätavoite ylittyi selvästi	Aktiivinen mediakumppanuus Ratkaisun paikka 2014 - messuilla
	Aktiivinen pääyhteistyökumppanuus Vastuullinen kesäduuni 2013 -kampanjassa ja sen kehittämisessä	***	Kolmatta kertaa pääyhteistyökumppanina kehittämässä Suomen lasten ja nuorten säätiön Vastuullinen kesäduuni 2013 -kampanjaa, jonka tavoitavuus ja tunnettavuus paranivat selvästi edellisvuodesta.	Aktiivinen pääyhteistyökumppanuus Vastuullinen kesäduuni 2014 -kampanjassa ja sen kehittämisessä
	Nordic Media CR Forum	***	Yhteistyön avulla kehitettiin Kestävä media -ohjelmaa, Mirrors or Movers -konferenssi 06/2013	Nordic Media CR Forumin tunnettuuden parantaminen Suomessa
	Aktiivinen osallistuminen Helsingin kaupungin Ilmastokumppanuusverkostoon	***	Mukana tuomassa sisältöjä mm. verkoston vuosiseminaariin	Ilmastokumppaneiden ja Alma Median yhteinen seminaari
	Henkilöstön vapaaehtoistyömahdollisuuksien kehittäminen	**	Muutamia vapaaehtoistempauksia järjestetty.	Vapaaehtoismahdollisuuksien lisääminen
Vastuullinen journalismi	Ajatusjälkikeskustelun ja -hankkeen jatkaminen Alma Median eri medioissa.	***	Aktiivinen kansainvälinen osallistuminen keskusteluun, ajatusjälki-käsitteen lanseeraus Suomessa	Keskustelun jatkaminen ja laajentaminen Alma Median ulkopuolelle
	Vastuulliseen journalismiin liittyvän työpajan järjestäminen	***	Ajatusjälki-työpaja 10/2013.	Keskustelun jatkaminen ja laajentaminen Alma Median ulkopuolelle
Vastuullinen mainonta ja markkinointi	Mainonnan koko elinkaaren ympäristövaikutusten kartoittaminen ja viestiminen yhteistyökumppaneiden kanssa	**	Vastuullinen markkinointi -työpajat ja puheenvuorot Aegis Median kanssa 01/2013	
	Keskustelun herättäminen vastuullisesta mainonnasta ja markkinoinnista	**	Vastuullinen markkinointi -työpajat ja puheenvuorot Aegis Median kanssa 01/2013	Keskustelun ja yhteistyön jatkaminen
Ympäristövastuu	Ympäristötutkimuksen laajan viestinnän jatkaminen ja mahdollisten jatkoprojektien suunnittelu	***	Tutkimuksesta viestitty jälleen laajasti, osallistuminen Shape Media -tutkimukseen	Yhteistyön jatkaminen Shape Median puitteissa
	Ympäristöasiat Alma Median uudessa toimitalossa Töölönlahdella	**	LEED-sertifikaatti (Gold-taso) myönnetty uudelle talolle	Henkilöstön aktivointi ympäristötyössä
	Ympäristötavoitteiden tarkentaminen uusien kiinteistöjen myötä	*	Tarkennusprosessi kesken johtuen laskentaprosessin kehittämisestä	Ympäristötavoitteiden tarkentaminen

	Tavoitteet 2013–2015	Toteutuminen 2013	Toimenpiteet 2013	Toimenpiteet 2014–2015
Yritysvastuu- raportoinnin kehittäminen	Raportoinnin kehityksen seuranta ja omien prosessien päivittäminen kehityksen mukaan	**	Mediasektorin GRI Media Sector Supplement otettu käyttöön, G4-valmistelut aloitettu	Valmistautuminen G4-raportointiin
	Datankeruu parantaminen ympäristö- ja henkilöstöasioissa	**	Ympäristötietojen osalta jätteitä ja vedenkulutusta ei vielä pystytty raportoimaan koko konsernin osalta.	Ympäristödatan keruuprosessin uudistus
Uusi tavoite 2014-2015: Hankintaketjun raportoinnin parantaminen				

* toimenpiteet aloitettu

** merkittävää parannusta tavoitteen suhteen, jatkokehitystä suunnitteilla

*** tavoite saavutettu

Henkilöstö

Yksikköraajat ylittävä yhteistyö ja verkostoituminen, esimiestyön kehittäminen ja digitaalisen osaamisen kartuttaminen leimasivat Alma Median henkilöstön vuotta 2013. Helsingin uudet toimitilat ja Tampereen uusi painotalo paransivat työolosuhteita, mikä vaikutti myös henkilöstön hyvinvointiin. Erityisesti Helsingin almamedialaiset yhteen kokoava Töölönlahden toimitalo mahdollisti yksiköiden välisen yhteistyön, osaamisen jakamisen ja verkostoitumisen uudella tavalla. Vuonna 2013 syntyivät esimerkiksi nuorten ja nuorenmielisten Young Alma Medians -verkosto ja ohjelmistokehittäjien devaajaverkosto. Yritysvastuun puitteissa järjestettiin kolme kaikille almamedialaisille avointa työpajaa, joissa henkilöstö pääsi mukaan kehittämään Kestävä media -toimintaa.

Vuosi 2013 päättyi joka toinen vuosi toteutettavaan henkilöstökyselyyn, johon vastasi kaikkiaan lähes 2 000 almamedialaista. Tutkimukseen vastasi noin 84 % henkilöstöstä pois lukien paino- ja jakeluyksikkö Alma Manun. Yksikön vastausprosentti jäi edellisvuosien tapaan matalaksi (alle 40 prosenttia), sillä jakajia on hankalampi tavoittaa verkkopohjaiseen kyselyyn kuin muuta henkilöstöä.

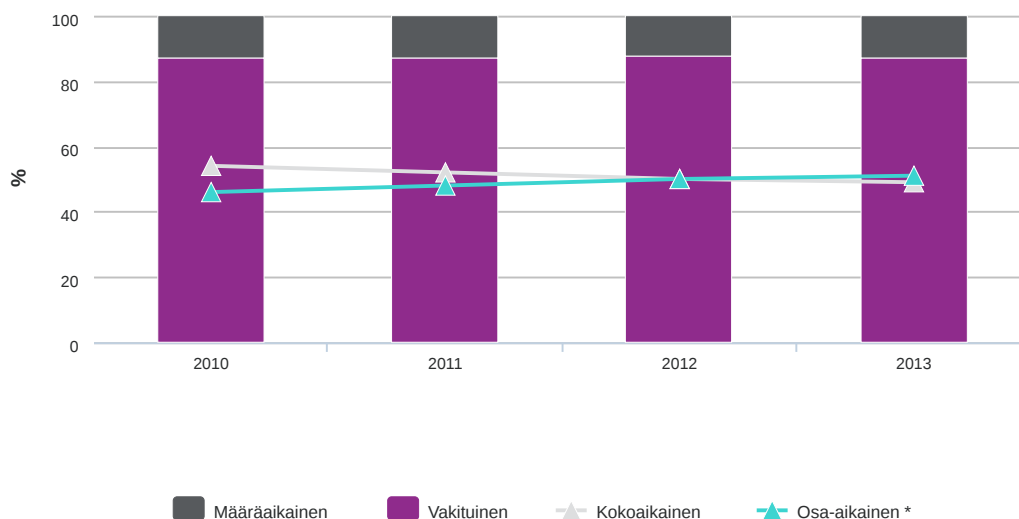
Kyselyyn vastanneet kokevat erityisesti esimiestyön parantuneen edellisistä mittauksista. Tämä on näkynyt rohkeutena tarttua ongelmiin ja palautteenannon sekä palkitsemisen kehittymisenä. Esimiestyön ohella kiitosta sai toimintatapojen kehittyminen ja joustavuuden lisääntyminen. Helsingin almamedialaisten vastauksissa kiiteltiin lisäksi uusien toimitilojen myötä parantunutta työskentely-ympäristöä.

Merkittävimmiksi kehityskohteiksi tutkimuksessa nousivat mediatoimialan muutoksesta kumpuavat asiat. Työn stressaavuuden koettiin lisääntyneen ja toimialan tulevaisuus nähtiin epävarmana. Tämä heijastui myös epäselvyyksinä yhteisistä tavoitteista ja päämäärästä. Henkilöstökyselyn pohjalta yhdeksi koko konsernin yhteiseksi toimenpidealueeksi nousi almamedialaisten digitaalisen osaamisen kehittäminen.

Kevään 2014 aikana kyselyn tulokset käydään esimiehen johdolla läpi tiimeittäin, ja keskustelun pohjalta laaditaan konkreettiset kehityssuunnitelmat mitattavine tavoitteineen ja vastuuhenkilöineen. Seuraavan kerran laaja henkilöstökysely tehdään syksyllä 2015.

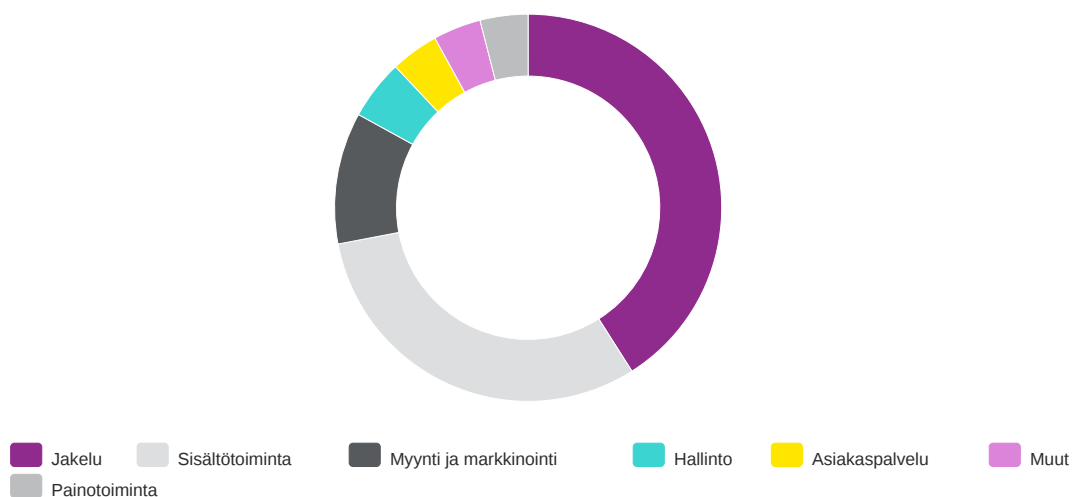
Kansainvälisten yritysostojen, uudelleenorganisoinnin ja digitaalisen liiketoiminnan rekrytointien myötä Alma Mediaan saatiin uudenlaista osaamista ja entistä paremmat edellytykset osaamisen jakamiselle. Digitaalisten palvelujen parissa ja Suomen ulkopuolella työskentelevien osuus kasvoi vuonna 2013. Vuoden 2013 aikana Alma Median palveluksessa oli keskimäärin kokoaikaisiksi muutettuna (ilman jakajia) 1 965 (1 910) henkilöä. Lehdenjakajien lukumäärä oli keskimäärin 998 (1 006). Alma Median henkilöstö jakaantui 45 paikkakunnalle Suomessa ja seitsemässä muussa Euroopan maassa. Tammikuussa 2014 mukaan tulivat lisäksi Puola ja Unkari uusina toimintamaina, kun Alma Career Oy aloitti toimintansa.

Työsuhteen laatu



* Jakajien suuri osuus henkilöstöstä selittää osa-aikaisten merkittävää osuutta

Henkilöstö toiminnoittain 2013



Monipuolista osaamisen kehittämistä

Mediakentän digitalisoituminen tarkoittaa uudenlaisia osaamistarpeita ja henkilöstön osaamisen jatkuvaa kehittämistä. Valmennusten ohella osaamisen jakamiseen on panostettu laajalla organisaatiouudistuksella. Tekemisen lähtökohtana on nyt aiemmat yksikkörajat ylittävä yhteistyö. Uudenlaista osaamista on saatu esimerkiksi digitaalisiin rekrytointipalveluihin kansainvälisten yritysostojen kautta. Digitaalisen kehityksen puolella osaaminen on laajentunut

Alma Diverso -yksikön rekrytoinneilla. Töölönlahden yhteiset tilat toimivat luontevana osaamisen kohtaamispaikkana ja mahdollistavat sujuvan joukkuepelin.

Vuoden 2013 valmennuksissa painottuivat digitaalinen osaaminen, muutoksen hallinta ja valmentava esimiestyö. Vuoden aikana käynnistettiin esimiestyön kehittämisohjelma Alma flow, jonka tavoitteena on kehittää johtamiskulttuuria ja tukea henkilöstön sitoutuneisuutta ja motivaatiota valmentavan esimiestyön avulla. Ohjelman painopisteitä ovat muun muassa luottamuksen rakentaminen, muutosjohtaminen, innovatiivinen ilmapiiri, valmentava johtaminen, digiosaaminen ja viestintä. Alma flow -ohjelma lisää myös esimiesten mentorointia ja muita esimiestyötä tukevia kehittämistyökaluja.

Vuonna 2011 aloitettu ensimmäinen Jokeri-kehittämisohjelma saatiin päätökseen vuonna 2013. Ohjelman tavoitteena oli valmentaa henkilöitä vaativampiin tehtäviin ja hyödyntää heidän osaamistaan erilaisissa liiketoiminnan kehittämistehtävissä.

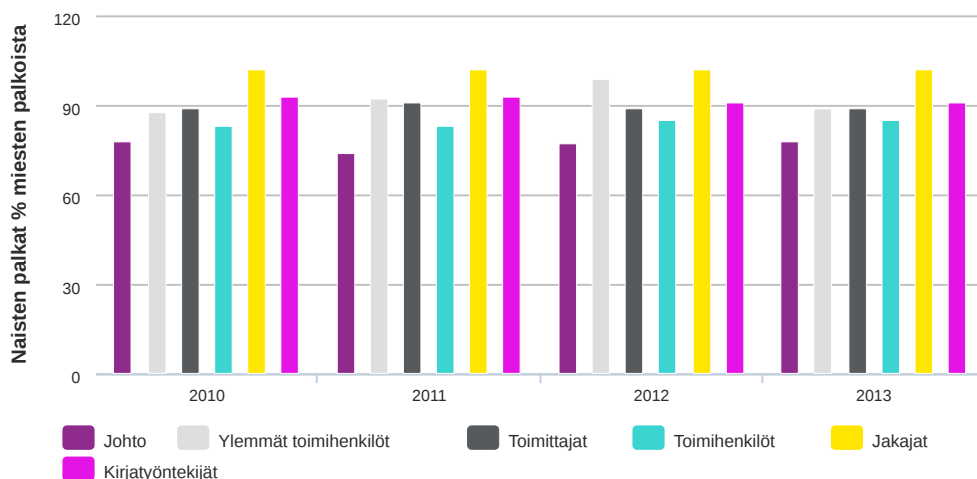
Kaikkiaan Alma Media järjesti vuonna 2013 henkilöstölleen yhteensä lähes 1 000 valmennuspäivää. Yhtiön järjestämien, koko henkilöstölle avointen valmennusten ohella henkilöstö täydensi osaamistaan myös muissa ulkopuolisten tahojen järjestämissä koulutuksissa, jotka eivät sisälly raportoituun lukuun.

Tasa-arvoa ja yhdenvertaisuutta edistetään

Alma Median yksikkökohtaisiin tasa-arvosuunnitelmiin sisältyvät käytännölliset ja yksityiskohtaiset tavoitteet, toimenpiteet, aikataulut, vastuhenkilöt ja mittarit. Tasa-arvosuunnitelmat ovat osa henkilöstö- ja koulutussuunnittelua, ja niitä päivitetään vuosittain.

Vaikka Alma Mediassa sukupuolten väliset palkkaerot ovat vastanneet Suomen keskimääräistä palkkarakennetta, palkkatasa-arvon parantaminen on ollut konsernissa keskeisenä kehittämisen kohteena. Siinä on onnistuttu lähes kaikissa henkilöstöryhmissä muun muassa kohdistamalla yrityskohtaisia eriä palkkatasa-arvoa edistävasti. Vuoden 2012 positiivisen kehityksen jälkeen palkkatasa-arvotilanne pysyi vuonna 2013 lähes ennallaan edellisvuoteen verrattuna. Poikkeuksena tästä ylempien toimihenkilöiden palkkatasa-arvo heikkeni jonkin verran.

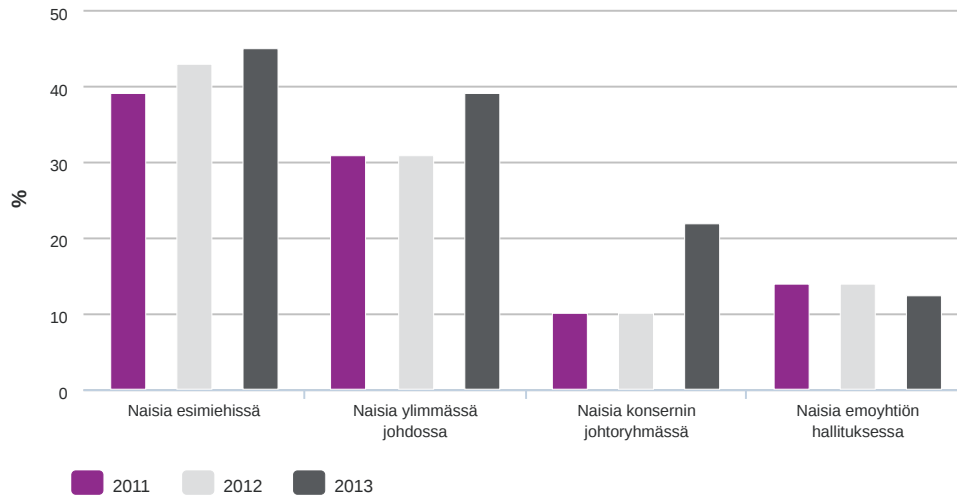
Palkkarakenne sukupuolen mukaan



*Tekniset toimihenkilöt -ryhmään ei kuulu naisia joten palkkarakennetta ei voi verrata.

Vuonna 2013 naisten osuus Alma Median esimiehistä, ylimmästä johdosta ja johtoryhmästä kasvoi edellisvuodesta. Joulukuun lopussa 2013 esimiesasemassa toimivista miehiä oli 55 prosenttia (vuonna 2012: 57 %) ja naisia 45 prosenttia (43 %). Ylimmässä johdossa naisia oli 39 prosenttia (31 %), konsernin johtoryhmässä 22 prosenttia (10 %) ja emoyhtiön hallituksessa 13 prosenttia (14 %).

Naisten osuus esimies- ja johtotehtävissä

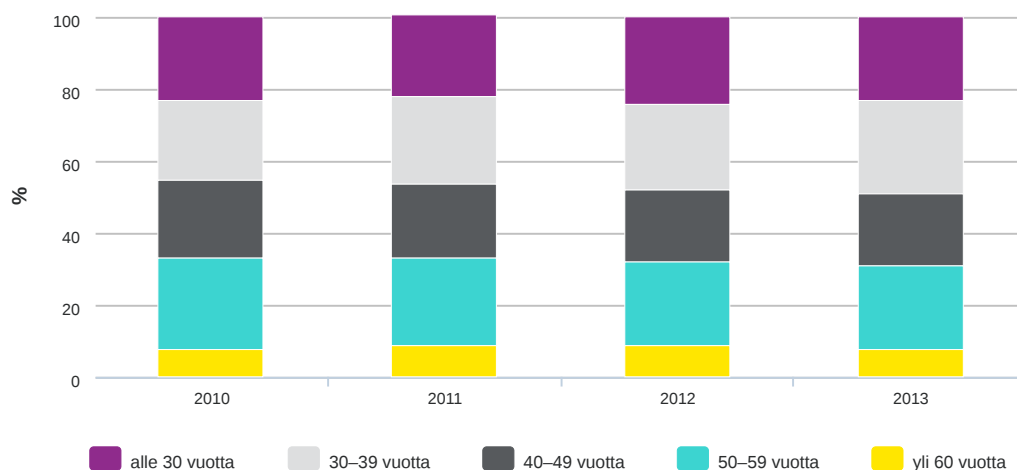


Monikulttuurisuus lisääntyy Alma Mediassa

Median tulevaisuuden rakentamiseen tarvitaan mahdollisimman monenlaisia almamedialaisia. Henkilöstön monimuotoisuuden merkitys ikääntyvässä ja kansainvälistyvässä yhteiskunnassa on kasvanut. Alma Mediassa erityisesti jakelutoiminta tarjoaa työllistymismahdollisuuksia myös muualta Suomeen muuttaneille osaajille. Maahanmuuttajien osuus koko jakeluhenkilöstöstä on hieman yli 17 prosenttia, Pirkanmaalla jopa noin 26 prosenttia. Monimuotoisuuden haasteisiin ja mahdollisuuksiin tartutaan paino- ja jakeluyksikkö Alma Manussa vuonna 2014: monikulttuurisuuden huomioiminen on kirjattu vuoden 2014 toimintasuunnitelman yhdeksi tavoitealueeksi.

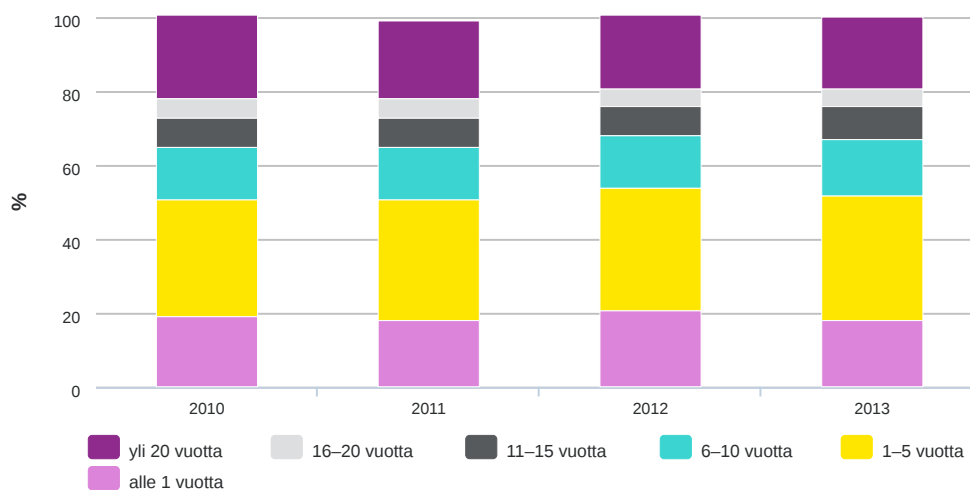
Työssä jaksamisen, henkilöstön moninaisuuden ja yhteiskunnallisen vastuun mittarina Alma Media seuraa konsernin keskimääräistä eläköitymisikää, joka vuonna 2013 oli 63 vuotta (2012: 63,2).

Henkilöstön ikäjakauma



* Yhteenlaskettu prosentti voi poiketa sadasta, koska luvut on pyöristetty erikseen.

Työsuhteiden pituus



* Yhteenlaskettu prosentti voi poiketa sadasta, koska luvut on pyöristetty erikseen.

Monimuotoisuus lisääntyi edellisvuoden tapaan myös vuonna 2013 kansainvälisten yritysjärjestelyjen myötä. Alma Median digitaaliset rekrytointipalvelut koottiin Alma Career Oy:ksi, jonka osaksi Monster Worldwiden Puolan, Unkarin ja Tšekin toiminnot tulivat. Kansainvälisyyden lisääntyminen asettaa tulevana vuosina uusia haasteita johtamiselle, mutta tarjoaa samalla merkittäviä mahdollisuuksia erilaisen osaamisen, uudenlaisten käytäntöjen ja tuoreiden näkökulmien muodossa.

Uudet toimitilat työhyvinvoinnin vetureina

Vuodenvaihteessa 2012–2013 Alma Median henkilöstö Helsingissä muutti ensimmäistä kertaa yhteisiin tiloihin, kun konsernin uusi toimitalo valmistui Töölönlahdelle. Henkilöstö osallistui talon suunnitteluun alusta asti. Yksikkökohtaisten työryhmien lisäksi alamedialaiset pääsivät vaikuttamaan uuteen työympäristöönsä ideointiryhmän, Helmi-aloitejärjestelmän, pilottikokeilujen ja erilaisten äänestysten kautta. Yhteinen toimitila on vienyt eteenpäin monia vastuullisuuden ja toiminnan kehittämisen kannalta keskeisiä asioita, kuten osaamisen jakamista, työhyvinvointia ja yksikkörajat ylittävää yhteistyötä.

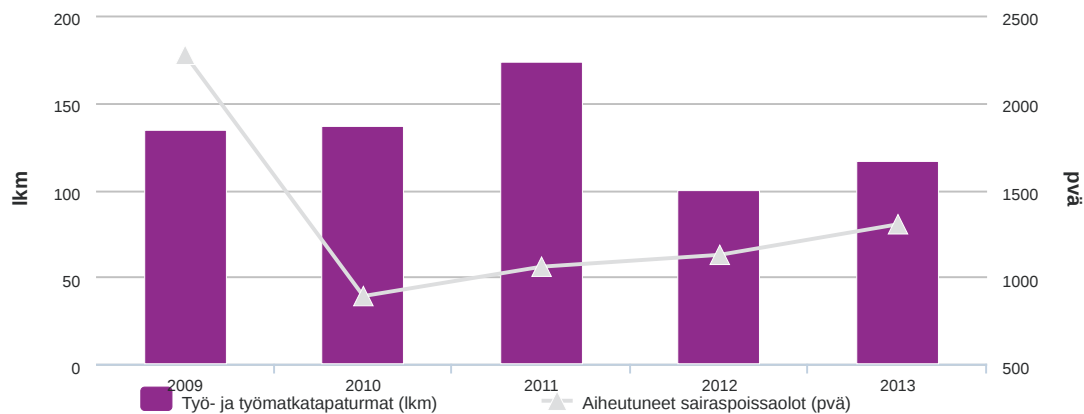
Töölönlahden uutta toimitaloa suunniteltaessa kiinnitettiin erityistä huomiota esimerkiksi sisäilman laatuun, työpisteiden ergonomiaan ja tilojen valaistukseen. Liikuntaan kannustetaan muun muassa lainattavilla polkupyörillä, ja lounasravintolan valikoimassa kiinnitetään huomiota ruoan terveellisyyteen. Lisäksi järjestetään henkilöstön yhteisiä tempauksia, kuten Porraspäiviä. Myös muilla Alma Median toimipaikoilla työhyvinvointi oli vahvasti esillä vuoden aikana. Esimerkiksi Alma Manussa suunniteltiin vuonna 2014 alkavaa Manu reena -ohjelmaa, joka tähtää kaikkien työntekijöiden työhyvinvoinnin edistämiseen ja ylläpitämiseen.

Työtaturmien määrä nousi hieman vuonna 2013. Suurin osa Alma Median työtaturmist ja työmatkataturmist tapahtuu lehtien jakelussa, jossa sääolosuhteet vaikuttavat merkittävästi työolosuhteisiin ja onnettomuusalttiuteen. Jakajien työturvallisuus on nostettu jakelun keskeiseksi painopisteeksi, ja vuoden 2014 toimintasuunnitelmaan on kirjattu omaksi tavoitteekseen jakelijoiden työturvallisuus. Tavoitteena on puolittaa tapaturmien määrä jakelussa jakson aikana ja luoda pohja jatkuvalle kehitystyölle. Vastuullisuus ja erityisesti työturvallisuusasiat, kuten oikea vaatetus, liikkautuminen esto ja kulkeminen, olivat keskeinen osa jakajien valmennuksia.

Alma Median uuden, Tampereella vuonna 2013 käyttöön otetun painolaitoksen suunnittelussa kiinnitettiin huomiota erityisesti työturvallisuuteen ja henkilöstön hyvinvointiin. Näin pyritään minimoimaan painossa ja jakelussa tapahtuvat tapaturmat.

Lue lisää aiheesta: Kestävä media ja henkilöstö.

Työ- ja työmatkatapaturmat ja niistä aiheutuneet sairaspöissaolat



* Vuoden 2012 tietöihin on tehty korjaus.

Ajatusjälki

Vuonna 2013 Alma Median Kestävä media -ohjelman yhtenä tärkeimmistä painopisteistä oli median ajatusjäljen eli mediasisältöjen yhteiskunnallisten vaikutusten tiedostaminen ja kartoittaminen. Alma Media osallistui ajatusjälkeä koskevaan kansainväliseen keskusteluun ja toi ajatusjäljen käsitteen Suomeen.

Alma Media oli vuonna 2013 mukana ajatusjälkeä koskevan Mirrors or Movers -raportin kokoamisessa ja julkistusseminaarissa. Raportissa tunnistetaan tapoja, joilla media vaikuttaa sisältöjensä kautta valintoihin ja todellisuuden rakentumiseen. Kansainvälisen keskustelun ohella Alma Media järjesti ajatusjäljestä sisäisen ”Toimittaja – tekijä vai toteaja?” -tilaisuuden. Ajatusjälki on Kestävä media -ohjelman kärkiteemoja myös vuonna 2014, jolloin keskustelua aiheesta on tarkoitus jatkaa muun muassa uuden Mirrors or Movers -konferenssin puitteissa.

Läpinäkyvä ja vuorovaikutteinen media vastuullisuuden kulmakivenä

Viime vuosina journalismin arvoperusta ja sen vaikutukset ovat nousseet vahvasti kansainväliseen julkiseen keskusteluun. Tämän taustalla ovat olleet useat Isossa-Britanniassa julkisuuteen tulleet tapaukset, joissa journalismin etiikka ja läpinäkyvyys eivät ole täyttäneet vastuullisen journalismin periaatteita. Keskustelu on omalta osaltaan vahvistanut Alma Median lehtien ja verkkopalvelujen pyrkimystä avoimeen ja läpinäkyvään journalismiin, joka perustuu yhtäältä alan aktiivisesti toimivaan itsesääntelyyn, toisaalta medioiden omiin, yhteisiä Journalistin ohjeita tiukempiin eettisiin periaatteisiin.

Vastuullisen journalismin lähtökohtana on avoimuus. Yksi osa avointa journalismia on mediayritysten yritysraportointi. Keväällä 2012 Global Reporting Initiative (GRI) -yritysvastuuorganisaatio julkaisi mediasektorille suunnatun erikoisohjeistuksen, jonka luomiseen Alma Media osallistui muun muassa kommentoimalla sitä. Vuonna 2013 Alma Media julkaisi ensimmäisenä suomalaisena mediayhtiönä GRI:n Media Sector Supplement -ohjeistuksen mukaisen yritysraportin.

Alma Aluemediassa on läpikäyty laajoja organisaatio- ja toimintamallin uudistuksia viime vuosina. Tuorein niistä on vuonna 2013 suunniteltu Aamulehden uudistus, jossa laajan sisältöuudistuksen ohella muutetaan lehden koko tabloidiformaattiin. Uudistuksen keskeinen tavoite on taata kestävän, avoimen ja läheisen journalismin edellytykset tulevaisuudessa, jolloin elämäntavan ja median murros luovat sisältöjen monipuolisuudelle ja niiden monikanavaiselle jakamiselle aivan uudenlaisen toimintaympäristön.

Sananvapauden edistäminen ja tukeminen on myös yksi Alma Median lehtien keskeisistä vastuista. Sananvapauden päivänä 3.5.2013 Alma Media järjesti yhdessä Alma Aluemedian kanssa sosiaalisessa mediassa Eläköön sananvapaus -kampanjan, jonka tavoitteena oli herättää suomalaiset ymmärtämään sananvapauden arvo ja käyttämään vapauttaan vastuullisesti – unohtamatta sananvapauteen liittyvää iloa. Kampanja tavoitti verkossa lähes 7 500 sananvapaudesta kiinnostunutta.

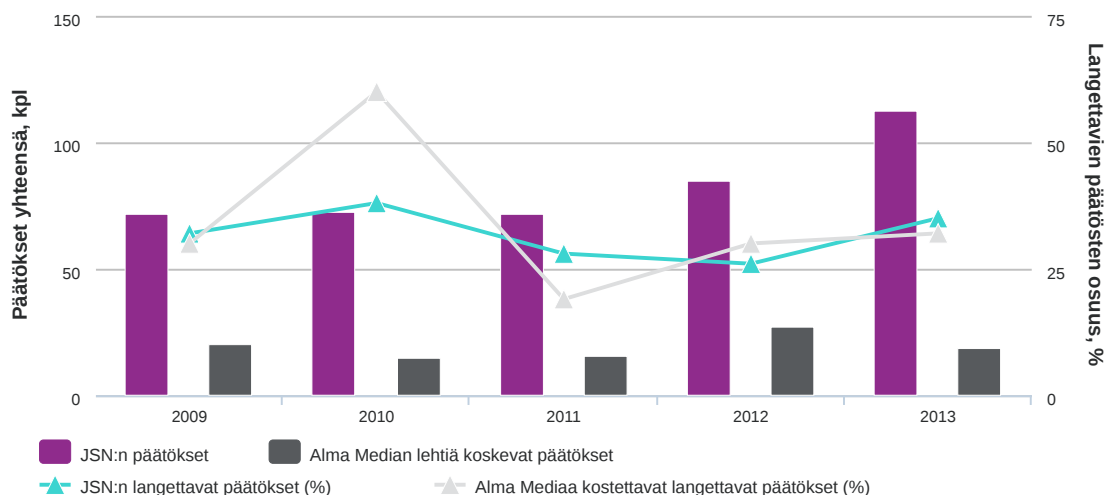
Julkisen sanan neuvosto valvoo mediaa

Julkisen sanan neuvoston (JSN) päätökset, lukijapalaute ja -paneelit sekä oikaisupyynnöt toimivat kaikki luotettavuuden ja vastuullisen journalismin mittareina. Alma Median lehdet käsittelevät päätökset lehtikohtaisesti päätoimittajan johdolla ja kehittävät tältä pohjalta toimintaansa.

Vuonna 2013 JSN teki kaikkiaan 113 päätöstä, jotka liittyivät muun muassa oikaisuihin ja piilomainontaan. Näistä 19 koski Alma Median medioita. Alma Mediaa koskevista päätöksistä 32 prosenttia oli langettavia, kun kaikista JSN:n päätöksistä 35 prosenttia oli langettavia. JSN:n päätösten kokonaismäärä nousi huomattavasti vuodesta 2012, mutta Alma Mediaa koskevien päätösten määrä laski. Langettavien päätösten osuus kaikista Alma Mediaa koskevista päätöksistä laski hieman.

Lue lisää aiheesta: Kestävä media ja ajatusjälki.

Julkisen sanan neuvoston päätökset



Ympäristö

Vuoden 2013 aikana Alma Median ympäristövastuuta vei eteenpäin uuden toimitalon ja uuden painon valmistuminen. Molemmat saivat valmistuessaan LEED-ympäristösertifikaatit. Toinen viimevuosien merkittävä ympäristöpanostus, Alma Median toteuttama printti- ja verkkomedian ympäristövaikutusten ja niiden viestinnän ympäristötutkimushanke saatiin päätökseen vuonna 2013. Alma Media sai vuonna 2013 myös kansainvälistä tunnustusta ilmastotyölleen: globaalissa Carbon Disclosure Project (CDP) -ilmastoselvityksessä Alma Media oli selvityksen paras pohjoismainen mediayritys ja kasvatti samalla pistemääräänsä edellisvuodesta. Samalla Alma Media nousi Climate Disclosure Leadership -indeksiin, johon kuuluu 27 Pohjoismaiden ilmastotyöltään parasta pörssi-yhtiötä.

Ympäristövastuu vahvasti mukana rakennushankkeissa

Alma Median ja sen yksiköiden merkittävimmät ympäristövaikutukset liittyvät paino- ja jakelutoimintaan, kiinteistöihin, hankintoihin ja matkustamiseen. Alma Median uusi Helsingin toimitalo ja Tampereella keväällä 2013 toimintansa aloittanut uusi sanomalehtipaino pienentävät suoria ympäristövaikutuksia siellä, missä ne ovat suurimmillaan. Molemmissa hankkeissa minimoitiin sekä rakentamisen että käytön aikaiset ympäristövaikutukset. Rakennuksille myönnettiin vuoden 2013 aikana LEED-ympäristösertifikaatit. Helsingin toimitalo ylsi sertifioinnissa ympäristöasioiden erinomaisesta huomioinnista kertovaan kultatasoon. Tampereen painotalo puolestaan on tietyvästi maailman ensimmäinen LEED-sertifioitu painotalo.

Helsingin toimitalossa ja sen sijainnissa ympäristöasiat huomioitiin esimerkiksi seuraavasti:

- Energiatohkekat talotekniikkaratkaisut
- Parkkipaikat maan alla ja parkkihallissa sähköautojen latauspisteet
- Rakennus- ja käyttövaiheen jätehuolto monipuolisine kierrätysmahdollisuuksineen
- Erinomaiset julkiset liikenneyhteydet

Painotoiminnassa korostuvat materiaali- ja energiatehokkuus

Alma Media kehittää omaa ympäristövastuutaan parantamalla materiaali- ja energiatehokkuuttaan. Tietoa potentiaalisista tehostamismahdollisuuksista on saatu vuoden 2012 ympäristötutkimuksesta. Uusi paino ja toimitalo parantavat Alma Median kiinteistöjen energiatehokkuutta merkittävästi. Tampereen uudessa painorakennuksessa on

muun muassa lämmön talteenottojärjestelmä, joka ottaa poistoilmasta talteen yli 80 prosenttia. Uuden painokoneen tuotantoteho on myös entistä parempi, ja pesuliuottimien ja veden käyttö on vähentynyt.

Uuden painon myötä materiaalihukka tulee pienentymään selvästi. Käyttöönottovuonna uuden painon makulatuuriprosentti* ei kuitenkaan vielä pienentynyt verrattuna vanhaan painoon, koska sisäänajovaiheen ongelmat ja testiajot tuottivat normaalia enemmän hukkamateriaalia. Vuoden 2014 tavoitteena on saada vertailukelpoiset tiedot makulatuurin osalta, jotta uuden painon ympäristötehokkuutta voidaan mitata ja kehittää.

Materiaalitehokkuuteen kuuluu myös jätteen hyötykäyttö: lähes kaikki painossa syntyvä jäte on toisten yritysten raaka-ainetta. Vuoden 2013 aikana lajittelutehokkuus parani entisestään, ja nyt kaikki painossa syntyvä jäte päättyy joko kierrätykseen tai muuhun hyötykäyttöön, eikä loppusijoitettavaa jätettä synny enää lainkaan.

Vuoden 2013 aikana painotoiminnan haitalliset VOC-päästöt (haihtuvat yhdisteet) onnistuttiin pitämään erittäin matalina. Painokoneen puhdistuksessa käytettävät kemikaalit ovat jo aiemmin olleet VOC-vapaita, ja vuodesta 2012 myös kostutusveden lisäaineiden VOC-aineet on vähennetty minimiin. Alma Median Tampereen paino kuuluikin kansainvälisesti ensimmäisiin painoihin, jotka ottivat nämä lähes VOC-päästöttömät lisäaineet käyttöön.

** Makulatuuriprosentti kertoo painotoiminnassa syntyvän hukkamateriaalin osuuden koko materiaalista.*

Ekologisuus läsnä yhä vahvemmin ICT-hankinnoissa

Alma Media voi vaikuttaa ympäristörasitteisiinsa myös hankintojensa kautta. Tällä hetkellä ympäristö huomioidaan erityisesti sanomalehtipaperin hankinnassa, sillä paperinvalmistuksella on vaikutuksia paitsi ilmastomuutokseen ja resurssien vähenemiseen, myös esimerkiksi luonnon monimuotoisuuteen. Vuonna 2013 Alma Median käyttämästä sanomalehtipaperista 75 prosenttia sisälsi kierrätyskuitua. Kaikesta Alma Median painoissa käytetystä sanomalehtipaperimassasta kierrätyskuidun osuus oli 38 prosenttia. Myös kemikaali- ja painolevyvalinnoissa ympäristöasiat ovat keskeinen hankintaperuste.

Kestävä media -ohjelman tavoitteena on, että ekologisuus otetaan yhä vahvemmin osaksi myös ICT-hankintoja. Ympäristötutkimus osoitti, että ICT-laitteilla ja -infrastruktuurilla on merkittäviä ympäristövaikutuksia, joiden tarkempi selvittäminen ja hillitseminen on erittäin tärkeää digitaalisen median käytön kasvaessa. Vuoden 2013 aikana aloitettiin ICT-hankintaketjun entistä tarkempi kartoitus niin ympäristöasioiden kuin sosiaalisen vastuunkin näkökulmasta. Hankintavolyymeiltään merkittävimpien kumppaneiden kanssa käytiin läpi hankintaketjua mahdollisimman pitkälle ja varmistettiin, että kumppaneilla on tarvittavat sertifikaatit. Tavoitteena on jatkaa vuoden 2014 aikana työtä merkittävimpien hankintaketjun riskien paikantamiseksi ja tarvittavien korjaustoimenpiteiden aloittamiseksi.

Myös konsernin leasing-autokannan keskimääräisiä hiilidioksidipäästöjä seurataan. Tavoitteeksi on asetettu keskipäästön vähentäminen 8 prosentilla vuodesta 2013 vuoteen 2016 mennessä. Vuonna 2013 konsernin autokannan keskimääräinen CO₂-päästöluku oli 141 g CO₂-ekvivalenttia per kilometri.

Yritysvastuun avoin viestintä lisää tietoisuutta

Sidosryhmien ympäristötietoisuuden lisääminen on yksi Alma Median tärkeimmistä tavoista vaikuttaa ympäristörasitteisiinsa. Vuonna 2013 ympäristöaiheista viestittiin sisäisesti Kestävä media -kiertueella Tampereella sekä räätälöidyillä valmennuksilla muun muassa mediamyyjille, jakajille, toimituksille sekä konsernin yritysvastuuverkoston jäsenille.

Vuonna 2013 järjestettiin toista kertaa Ratkaisun paikka -yritysvastuutapahtuma, jossa Alma Media oli päämediakumppanina. Alma Media oli mukana tarjoamassa tapahtumalle näkyvyyttä, juontajia ja puheenvuoron. Osallistumisen tavoitteena oli viedä yritysvastuujattelua Suomessa eteenpäin, ja tavoitteessa onnistuttiin: tapahtuma ylitti noin 700 kävijällään ja erittäin myönteisellä palautteellaan kaikki tavoitteet. Alma Media on jälleen seuraavan Ratkaisun paikka -tapahtuman päämediakumppani toukokuussa 2014.

Alma Media osallistuu aktiivisesti toimialan yhteisiin ympäristöponnistuksiin, kuten Viestinnän Keskusliiton (VKL) ja VTT:n Shape-tutkimukseen, jossa tarkastellaan ihmisten mediankäyttöä ympäristövaikutusten näkökulmasta. Kansainvälisesti Alma Media vei koko painetun ja digitaalisen median ympäristöasioita vahvasti eteenpäin teettämällä ja aktiivisesti viestimällä tutkimustuloksilla.

Vuonna 2013 Alma Media jatkoi ympäristövaikutustensa aktiivista viestimistä myös lukijoille ja käyttäjille. Kestävä media -viestinnän, joka näkyy muun muassa lehtien julkaisemina ympäristöfaktamainoksina, tavoitteena on kertoa median ympäristövaikutuksista ja neuvoa, miten lukijat voivat itse pienentää mediakulutuksensa ympäristövaikutuksia entisestään.

Alma Media liittyi vuonna 2012 ensimmäisten yritysten joukossa Helsingin kaupungin Ilmastokumppanit -verkostoon, jonka tavoitteena on luoda yhteistyötä ilmastopäästöjen vähentämiseksi ja yritysten kilpailukyyn vahvistamiseksi. Samalla julkistettiin Alma Median omat ilmastotavoitteet sisältävä ilmastositoumus. Vuonna 2013 Alma Media jatkoi

aktiivista kumppanuuttaan esimerkiksi osallistumalla verkoston työpajan fasilitointiin ja suunnittelemalla omaa tapahtumaa Ilmastokumppanit-verkoston kanssa tammikuulle 2014.

Lue lisää aiheesta: Kestävä media ja ympäristö.

Ilmastomuutoksen torjunnan tavoitteet

Tavoite	Tavoitteen suuruus suhteessa vertailu- vuoteen	Vertailu- vuosi	Vertailu- vuoden luku	Tavoitevuositarkastelu- aika (%)	Kulunut Tavoitteesta saavutettu (%)	Lisätietoja
Oman toiminnan sähkönkulutuksen CO ₂ -päästöjen vähentäminen	20 %	2011	3240t CO ₂	2017	33%	17%
Helsingin-toimintojen CO ₂ -päästöjen pienentäminen	10 %	2011	270t CO ₂	2017	33%	100% Tavoite saavutettu.
Tampereen (ja Porin) painolaitoksen CO ₂ -päästöjen pienentäminen	10 %	2011	2400t CO ₂	2017	33%	100% Tavoite saavutettu.
Konsernin autokannan keskimääräisten CO ₂ -päästöjen pienentäminen	8 % (130 g CO ₂ -ekv./km)	2013	141 g CO ₂ -ekv./km	2017	n/a	n/a Uusi tavoite.

Ympäristötunnusluvut

Painotoiminnassa käytetyt materiaalit, kulutus

Materiaali	Yksikkö	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Paperi	Tonnia	35 000	31 000	32 000	32 000	26 400	24 900
Värit	Tonnia	560	500	520	570	480	420
Painolevyt	m ²	120 000	107 000	120 000	119 000	120 000	97 600

Energiankulutus

Suora	Yksikkö	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Bensiini	GJ	*	7 250	6 160	4 900	4 370	5 520
	litraa		224 760	190 950	152 500	135 310	128 470
Diesel	GJ	*	2 650	3 020	3 800	3 430	3 410
	litraa		72 800	82 930	105 120	94 130	79 620
Polttoaineet yhteensä	GJ	*	9 900	9 180	8 700	7 800	8 930
Epäsuora	Sähkö						
	GJ	67 080	63 010	62 670	64 040	60 100	58 800
	MWh	18 632	17 502	17 408	17 790	16 696	16 333

* tietoa ei saatavilla

Päästöt

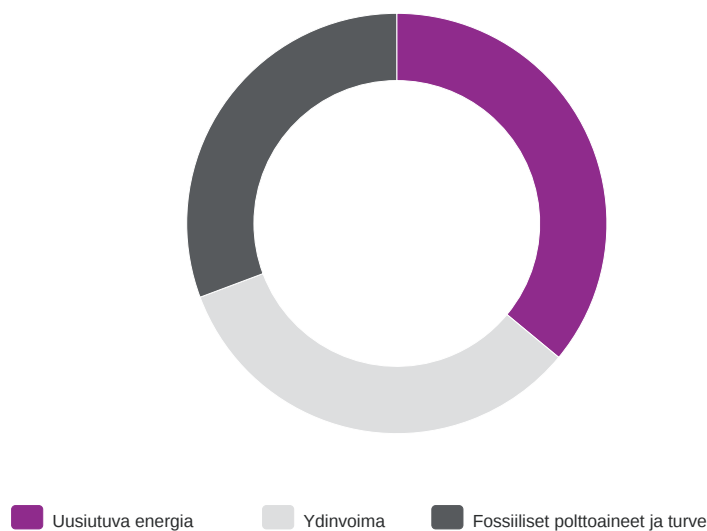
			2009	2010	2011	2012	2013
Välitön	Polttoaineet	tCO ₂ -ekv.*	720	670	640	540	610
Välillinen	Sähkönkulutus	tCO ₂	3 200	3 960	3 240	2 150	2 700
Muut epäsuorat lähteet	Lentomatkustus	tCO ₂ -ekv.**	190	280	355	415	290
	Majoitukset (Suomi)	tCO ₂ -ekv.***	n/a	n/a	n/a	n/a	11
Muut merkittävät päästöt			2009	2010	2011	2012	2013
	VOC-päästöt	kg	12 750	13 300	12 350	5 500	4 200

*polttoaineiden osalta raportoidaan hiilidioksidiekvivalentti eli kasvihuonekaasupäästöjen yhteenlaskettu ilmastopakote hiilidioksidiksi muutettuna

**Vuodesta 2011 alkaen lentomatkustuksen päästöt raportoidaan hiilidioksidiekvivalenteina. Vuosien 2009 ja 2010 luvut sisältävät vain hiilidioksidin.

***Uusi raportointiluokka 2013: hotellimajoitukset Suomessa.

Käytetyn sähkön tuotantoprofiili 2013



Lähde: Energiateollisuus ry

**Hiilidioksidiekvivalentti on suure, joka kuvaa ihmisen tuottamien kasvihuonekaasujen ilmastovaikutusta eli kasvihuonekaasujen yhteenlaskettua globaalia ilmastoa lämmittävää vaikutusta (Global Warming Potential). Hiilidioksidiekvivalentti saadaan muuntamalla muiden kasvihuonekaasujen lämmittävä vaikutus vastaamaan hiilidioksidin ilmastovaikutusta eli globaalia lämmityspotentiaalia.*

Yhteisöt

Alma Medialla on monenlaisia suoria ja epäsuoria kulttuurisia, taloudellisia sekä yhteiskunnallisia vaikutuksia niihin yhteisöihin, joissa sillä on liiketoimintaa. Yhteisöt voivat olla pieniä paikkakuntia, joissa Alma Medialla on paikallislehtiä, tai verkkoyhteisöjä, jotka muodostuvat Alma Median tarjoamien palveluiden ympärille.

Lisäarvo yhteiskunnalle

SUORA VAIKUTUS

EPÄSUORA VAIKUTUS

Asiakkaat

Lukijat ja kävijät
Alma Median lehdet ja digipalvelut tuottavat kolmelle miljoonalle suomalaiselle tietoa, hyötyä ja elämyksiä.*

Media-asiakkaat
Alma Media tarjoaa medioita asiakkaiden kohtaamiseen.

LIIKEVAIHTO
300,2 M€

Lukijat ja kävijät
Alma Median mediat antavat aineksia yhteiskunnalliseen keskusteluun, inspiroivat kuluttajaa kestäviin valintoihin ja auttavat jäsentämään maailmanmenoa ja kestävä kehityksen haasteita.

Media-asiakkaat
Alma Median lehdet ja digipalvelut ovat laadukkaita, tehokkaita ja vastuullisesti tuotettuja mainosmedioita, jotka tukevat välillisesti taloudellista elinvoimaisuutta.

Työntekijät

Alma Media maksaa palkkaa noin 3 000 työntekijälle.

PALKAT
96,0 M€

Alma Media tarjoaa työntekijöilleen haasteita, joiden kautta alamedialaiset voivat aidosti toteuttaa itseään ja toimia yhteiskunnallisesti vastuullisesti. Ammattosaamisen monipuolinen kehittäminen auttaa alamedialaisia ylläpitämään työmarkkina-arvoaan toimialan murrosten keskellä.

Yhteistyökumppanit

Alma Media ostaa materiaaleja, tuotteita ja palveluita paikallisilta, kotimaisilta ja kansainvälisiltä yhteistyökumppaneilta.

OSTOT
79,6 M€

Työllistyvyys- ja liiketoimintavaikutusten lisäksi Alma Media tarjoaa kumppaneilleen mahdollisuuden kohdata kestävä kehityksen haasteet yhdessä.

Yhteiskunta

Alma Media on merkittävä veronmaksaja (arvonlisävero, yhteisövero, kiinteistövero ja sosiaaliturvamaksut) sekä kotimaassa että ulkomaisissa tytäryhtiöissä.

VEROT
KOTIMAASSA
21,5 M€

Alma Median eri mediat ovat omien yhteisöjensä puolestapuhujia, yhteiskunnallisen keskustelun ylläpitäjiä ja yhteiskunnan elinvoimaisuuden ja hyvinvoinnin edistäjiä.

Osakkeenomistajat

Maaliskuussa 2013 maksettiin tilikaudelta 2012 osinkoa 0,10 euroa/osake.

OSINGOT
7,5 M€

Alma Media on vastuullinen sijoituskohte, jonka osakkeisiin sijoittamalla edistää kestävä kehitystä ja sananvapauden toteutumista yhteiskunnassa.

*TNS Atlas 2013.

Uudistumista ja tapahtumia yhdessä paikallisyhteisöjen kanssa

Jotta media voi tukea yhteisönsä hyvinvointia, on sen vastattava muuttuvan maailman haasteisiin, ylläpidettävä omaa elinvoimaisuuttaan ja uudistuttava oman yhteisönsä tuella. Alma Median lehtien ja digipalveluiden vuotta 2013 leimasikin vahvasti uudistuminen yhteisöjä kuunnellen.

Suurimmat yhteisölliset uudistustyöt olivat Aamulehden tabloidiuudistus ja Lapin Kansan tablettikokeilu. Aamulehden lukijoiden sisältö- ja formaattitoiveita kuultiin ympäri Pirkanmaata rekkakiertueen merkeissä ja erilaisissa työpajoissa sekä verkkoalustan kautta. Aamulehden uudistuessa alkuvuodesta 2014 lukijoiden toiveet päästään viemään käytäntöön. Lapin Kansan lukijat Äkäslompolon ja Lisman kylissä puolestaan olivat mukana kehittämässä uusia jakelukanavia, kun aamujakelun ulottumattomissa olevat lukijat saivat koekäyttöön tablettilaitteet ja näköislehdet. Yhteisöjen ehdoilla tehdyistä uudistuksista voit lukea lisää Uudistuva journalismi -jutusta.

Myös digitaalisia palveluita uudistettiin yhdessä käyttäjäyhteisön kanssa. Esimerkkejä käyttäjäkokemusten avulla uudistetuista palveluista ovat Telkku.com, Kotikokki.net ja Etuovi.com. Käyttäjäyhteisöjä palvelemaan myös yhä uusin tavoin, kuten lanseeraamalla Sisustusovi.com-palvelu.

Monimuotoisuuden ja -kanavaisuuden merkitys kasvaa mediakäytön muuttuessa

Monikanavaisuus on oleellinen osa Alma Median palveluita. Vuonna 2013 yhtiö panosti merkittävästi sekä perinteisten että uusien kanavien kehittämiseen. Painettua mediaa seuraavan yleisön palvelemiseksi käynnistyi Tampereella Alma Manun uusi, maailman modernein paino. Tablettitietokoneiden ja älypuhelimien käyttäjille puolestaan tarjottiin merkittävästi enemmän sisältöjä kuin edellisenä vuonna.

Sisältöjen monimuotoisuuden takaa erilaisten yleisöjen kuunteleminen ja palveleminen. Suomen kasvavaa senioriväestöä huomioidaan ja osallistetaan paljon erilaisissa lukijatutkimuksissa ja työpajoissa, joissa kehitetään mediapalveluja nimenomaan varttuneemmille käyttäjille. Nuorille tarjotaan kohdennettuja sisältöjä muun muassa sanomalehtiä projektissa ja Iltalehden vuonna 2013 lanseeraamassa Fiidi.fi-palvelussa. Lisäksi nuoret osallistuivat esimerkiksi Aamulehden tabloidiuudistuksen suunnitteluun toimituksen järjestämässä työpajassa. Lapin Kansa on puolestaan ottanut saamelaisen, Suomen ainoan alkuperäiskansan, kulttuurin tukemisen agendalleen ja tarjoaa saamelaisia koskettavia uutisia heidän omalla äidinkielellään.

Taloudellista hyvinvointia Vastuullinen kesäduuni -kampanjalla

Toimintansa suorien ja epäsuorien vaikutusten lisäksi Alma Media tukee taloudellisesti ja sosiaalisesti kestävästä kehityksestä myös kumppanuuksien avulla. Yksi esimerkki on Suomen lasten ja nuorten säätiön (SLNS) kanssa vuonna 2013 kolmatta kertaa toteutettu nuorten työllisyyttä edistävä kampanja. Vastuullinen kesäduuni 2013 -kampanjassa haastettiin yrityksiä luomaan nuorille kesäksi hyvän kesätyön periaatteita noudattavia työpaikkoja. Kampanjalla haluttiin siirtää keskustelu nuorten heikosta työllisyystilanteesta sanoista tekoihin. Mukaan kampanjaan lähti 174 työnantajaa, jotka tarjosivat yhteensä yli 35 000 vastuullista kesätyöpaikkaa. Uutena ulottuvuutena kampanjassa järjestettiin työnantajille nuorten kohtaamiseen liittyviä Kesäduunikoutsit-koulutuksia kolmella paikkakunnalla sekä nuorille mentorointi- ja rekrytointitilaisuus Alma-talossa Helsingissä. Kampanja jatkuu jälleen vuonna 2014, ja tavoitteena on saada mukaan 300 kesätyönantajaa. Vuoden 2014 kampanjan teemana ovat vammaisten nuorten työllistämisen ja työllistämisen.

Lue lisää aiheesta: Kestävä media ja yhteisöt.

Liiketoiminta

Kestävä media -ohjelmassa vastuullisella liiketoiminnalla viitataan liiketoiminnan eettisiin valintoihin ja vastuullisuuteen osana Alma Median tarjoamia tuotteita ja palveluita. Vuonna 2013 tietosuojaan merkitys liiketoiminnan avainkysymyksenä korostui. Samalla jatkettiin työtä vastuullisen markkinoinnin ja mainonnan kehittämiseksi niin Alma Mediassa kuin koko toimialalla.

Eettiset toimintaperiaatteet ohjaavat toimintaa

Alma Median toimintaa ohjaavat eettiset periaatteet on koottu eettiseksi ohjeistukseksi, joka sisältää keskeisimmät vastuullisen johtamisen linjaukset ja periaatteet. Alma Media on sitoutunut YK:n Global Compact -aloitteeseen, ja laadittu ohje on linjassa aloitteen kymmenen periaatteen kanssa. Ohjeistus kertoo, miten vastuullisuus näkyy alamedialaisten jokapäiväisessä toiminnassa. Vuonna 2013 Alma Media edisti Global Compact -periaatteita muun muassa osallistumalla ICC Suomen yritys vastuun seurantaryhmään ja puhumalla Global Compact Nordic Network -konferenssissa Helsingissä lokakuussa. Alma Median Vuosikatsaus 2013 toimii myös yhtiön Global Compactin Communication on Progress -raporttina.

Tietosuojaa kehitetään osana vastuullista ajattelua

Luotettavuuden merkitys kasvaa, kun kauppa siirtyy yhä vahvemmin verkkoon ja erilaiset huijaus- ja väärinkäytösyrietykset lisääntyvät. Luotettavuus yhdistää Alma Median digitaalisia verkkopalveluja. Vuonna 2013 tietosuojan merkitys kasvoi entisestään, ja kehityksen uskotaan jatkuvan samansuuntaisena tulevaisuudessa. Samalla alan sääntelyn odotetaan lisääntyvän, sillä EU-tasolla on vireillä tietosuojaa koskeva asetus.

Alma Media -konserni on sitoutunut suojaamaan palveluidensa käyttäjien yksityisyyttä ja pyrkii tarjoamaan verkkosivustojensa vierailijoille turvallisen ja varman käyttökokemuksen. Lehti- ja palvelukohtaisten asiakasrekisterien käyttöä ohjaa muun muassa tietosuoja- ja henkilötietolainsäädäntö. Toiminnassa pyritään läpinäkyvyyteen: konsernin tietosuojakäytäntöihin liittyvä prosessi on kuvattu tarkemmin Tietosuoja-sivustolla. Vuoden 2013 aikana Alma Mediassa toteutettiin tietosuojaselvitys, ja kehitettiin selvityksessä tunnistettuja osa-alueita.

Asiakastietojen suojaaminen varmistetaan useilla erilaisilla toimenpiteillä. Kaikkien verkkopalvelujen palvelinsalit on pyritty suojaamaan fyysisiltä ja tietoteknisiltä hyökkäyksiltä. Palvelujen hyvällä saatavuusasteella taataan, että tarjonta on luotettavasti ja varmasti potentiaalisten ostajien tai vuokraajien saatavilla. Esimerkiksi Etuovi.comin, Vuokraovi.comin ja Autotalli.comin saatavuusaste on lähes 100 prosenttia.

** Saatavuusaste tarkoittaa aikaa, jolloin palvelut ovat asiakkaiden käytettävissä. Saatavuusasteeseen voivat vaikuttaa esimerkiksi tekniset ongelmat tai huoltokatkot.*

Alma Median verkkopalvelujen asiakaspalveluviestintää on tutkittu, ja jokainen asiakaspalvelussa työskentelevä on saanut henkilökohtaisen kehityssuunnitelman, jonka tavoitteena on parantaa palvelukokemuksen laatua ja luotettavuutta edelleen.

Kestävästi tuotetulla mediatilalla on kysyntää

Alma Median mainostaja-asiakkaita kiinnostaa yhä useammin, miten Alma Media tukee omalla vastuullisuudellaan mainostajan kestävän kehityksen viestejä. Alma Media on omaksunut aktiivisen lähestymistavan mainonnan vastuullisuuteen. Vuonna 2013 selvitettiin yhteistyössä kansainvälisen media-yhtiön kanssa koko mainonnan arvoketjun ympäristövaikutuksia. Erityisfokuksena olivat uudet tavat integroida yritysvastuu mediamyyntiin. Pilottihanketta pyritään jatkamaan vuonna 2014.

Tavoitteena on ollut paitsi tuoda esiin uutta tietoa mainonnan ekologisesta jalanjäljestä, mutta myös herättää keskustelua vastuullisesta mainonnasta. Vuoden 2013 aikana Alma Media järjesti vastuulliseen mainontaan ja markkinointiin liittyneen keskustelutilaisuuden henkilöstölleen ja puhui aktiivisesti aiheesta eri foorumeilla. Vuoden 2013 kärkiteema vastuullisessa mainonnassa oli niin sanottu goodvertising, joka tarkoittaa kestävän kehityksen viestejä sisältävää mainontaa. Goodvertising-mainonnalla pyritään edistämään kestävää kehitystä mainonnan ajatusjärjen avulla.

Vastuullisuus on oleellinen osa tuote- ja palvelukehitystä

Liiketoiminnan kehittämisessä ja uuden liiketoiminnan luomisessa pyritään vahvistamaan Kestävä media -näkökulmaa. Journalismi itsessään toteuttaa jo tätä tavoitetta, mutta mielenkiintoisia näkökulmia löytyy myös esimerkiksi digitaalisten palveluiden kehittämisestä. Kestävä media -näkökulmaa toi kehitystyöhön kesäkuussa 2013 järjestetty Vastuullinen liiketoiminta -työpaja, jossa alamedialaiset ideoivat ulkopuolisen asiantuntijan johdolla uutta, vastuullisuuteen liittyvää liiketoimintaa. Kestävä media -näkökulma tuotiin myös osaksi tutkimukselle ja kehitykselle keskeistä toimintaympäristöseurantaa.

Alma Median digitaaliset verkkopalvelut sekä Suomessa että muualla Euroopassa ovat jo integroineet vastuullisuuden osaksi palveluitaan. Esimerkiksi Monster.fi:n tarjontaan kuuluu nuorten työnhakua tukeva työelämäopas. Monsterin eJob Coach -työelämävalmentaja kiersi erilaisilla foorumeilla auttamassa muun muassa syrjäytymisvaarassa olevia nuoria työhaussa. Lisäksi Monster teki aktiivista työtä nuorten työllisyyden edistämiseksi Vamos-, Elävä kirjasto- ja Vastuullinen kesäduuni -hankkeissa. Alma Career Oy:hyn kuuluva LMC-rekrytointitalo on puolestaan perustanut oman rekrytointipalvelun vapaaehtoistöitä hakeville ja tarjoaville.

Lue lisää aiheesta: Kestävä media ja liiketoiminta.

Palkintoja ja tunnustuksia vuonna 2013

Alma Media sai vuoden 2013 aikana useita tunnustuksia ja palkintoja. Sanomalehtien Liiton järjestämässä Paikallislehtikilpailussa vuoden 2013 parhaana paikallislehtenä (vähintään kolme kertaa viikossa ilmestyvät) palkittiin Nokian Uutiset. Valkeakosken Sanomien ja Jämsän Seudun verkkopalvelut valittiin parhaaksi omissa sarjoissaan.

Alma Aluemedian lehdet menestyivät myös Sanomalehtien Liiton Vuoden parhaat -kilpailussa. Tyrvään Sanomat voitti Hyvät uutiset -juttusarjan ja Aamulehti voitti levikiltään suurempien (yli 12 000 kappaleen levikki) lehtien kilpailun molemmat Parhaat sivut -sarjat. Lisäksi Alma Median lehdille tuli myös toisia ja kolmansia sijoja sekä kunniamainintoja.

Bonnierin Suuri Journalistipalkinto -kilpailussa lukijat valitsivat Lapin Kansan ja Pohjolan Sanomien sunnuntaisivuilla julkaistu Oman onnensa nojassa -jutun Vuoden jutuksi.

Alma 360:n tuottamat lehdet menestyivät myös vuonna 2013 Folio Magazinen Eddie & Ozzie -aikakauslehtikilpailussa: Neste Oilin henkilöstölehti Oili sai kultamitalin parhaasta lehti-uudistuksesta voittoa tavoittelemattomien lehtien sarjassa ja Hartwallin henkilöstölehti Janottua sai kilpailussa kunniamaininnan. Alma 360:n tuottama Allegro Magazine puolestaan voitti pronssia vuosittain järjestettävän CMA Content Marketing Awards -kilpailun Best Transportation Publication -sarjassa.

Alma Manu Oy palkittiin World Publishing Expo -tapahtumassa arvostetulla Wan-Ifran Color Quality Clubin jäsenyydellä vuosiksi 2012–2014. Tampereen paino sai jäsenyyden Aamulehdellä, ja Rovaniemen sanomalehtipaino Lapin Kansalla. Alma Manu palkittiin myös Agfa Graphics NV:n *Innovation*-palkinnolla.

Palkintojen ohella Alma Media ja sen yksiköt saivat lukuisia muita tunnustuksia ja sertifikaatteja. Suomalaisen Työn Liitto myönsi E-kontakti.fi-nettideittipalvelulle palvelun kotimaisuusasteesta kertovan Avainlippu-merkin käyttöoikeuden. Alma Median uusi toimitalo Töölönlahdella ja uusi painotalo Tampereella saivat molemmat LEED-ympäristösertifikaatit.

Lisäksi Alma Median yritys vastuutyö sai tunnustusta kansainvälisessä, pörssiyrityksille suunnatussa Carbon Disclosure Project (CDP) 2013 -ilmastokyselyssä. Yhtiö pääsi ainoana media-alan toimijana Pohjoismaiden Carbon Disclosure Leadership -indeksiin (CDLI), johon valitaan kyselyn menestyneimmät yritykset.

Katse vuoteen 2014

Alma Median liiketoiminnan kehittämisen kulmakiviä ovat usean vuoden ajan olleet julkaisutoiminnan monimediaistaminen, digitaalisen palveluliiketoiminnan kasvattaminen sekä toimintamallien tehostaminen. Tätä strategiaa Alma Media jatkaa vuonna 2014 kiihdyttäen samalla digitaalisen liiketoiminnan kasvuvauhtia.

Markkinanäkymät

Kuluttajaluottamus ja yritysten investointihalukkuus laskivat Suomessa vuoden 2013 aikana pitkän ajan keskiarvon alapuolelle. Suomen BKT:n kehitys jatkui vuodenvaihteeseen 2013–2014 saakka nollakasvun tuntumassa.

Vuodenvaihteessa 2013–14 julkaistut taloudelliset ennusteet povaavat Suomen kansantaloudelle vain hidasta kasvua taantumavaiheen jälkeen. Tähän vaikuttavat monet rakenteelliset, kasvua hidastavat tekijät. Toisaalta euroalueen suhdanne on taantumassa, ja Ruotsin ja Norjan kansantalouksien kehitys on suotuisaa.

Kaupallisen median näkökulmasta Suomen kansantalouden kehitysnäkymät antavat aihetta ainoastaan varovaiseen optimismiin. Mikäli talous kääntyy ennustettuun hitaaseen kasvuun, voidaan olettaa, että mainonnan investointien alamäki pysähtyy ja kääntyy maltilliselle kasvu-uralle.

Kuluttajien mediakysyntä pirstaloituu edelleen esimerkiksi älypuhelin- ja tablet-laitteiden käytön lisääntyessä. Mediakulutuksen kysyntä suuntautuu voimakkaasti digitaaliseen ja etenkin mobiiliin mediaan.

Mainostajat seuraavat kuluttajien perässä uusiin kanaviin. Markkinointiviestinnässä oma ja ansaittu media kasvattavat osuuttaan markkinoijien salkussa ostetun median rinnalla. Markkinoijien mahdollisuudet ohittaa perinteinen media kasvavat.

Markkina-asema ja strategia

Alma Median strategia vuosille 2014–2016 pysyy ytimeltään samana. Yhtiö keskittyy julkaisutoiminnan monimediaistamiseen, digitaalisten palveluiden kasvattamiseen ja tehokkaaseen yhteistyöhön konsernin sisällä. Yhtiön loppuvuodesta 2013 julkaisema iso tavoite on kasvattaa digitaalinen liikevaihto 50 prosenttiin vuoteen 2020 mennessä.

Strategian toteutuksen painopisteet ovat:

- Sisältöjen monimediaistaminen
- Markkinointiviestinnän ratkaisut
- Digitaaliset palvelut
- Voimavarat ja osaaminen

Alma Medialla on Suomessa erittäin vahva markkina-asema verkko- ja mobiilimediassa voimakkaan kehittämisen ja onnistuneiden investointien ansiosta. Asemaa vahvistetaan edelleen uusilla tuote- ja palveluinnovaatioilla sekä hyödyntämällä yhtiön koko markkinointivoima. Digitaalisista palveluista muodostuvan mediaverkoston laajaa tavoittavuutta voidaan tarjota mainostajille uusilla, aiempaa tehokkaammin kohdeyleisöt tavoittavilla keinoilla.

Alma Media panostaa voimakkaasti myös liikkuvaan kuvaan osana digimedian tarjontaansa.

Yhtiön kustantamaan painettuun mediaan kohdistuu sekä kulutustottumusten muutoksen että taloudellisen taantumien aiheuttamia paineita. Alueellisten sanomalehtien strategian painopisteinä ovat sisältöjen monimediaistaminen ja digitaalisten sisältöjen maksullisuus. Tämän lisäksi tehdään yhteistyössä muiden lehtitalojen kanssa tehokkuutta parantavia toimenpiteitä, muun muassa sisältöyhteistyöllä. Sanomalehtipainamisen uudet tekniset mahdollisuudet hyödynnetään täysimääräisesti. Jakelun kasvavat haasteet hoidetaan niin, että kustannustehokkuus ja samalla palvelutaso ydinalueilla säilyvät.

Talousinformaation ja yritystiedon toimittajana Alma Media on Suomessa markkinoiden johtava toimija. Tämän alueen digitaalista media- ja palvelutarjontaa vahvistetaan edelleen. Yksi painopisteistä on maksullisen digitaalisen sisällön myynnin kiihdyttäminen.

Rekrytointi- ja urapalveluissa Alma Media on viime vuosina tehtyjen onnistuneiden yritysostojen ansiosta päässyt markkinajohtajaksi Suomen lisäksi Baltiassa ja useissa itäisen Keski-Euroopan maissa. Asemaa vahvistetaan lisäinvestoinneilla ja keskittymällä asiakkaiden palvelemiseen rekrytinnin koko arvoketjussa.

Onnistuminen ja hyvän tuloksen tekeminen käynnissä olevassa median murroksessa vaatii sekä johtamisen että osaamisen kehittämistä kaikilla organisaatiotasolla. Yhtiö on käynnistänyt muun muassa esimiesten osaamisen kehitysohjelman, jota viedään vuonna 2014 täysimääräisesti eteenpäin.

Alma Median tavoitteena on tuottaa digitaalisen kasvun keihäänkärkiensä avulla kiinnostavia uusia, alan toimintamalleja muuttavia avauksia markkinoille vuoden 2014 aikana.

Voitonjakoehdotus

Alma Median 25.11.2013 julkistamissa pitkän aikavälin taloudellisissa tavoitteissa huomioidaan kasvun edellyttämät investoinnit, yhtiön kasvua varten ottaman velan takaisinmaksu ja voitonjako osakkeenomistajille.

Emoyhtiön jakokelpoiset varat 31.12.2013 olivat 23 905 611 (8 014 054) euroa. Tilikauden päättymisen jälkeen yhtiön taloudellisessa asemassa ei ole tapahtunut olennaisia muutoksia. Alma Median hallitus ehdottaa varsinaiselle yhtiökokoukselle, että tilivuodelta 2013 maksetaan pääoman palautusta sijoitetun vapaan oman pääoman rahastosta 0,10 (2012 osinko 0,10) euroa osaketta kohden. Tilinpäätöshetken, 31.12.2013, osakkeiden lukumäärän perusteella pääomanpalautuksen määrä on yhteensä 7 548 685 (2012 osinko 7 548 685) euroa.

Lisäksi hallitus esittää yhtiökokoukselle valtuutusta päättää lisäpääoman palautuksesta enintään 0,10 euroa/osake.

Näkymät vuodelle 2014

Tilinpäätöstiedotteessaan 13.2.2014 Alma Media arvioi näkymiä vuodelle 2014 seuraavasti:

Taloukskasvun arvioidaan Euroopassa vähitellen vahvistuvan, mutta pysyvän Suomessa vielä heikkona vuoden 2014 ensimmäisellä puoliskolla. Mediamainonnan laskun arvioidaan hidastuvan ensimmäisen vuosipuoliskon kuluessa.

Alma Media arvioi, että vuoden 2014 ensimmäisen vuosipuoliskon liikevaihto on vuoden 2013 vastaavan ajanjakson tasolla tai hieman tätä alempana. Liikevoiton ilman kertaluonteisia eriä arvioidaan olevan välillä 9,0 – 10,5 milj. euroa. Vuoden 2013 ensimmäisen vuosipuoliskon liikevaihto oli 151,2 milj. euroa ja liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä 10,1 milj.euroa.

Kestävässä mediassa tapahtuu vuonna 2014

Kestävä media -yritysvastuuohjelma luo raamit Alma Median vastuullisuudelle. Vuonna 2014 ohjelman painopisteet ovat:

- Vastuullisuus tiiviisti almamedialaisten arkipäivään
 - Almamedialaisten osallistaminen yritysvastuun kehittämiseen esimerkiksi työpajojen ja kehityshankkeiden kautta
 - Työhyvinvointiin ja -ympäristöön liittyvien yritysvastuukampanjoiden järjestäminen
- Vastuullisuus integroiduksi osaksi tuote- ja palvelukehitystä
 - Kestävään kehitykseen liittyvän verkkopalvelun rakentaminen
 - Vastuullisuuden tuominen osaksi mainonnan ja markkinoinnin valtavirtaa yhdessä asiakkaiden kanssa
 - Vastuullisuuden integroiminen osaksi ICT-hankintoja
- Avoimen yritysviestinnän kehittäminen
 - Kestävä media -kokonaisuuden viestiminen
 - Menestyminen vastuullisen sijoittamisen indekseissä ja kyselyissä, kuten Carbon Disclosure Project -ilmastokyselyssä

- Vastuullinen vaikuttaminen
 - Yhteiskunnallinen osallistuminen: mm. Vastuullinen kesäduuni 2014 - ja Myrsky-kampanjat, yhteiskunnallisiin kysymyksiin tarttuvat teemaseminaarit
 - Media-alan vastuullisuuden edistäminen: mm. Nordic Media CR Forum ja Shape-tutkimusryhmä, LVM:n Vihreä ICT-toimintasuunnitelma, Media ja demokratia -seminaarisarja
 - Ratkaisun paikka 2014 -yritysvastuutapahtuman mediakumppanuus