



Sisällysluettelo

Toimitusjohtajan haastattelu	1
Toimintaympäristö	3
Taloudellinen kehitys	7
Liiketoimintasegmentit	9
Digitaaliset kuluttajapalvelut	14
Talousmedia ja yrityspalvelut	17
Valtakunnallinen kuluttajamedia	20
Alueellinen media	23
Kestävä media	26
Tavoitteet ja toimenpiteet 2014	26
Henkilöstö	30
Ajatusjälki ja yhteisöt	36
Ympäristö	40
Liiketoiminta	44
Palkintoja ja tunnustuksia	46
Katse vuoteen 2015	47

Toimitusjohtajan haastattelu

Miten Alma Media mielestäsi suoriutui vuodesta 2014?

Vuosi oli kaksijakoinen. Kotimaan painetun median liiketoiminta kehittyi heikosti Suomen yleisen talouden tilanteen jatkuessa alavireisenä. Hyvä digitaalinen kasvu ei täysin riittänyt kompensoimaan painetun median laskua. Sen sijaan liiketoimintamme Suomen ulkopuolella kasvoi odotettua paremmin ja pysyi erinomaisella kannattavuustasolla.

Talouden taantuman ja heikentyneiden suhdanneodotusten johdosta haimme vuonna 2014 kustannussäästöjä tehostamalla toimintaamme, prosessejamme ja organisaatiotamme. Toteutetut tehostamistoimenpiteet ja hyvä digitaalinen kehitys hidastivat merkittävästi heikon toimintaympäristön ja laskevan kysynnän aiheuttamaa negatiivista tulosvaikutusta.

Miten Alma Median taloudelliset tavoitteet toteutuivat vuonna 2014?

Pitkän aikavälin taloudelliseksi tavoitteeksi asettamaamme 15 prosentin pääoman tuottoon emme vallitsevassa markkinatilanteessa ylittäneet. Digitaalinen liiketoimintamme kasvoi kuitenkin 12 prosenttia, mihin voimme olla melko tyytyväisiä. Digitaalisten tuotteiden ja palvelujen osuus koko konsernin liikevaihdosta oli viime vuonna 32 prosenttia.

Mitkä olivat mielestäsi Alma Median tärkeimmät kehitysaskeleet vuonna 2014?

Jatkoimme kansainvälisen rekrytointiliiketoimintamme kehittämistä ja kasvattamista yhdistämällä Alma Median rekrytointiliiketoiminnot eri maissa yhden yrityksen alaisuuteen. Alma Career aloitti toimintansa vuoden 2014 alussa. Monster Worldwiden Inc.:in kanssa omistamamme yrityksen myötä digitaalinen rekrytointiliiketoimintamme laajeni samalla myös meille uusiin toimintamaihin, Unkariin ja Puolaan.

Olen erityisen tyytyväinen siihen, että Alma Median digitaalinen liiketoiminta jatkoi viime vuonna vankalla nousu-uralla. Digitaalinen mainosmyyntimme ylitti kolmannella neljänneksellä painetun median mainosmyyntimme. Koko vuoden osalta painetun ja digitaalisen median mainosmyynti olivat vielä tasoissa.

Julkaisu- ja viestintätoiminnan puolella nostaisin esiin Lännen Median synnyn. Pidän Alma Median ja viiden suomalaisen lehtikustantajan viime vuonna solmimaa sopimusta toimitusyhteistyöstä ja Lännen Media Oy:n perustamisesta merkittävänä edistysaskeleena alueellisen julkaisu- ja viestintätoiminnan sisällön laadun ja toiminnan kustannustehokkuuden varmistamisessa. Yhteistyön ansiosta maakuntalehdet ovat saaneet merkittävästi lisää uutta sisältöä hyödynnettäväksi niin painetussa lehdessä kuin verkon maksullisella puolella.

Miten toimintaympäristö on vuoden aikana muuttunut?

Yleisessä taloudellisessa tilanteessa ei valitettavasti ole tapahtunut Suomen eikä Euroopan osalta muutosta parempaan. Vuonna 2014 kuluttajien ostovoiman laskusta johtuva heikko kulutuskysyntä vaikutti voimakkaasti etenkin sanomalehtimainonnalle tärkeän vähittäis- ja erikoiskaupan myyntiin ja markkinointipanostuksiin.

Kuluttajien mediakäytön digitalisoituessa mainostajat siirtävät kiihtyvällä tahdilla panostuksiaan verkkokauppaan ja digitaalisiin markkinointiviestintään kanaviin. Digitalisoitumisen myötä markkinat ovat globalisoituneet ja joudumme nyt kohtaamaan uudenlaisen kilpailutilanteen, jossa kotimaista mediapottia jaetaan muun muassa suurimpien amerikkalaisten toimijoiden, kuten Googlen ja Facebookin, kanssa.

Alma Media on kuitenkin hyvin asemoitunut uuteen kilpailukenttään, ja sillä on riittävät resurssit menestyäkseen jatkossakin.

Monet mediayhtiöt ovat lisänneet panostuksia IT-kehitykseen esimerkiksi voidakseen hyödyntää liiketoiminnassaan paremmin kuluttajadataa. Onko sama kehitys nähtävissä Alma Mediassa?

Mediayhtiöiden toiminta kehittyy yhä vahvemmin IT-yhtiöiden suuntaan, ja päivittäinen tekemisemme onkin vahvasti teknistä kehitystyötä. Niin sanotun älykkään datan hyödyntäminen on keskeinen kehittämisen alue lähivuosina. Rakennamme kuluttajadataa analysoiden sisältöjämme ja palveluitamme mainostajille sekä kehitämme mainos- ja sisältömyyntiämme.

Meillä on jo toimituksissa data-analyysiin ja datan hyödyntämiseen tarkoitetut järjestelmät päivittäisessä käytössä. Analysoimme minuutti minuutilta kuluttajien liikkumista verkkopalveluissa ja muokkaamme sisältöä niin, että se parhaalla mahdollisella tavalla palvelee kuluttajia. Alma Medialla on myös mediamyynnin puolella käytössä mainonnan analysointiin ja hallintaan tarkoitettuja teknologioita, joilla voimme kohdentaa mainontaa asiakkaiden tarpeisiin. Samalla tietyksi pohdimme, miten teemme tämän parhaalla mahdollisella tavalla kunnioittaen kuluttajien yksityisyydensuojaa.

Mitkä asiat nousivat yritysvastuun osalta esille vuonna 2014?

Viime vuonna Alma Media jatkoi omia toimiaan ja yhteistyötään media-alan ympäristövaikutusten pienentämiseksi, henkilökunnan osaamisen kehittämiseksi ja nuorisotyöttömyyden vähentämiseksi. Yritysvastuun painopisteissä korostuivat erityisesti journalismin yhteiskunnalliset vaikutukset, vastuullinen kuluttajadatan hallinta ja paikallinen sosiaalinen vastuu.

Viime aikoina sananvapauden rooli yhteiskunnassa on noussut vahvasti Suomessa ja maailmalla keskustelun keskiöön ranskalaiseen lehteen tehdyn terrori-iskun jälkeen. Yritys tukahduttaa sananvapaus väkivalloin ja terrori-iskuina laajalti tuomittu eri puolilla maailmaa.

Samalla joudumme Suomessa pohtimaan laajemmaltikin moniarvoisen, vapaan lehdistön olemassa oloa ja toimintaedellytyksiä. Epävakaa yleinen talouden tilanne on haastanut suomalaisia mediayhtiöitä ja tulee pahimmillaan köyhdyttämään monimuotoista mediamaisemaamme. Ilman toimivaa, laajaa, laadukasta ja moniarvoista mediaa ei ole myöskään demokratiaa. Tätä vastaan haluamme Alma Mediassa taistella kehittämällä mediaamme vastaamaan yhä paremmin kuluttajien tarpeisiin - sisällön laadusta tinkimättä. Myös kuluttajatiedon vastuullinen kerääminen, käyttäminen ja säilyttäminen on Alma Median liiketoiminnalle ensiarvoisen tärkeää.

Mistä Alma Media hakee kasvua vuonna 2015 ja lähitulevaisuudessa?

Tulevina vuosina kasvu tulee Alma Mediassa vahvasti digitaalisen median puolelta – niin olemassa olevien brändien kuin uusien tuotteiden ja palveluidenkin kautta sekä kotimaassa että ulkomailla. Digitaalisen palveluliiketoiminnan ohella kehitämme lähitulevaisuudessa myös jakelua ja painopalveluita. Investoimme tietopalveluihin sekä erilaisiin kuluttaja- ja lifestyle-palveluihin ja jatkamme ulkomaisen rekrytointiliiketoimintamme kasvattamista. Taseasemamme on parantunut suunnitellusti, mikä mahdollistaa sen, että voimme tarttua sopiviin investointimahdollisuuksiin, kun niiden aika koittaa.

Toimintaympäristö tulee olemaan hyvin haastava jatkossakin. Alma Median on luettava heikkoja signaaleja tarkkaan sekä sopeutettava omaa toimintaansa sen mukaisesti. Median murroksessa Alma Mediaa tukee yhtiön vahva strategia ja selkeä suunta kohti digitaalista tulevaisuutta. Kaikissa Alma Median liiketoimintayksiköissä jatketaan resurssien kohdistamista digitaaliseen liiketoimintaan ja panostetaan vahvasti digiosaamisen kehittämiseen.

Haluan kiittää asiakkaitamme, henkilöstöämme, sijoittajia ja yhteistyökumppaneitamme kuluneesta vuodesta. Alma Medialla on vahva asema kehittää toimintaansa ja palvella sidosryhmiänsä yhä paremmin myös jatkossa.

Toimintaympäristö

Vuosi 2014 oli mediayhtiöille vaikea. Syynä tähän oli erityisesti Euroopan ja Suomen heikko taloustilanne sekä yhä nopeammin muuttuvat mediankulutuksen tavat. Mainonnan määrä laski ja mediankäyttö siirtyi vahvemmin digitaalisiin kanaviin – varsinkin mobiilimediaan.

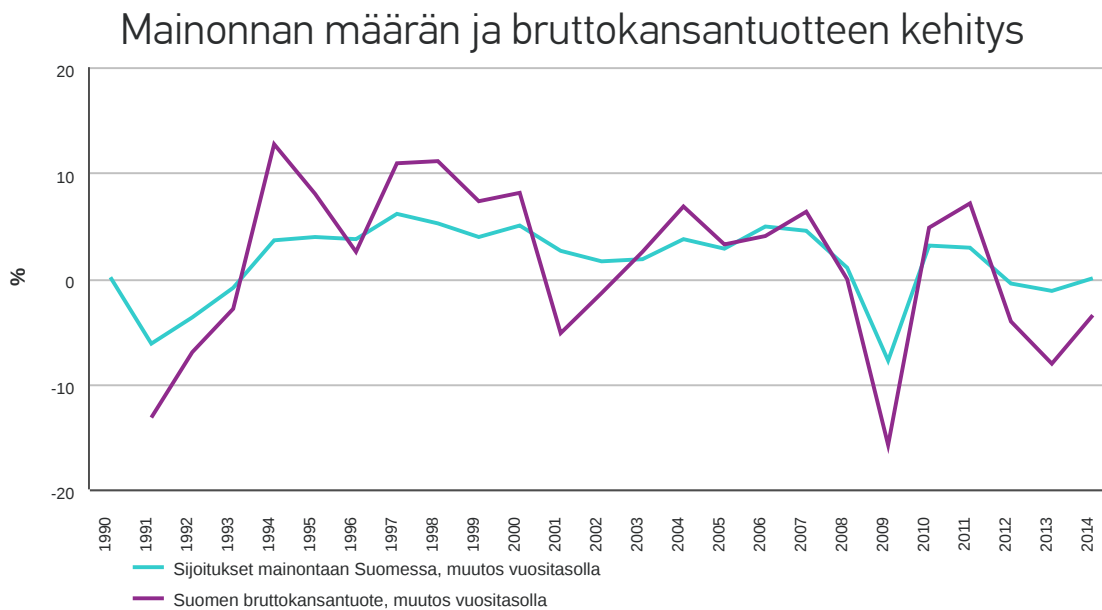
Epävarmuus maailmantaloudessa jatkui ja Suomen talous oli edelleen laskusuhdanteessa vuonna 2014. Euroalueen heikkous ja Ukrainan kriisin myötä heikentynyt Venäjän taloustilanne vaikuttivat Suomeen laskemalla vientiä ja vähentämällä kotimaista kysyntää. Suomen talouden tuottavuus ja kilpailukyky on heikentynyt, eikä selkeää merkkiä käänteestä parempaan ole näkyvissä.

Talousennusteiden mukaan bruttokansantuotteen kasvun arvioidaan Suomessa olevan negatiivinen vuonna 2014. Kyseessä on jo kolmas negatiivisen kasvun vuosi peräkkäin. Sekä kuluttajien että elinkeinoelämän luottamus talouteen oli koko vuoden heikolla tasolla.

Itäisessä Keski-Euroopassa taloudet ovat kehittyneet suotuisasti ja bruttokansantuotteen kasvu Alma Median päätoimintamaissa on tukenut yhtiön rekrytointiliiketoimintaa. Talousennusteiden mukaan bruttokansantuotteen arvioidaan nousevan 2,5 prosenttia Tšekin tasavallassa ja 2,4 prosenttia Slovakiassa vuonna 2014 (European Economic Forecast 11/14).

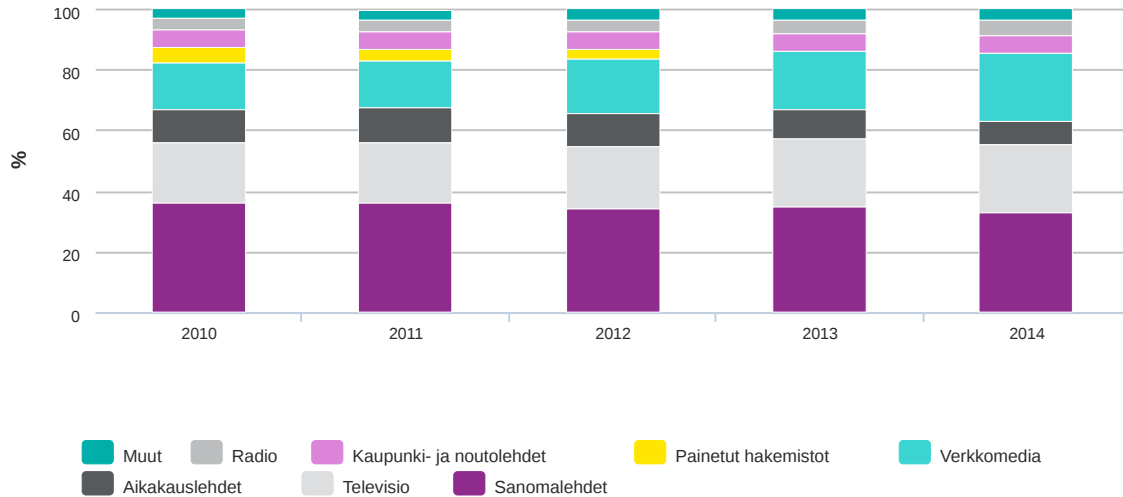
Mediamainonnan määrä laski edelleen

Bruttokansantuotteen kehitykseen tiukasti sidoksissa oleva mediamainonnan määrä laski TNS Media Intelligencen mukaan vuoden 2014 aikana Suomessa 3,5 prosenttia edellisvuodesta, ja oli yhteensä 1 175,8 miljoonaa euroa. Mediamainonnan osuus bruttokansantuotteesta oli historiallisen alhaalla.



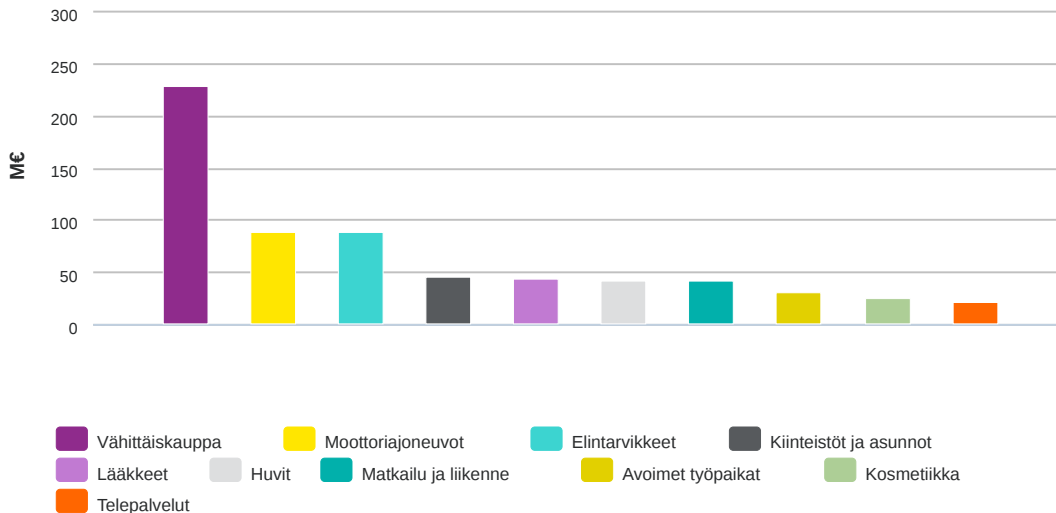
Vuonna 2014 painettujen medioiden osuus mediamainonnasta oli 46,1 prosenttia. Kaupunki- ja sanomalehtimainonnan määrä laski edellisvuoteen verrattuna 8,3 prosenttia. Tähän vaikuttivat muun muassa heikko suhdanne, markkinoinnissa ja mainonnassa tapahtuneet muutokset ja vähittäiskaupan heikko tilanne. Alma Media arvioi markkinaosuudekseen kaikesta sanomalehti-ilmoittelusta Suomessa noin 20 prosenttia.

Mediamainonnan jakauma



Lähde: Mainonnan Neuvottelukunta

Eniten mainostaneet toimialat 2014



Lähde: TNS Media Intelligence

Verkkomainonta on kestänyt makrotalouden muutoksia paremmin kuin muu mediamainonta. eMarketerin ennusteen (heinäkuu 2014) mukaan digimainonnan kasvu oli maailmalla 16,7 prosenttia vuonna 2014, ja sen osuus nousi ensimmäistä kertaa kaikesta mainonnasta yli 25 prosentin. Verkkomainonnan panostukset menivät USA:ssa ja Suomessakin ensimmäistä kertaa ohi TV-mainonnan panostusten (TNS Ad Intelligence, IAB Finland).

Verkkomainonnassa mobiilimainonnan kasvu on merkittäväntä. Mobiilimainonta kasvoi eMarketerin mukaan globaalisti 84,7 prosenttia 32,71 miljardiin dollariin. Mobiilimainonnan osuus digimainonnasta oli eMarketerin arvion mukaan noin 23 prosenttia vuonna 2014. Suomessa koko mobiilimarkkinoinnin panostusten arvioidaan olleen

suuruudeltaan noin 12,4 miljoonaa euroa vuonna 2014. Alma Median palveluissa mainosnäytöt mobiilissa kasvoivat 100 prosenttia edellisvuodesta.

Mobiilimainonnan osuuden digimainonnasta arvioidaan kohoavan 58 prosenttiin vuoteen 2018 mennessä.

Verkkomainonnan kasvua tukevat sosiaalisen median mainonnan ja videomainonnan lisääntyminen sekä teknologian kehitys, kuten esimerkiksi kohdentamiseen ja kampanjoiden tehokkuuden mittaamiseen tarkoitetut työkalut. Digitaalisessa kasvussa on edelleen paljon potentiaalia. Suomessa verkkomainonta on vielä muita Pohjoismaita vähäisempää: 22,5 prosenttia kaikesta mediamainonnasta. Verkkomainonnan kokonaismäärä oli 264,8 miljoonaa euroa, ja se kasvoi 10,8 prosenttia edellisvuodesta. Display-mainonta, joka sisältää myös Facebook-mainonnan, kasvoi 15,5 prosenttia. Luokiteltu ilmoittelu väheni 1,2 prosenttia. Hakusanamainonta ja sähköiset hakemistot kasvoivat noin 9 prosenttia edellisvuodesta.

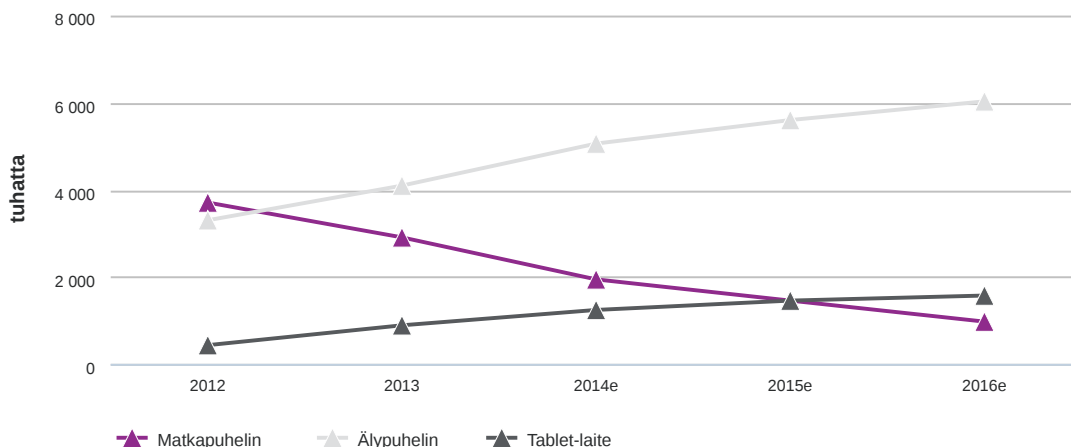
Alma Median markkinaosuus luokitellusta ja display-verkkomainonnasta on Suomessa hieman alle kolmasosa ja kaikesta verkkomainonnasta (edellisten lisäksi mukaan lukien myös hakusanamainonta ja sähköiset hakemistot) noin seitsemäsosa.

Kuluttajat vaihtavat mobiiliin

Media-ala kulkee vääjäämättä kohti digitaalisuutta kuluttajatottumusten muutoksesta johtuen. Mediakulutus pirstaloituu eri medioiden ja ajankäytön suhteen, ja erilaisten päätelaitteiden kirjo kasvaa tarjonnan mukana. Mediayhtiöiltä tämä edellyttää ympärivuorokautisen mediankäyttökokemuksen rakentamista sekä kattavaa analyysiä asiakkaiden mieltymyksistä ja mediankäytöstä. Sisältöjä tulee luoda joustavasti eri päätelaitteisiin ja kuluttajaa täytyy seurata näytöltä näytölle.

Suomalaisten mediatalojen toimintaympäristöä vuonna 2014 muokkasi asiakkaiden siirtyminen yhä selvemmin internetiin – ja ennen kaikkea mobiilisisältöjen pariin. Viime vuonna tehdyn kansainvälisen tutkimuksen mukaan verkkomedia on tänä päivänä suomalaisten keskuudessa kaikkein käytetyin uutislähde: niin paljon suomalaisia eivät enää tavoita edes televisiouutiset. Saman tutkimuksen mukaan jo viidennes suomalaisista lukee tänä päivänä uutiset pääasiassa älypuhelimensa välityksellä. Sama suuntaus näkyy myös Alma Median omissa palveluissa, joissa mobiililiikenne on kasvanut viimeisen 18 kuukauden aikana 109 prosenttia.

Laitekehitys Suomessa



Lähde:

Mobile content services market in Finland 2012-2016, Idean

Parantunut taloustilanne vauhditti rekrytointimarkkinoiden kasvua itäisessä Keski-Euroopassa

Rekrytointipalvelut muodostavat pääosan Alma Median kansainvälisestä toiminnasta. Suurin osa Alma Median rekrytointipalveluyhtiöistä ovat markkina-alueensa johtajia online-rekrytoinnissa. Vuoden 2014 alusta maantieteellinen kattavuutemme laajeni Unkariin ja Puolaan, Alma Median hankittua Monster Worldwide Inc:iltä Puolan, Unkarin ja Tšekin tasavallan maayhtiöt. Samassa yhteydessä Alma Media myi 15 prosentin osuuden kaikista omistamistaan rekrytointiyhtiöistä Monster Worldwide Inc:lle.

Alma Median nopeimmin kasvavalla markkina-alueella, itäisessä Keski-Euroopassa, rekrytointi-ilmoittelun tilanne oli vuonna 2014 vakaampi kuin yhtiön kotimarkkinalla Suomessa. Suomessa rekrytointi-ilmoittelumarkkina laski lähes 11 prosenttia ja markkinan arvioidaan olleen arvoltaan 30 miljoonaa euroa vuonna 2014. Tšekissä markkina kasvoi 13 prosenttia ja rekrytointi-ilmoittelumarkkinan arvioidaan olleen vuonna 2014 kokonaisarvoltaan noin 27 miljoonaa euroa. Kuukausittain julkaistiin noin 33 000 työpaikkailmoitusta, joista noin 65 prosenttia julkaistiin Alma Median omistamissa rekrytointiporaaileissa.

Itäisessä Keski-Euroopassa markkinan haasteena on Suomen ja muun EU:n tavoin korkea työttömyysaste. Lokakuussa 2014 työttömyysaste oli Suomessa 8,9 prosenttia, Tšekin tasavallassa 5,7 prosenttia ja Slovakiassa 12,9 prosenttia (Eurostat). Tšekin työttömyysaste oli EU:n neljänneksi alhaisin heti Saksan (4,9 prosenttia), Itävallan (5,1 prosenttia), ja Maltan (5,6 prosenttia) jälkeen. EU:n keskimääräinen työttömyysaste oli lokakuussa 2014 11,5 prosenttia.

Erityisesti nuorisotyöttömyys on ollut pitkään koko EU:n haasteena. Lokakuussa 2014 nuorisotyöttömyysaste oli Suomessa 20,2 prosenttia ja Tšekin tasavallassa 14,2 prosenttia. Slovakiassa nuorisotyöttömyysaste on jopa 29,5 prosenttia.

Mediamailman uudet tuulet: big data ja uudet kokeilut

Vuonna 2014 media-alan suuriksi puheenaiheiksi nousivat muun muassa datan hyödyntäminen ja natiivimainonta. Uusia kokeiluja alalla tarjosi ennen kaikkea näköpiirissä oleva, esineiden internetin aiheuttama muutos ihmisten arjessa.

Big datan käytöstä tulossa välttämätön osa mediatalojen arkea

Big datan nousu on vahvasti mediatoimialaan vaikuttava trendi. Syksyllä 2014 tehdyn kansainvälisen selvityksen mukaan pelkästään Länsi-Euroopassa yritykset aikovat muutamassa vuodessa miltei kolminkertaistaa big dataan liittyvät teknologia- ja palveluinvestointinsa. Big data -termillä viitataan yleensä heterogeenisiin, järjestelemättömiin, digitaalisessa muodossa oleviin valtaviin tietomassoihin, joita synnyttävät niin internetissä toimivat kuluttajat kuin erilaiset internetiin yhteydessä olevat laitteetkin.

Big Datan nousu on huomattu myös mediayhtiöissä. Oxfordin yliopiston Reuters-instituutin viime vuoden lopulla julkaiseman raportin mukaan big datan strateginen hyödyntäminen on seuraava iso muutos mediayhtiöissä. Mediatalot voivat käyttää big dataa hyödyksi muun muassa tuotekehityksessään sekä sisältöjen tai mainonnan kohdentamisessa.

Natiivimainonta kasvaa

Natiivimainonta murtautui viime vuonna markkinoinnin valtavirtaan. Natiivimainonta-termillä tarkoitetaan sellaista markkinointia, joka nivoutuu niin saumattomasti julkaisualustansa ympäristöön, että kuluttaja mieltää sen pikemminkin laadukkaaksi sisällöksi kuin perinteiseksi mainokseksi. Natiivimainokset on usein suunniteltu ensisijaisesti mobiilikäyttöön sopiviksi. Natiivimainonnan ennakoidaan kasvavan rajusti lähivuosina sitä mukaa, kun sisältöjen kulutus mobiilien päätelaitteiden välityksellä kasvaa.

Esineiden internet tekee tuloaan

Vuonna 2014 nähtiin myös mediatalojen ensimmäiset esineiden internetiin liittyvät sisältökokeilut. Esimerkiksi tutkimusyhtiö Gartner arvioi, että vuonna 2020 maailmassa on jo 25 miljardia laitetta tai esinettä, jotka ovat kytköksissä internetiin. Kun monet arkisen ympäristömme esineet ovat jatkuvasti yhteydessä internetiin, se mahdollistaa myös niille erityisesti suunniteltujen sisältöjen tai mainonnan tuottamisen. Vaikka tällainen kehitys on vielä alullaan, muutamat kansainväliset mediatalot tekivät jo viime vuonna esineiden internetiin liittyviä sisältökokeiluja. Mediatalot tarjosivat sisältösovelluksia markkinoille tullessiin uusiin puettavan teknologian kuluttajatuotteisiin, kuten esimerkiksi kulutuselektronikkayhtiö Samsungin lanseeraamaan älykelloon.

Taloudellinen kehitys

Alma Median liikevaihto pysyi vuonna 2014 lähes edellisvuoden tasolla. Painetun median liikevaihto laski Suomen yleisen taloustilanteen painamana. Sen sijaan Alma Median digitaalinen rekrytointipalveluliiketoiminta itäisessä Keski-Euroopassa oli vahvassa kasvussa koko vuoden ja pysyi myös erinomaisella kannattavuustasolla. Vuoden 2014 viimeisellä neljänneksellä ulkomainen rekrytointiliiketoiminta kasvoi 25,4 prosenttia.

Liikevaihto

Alma Median vuoden 2014 liikevaihto laski edellisvuodesta 1,6 prosenttia ja oli 295,4 (300,2) miljoonaa euroa.

Alma Median voimakas panostus digitaaliseen kehitykseen tuotti tulosta. Digitaalisten tuotteiden ja palvelujen liikevaihto kasvoi 12 prosenttia 94,5 miljoonaan euroon. Vuonna 2014 digitaalinen mainosmyynti kasvoi 9,4 prosenttia ja lähes saavutti painetun median mainosmyynnin tason. Digitaalisten tuotteiden ja palvelujen osuus koko konsernin liikevaihdosta oli 32,0 (28,1) prosenttia.

Sisältöliikevaihto laski 4,5 prosenttia 110,1 (115,3) miljoonaan euroon. Digitaalinen sisältöliikevaihto kasvoi yli 40 prosenttia, mutta sen kasvu ei riittänyt kompensoimaan painetun median tilaus- ja irtonumerotuottojen laskua.

Mainosmyynnin liikevaihto laski 0,6 prosenttia 146,4 (147,3) miljoonaan euroon. Mainosmyynnin osuus konsernin liikevaihdosta oli 49,5 (49,1) prosenttia. Painettujen lehtien mainosmyynti laski 7,8 prosenttia vertailukauden tasosta ja oli 73,7 (80,0) miljoonaa euroa. Verkkomainosmyynti kasvoi 9,4 prosenttia 72,7 (66,5) miljoonaan euroon.

Palveluliikevaihto kasvoi 38,8 (37,6) miljoonaan euroon. Palveluliikevaihtoon sisältyvät mm. Kauppalehti Tietopalveluiden, asiakasmedian ratkaisuja tuottavan Alma 360 -ryhmän ja E-kontaktin liiketoiminnot sekä Alma Manun konsernin ulkoisille asiakkaille myydyt paino- ja jakelupalvelut.

Liikevoitto ja tilikauden tulos

Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä laski 11,5 prosenttia 21,4 (24,2) miljoonaan euroon ja oli 7,2 (8,0) prosenttia liikevaihdosta. Liikevoitto oli 20,7 (27,0) miljoonaa euroa, ja se heikkeni 7,0 (9,0) prosenttiin liikevaihdosta.

Tilikauden 2014 tulos laski 15,7 (16,0) miljoonaan euroon.

Tase ja rahoitusasema

Konsernitaseen loppusumma oli joulukuun 2014 lopussa 256,1 (270,7) miljoonaa euroa. Konsernin omavaraisuusaste oli joulukuun lopussa 42,6 (34,4) prosenttia ja oma pääoma osaketta kohden oli 1,17 (1,14) euroa.

Konsernin liiketoiminnan rahavirta oli loka-joulukuussa 6,2 (8,7) miljoonaa euroa. Rahavirta ennen rahoitusta oli 8,7 (7,5) miljoonaa euroa. Konsernin liiketoiminnan rahavirta oli tammi-joulukuussa 26,5 (24,4) miljoonaa euroa. Rahavirta ennen rahoitusta oli 34,9 (26,7) miljoonaa euroa.

Konsernilla oli korollisia velkoja joulukuun lopussa yhteensä 83,0 (109,9) miljoonaa euroa. Korollisista veloista rahoitusleasingvelkoja oli yhteensä 69,5 miljoonaa euroa, lainoja rahoituslaitoksilta 8,5 miljoonaa euroa ja lyhytaikaisia yritystodistuksia 5,0 miljoonaa euroa.

Joulukuun lopussa konsernin korollinen nettovelka oli 71,1 (97,6) miljoonaa euroa. Nettovelkojen lasku johtui yritysjärjestelyistä saaduista rahavirroista, alhaisemmasta investointitasosta sekä liiketoiminnan rahavirrasta.

Alma Medialla ei ollut yritysjärjestelyiden yhteydessä syntyneitä käypään arvoon tulosvaikutteisesti kirjattavia rahoitusvaroja tai -velkoja 31.12.2014.

Alma Medialla on käytettävissä kaksi 20,0 miljoonan euron sitovaa rahoituslimiittiä, jotka olivat 31.12.2014 kokonaan käyttämättä. Sen lisäksi yhtiöllä on 100,0 miljoonan euron yritystodistusohjelma Suomessa. Yritystodistusohjelmasta oli 31.12.2014 käytetty 5,0 miljoonaa euroa.

Alma Median osake noteerataan NASDAQin Helsingin pörssissä keskisuurten yhtiöiden listalla. Kaupankäynti Alma Median osakkeella muilla kauppapaikoilla oli vuonna 2014 hyvin vähäistä.

Tammi-joulukuussa 2014 NASDAQin Helsingin pörssissä vaihdettiin yhteensä 5 977 028 Alma Median osaketta, mikä vastasi 7,9 prosenttia osakkeiden kokonaismäärästä. Osakkeen päätöskurssi katsauskauden viimeisenä kaupankäyntipäivänä 31.12.2014 oli 2,75 euroa. Vuoden 2014 aikana alin kaupankäyntikurssi oli 2,55 euroa ja ylin 3,16 euroa. Alma Media Oyj:n markkina-arvo oli katsauskauden lopussa 207,6 miljoonaa euroa.

Tutustu ajankohtaiseen kurssitietoon täällä.

Voitonjakoehdotus yhtiökokoukselle

Emoyhtiön jakokelpoiset varat 31.12.2014 olivat 179 932 379 (23 905 611) euroa. Tilikauden päättymisen jälkeen yhtiön taloudellisessa asemassa ei ole tapahtunut olennaisia muutoksia. Alma Median hallitus ehdottaa varsinaiselle yhtiökokoukselle, että tilivuodelta 2014 maksetaan pääoman palautusta sijoitetun vapaan oman pääoman rahastosta 0,12 (2013 pääoman palautus 0,10) euroa osaketta kohden. Tilinpäätöshetken, 31.12.2014, osakkeiden lukumäärän perusteella pääomanpalautuksen määrä on yhteensä 9 058 422 (2013 pääoman palautus 7 548 685) euroa.

Pitkän aikavälin taloudelliset tavoitteet

Alma Median pitkän aikavälin taloudelliset tavoitteet ovat:

Alma Median taloudelliset tavoitteet	2011	2012	2013	2014	Tavoite-taso
Digitaalisen liiketoiminnan kasvu	16,3 %	36,8 %	8,4 %	11,9 %	> 15 %
Sijoitetun pääoman tuotto ROI, %	25,7 %	13,8 %	10,0 %	9,8 %	> 15 %
Osinkosuhte*	103 %	45 %	50 %	63 %**	> 50 %

*Sisältää pääomanpalautuksen osakkeenomistajille.

** Perustuu hallituksen ehdotukseen 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 sekä yhtiön että sijoittajan näkökulmasta optimaalisesti.

Liiketoimintasegmentit

Alma Media -konsernin raportointirakennetta muutettiin vuoden 2014 alusta alkaen. Alma Median raportoitavat segmentit ovat Digitaaliset kuluttajapalvelut, Talousmedia ja yrityspalvelut, Valtakunnallinen kuluttajamedia ja Alueellinen media.

Konsernissa on viisi toimintasegmenttiä alla olevan taulukon mukaisesti. Samankaltaisia tuotteita ja palveluita tuottavat toimintasegmentit on yhdistelty raportoitaviksi segmenteiksi, koska niiden taloudellinen tuloksellisuus ja ominaispiirteet ovat samanlaisia.

Segmenttirakenteen muutoksen taustalla on mediatoimialan liiketoimintaympäristön muutos mediakulutuksen siirtyessä yhä vahvemmin digitaalisiin kanaviin.

Konsernin emoyhtiön tuottamat keskitetyt palvelut sekä koko konsernia koskevat keskitetyt digitaaliset tukipalvelut käsitellään segmenttiraportoinnin ulkopuolella.

RAPORTOITAVA SEGMENTTI:	TOIMINTASEGMENTTI
Digitaaliset kuluttajapalvelut	Markkinapaikat Alma Diverso
Talousmedia ja yrityspalvelut	Talousmedia ja yrityspalvelut
Valtakunnallinen kuluttajamedia	Valtakunnallinen kuluttajamedia
Alueellinen media	Alueellinen media

Segmenttiraportoinnissa tapahtuneet muutokset:

- Koko konsernia koskevat digitaaliset keskitetyt toiminnot on siirretty Digitaaliset kuluttajapalvelut -segmentistä segmenttiraportoinnin ulkopuolisiin, kohdistamattomiin, eriin.
- Kauppalehti-ryhmän osalta tapahtui nimenmuutos Talousmedia ja yrityspalveluiksi.
- Uusi Valtakunnallinen kuluttajamedia -segmentti koostuu aiemmin Sanomalehdet-segmentissä raportoidusta IL-Media -toimintasegmentistä.
- Uuteen Alueellinen media -segmenttiin sisältyy aiemman Sanomalehdet-segmentin Alma Aluemedian -toimintasegmentin lisäksi aiemmin Muu toiminta -segmentissä raportoitu konsernin paino- ja jakeluyhtiö Alma Manu.
- Muu toiminta ei enää muodosta omaa segmenttiään, vaan konsernin emoyhtiön toiminnot raportoidaan kohdistamattomina tapahtumina.

Raportoitavien segmenttien rakenteen ja koostumuksen muututtua Alma Media on IFRS 8 Toimintasegmentit -standardin mukaisesti oikaissut segmentti-informaation vastaavat erät vertailukaudelta 2013. Yhteenvedo muutoksen vaikutuksesta sekä vanhan ja uuden segmenttikoostumuksen mukaiset segmenttien liikevaihto ja liikevoitto löytyvät Tilinpäätöstiedotteen sivuilta 30 - 34.

Alma Median liiketoimintasegmentit

Osana Digitaaliset kuluttajapalvelut -segmenttiä raportoidaan Markkinapaikat ja Alma Diverso -toimintasegmentit.

Markkinapaikkoihin sisältyvät Alma Median digitaaliset luokitellun ilmoittelun palvelut. Luokiteltu ilmoittelu on keskittynyt kolmeen toimialaan: asumiseen (palveluina Etuovi.com ja Vuokraovi.com), rekrytointiin (Monster.fi, Jobs.cz, Prace.cz, Topjobs.sk, CV Online, Profesia.sk, MojPosao.net, Monster.hu, Monsterpolska.pl, Monster.cz) sekä autoihin (Autotalli.com). Alma Media myi vuonna 2014 Digitaalisissa kuluttajapalveluissa raportoidun, Baltian maissa toimivan asuntoportaali City24:n.

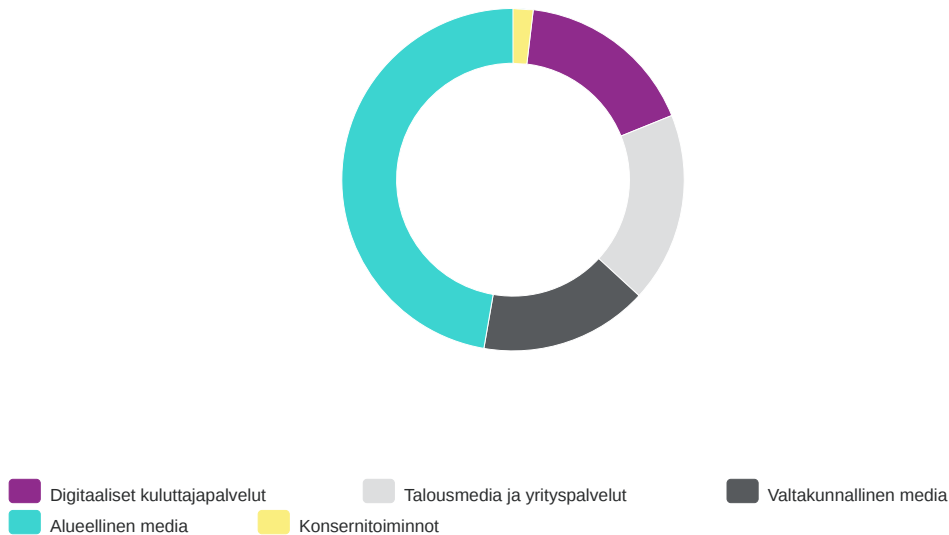
Alma Diverso -toimintasegmentti on erikoistunut digitaalisiin kuluttaja- ja markkinointipalveluihin. Kuluttajapalveluihin sisältyvät Telkku.com, Kotikokki.net ja E-kontakti.fi. Yrityksille suunnattuja markkinointipalveluja ovat Almascope ja Meedio.

Talousmedia ja yrityspalvelut -segmentti on keskittynyt taloudellisen tiedon, liike-elämän hyötytiedon sekä markkinointiratkaisujen tuottamiseen. Sen tunnetuin tuote on Suomen johtava talousmedia Kauppalehti. Segmenttiin kuuluvat myös Kauppalehti Tietopalvelut, toimitilapalveluita tuottava Objektvision.se sekä asiakasmedian ratkaisuja tuottava Alma 360 -ryhmä. Alma Media myi vuonna 2014 Talousmedia ja yrityspalvelut -segmentissä raportoidun Baltian maissa toimivan uutistoimisto ja mediaseurantayksikkö BNS Groupin.

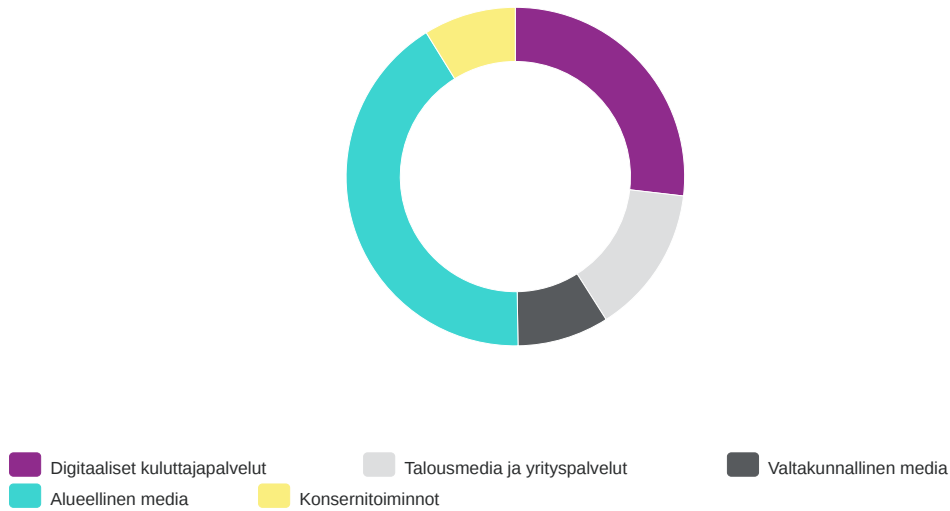
Valtakunnallinen kuluttajamedia -segmentissä raportoidaan IL-Median eri julkaisupalvelut.

Alueellinen media -segmentti sisältää Alma Aluemedian yli 30 sanomalehden kustannustoiminnan ja konsernin paino- ja jakeluyhtiö Alma Manun. Segmentin tunnetuin media on Aamulehti.

Liikevaihdon jakautuminen 2014 (MEUR)



Henkilöstön jakautuminen 2014* (henkilöä)



* ilman lehdenjakajia

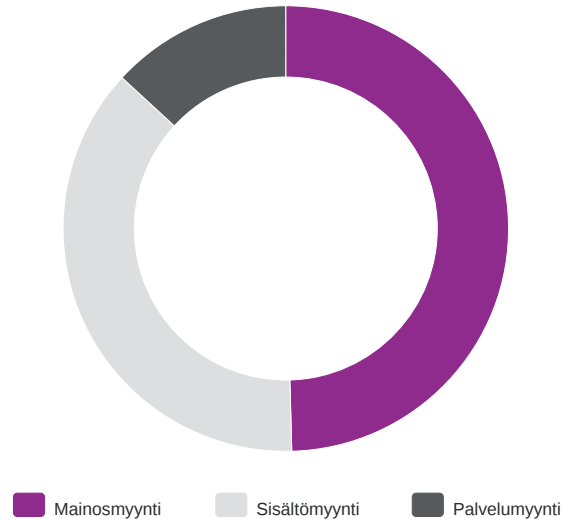
Mainosmyynti verkossa ja palveluliikevaihto jatkoivat kasvuaan

Vuonna 2014 Alma Median mainosmyynnin liikevaihto laski 0,6 prosenttia 146,4 (147,3) miljoonaan euroon. Painettujen lehtien mainosmyynti laski 7,8 prosenttia vertailukauden tasosta ja oli 73,7 (80,0) miljoonaa euroa, verkkomainosmyynti puolestaan kasvoi 9,4 prosenttia 72,7 (66,5) miljoonaan euroon.

Sisältöliikevaihto laski 4,5 prosenttia 110,1 (115,3) miljoonaan euroon. Sisältöliikevaihdon lasku vertailukauden tasosta johtui painetun median levikkien pienenemisestä.

Palveluliikevaihto puolestaan kasvoi ja oli 38,8 (37,6) miljoonaa euroa.

Liikevaihto lajeittain 2014 (MEUR)



Julkaisuliiketoiminnassa, johon verkkopalveluineen kuuluvat maakunta-, paikallis- ja kaupunkisanomalehdet sekä valtakunnalliset iltapäivälehti Iltalehti sekä talousmedia Kauppalehti, liiketoiminta perustuu journalistisen sisällön kautta muodostuvaan suhteeseen lehden lukijan kanssa. Lukijasuhde muotoutuu median kehittyessä moniulotteiseksi mediabrändin asiakkuudeksi, jonka vahvuus vaihtelee satunnaisesta verkkosivuilla vierailusta painetun sanomalehden kestopalveluun ja verkkopalvelujen hyödyntämiseen maksavana ja rekisteröityneenä käyttäjänä.

Lukijasuhde ja niistä muodostuva peitto halutussa kohderyhmässä ovat mainosmyynnin perusta. Alma Median mediabrändien kokonaistavoitavuus on viime vuosina kasvanut voimakkaasti verkkosivustojen kävijämäärien kasvaessa. Alma Media tavoittaa tällä hetkellä 3,3 miljoonaa suomalaista viikoittain. Mediabrändien lukijasuhdet ja vahva alueellinen tunnettuus mahdollistavat myös brändien laajentamisen uusiin käyttötarkoituksiin, esimerkiksi uusiin digitaalisiin palveluihin.

Jotta lukijoille ja mainostajille pystyttäisiin tarjoamaan entistä parempaa palvelua, on tärkeää mitata lukijasuhdetta. Vuoden 2014 kolmannella neljänneksellä Alma Media aloitti yhdessä Sanoma Media Finlandin, Yleisradion ja MTV:n kanssa yhteisen yleismittausjärjestelmän kehittämishankkeen. Muutaman vuoden mittaisessa hankkeessa luodaan yhteiset menetelmät ja terminologia mitaamiselle sekä edistetään uusien mediasuunnittelutyökalujen kehittämistä. Hanketta johtamaan perustetun Media Metrics Finland -yhtiön tavoitteena on ymmärtää suomalaisten mediankulutusta nykyistä paremmin.

Kokonaistavoittavuuden kehitys 2010 -2014



7-12/2012 lukuja ei ole käytettävissä TNS Metrix ja TNS Atlas kalibroitongelmien vuoksi.

Luvuissa mukana Alman Median kaikkien printti- ja verkkotuotteiden viikotavoittavuus.

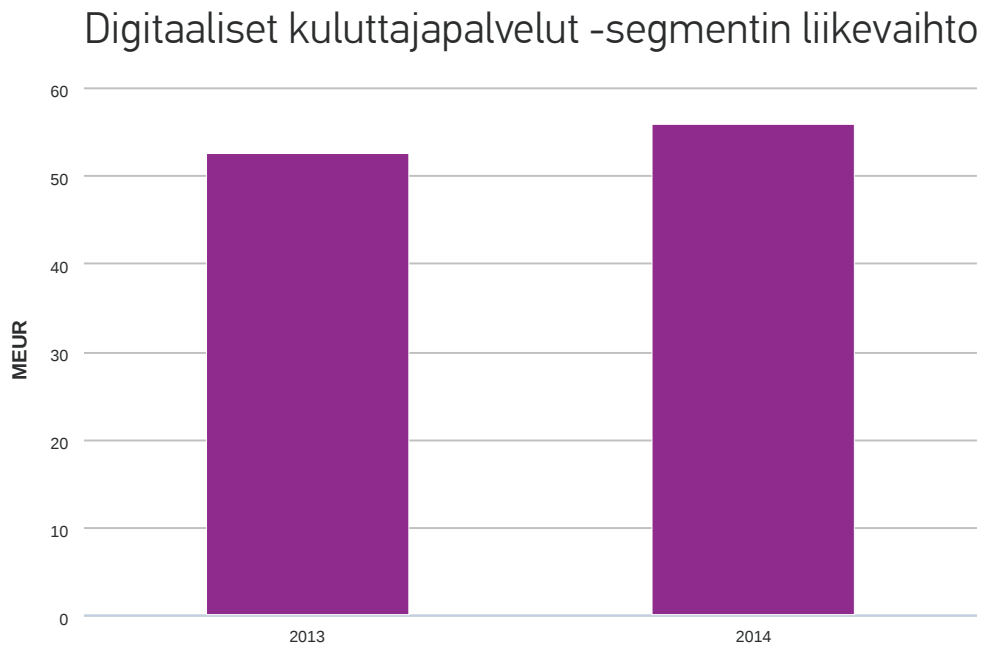
Alma Median digitaalisten palvelujen (esimerkiksi Etuovi.com, Autotalli.com, Monster.fi, Prace.cz, Telkku.com, E-kontakti.fi) tuotot perustuvat kohdeilmoituksista perittäviin maksuihin, näkyvyysilmoitteluun palveluissa, palvelumyyntiin sekä hyötysisällöistä ja/tai palvelun käyttäjille suunnatusta mainonnasta kertyviin tulovirtoihin. Digitaalisten palvelujen asiakkaina on sekä yrityksiä että kuluttajia.

Markkinaosuuksista kilpailtaessa brändin vetovoima on ratkaisevan tärkeä. Alma Median digitaaliset palvelut ovat oman segmenttinsä tunnetuimpia brändejä niin Suomessa, Baltiassa, Tšekin tasavallassa, Slovakiassa kuin muissakin konsernin toimintamaissa. Palvelujen suosio käyttäjien keskuudessa pohjautuu hyvään käytettävyyteen, sisältöjen ainutlaatuisuuteen ja monessa tapauksessa myös yhteisöllisyyden voimaan. Mainostajalle tämä merkitsee mahdollisuutta tavoittaa kohdenetusti oman alansa yritykset tai kuluttajat.

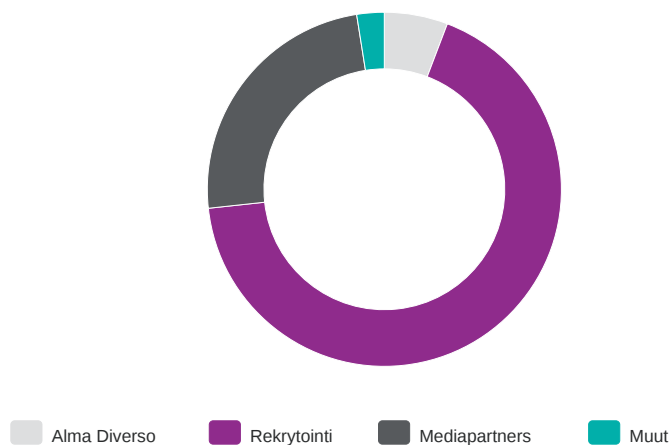
Digitaaliset kuluttajapalvelut

Alma Median Digitaaliset kuluttajapalvelut jatkoivat kasvuaan vuonna 2014. Segmentin liikevaihto nousi 55,8 (52,6) miljoonaan euroon. Kasvua oli 6,1 prosenttia.

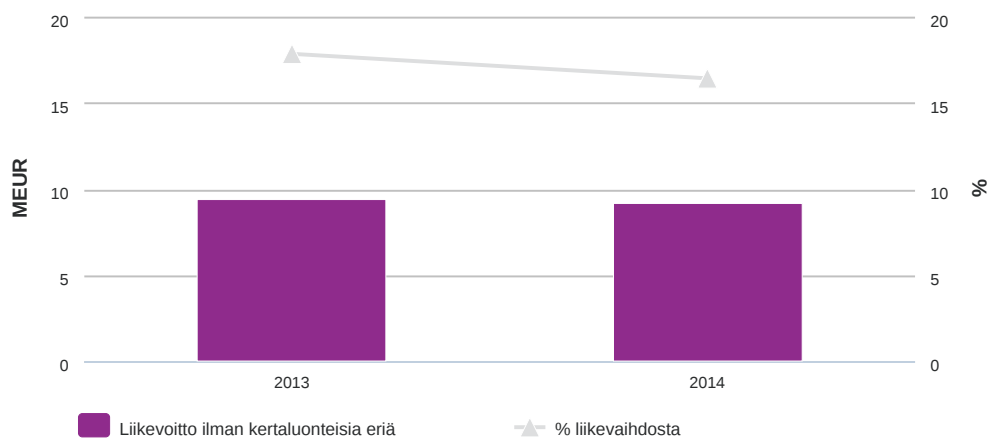
Kasvu tuli ulkomaisten rekryliiketoimintojen kehityksestä. Alma Media Oyj ja Monster Wolrdwide Inc. vahvistivat yhteistyötään vuoden 2014 alussa. Yhteistyön laajenemisen myötä osaksi Alma Mediaa siirtyneet Puolen, Unkarin ja Tšekin rekrytointiliiketoiminnot tasapainottivat kotimaan liiketoimintojen laskua.



Digitaaliset kuluttajapalvelut -segmentin liikevaihdon jakautuminen yksiköittäin 2014



Digitaaliset kuluttajapalvelut -segmentin liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä



Markkinapaikat kasvatti tulostaan ulkomaisten rekrytointiliiketoimintojen ansiosta

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

Kasvua tuli erityisesti ulkomaisten rekrytointiliiketoiminnasta, jonka osuus segmentin liikevaihdosta oli 58,4 (52,1) prosenttia vuonna 2014.

Rekrytointiliiketoimintaa kehitettiin ja kasvua saatiin tiivistämällä yhteistyötä Monster Worldwide Inc.:in kanssa. Yhteistyön laajentumisen myötä Monsterin palvelut tulivat osaksi Alma Median rekrytointipalveluiden kokonaisuutta, joka toimii Suomessa, Virossa, Latviassa, Liettuassa, Puolassa, Tšekin tasavallassa, Slovakiassa, Unkarissa ja Kroatiaassa. Liiketoimintaa johdetaan vuoden 2014 alussa toimintansa aloittaneesta Alma Career Oy:sta. Yritys integroi Alma Median yhdeksän eri toimintamaan työnhakupalvelut kiinteämmin yhteen ja mahdollistaa siten kansainvälisen myynnin kasvattamisen Monsterin globaalin verkoston kautta. Synergiaetua tuo myös mahdollisuus hyödyntää Monsterin teknologioita ja palvelukonsepteja valituilla markkina-alueilla.

Digitaalisiin rekrytointipalveluihin keskittymistä kansainvälisillä markkinoilla vahvistettiin myös luopumalla ydinliiketoimintaan kuulumattomasta markkinapaikasta. Markkinapaikat-yksikkö myi viimeisellä neljänneksellä Baltian maissa toimivan asuntoportaali City24:n. Suomessa jatketaan kuitenkin nykyisellä palveluvalikoimalla rekrytoinnin, asuntokaupan ja autoilun alueilla.

Suomen markkinoilla asumiseen liittyvät verkkopalvelut Etuovi.com ja Vuokraovi.com uudistivat palveluitaan reippaasti. Toisella neljänneksellä toteutettujen palvelu-uudistusten vastaanotto sekä mainostajien että käyttäjien keskuudessa oli hyvä. Etuovi.com-palvelun uudistuksessa kehitettiin muun muassa palvelun käytettävyyttä ja hakukoneoptimointia.

Vuokraovi.com lanseerasi puolestaan Elämyshaku-palvelun, jonka tavoitteena on kasvattaa Vuokraovi.comin tunnettuutta myös vuokramökkipalveluna sekä tarjota käyttäjille uudenlaisia, viihdyttäviä ja hyödyllisiä sisältöjä.

Markkinapaikkojen asumisen ja autoalan palveluita vahvistettiin myös yritysostoilla.

Alma Median tytäryhtiö Alma Mediapartners Oy osti kolmannella neljänneksellä 15 prosenttia Urakkamaailma.fi-verkkopalvelua tekevän Remonttibulevardi Oy:n osakekannasta. Urakkamaailma.fi auttaa isännöitsijöitä ja kuluttajia kilpailuttamaan remonttinsa, ja urakoitsijoita löytämään uusia urakoita. Kyseinen verkkopalvelu laajentaa Alma Median Etuovi.com-palvelun tarjontaa entisestään.

Autoalan ohjelmisto-osaamistaan Alma Mediapartners Oy vahvisti vuonna 2014 lunastamalla toisella neljänneksellä Alma Median osakkuusyhtiö Alkali Oy:n kaikki osakkeet. Alkalin kautta Alma Media pystyy tarjoamaan laajan sovellusvalikoiman autokaupan asiakkaille. Alkali tuottaa sovelluksia autoalan eri tarpeisiin, kuten jälleenmyyntiin, vuokraukseen ja leasingiin.

Alma Diverso laajensi palvelutarjontaansa

Verkkoliiketoiminnan kehitys- ja palveluyksikkö Alma Diverso haki vuonna 2014 kasvua uudistamalla olemassa olevia verkkopalvelujaan ja laajentamalla palvelutarjontaansa.

Yksikkö toi alkuvuodesta 2014 markkinoille uuden markkinointipalvelu Meedion, joka kokoaa kaikki Suomen yritykset samalle sivustolle ja tarjoaa itsepalvelutyökalun yritysten markkinoinnin hallintaan. Meedio-palvelulla vastataan kasvavaan automaatio- ja itsepalvelutrendiin, jossa markkinoinnin ostaminen tapahtuu yhä enemmän automatisoitujen verkkopalveluiden kautta.

Alma Media huomioi matkailualan verkkokaupan kasvun ostamalla ensimmäisellä neljänneksellä 35 prosenttia Suomen johtavan matkailun verkkopalvelun Rantapallo Oy:n osakekannasta. Osakkuus Rantapallossa tukee Alma Median strategiaa, jonka mukaan konserni tavoittelee kasvua laajentamalla erityisesti digitaalisten palveluidensa tarjontaa. Yhteistyöstä Rantapallo Oy:n kanssa vastaa Alma Diverso.

Kehitystyö jatkui myös Alma Diverson olemassa olevissa palveluissa. Muun muassa E-kontakti.fi julkaisi loppuvuodesta mobiili- ja tablettikäyttöön soveltuvan sivustonsa.

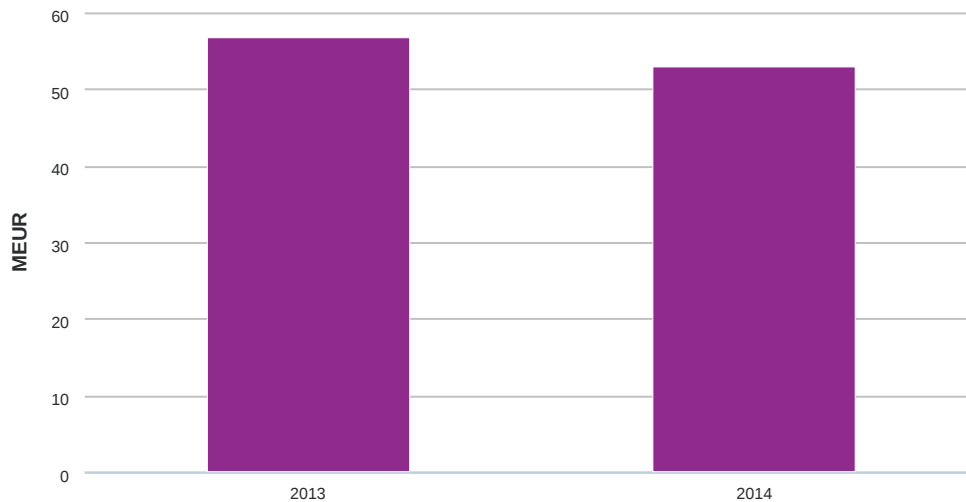
Talousmedia ja yrityspalvelut

Vuosi 2014 oli Talousmedia ja yrityspalvelut -segmentille vahvaa digimedian kasvuaikaa.

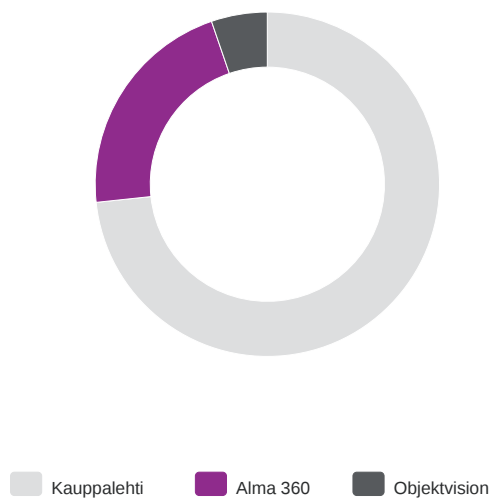
Talousmedia ja yrityspalvelut -segmentin liikevaihto oli vuonna 2014 53,0 (56,8) milj. euroa, josta verkkoliiketoiminnan osuus oli 43,0 (33,4) prosenttia. Liikevaihto laski viime vuodesta 6,7 prosenttia. Helmikuussa 2014 toteutunut BNS-liiketoimintojen myynti vaikutti osaltaan liikevaihdon laskuun.

Segmentin sisältöliikevaihto laski 3,5 prosenttia ja oli 16,2 (16,8) milj. euroa, mutta digitaaliset sisältötuotot kasvoivat vuonna 2014 20,2 prosenttia ja kattoivat osittain painetun median sisältötuottojen laskua. Mainosmyynti verkossa jatkoi myös kasvuaan. Eroa edelliseen vuoteen oli 14,4 prosenttia.

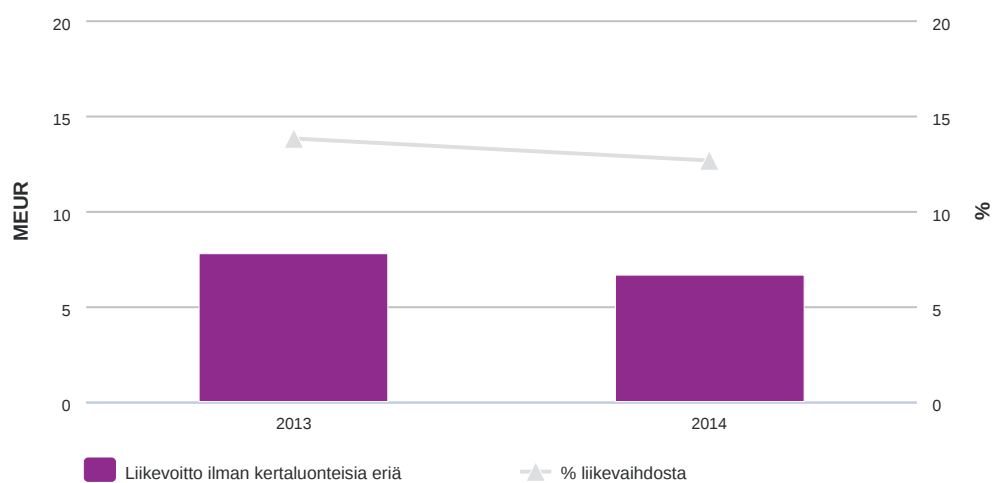
Talousmedia ja yrityspalvelut -segmentin liikevaihto



Talousmedia ja yrityspalvelut -segmentin liikevaihdon jakautuminen yksiköittäin 2014



Talousmedia ja yrityspalvelut -segmentin liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä



Digikehitys jatkuu

Kuluneen vuoden aikana Talousmedia ja yrityspalvelut -segmentissä otettiin useita kehitysaskelia, jotta sekä yleisöä että mainostajia voitaisiin palvella entistä paremmin. Monikanavasisältöjä kehitettiin Kauppalehdessä, jossa lanseerattiin uusia mobiiliuutispalveluita iPhone- ja Android-puhelimien käyttäjille. Lisäksi Kauppalehti Optio julkistettiin digitaalisena näköislehtiversiona. Kauppalehti julkisti myös uudet, eri toimialojen asiantuntijoille suunnatut blogisivut, jotka on rakennettu uusien sosiaalisen median elementtejä hyödyntäen.

Kauppalehden digiuudistushanke eteni toisella neljänneksellä beta-vaiheeseen ja uudistettu verkkosivusto lanseerattiin tammikuussa 2015. Sivusto on rakennettu kokonaan uudelleen vastaamaan yleisön ja mainostajien muuttuvia käyttötapoja sekä tarpeita. Sisältö on suunniteltu palvelemaan parhaalla mahdollisella tavalla suomalaisen päättäjän tiedon tarvetta päivän aikana. Mainostajille uusi sivusto mahdollistaa entistä tarkempaa kohdentamista ja muun muassa uusia ratkaisuja yritysviestinnän haasteisiin. Uudistuneen verkkosivuston myötä Kauppalehti laajentaa myös videotuotantoaan.

Kauppalehden digitaalisten yrityspalveluiden puolella uudistettiin Toimitilat-palvelua. Palvelussa uudistui ulkoasun ja ilmeen lisäksi myös käyttöalusta, minkä ansiosta se toimii helposti päätelaitteesta riippumatta. Kauppalehden yrityspalvelujen tarjontaa laajennettiin tammikuussa 2015, jolloin Alma Media hankki omistukseensa JM Tiedon, joka tarjoaa B2B-myyntin ja -markkinoinnin tieto- ja asiantuntijapalveluita. JM Tieto organisoidaan kevään 2015 aikana osaksi Kauppalehti Tietopalveluja.

Talouden taantuman ja heikkojen suhdanneodotusten vuoksi Alma Media käynnisti kolmannella neljänneksellä useita toimenpiteitä kustannustehokkuuden lisäämiseksi. Tähän liittyen Talousmedia ja yrityspalvelut -segmenttiin kuuluva sisältötoimisto Alma 360 uudisti organisaatiotaan. Yhteistoimintaneuvotteluiden tuloksena Alma 360:n henkilömäärä väheni 12 henkilöllä.

Talousmedia ja yrityspalvelut -segmentti keskitti toimintaansa entistä vahvemmin talousmediaan ja yrityksille suunnattuihin digitaalisiin palveluihin, ja myi segmentissä raportoidun uutistoimisto- ja mediaseurantayrityksen Baltic News Servicen maaliskuussa 2014.

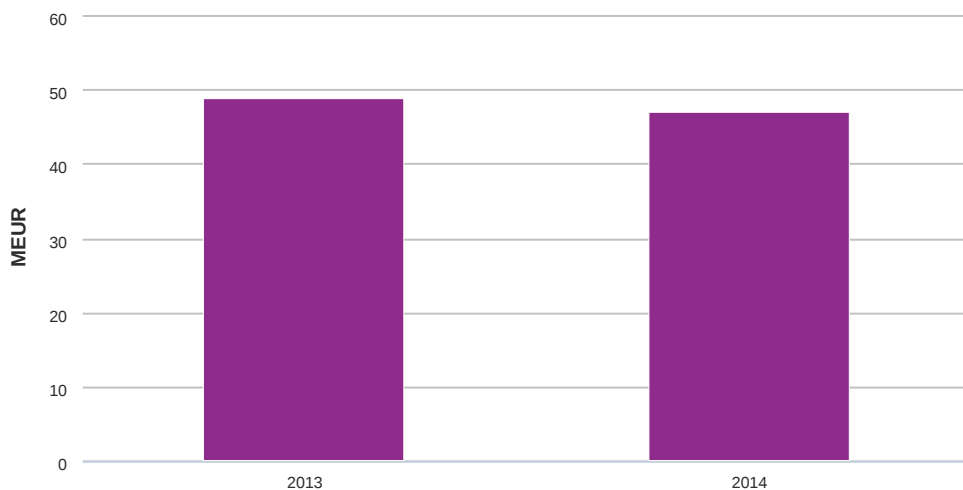
Valtakunnallinen kuluttajamedia

Valtakunnallinen kuluttajamedia -segmentti jatkoi vuonna 2014 verkkopalveluidensa kehitystä, ja esimerkiksi verkkotelevisio otti suuria harppauksia.

Valtakunnallinen kuluttajamedia -segmentin liikevaihto laski 4,2 prosenttia vuonna 2014 46,9 (49,0) miljoonaan euroon. Segmentin sisältöliikevaihto laski tammi-joulukuussa 7,8 prosenttia 28,5 (30,9) milj. euroon.

Panostaminen sisältö- ja natiivimarkkinoinnin ratkaisuihin verkossa näkyi kuitenkin tuloksessa. Digitaalinen mainosmyynti kasvoi 20,8 prosenttia ja oli 12,5 (10,4) miljoonaa euroa, ja verkkoliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdosta oli 27,0 (21,5) prosenttia.

Valtakunnallinen kuluttajamedia -segmentin liikevaihto

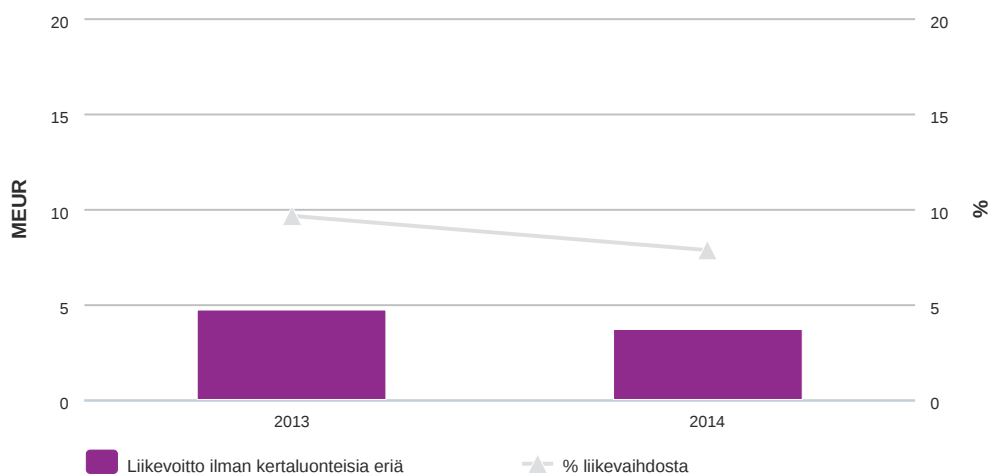


Valtakunnallinen kuluttajamedia -segmentin liikevaihdon jakautuminen yksiköittäin 2014



IL-Media

Valtakunnallinen kuluttajamedia -segmentin liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä



IL-Median videotuotanto ja mainontaratkaisut kehityksen keskiössä

IL-Media keskittyi vahvasti verkkotelevision kehitykseen vuonna 2014. Vuoden 2014 ensimmäisellä neljänneksellä IL-TV sai uuden jakelualustan, joka parantaa videoiden toimivuutta applikaatioissa. IL-TV:ssä julkistettiin myös useita uusia ohjelmia ja ohjelmaformaatteja, kuten NHL-liigaa seuraava Pelipäivä-studio, IL-Doc, joka käsittelee yllättäviä ja koskettavia aiheita reportaasien pohjalta, ja Suomen ensimmäinen pelkästään nettitelevisioon käsikirjoitettu fiktiivinen sarja Kämpikset.

Uudistukset toivat katsojia ja mainostajia. IL-TV:n videoiden julkaisu- ja käynnistysmäärä kasvoi noin 100 prosenttia kuluneen vuoden aikana ja mainonnan myynti tähän uuteen kanavaan kehittyi hyvin. Vuoden 2014 katsotuimmiksi videoiksi nousivat itsenäisyyspäivään liittyvät videot. Itsenäisyyspäivän videoita katsoi yli 1,5 miljoonaa suomalaista.

Digitaalista mediaa kehitettiin myös tablettisällöillä ja organisaatiomuutoksia. IL-Media toi markkinoille uusia, kuluttajille maksuttomia tablettisisältöjä, kuten Autot 2014- ja Kesäkeittiö-tablettijulkaisut. Vuonna 2014 IL-Media muodosti lisäksi uuden lifestyle-toimituksen, joka kokoaa yhteen asumiseen, terveyteen, autoihin ja matkailuun suunnatut digitaaliset palvelut. Yhtiössä kolmannella neljänneksellä käytyjen yhteistoimintaneuvottelujen myötä IL-Median kuva- ja taitto-osastot päätettiin yhdistää yhdeksi ulkoasuosastoksi, jotta monikanavaisuus kehittyisi ja päällekkäinen työ vähenisi.

Sisältömarkkinointiratkaisujen tarjontaa laajennettiin vuonna 2014. IL-Mediassa, kuten Kauppalehdessäkin, otettiin käyttöön uusia sisältö- ja natiivimarkkinoinnin avaimet käteen -konsepteja, jotka auttavat mainostajaa hyödyntämään ansaittua mediaa.

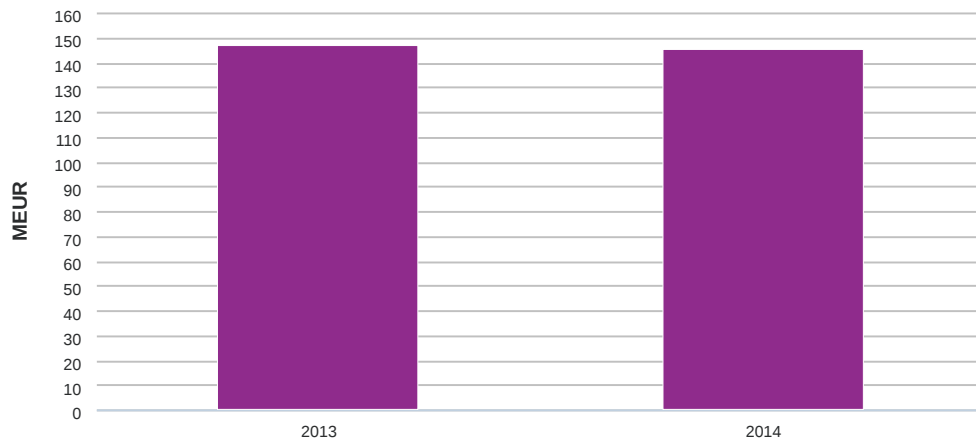
Alueellinen media

Painetun median laskusuhdanne vaikutti edelleen Alueellisen median tulokseen vuonna 2014. Segmentin liikevaihto laski 1,3 prosenttia 145,2 (147,1) miljoonaan euroon.

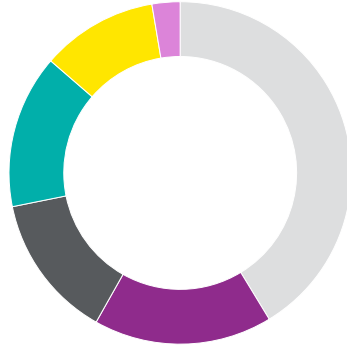
Sisältöliikevaihto ja painetun median mainosmyynti laskivat myös vuonna 2014. Alueellinen media -segmentin mainosmyynti oli 62,5 (66,5) miljoonaa euroa, ja laskua edellisvuodesta oli 6,1 prosenttia. Painetun median mainosmyynti laski 6,7 prosenttia, mutta segmentin verkkomainosmyynti kasvoi 10,8 prosenttia ja oli 2,1 (1,9) miljoonaa euroa. Segmentin sisältöliikevaihto oli 65,5 (67,6) miljoonaa euroa ja laski 3,1 prosenttia, mikä johtui painetun median levikkien laskusta.

Painetun median kannattavuuden laskuun vastattiin säästöillä, toiminnan tehostamisella ja digikehityksellä.

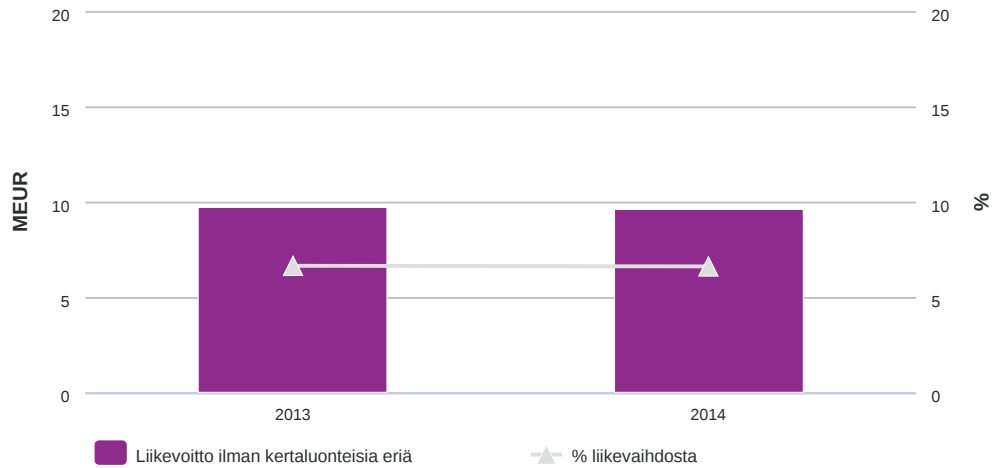
Alueellinen media -segmentin liikevaihto



Alueellinen media -segmentin liikevaihdon jakautuminen yksiköittäin 2014



Alueellinen media -segmentin liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä



Etukenessa digitaalisuuteen

Alueellisen median vuotta 2014 kuvaa työn tehostaminen ja digitaalisuuden vahvistaminen niin työtavoissa kuin palveluissa.

Digitaalsiin kanaviin siirtyvien mainostajien ja kuluttajien palvelemiseksi otettiin useita kehitysaskelia. Alma Aluemediassa rekrytoitiin yksikön ensimmäinen digiliiketoiminnan johtaja kolmannella neljänneksellä. Loppuvuodesta aloitettiin myös laaja Etukeno-niminen digikehityshanke. Koko Alma Aluemediassa koskevan kehittämishankkeen tavoitteena on kasvattaa digitaalisuutta liiketoiminnassa. Tässä keskeinen rooli on henkilöstöllä, joka haastetaan mukaan digitaalisen liiketoiminnan suunnitteluun. Uudistuvien liiketoimintamallien, toimintakulttuurin ja osaamisen kehittämisen perustana ovat aktiivisen mediankuluttajan tarpeet. Hanke kestää noin 1,5 vuotta, ja siihen on saatu Tekesin Liideri-rahoitusta.

Digimurrokseen ja kuluttajakäyttäytymisen muutokseen vastattiin myös monikanavasisältöjä kehittämällä. Aamulehti työsti uutta ja maksullista digitaalista iltapäiväpainosta Hetkeä, joka julkaistiin tammikuussa 2015. Hetki tuli täydentämään Aamulehden digitaalista tuotepakettia tarjoamalla uuden kuluttajatuotteen iltapäivälle: siihen hetkeen, kun aamun lehden uutistarjonta kaippaa jo päivittämistä. Alma Aluemedian muut maakuntalehdet ja paikallislehdet jatkoivat myös maksullisten verkkopalvelujensa kehitystä. Pohjolan Sanomissa ja Aamulehdessä siirryttiin vuoden 2014 alussa ja Kainuun Sanomissa maaliskuussa 2014 osittain maksullisiin sisältöihin. Alma Aluemedian videotuotanto otti puolestaan harppauksia eteenpäin eri lehdissä järjestettyjen videokoulutusten ja videoalustojen yhtenäistämisen myötä.

Printin puolella uudistustyötä tehtiin muun muassa Aamulehdessä, missä lehti muuttui broadsheet-koosta tabloidiin. Tabloid-uudistuksessa muutoksia tuli niin lehden sisältöön, rakenteeseen, liitevalikoimaan kuin ulkoasuunkin. Uudistustyö tehtiin lukijoita kuunnellen, ja palautetta kerättiin myös uudistuksen jälkeen. Ensimmäinen tabloid-muotoinen Aamulehti ilmestyi 1.4.2014. Alma Aluemedian muut maakuntalehdet olivat jo aiemmin siirtyneet tabloid-kokoon.

Alueellisen julkaisutoiminnan kannattavuuden parantamiseksi ja sisällön laadun varmistamiseksi Alma Media perusti viiden muun suomalaisen lehtikustantajan kanssa Lännen Media -nimisen yhtiön. Yhtiö parantaa journalistista yhteistyötä läntisen ja pohjoisen Suomen sanomalehtien kesken ja mahdollistaa yhteisen sisällöntuotannon painettuihin lehtiin sekä digi-, verkko- ja mobiilikanaviin. Lännen Median perustajalehtiin kuuluvat Alma Median sanomalehdet Aamulehti (Tampere), Satakunnan Kansa (Pori), Lapin Kansa (Rovaniemi), Kainuun Sanomat (Kajaani) ja Pohjolan Sanomat (Kemi), Ilkka-Yhtymän sanomalehdet Ilkka (Seinäjäoki) ja Pohjalainen (Vaasa), Hämeen Sanomat (Hämeenlinna) ja samaan yhtiöön kuuluva Forssan Lehti (Forssa), Turun Sanomat (Turku), Kaleva (Oulu) ja Keskipohjanmaa-lehti (Kokkola).

Aiemmin Muu toiminta -segmentissä raportoitu sanomalehtien paino- ja jakeluyhtiö Alma Manu Oy siirtyi maaliskuussa 2014 osaksi Alueellinen media -segmenttiä. Muutoksen tavoitteena on tiivistää Manun ja sen suurimman asiakkaan Alma Aluemedian yhteistyötä ja parantaa resurssien käyttöä.

Alma Manun jakelutoiminnassa tapahtui paljon muutoksia vuoden aikana. Itella (nykyään Posti) lakkautti varhaisjakelusopimuksiaan ympäri Suomen, mistä syystä lehtien varhaisjakelu siirtyi useilla paikkakunnilla uusille toimijoille. Tornion pienen erillisalueen jakelu siirtyi kesällä Alma Manulle. Alma Manu on huolehtinut entuudestaan esimerkiksi Aamulehden, Pohjolan Sanomien ja Lapin Kansan varhaisjakeluista. Jakelun kannattavuuden parantamiseksi ja palvelutason ylläpitämiseksi Alma Manu haki ja myös sai vuonna 2014 valtioneuvostolta postitoimiluvan kirjelähetyksille Pirkanmaalla ja Satakunnassa. Toimiluvan nojalla Alma Manu Oy voi harjoittaa toimilupa-alueellaan sopimusasiakkaille suunnattua postitoimintaa. Alma Manu uudisti myös jakelu- ja kuljetusverkostoaan kolmannella neljänneksellä sekä yhdisti voimansa suurien suomalaisten sanomalehtikustantajien kanssa viimeisellä neljänneksellä. Lokakuussa 2014 Alma Media alkoi selvittää Sanoma Media Finland Oy:n, Keski-suomalainen Oyj:n, TS-yhtymän, Kaleva Oy:n, Mediatalo Esa ja Länsi-Savo -konsernin kanssa edellytyksiä perustaa yhteisyritys kehittämään varhaisjakeluyhtiöiden välistä yhteistyötä ja logistiikkaa sekä vastaamaan jakelupalveluiden valtakunnallisesta myynnistä. Tavoitteena on luoda toimintamalli, jossa lehtikustantajien varhaisjakeluverkkoon saataisiin lisää jaettavaa, ja jolla jakelu voitaisiin jatkossakin tuottaa laadukkaasti ja kustannustehokkaasti.

Ennakoitua heikomman tuloskehityksen johdosta Alueellinen media sopi toisella neljänneksellä noin 1,5 milj. euron henkilöstösäästöistä vuodelle 2014. Säästöjä saatiin lomautusten avulla ja vaihtamalla lomarahoja vapaiksi.

Kestävä media

Mediakulutuksen ja kuluttajakäyttäytymisen muutokset vaativat mediasektorilta uudistumista. Kestävä media, joka vaalii perinteisiä journalistisia arvoja, mutta integroi aiempaa laajemmin myös yritysvastuun kaikkien toimintaan, on osa Alma Median vastausta näihin haasteisiin.

Viimeisten vuosien aikana Alma Media on kehittänyt aktiivisesti Kestävä media -näkökulmaansa sekä omassa toiminnassaan että tuomalla teeman yhteiskunnalliseen keskusteluun. Aktiivisen toimintansa ansiosta Alma Medialla on vahva asema media-alan yritysvastuun suunnannäyttäjänä Pohjoismaissa.

Tavoitteet ja toimenpiteet 2014

Vuonna 2014 Alma Media jatkoi omia toimiaan ja yhteistyötään media-alan ympäristövaikutusten pienentämiseksi, henkilökunnan kehittämiseksi ja nuorisotyöttömyyden vähentämiseksi. Vuonna 2014 yritysvastuun painopisteissä korostuivat myös journalismin yhteiskunnalliset vaikutukset ja paikallinen sosiaalinen vastuu.

Mediayhtiön suurimmat vaikutukset syntyvät sisällöistä. Kullakin Alma Mediaan kuuluvalla mediallyllä on vastuu journalistisesta sisällöstään. Alma Median tehtävänä on herättää keskustelua sananvapauteen liittyvästä vastuusta ja lisätä tietoisuutta siitä ajatusjäljestä, jonka media jättää yleisöihin ja yhteiskuntaan.

Vuonna 2014 yhtenä painopisteinä oli median ympäristövaikutuksiin liittyvän työn ja yhteistyökumppanuuksien jatkaminen. Alma Media osallistuu vuosittain sijoittajille suunnattuun Carbon Disclosure Project -ilmastoraportointiin (CDP), jossa se sijoittui lokakuussa 2014 pohjoismaisten mediayhtiöiden kärkeen. Osoituksena ympäristötyöstään Alma Media sai vuonna 2013 uudelle Töölönlahden toimitalolleen ja Tampereen painolleen LEED-ympäristösertifikaatit.

Nuorisotyöttömyyden torjunta oli vuoden toinen painopiste. Jo neljättä vuotta Alma Media ja siihen kuuluva Monster olivat pääyhteistyökumppaneina mukana tukemassa ja toteuttamassa Suomen lasten ja nuorten säätiön Vastuullinen kesäduuni -hanketta. Vuoden 2014 kampanjaan osallistui 176 vastuullista työnantajaa, ja kampanjan puitteissa tarjottiin yli 33 000 kesä- ja kausityöpaikkaa. Vuonna 2015 Alma Media ja Monster ovat taas mukana, nyt hanketta vetää Taloudellinen tiedotustoimisto TAT.

Vuosien 2013-2014 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 kestävää kehitystä.

Kestävä media -ohjelma toteutuu Alma Median ja jokaisen almamedialaisen tapana toimia ja henkilöstön työtehtävissään tekeminä valintoina. Erilaiset paikallisen yhteisön sosiaalisen vastuun projektit ovat esimerkki vaikuttamiskeinoista, jotka ovat jokaisen työntekijän ulottuvilla, ja joihin Alma Media tarjoaa mahdollisuuksia jatkuvasti. Näin Alma Median yritysvastuutavoitteita toteuttavat kaikki työntekijät ja yksiköt omalla jokapäiväisellä toiminnallaan. Alma Media on kuitenkin asettanut myös erillisiä yritysvastuutavoitteita, jotka tukevat vastuutekojen toteuttamista jokapäiväisessä työssä ja liiketoiminnassa. Ohessa esitettyjen tavoitteiden lisäksi yritysvastuuseen liittyviä tavoitteita on kuvattu esimerkiksi ympäristöä ja henkilöstöä käsittelevissä osioissa.

Vuodelle 2015 suunniteltuja yritysvastuun ja kestävä median kehitysalueita ja tavoitteita käsitellään Katse vuoteen 2015-osiossa.

Tavoitteet 2013–2016	Toteutuminen 2014	Toimenpiteet 2014	Toimenpiteet 2015–2016
Yritysvastuun johtaminen ja koordinointi			
Hankintaketjun vastuullisen johtamisen kehittäminen	**	Hankintaketjun kehittämistä on jatkettu, mutta vastuullisen hankinnan liitettä ei ole vielä lanseerattu.	Vastuullisen hankinnan liite, hankintaketjun raportoinnin kehitys
Yritysvastuun entistä vahvempi integrointi riskienhallintaan, nousu toiselta sijalta pohjoismaisten mediayritysten parhaaksi CDP-selvityksessä.	**	Riskienhallinnan kokonaisuudistus edelleen työn alla, CDP:ssä paras pohjoismainen mediatalo (78p.)	Riskienhallinnan kehittäminen
Sisäisen yritysvastuuviestinnän kehittäminen, Kestävä media -teematyöpajojen lanseeraus.	**	Kestävä media-työpajojen jatko	Digitaalisten sisältöjen ja aktiivisen sisäisen yritysvastuukeskustelun kehittäminen sisäisen yritysvastuun tehostamiseksi.
Liiketoimintastrategian Kestävä media -näkökulman kehittäminen ja ratkaisujen lanseeraaminen	*	Toimintaympäristön kartoitukseen otettu mukaan yritysvastuu.	Yritysvastuun liiketoimintahyötyjen kehittäminen. Yritysvastuun lisääminen mediamyynnin palettiin.
Sidosryhmävuorovaikutus			
Aktiivinen mediakumppanuus Ratkaisun paikka – yritysvastuutapahtuma	***	Aktiivisella mediakumppanuudella kävijätavoite ylittyi selvästi	Mukana Ratkaisun paikka – yritysvastuutapahtumassa osallistujana
Aktiivinen pääyhteistyökumppanuus Vastuullinen kesäduuni 2014 -kampanjassa ja sen kehittämisessä	***	Neljättä kertaa pääyhteistyökumppanina kehittämässä Suomen lasten ja nuorten säätiön Vastuullinen kesäduuni 2014 -kampanjaa, jossa mukana olleiden yritysten määrä kasvoi edellisvuodesta.	Aktiivinen pääyhteistyökumppanuus Vastuullinen kesäduuni 2015 -kampanjassa ja sen kehittämisessä Alma Median ja Alma Career:n Monsterin kautta.
Nordic Media CR Forum	***	Yhteistyön avulla kehitettiin Kestävä media -ohjelmaa, datan yksityisyyteen liittyvien teemojen kehittäminen	Nordic Media CR Forumin tunnettuuden parantaminen Suomessa, Alma Median Kestävä media-ohjelman kehitys yhteistyön avulla.
Aktiivinen osallistuminen Helsingin kaupungin Ilmastokumppanuus-verkostoon	***	Mukana tuomassa sisältöjä mm. verkoston vuosiseminaariin. Ilmastokumppaneiden ja Alma Median yhteinen seminaari	Aktiivinen osallistuminen Ilmastokumppanuus-verkostoon jatkuu
Henkilöstön vapaaehtoistyömahdollisuuksien kehittäminen	*	Muutamia vapaaehtoistempauksia järjestetty, mutta ei systemaattista ohjelmaa	Vapaaehtois-mahdollisuuksien lisääminen, vapaaehtoistyömahdollisuuden kytkeminen Alma Median sosiaalisen vastuun hankkeeseen.
Sosiaalisen vastuun projektit ja hankkeet paikallistason	**	Monenlaisia paikallisyhteisön arkea parantavia sosiaalisen vastuun projekteja mm. Tampereen seudulla.	Laajennetaan sosiaalisen vastuun paikallishankkeita muille paikkakunnille ja Alma Median yksiköihin.
Vastuullinen journalismi			

Brainprint-keskustelun ja -hankkeen jatkaminen Alma Median eri medioissa.	***	Aktiivinen kansainvälinen osallistuminen brainprint-keskusteluun, Ajatusjälki-teemaan liittyvän keskustelun ylläpito.	Aktiivisen sisäisen brainprint-keskustelun ylläpito.
Vastuulliseen ja vapaaseen journalismiin liittyvän keskustelun herättäminen	*	Ajatusjälki – käsitteen esiinnosto Alma Median konsernitasolla.	Ajatusjälki-keskustelun jatkaminen sisäisesti ja laajentaminen Alma Median ulkopuolelle
Vastuullinen mainonta ja markkinointi			
Mainonnan koko elinkaaren ympäristövaikutusten kartoittaminen ja viestiminen yhteistyökumppaneiden kanssa	**	Vastuullinen markkinointi –yhteistyö Aegis Median kanssa	Mainonnan elinkaaren ympäristövaikutusten kartoittamisen kehitys.
Keskustelun herättäminen vastuullisesta mainonnasta , markkinoinnista sekä liiketoiminnan kehityksestä	**	Goodvertising ja tulevaisuuden kestävä yritystoiminta-teemat mainostaja-asiakkaille Alma Median Creation2015-seminaarissa 11/2014 ja omissa sisällöissä. Yhteistyö Aegis Median kanssa.	Alma Median Creation2015-seminaarien jatko, joissa käsiteltävät teemat kytkeytyvät ajankohtaisiin vastuulliseen liiketoiminnan ja markkinoinnin kehittämiseen.
Ympäristövastuu			
Ympäristötutkimuksen laajan viestinnän jatkaminen ja mahdollisten jatkoprojektien suunnittelujatko- projektien suunnittelu	***	Alman omasta tutkimuksesta viestitty edelleen, Shape Median vuonna 2014 julkaistujen tutkimustulosten hyödyntäminen Alma Median omassa ympäristövastuun kehitystyössä.	Tutkimusten hyödyntäminen jatkokehityksessä.
Ympäristöasiat Alma Median uudessa toimitalossa Töölönlahdella	***	LEED-sertifikaatti (Gold-taso) myönnetty uudelle talolle. Henkilöstön aktivointi ympäristötyössä talon mahdollistamien arkisten ympäristötekojen kautta.	Henkilöstön edelleen aktivointi ympäristötyössä.
Ympäristöasiat Alma Median uudessa painotalossa Tampereella	**	LEED-sertifikaatti myönnetty uudelle painotalolle	Alma Manun painotalon ympäristösertifioinnin valmistelu
Ympäristötavoitteiden tarkentaminen uusien kiinteistöjen myötä	*	Tarkennusprosessi kesken johtuen laskentaprosessin kehittämisestä	Ympäristötavoitteiden tarkentaminen
Yritysvastuuraportoinnin kehittäminen			
Raportoinnin kehityksen seuranta ja omien prosessien päivittäminen kehityksen mukaan	**	Mediasektorin GRI Media Sector Supplement käytössä, G4-valmistelut aloitettu.	Valmistautuminen G4-raportointiin
Datankerauun parantaminen ympäristö- ja henkilöstöasioissa	**	Ympäristötietojen osalta jätteitä ja vedenkulutusta ei vielä pystytty raportoimaan koko konsernin osalta.	Ympäristödatan keruuprosessin uudistus ja kerätyn ympäristödatan verifointi
Uusi tavoite 2015-2016			
Alma Manun painotalon ympäristösertifointi	*	-	Ympäristösertifioinnin valmistelu
Alma Media monimuotoisuus- selvityksen laatiminen. Monimuotoisuus- verkoston työkalut osaksi henkilöstöhallinnon toimintaa.	*	-	Monimuotoisuus- sitoumus allekirjoitettu 01/2015. Alma Media FIBS ry:n monimuotoisuus- verkoston jäseneksi

Alma Median konsernitason
sosiaalisen vastuun hankkeen
kehitys

*

Konsernitason sosiaalisen vastuun
- hankkeen valmistelu ja aloitus vuoden
2014 aikana

* toimenpiteet aloitettu

** merkittävää parannusta tavoitteen suhteen, jatkokehitystä suunnitteilla

*** tavoite saavutettu

Henkilöstö

Yksikkörajat ylittävä yhteistyö ja verkostoituminen, esimiestyön kehittäminen ja digitaalisen osaamisen syventäminen leimasivat Alma Median henkilöstön vuotta 2014.

Koko konsernin yhteistä sisäistä viestintää ja osallistumista kehittävä Yammer-keskustelualusta otettiin laajasti henkilöstön käyttöön vuonna 2014. Yammerin käyttöönoton tavoitteina on ollut sisäisen keskustelun mahdollistaminen ja aktivointi, sisäisen yhteistyön helpottaminen yli yksikkörajojen, ideoiden ja innovaatioiden lisääminen sekä vahvemman, yhtenäisen yrityskulttuurin ja identiteetin luominen.

Helsingin uudet toimitilat ja Tampereen uusi painotalo paransivat edelleen vuonna 2014 näissä taloissa työskentelevien työolosuhteita ja työhyvinvointia. Erityisesti Helsingin almamedialaiset yhteen kokoava Töölönlahden toimitalo on mahdollistanut paremman yksiköiden välisen yhteistyön, osaamisen jakamisen ja verkostoitumisen. Vuonna 2013 syntyneet henkilöstön omat verkostot jatkoivat toimintaansa aktiivisesti; esimerkkinä nuorten ja nuorenmielisten Young Alma Medians -verkosto ja ohjelmistokehittäjien devaajaverkosto.

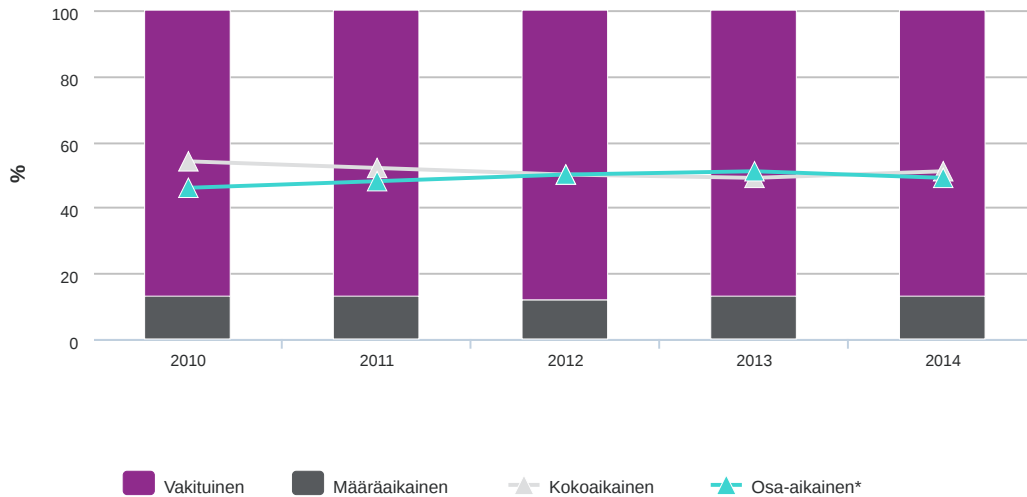
Vuonna 2013 toteutettiin joka toinen vuosi tehtävä henkilöstökysely, johon vastasi kaikkiaan lähes 2 000 almamedialaista. Kyselyyn vastanneet kokivat erityisesti esimiestyön parantuneen edellisistä mittauksista. Esimiestyön ohella kiitosta sai toimintatapojen kehittyminen ja joustavuuden lisääntyminen. 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 epäselvyyksiin suhteessa yhteisiin tavoitteisiin ja päämäärään.

Henkilöstökyselyn pohjalta koko konsernin yhteiseksi toimenpidealueeksi nousi almamedialaisten digitaalisen osaamisen kehittäminen. Kevään 2014 aikana kyselyn tulokset käytiin esimiesten johdolla läpi tiimeittäin, ja keskustelun pohjalta laadittiin konkreettiset kehityssuunnitelmat mitattavine tavoitteineen ja vastuuhenkilöineen. Seuraavan kerran laaja henkilöstökysely tehdään syksyllä 2015.

Digitaalisten valmennusten, uudelleenorganisoinnin, kansainvälisten yritysostojen 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 2014 edelleen, kun Alma esimerkiksi Career Oy laajensi toimintaansa tammikuussa 2014 uusiin toimintamaihin: Puolaan ja Unkariin.

Vuonna 2014 yhtiössä työskenteli keskimäärin 1 830 ammattilaista, mikäli jakajia ei lasketa lukuun mukaan. Heistä noin neljännes toimi Suomen ulkopuolella.

Työsuhteen laatu



*Jakajien suuri osuus henkilöstöstä selittää osa-aikaisten merkittävää osuutta.

Monipuolista osaamisen kehittämistä

Mediakentän digitalisoitumisen myötä tarvitaan uudenlaista osaamista. Henkilöstön osaamista kehitetään valmennusten ja uusien organisoitumismallien kautta. Tekemisen lähtökohtana on yksikkörajat ylittävä yhteistyö. Vuoden 2014 valmennuksissa painottuivat digitaalinen osaaminen, muutoksen hallinta ja esimiestyön kehittäminen.

Alma Median maakunta-, paikallis- ja kaupunkilehtiä kustantavassa Alma Aluemediassa aloitettiin vuonna 2014 Etukeno-niminen hanke digitaalisuuden kehittämiseksi. Tässä kehittämishankkeessa keskeinen rooli on henkilöstöllä, joka haastetaan mukaan digitaalisen liiketoiminnan suunnitteluun. Uudistuvien liiketoimintamallien, toimintakulttuurin ja osaamisen kehittämisen perustana ovat aktiivisen mediankuluttajan tarpeet. Alma Aluemedian kehityshanke on monivuotinen, ja siihen on saatu Tekesin Liideri-rahoitusta.

Digitaalinen osaaminen on laajentunut myös erillisten koulutusten ja muun muassa Alma Diverso -yksikön uusien rekrytointien sekä kansainvälisten digitaalisten rekrytointipalveluiden yritysostojen kautta. Yhteiset toimitilat ja sisäisen osallistamisen mahdollistava Yammer-keskustelualusta toimivat luontevana osaamisen kohtaamispaikkana ja mahdollistavat sujuvan joukkuepelin.

Vuoden aikana jatkettiin esimiestyön kehittämisohjelmaa Alma Flow:ta, jonka tavoitteena on ollut tukea henkilöstön sitoutuneisuutta ja motivaatiota valmentavan esimiestyön avulla. Ohjelman painopisteitä vuonna 2014 olivat työssä jaksamisen keinojen valmentaminen, varhaisen välittämisen malli sekä henkilöstön omaan työajanhallintaan ja sitä kautta työhyvinvointiin liittyvät teemat. Alma Flow -ohjelma lisäsi myös esimiesten mentorointia ja muita esimiestyötä tukevia kehittämistyökaluja. Vuonna 2015 Alma Flow -esimiesohjelmaa tullaan kehittämään entisestään vastaamaan uudenlaisiin alan muuttuviin haasteisiin.

Kaikkiaan Alma Media järjesti vuonna 2014 henkilöstölleen yhteensä noin 1 300 sisäistä tai ulkoista koulutus- ja valmennuspäivää. Yhtiön järjestämien, koko henkilöstölle avointen valmennusten ohella henkilöstö täydensi osaamistaan myös muissa ulkopuolisten tahojen järjestämissä koulutuksissa, jotka sisältyvät raportoituun lukuun. Vuonna 2015 digitaalisuuden kehitys ja muun muassa Alma Aluemedian Etukeno-hanke kasvattavat valmennusten vuosittaista määrää. Näin työntekijöiden kehittyminen mahdollistetaan digitaalisen muutoksen keskiössä.

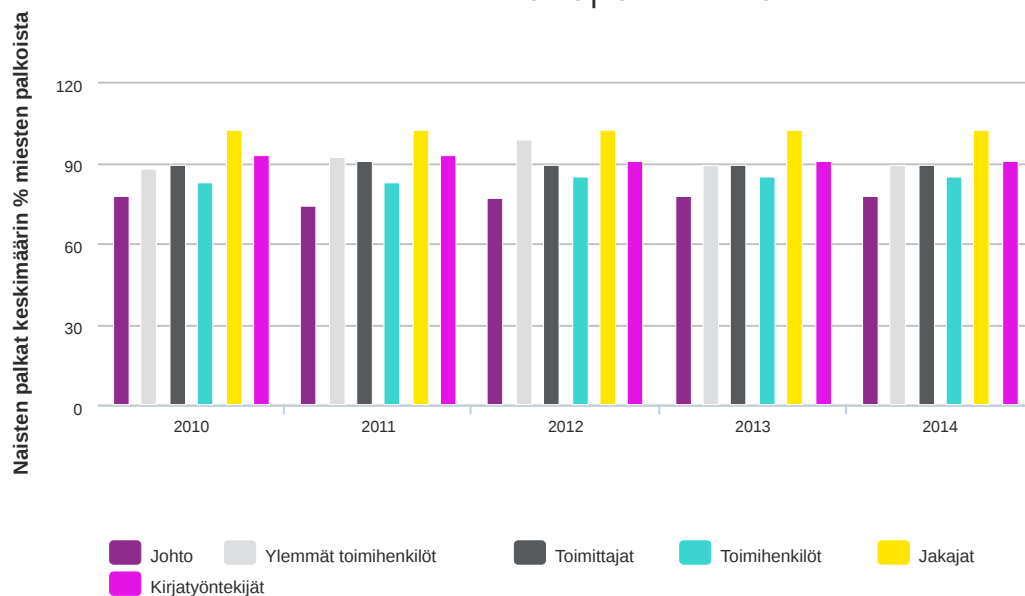
Tasa-arvoa ja yhdenvertaisuutta edistetään

Alma Median yksikkökohtaisiin tasa-arvosuunnitelmiin sisältyvät käytännölliset ja yksityiskohtaiset tavoitteet, toimenpiteet, aikataulut, vastuuhenkilöt 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 seurannan ja kehittämisen kohteena. Siinä onkin onnistuttu lähes kaikissa henkilöstöryhmissä muun muassa kohdistamalla yrityskohtaisia eriä palkkatasa-arvoa edistävasti.

Vuonna 2014 yleisestä taloustilanteesta johtuen yrityskohtaista erää ei kuitenkaan saatu toteutettua ja palkkatasa-arvoa ei tätä kautta pystytty kehittämään. Vuonna 2015 palkkatasa-arvon kehittymistä seurataan tiiviisti ja Alma Media pyrkii edelleen kehittämään sitä.

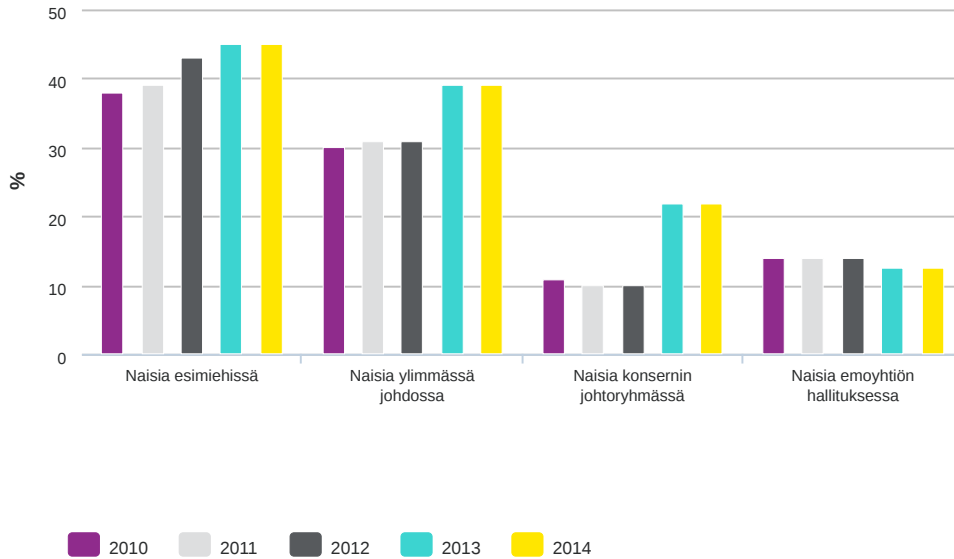
Palkkarakenne sukupuolen mukaan



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

Vuonna 2014 naisten osuus Alma Median esimiehistä, ylimmästä johdosta ja johtoryhmästä pysyi samana edellisvuoteen nähden. Joulukuun lopussa 2014 esimiesasemassa toimivista miehiä oli 55 prosenttia ja naisia 45 prosenttia. Ylimmässä johdossa naisia oli 39 prosenttia, konsernin johtoryhmässä 22 prosenttia ja emoyhtiön hallituksessa 13 prosenttia.

Naisten osuus esimies- ja johtotehtävissä



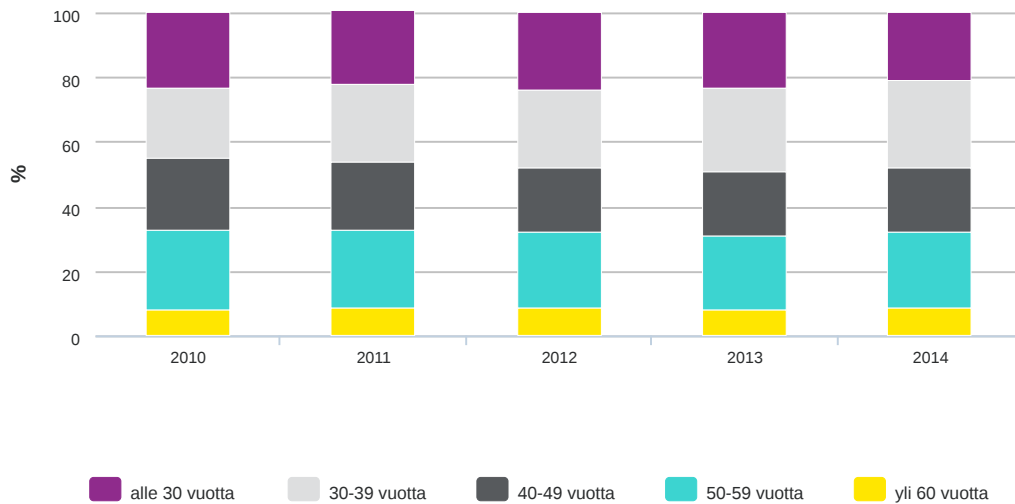
Tammikuussa 2015 Alma Media allekirjoitti Monimuotoisuussitoumuksen ja on sitoutunut laatimaan toimintasuunnitelman monimuotoisuuden kehittämiseksi Alma Mediassa. Alma Media on sitoutunut tarjoamaan yhdenvertaisia mahdollisuuksia henkilöstölle, tunnistamaan ja hyödyntämään yksilöllistä osaamista ja tarpeita sekä johtamaan oikeudenmukaisesti henkilöstöä ja asiakkaita.

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 tartuttiin paino- ja jakeluyksikkö Alma Manussa vuonna 2014 ja monikulttuurisuuden huomioiminen on kirjattu edelleen vuoden 2015 toimintasuunnitelman yhdeksi tavoitealueeksi.

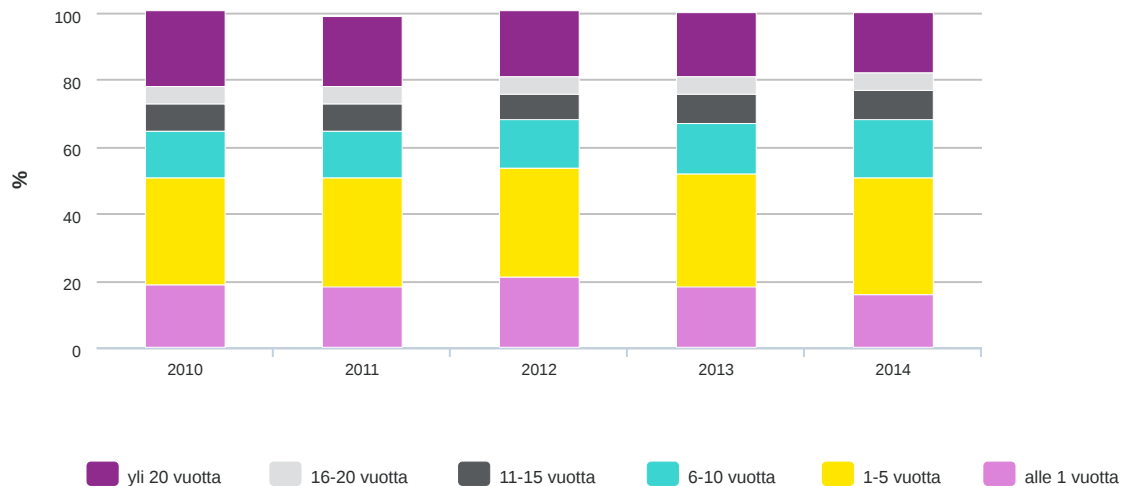
Työssä jaksamisen, henkilöstön moninaisuuden ja yhteiskunnallisen vastuun mittarina Alma Media seuraa konsernin keskimääräistä eläköitymisikää, joka vuonna 2014 on 63 vuotta. Luku on sama kuin viime vuonna (2013: 63).

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 2014 kansainvälisten yritysjärjestelyjen myötä. Alma Median digitaaliset rekrytointipalvelut Alma Career Oy laajensi vuonna 2014 yhä toimintaansa, kun Alma Media laajensi toimintaansa Monster Worldwiden kanssa solmitun yhteistyön myötä Puolaan ja Unkariin. 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

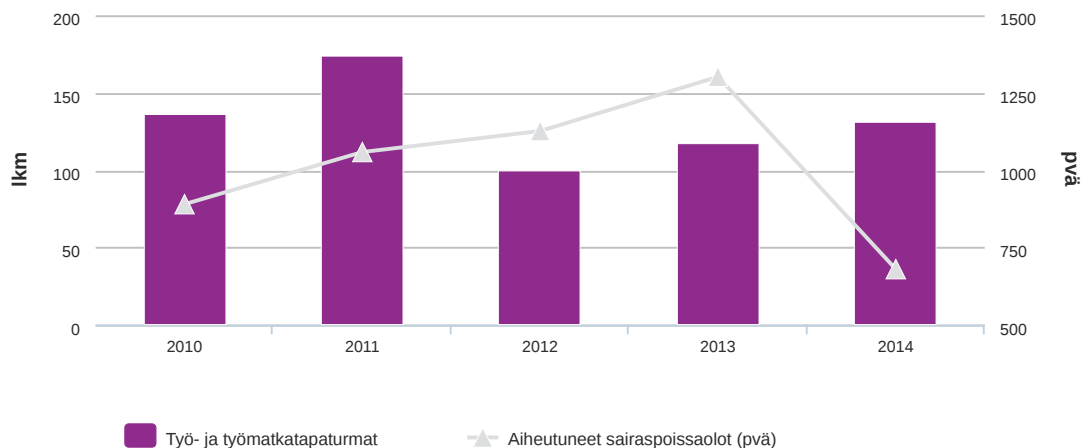
Vuodenvaihteessa 2012–2013 Alma Median henkilöstö Helsingissä muutti yhteisiin tiloihin, kun konsernin uusi toimitalo valmistui Töölönlahdelle. Henkilöstö osallistui talon suunnitteluun alusta asti. Yksikkökohtaisten työryhmien lisäksi almamedialaiset pääsivät vaikuttamaan uuteen työympäristöönsä ideointiryhmän, 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 työhyvinvointiin. Työympäristöön liittyvä hyvinvointi on huomioitu esimerkiksi sisäilman laadussa, työpisteiden ergonomiassa ja tilojen valaistuksessa. Liikuntaan kannustetaan muun muassa lainattavilla polkupyörillä ja tukemalla liikuntamahdollisuuksia. Lounasravintolan valikoimassa kiinnitetään jatkuvasti huomiota ruoan terveellisyyteen. Myös muilla Alma Median toimipaikoilla työhyvinvointi oli vahvasti esillä vuoden 2014 aikana.

Työtapaturmien määrä oli 131 vuonna 2014 (2013: 117), toisaalta työtaturmiin liittyvien sairaspöissaolöjien määrä puolittui 2014 öllen 670 päivää (2013: 1301). Suurin osa Alma Median työtaturmista ja työmatkataturmista tapahtuu lehtien jakelussa, jossa sääolosuhteet vaikuttavat merkittävästi työolosuhteisiin ja onnettomuusalttiuteen. Jakajien työturvallisuus on nostettu jakelun keskeiseksi painopisteeksi, ja vuoden 2014 toimintasuunnitelmaan oli kirjattu omalla tavoitteenaan jakelijöiden työturvallisuus. Tavoitteena on ollut luoda pohja jatkuvalle työturvallisuuden kehittämislle, ja se saavutettiin vuoden 2014 aikana.

Vastuullisuus ja erityisesti työturvallisuusasiat, kuten oikea vaatetus, liukkauden esto ja kulkeminen, olivat edelleen keskeinen osa jakajien valmistuksia. Alma Manun työsuojeluorganisaation rakennetta on vuoden 2014 aikana uudistettu ja toimintaa painotetaan jatkossa vaaratilanteiden tunnistamiseen ja tapaturmien toiminnalliseen ennaltaehkäisyyn kehittämällä tapaturmien ja vaaratilanteiden analysointia. Alma Median uuden, Tampereella vuonna 2013 käyttöönötetun painolaitoksen suunnittelussa kiinnitettiin huomiota erityisesti työturvallisuuteen ja henkilöstön hyvinvointiin. Näin pyritään minimoimaan painossa ja jakelussa tapahtuvat tapaturmat.

Työ- ja työmatkataturmat ja niistä aiheutuneet sairaspöissaolöt*



*Vuoden 2012 tietöihin on tehty korjaus.

Ajatusjälki ja yhteisöt

Tärkeä osa mediayhtiön vastuullista toimintaa on huomioida, miten sen tuottamat sisällöt vaikuttavat yhteiskuntaan, ja kantaa vastuu näistä vaikutuksista.

Alma Mediassa tällaisesta vastuullisesta sisällöntuotannosta käytetään termiä ajatusjälki, joka on suomennos WWF:n vuonna 2005 lanseeraamasta englanninkielisestä brainprint-termistä. Alma Media on tehnyt aktiivisesti viime vuodet töitä juurruttaakseen termin suomenkieleen ja keskusteluun media-alan vastuullisuudesta. Siksi Alma Media osallistui kesäkuussa 2014 toisena vuonna peräkkäin Lontoossa järjestettyyn Mirrors or Movers -seminaariin, jossa pääteemoiksi nousivat median ajatusjäljen mittaamiseen liittyvät kysymykset, medioiden tuottama naiskuva sekä tasa-arvokysymykset, median kyky vaikuttaa ihmisten ympäristöasenteisiin sekä mediasisältöjen kuluttajien tietoturva.

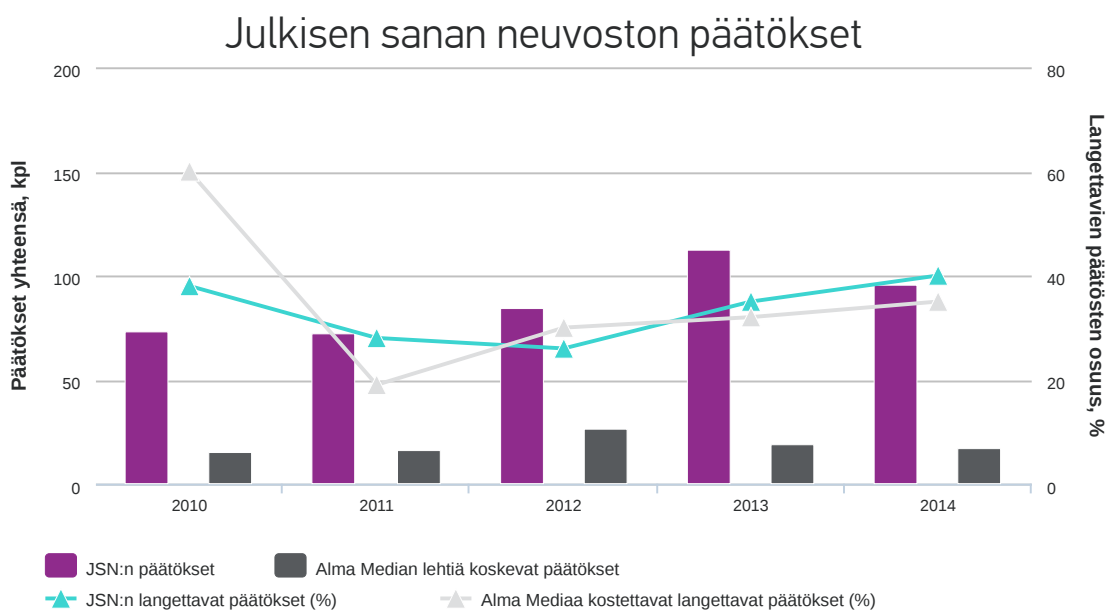
Alma Media vastuullisena yhteiskunnallisena vaikuttajana

Median ajatusjäljen huomioiminen myös päivittäisessä sisällöntuotannossa ja journalismissa on tärkeä osa Alma Median vastuullista liiketoimintaa. Yksi tapa mitata Alma Median lehtiön onnistumista tässä on seurata, miten Julkisen sanan neuvoston (JSN) Alma Mediaa koskevien päätösten määrää on muuttunut. 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 2014 JSN teki kaikkiaan 96 päätöstä, jotka liittyivät muun muassa oikaisuihin ja piilomainontaan. Näistä 17 koski Alma Median medioita. Alma Mediaa koskevista päätöksistä 35 prosenttia oli langettavia, kun kaikista JSN:n päätöksistä 40 prosenttia oli langettavia.

Vuonna 2013 koetun piikin jälkeen JSN:n tekemien päätösten kokonaismäärä laski vuonna 2014 takaisin lähemmäksi viime vuosien tasoaan. Julkisen sanan neuvoston käsittelemien tapausten määrä pysytteli kuitenkin edelleen korkeammalla tasolla kuin 2010-luvun alkuvuosina.



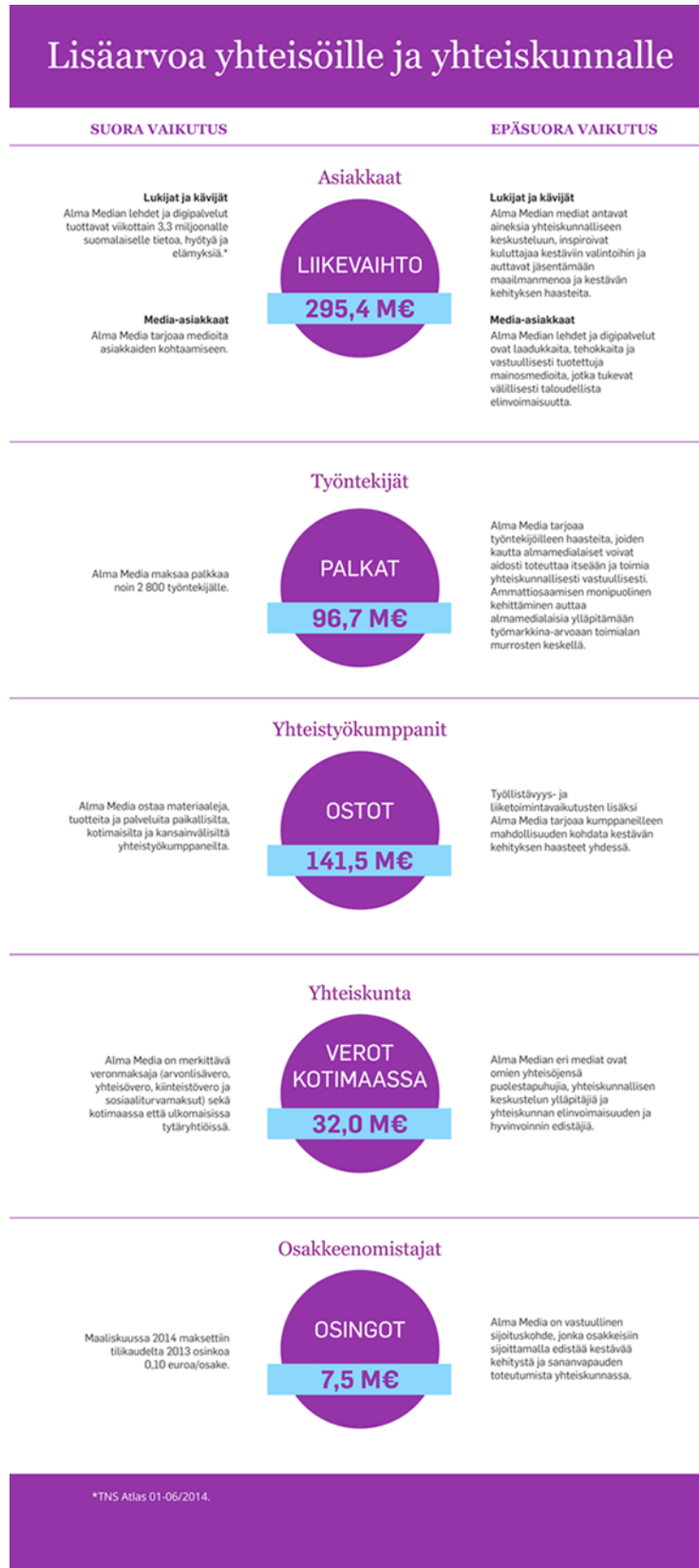
Lue lisää aiheesta: Kestävä media ja ajatusjälki.

Toinen tapa arvioida Alma Median lehtien onnistumista vastuullisen ajatusjäljen synnyttäjinä ovat ulkopuolisten tahojen myöntämät tunnustukset. Vuonna 2014 Aamulehden toimittaja **Taneli Koponen** palkittiin arvostetulla Sananvapauden kunniastipendillä, joka jaetaan neljän vuoden välein merkittävistä journalistisista ansioista. Tutkivana journalistina työskentelevä Koponen on nostanut esiin jutuissaan muun muassa Puolustusvoimien taloudenpidon puutteet sekä lääkeyritysten tavan sponsoroida lääkäreille matkoja. Koponen palkittiin työstään toimittajana myös vuonna 2010, kun Sanomalehtien Liitto myönsi hänelle palkinnon vuoden yhteiskunnallisesti vaikuttavimmasta jutusta.

Yhteisöt ja Alma Media

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.

Sidosryhmävaikutukset



Ruohonjuuritason muutoksenteijänä

Vahvana alueellisena ja paikallisena suomalaisena mediakonsernina Alma Medialla on myös ainutlaatuinen mahdollisuus osallistua moniin paikallisiin hankkeisiin, jotka toteuttavat ruohonjuuritasolla Alma Median pyrkimystä vastuulliseen journalismiin ja yhteiskuntakehitykseen sekä nostavat esiin alueellisesti tärkeitä teemoja.

Vuonna 2014 muutamia suurempia tällaisia hankkeita olivat Aamulehden Moro-liitteen ja paikallisen seurakunnan yhteistyössä kaksi kertaa vuodessa Tampereella järjestämä Peräkonttikirppis sekä Kainuun Sanomien ja Pohjolan Sanomien laajat kampanjat, joiden tavoitteena on lisätä alueittensa elinvoimaa ja vireyttä. Sekä Kainuussa kesällä 2014 käynnistynyt Kannata Kainuuta -kampanja että hieman sen jälkeen aloitettu Merilappilainen jalanjälki -kampanja ovat syntyneet yhteistyössä paikallisten yrittäjien ja muiden toimijoiden kanssa. Niiden tavoitteena on saada paikalliset asukkaat oivaltamaan, että he voivat vaikuttaa oman alueensa työllisyyteen ja palvelujen monipuolisuuteen hyvin pienillä muutoksilla kulutustottumuksissaan: ostamalla hivenen aikaisempaa enemmän paikallisia tuotteita ja palveluita. Molemmilla lehdillä on kampanjoissa näkyvä rooli ja ne ovat luoneet kampanjoiden ympärille kokonaisen tuote- ja tapahtumaperheen. Kampanjat jatkuvat ja laajenevat molemmilla alueilla ainakin kuluvan vuoden ajan. Kainuussa mukaan Kannata Kainuuta -kampanjaan liittyi vuoden 2015 alussa myös paikallinen ELY-keskus ja Kemini ja Tornion alueella yhteistyötä tehdään nykyisin esimerkiksi Yle Perämeren kanssa.

Esimerkki toisenlaisesta yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta on puolestaan suosittu Peräkonttikirppis-tapahtuma Tampereella, joka kannustaa ihmisiä suosimaan kierrätystä. Tapahtumalla tuetaan samalla myös suoraan paikallista avustustoimintaa, sillä kirpputorin myyntipöytien vuokratuotot ja tapahtuman aikana auki olevan kahvilan myyntituotot ohjataan kokonaisuudessaan Tampereen seurakuntien ylläpitämään vähävaraisten ruokajakeluun. Vuosittain peräkonttikirppis tuottaa Tampereen seurakuntien ruuanjakelutoimintaan noin 25 000 euroa. Tämän lisäksi Peräkonttikirppiksellä on usein ulkopuolisia kumppaneita, joiden kanssa toteutetaan muita avustusprojekteja. Keväällä 2014 järjestetyssä kirpputoritapahtumassa kumppanina oli kierrätyksen tehostamiseen keskittyvä yritys, jonka kanssa ideoitiin silmälasien ja aurinkolasien keräyskampanja. Peräkonttikirppiksen aikana järjestettyyn keräykseen luovutettiin 10 000 paria silmälasia ja 2000 paria aurinkolaseja, jotka kansainvälinen silmälääkäreiden avustustyöryhmä toimitti myöhemmin Tansaniaan avustuksina.

Alma Media ja tulevaisuuden toivot

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 2014 neljättä kertaa toteutettu nuorten työllisyyttä ja kesätyöpaikkoja edistävä kampanja. Vastuullinen kesäduuni 2014 -kampanjassa haastettiin yrityksiä luomaan nuorille kesäksi hyvän kesätyön periaatteita noudattavia työpaikkoja. Kampanjalla halutaan siirtää keskustelu nuorten heikosta työllisyystilanteesta sanoista tekoihin. Mukaan kampanjaan lähti vuonna 2014 161 työnantajaa, jotka tarjosivat yhteensä yli 33 000 vastuullista kesätyöpaikkaa. Kampanja jatkuu jälleen vuonna 2015, nyt hankkeen ruorissa SLNS:n sijaan Taloudellinen tiedotustoimisto TAT, ja tavoitteena on saada mukaan taas suurempi määrä kesätyönantajia.

Aamulehti tekee pitkäjänteistä, toista vuotta jatkunutta yhteistyötä Pirkanmaan Yrityskylän kanssa. Yrityskylä-oppimisympäristöön suunnitellaan ja rakennetaan yhteistyökumppanin nimeä kantava pienoisyrittäjä, jossa työskentelee joka toimintapäivä 3-5 kuudesluokkalaista todellisuutta vastaavissa ammattiteissa. Yhteistyökumppanin toimintaan tutustuu Pirkanmaan alueellisessa Yrityskylässä lukuvuosittain 5000 kuudesluokkalaista. He ovat tulevia työntekijöitä, kuluttajia ja kansalaisia.

Ympäristö

Global Reporting Initiative (GRI) -yritysvastuuorganisaatio julkaisi keväällä 2012 mediasektorille suunnatun erikoisohjeistuksen. Alma Media on julkaissut vuodesta 2013 lähtien ensimmäisenä suomalaisena mediayhtiönä GRI:n Media Sector Supplement -ohjeistuksen mukaisen yritysvastuuraportin.

Alma Median vuonna 2013 valmistunut ympäristötutkimus, joka toteutettiin yhdessä VTT:n ja ruotsalaisen Center for Sustainable Communications -tutkimuslaitoksen kanssa, on ollut Alma Median ympäristövastuun kehittämisessä merkittävässä roolissa. Ympäristötutkimus tarkasteli painetun ja digitaalisen median vaikutuksia.

Alma Media oli edelleen vuonna 2014 mukana globaalissa Carbon Disclosure Project (CDP) -ilmastoselvityksessä, ja sijoittui pohjoismaisten mediayhtiöiden kärkeen. Vuodesta 2011 Alma Media on kuulunut YK:n Global Compact -aloitteen allekirjoittajiin.

Ympäristövastuu uusien kiinteistöjen vahvuutena

Alma Median ja sen yksiköiden merkittävimmät ympäristövaikutukset liittyvät paino- ja jakelutoimintaan, kiinteistöihin, hankintoihin ja matkustamiseen. Töölönlahdelle Helsinkiin joulukuussa 2012 valmistunut Alma Median uusi 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. Töölönlahden toimitalo ylsi sertifiointissa ympäristöasioiden erinomaisesta huomioinnista kertovaan kultatasoon. Tampereen painotalo puolestaan on tiettävästi maailman ensimmäinen LEED-sertifioitu painotalo.

Töölönlahden toimitalossa ja sen sijainnissa ympäristöasiat huomioitiin esimerkiksi seuraavasti:

- Energiatohokkaat 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 saatiin 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 on pienentynyt selvästi; vuonna 2014 makulatuurin määrä edellisvuoteen verrattuna vähentyi 11 prosentilla. Käyttöönottovuonna 2013 uuden painon makulatuuriprosentti* ei vielä pienentynyt verrattuna vanhaan painoon, koska sisäänajovaiheen ongelmat ja testiajot tuottivat normaalia enemmän hukkamateriaalia.

Materiaalitehokkuuteen kuuluu myös jätteen hyötykäyttö: lähes kaikki painossa syntyvä jäte on toisten yritysten raaka-ainetta. Vuonna 2014 kaikki painossa syntyvä jäte päätyi joko kierrätykseen tai muuhun hyötykäyttöön, eikä loppusijoitettavaa jätettä syntynyt enää lainkaan.

Vuoden 2014 aikana painotoiminnan haitalliset VOC-päästöt (haihtuvat yhdisteet) onnistuttiin pitämään erittäin matalina, mutta päästöt kasvoivat hieman edellisvuodesta ollen vuonna 2014 4488 kg (vuonna 2013: 4200 kg). Lievä kasvu johtui raaka-ainevalmistajien tarkentuneesta raportoinnista liittyen raaka-ainekomponenttien mahdollisiin jäämiin. 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.*

Toimintatapojen ja hankinnan kehitys säästävät ympäristöä

Alma Media voi vaikuttaa ympäristörasitteisiinsa erityisesti hankintojensa kautta. Tällä hetkellä ympäristö huomioidaan erityisesti sanomalehtipaperin hankinnassa. Paperinvalmistuksella on vaikutuksia paitsi ilmastomuutokseen ja resurssien vähenemiseen niin myös luonnon monimuotoisuuteen. Vuonna 2014 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.

Alma Media voi pienentää ekologista jalanjälkeään tehokkaasti myös muuttamalla omia tapojaan toimia. Yhtiössä on otettu viimeisen viiden vuoden aikana käyttöön uusia videoneuvottelujärjestelmiä sekä muita etätyöskentelyä helpottavia välineitä, joiden ansiosta matkustuksen määrää ja ympäristöjalanjälkeä on saatu pienennettyä.

Vuonna 2014 Alma Median eri yksiköissä oli yhteensä 23 asennettua videoneuvottelujärjestelmää. Sen lisäksi Alma Median sisäisiä video- tai puhelinpäälliköitä pidettiin runsaasti Lync-viestijärjestelmän välityksellä. Tilastojen mukaan videoneuvottelujärjestelmän tai Lyncin välityksellä pidettiin viime vuonna joka kuukausi keskimäärin 600 sisäistä palaveria, mikä vastaa noin 7000 kokoustuntia koko vuonna. Todellisuudessa luku oli huomattavasti tätäkin suurempi, sillä tilastoiduissa palaverimäärissä eivät ole mukana esimerkiksi pienet, pelkästään kahden hengen väliset Lync-palaverit.

Alma Media on myös onnistunut pienentämään viime vuosina merkittävästi tulostettavien sivujen määrää. Myös tässä on taustalla muutos toimintatavassa: tulostavien laitteiden määrää eri yksiköissä on vähennetty aiemmasta hieman alle 500 laitteesta nykyiseen 140 laitteeseen. Samanaikaisesti Alma Median työntekijät ovat ryhtyneet suosimaan pelkästään digitaalisessa muodossa olevia dokumentteja, joten tulostettujen sivujen määrä on vähentynyt 40 prosenttia nykyiseen noin 3,2 miljoonaan sivuun vuodessa.

Kestävä media -yritysvastuuohjelman 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.

Myös konsernin leasing-autokannan keskimääräisiä hiilidioksidipäästöjä seurataan. Tavoitteeksi on asetettu keskipäästön vähentäminen 8 prosentilla vuodesta 2013 vuoteen 2016 mennessä. Vuonna 2014 konsernin autokannan keskimääräinen CO₂-päästöluku oli 135 g CO₂-ekvivalenttia per kilometri (2013: 141g).

Ympäristövastuun avoin viestintä lisää tietoisuutta

Vuonna 2014 järjestettiin kolmatta kertaa Ratkaisun paikka -yritysvastuutapahtuma, jossa Alma Media oli päämediakumppanina. Alma Media oli mukana tarjoamassa tapahtumalle näkyvyyttä, juontajia ja puheenvuoron. Osallistumisen tavoitteena oli viedä yritysvastuuajattelua Suomessa eteenpäin, ja tavoitteessa onnistuttiin: tapahtuma ylitti noin 700 kävijällään ja erittäin myönteisellä palautteellaan kaikki tavoitteet.

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 tutkimustyöllä.

Alma Media on ollut vuodesta 2012 lähtien mukana Helsingin kaupungin Ilmastokumppanit-verkostossa, jonka tavoitteena on luoda yhteistyötä ilmastopäästöjen vähentämiseksi ja yritysten kilpailukykyyn vahvistamiseksi. Vuonna 2014 Alma Media jatkoi aktiivista osallistumistaan verkostoon toteuttamalla yhteisen tapahtuman Ilmastokumppaneiden kanssa tammikuussa 2014.

Ilmastonmuutoksen torjunnan tavoitteet

Tavoite	Tavoitteen suuruus suhteessa vertailu- vuoteen	Vertailu- vuosi	Vertailu- vuoden luku	Tavoitevuositarkastelu- aika (%)	Kulunut Tavoitevuositarkastelu- aika (%)	Tavoitteesta saavutettu (%)	Lisätietoja
Oman toiminnan sähkönkulutuksen CO ₂ -päästöjen vähentäminen	20 %	2011	3240t CO ₂	2017	50%	17%	
Helsingin-toimintojen CO ₂ -päästöjen pienentäminen	10 %	2011	270t CO ₂	2017	50%	100% (päästöt 1160t CO ₂)	Tavoite saavutettu
Tampereen (ja Porin) painolaitoksen CO ₂ -päästöjen pienentäminen	10 %	2011	2400t CO ₂	2017	50%	100% (päästöt 1160t CO ₂)	Tavoite saavutettu
Konsernin autokannan keskimääräisten CO ₂ -päästöjen pienentäminen	8 % (130 g CO ₂ -ekv./km)	2013	141 g CO ₂ -ekv./km	2017	33%	55 % (135g CO ₂ e/km)	

Ympäristötunnusluvut

Painotoiminnassa käytetyt materiaalit, kulutus		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Materiaali	Yksikkö							
Paperi	Tonnia	35 000	31 000	32 000	32 000	26 400	24 900	23 665
Värit	Tonnia	560	500	520	570	480	420	445
Painolevyt	m ²	120 000	107 000	120 000	119 000	120 000	97 600	135 000
Energiankulutus		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Suora	Yksikkö							
Bensiini	GJ****	*	7 250	6 160	4 900	4370	5 520	3 850
	litraa****		224 760	190 950	152 500	135 310	128 470	119 393
Diesel	GJ****	*	2 650	3 020	3 800	3430	3 410	2 501
	litraa****		72 800	82 930	105 120	94 130	79 620	91 308
Polttoaineet yhteensä	GJ****	*	9 900	9 180	8 700	7 800	8 930	6 351
Epäsuora	Sähkö							
	GJ	67 080	63 010	62 670	64 040	60 100	58 800	47 870
	MWh	18 632	17 502	17 408	17 790	16 696	16 333	13 298
* Tietoa ei saatavilla								

Päästöt			2009	2010	2011	2012	2013	2014
Välitön	Polttoaineet	tCO2-ekv.*	720	670	640	540	610	440
Välillinen	Sähkönkulutus	tCO2	3 200	3 960	3 240	2 150	2 700	1850
Muut epäsuorat lähteet	Lentomatkustus	tCO2-ekv.**	190	280	355	415	290	234
	Majoitukset (Suomi)	tCO2-ekv.***	n/a	n/a	n/a	n/a	11	9
Muut merkittävät päästöt			2009	2010	2011	2012	2013	2014
	VOC-päästöt	kg	12 750	13 300	12 350	5 500	4 200	4 488

*polttoaineiden osalta raportoidaan hiilidioksidiekvivalentti eli kasvihuonekaasupäästöjen yhteenlaskettu ilmastopakote hiilidioksidiksi muutettuna

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

***Uusi raportointiluokka 2013: hotellimajoitukset Suomessa

**** Vuoden 2013 lukuihin tehty korjaus

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.

Alma Median käyttämän sähkön tuotantoprofilili



Uusiutuva energia Ydinvoima Fossiiliset polttoaineet ja turve

Lähde: Energiateollisuus ry

Liiketoiminta

Kestävä media -ohjelmassa vastuullisella liiketoiminnalla viitataan liiketoiminnan eettisiin valintoihin ja vastuullisuuteen osana Alma Median tarjoamia tuotteita ja palveluita.

Vuonna 2014 tietosuojaan merkitys liiketoiminnan avainkysymyksenä korostui edelleen. 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 almamedialaisten jokapäiväisessä toiminnassa. Alma Median Vuosikatsaus 2014 toimii myös yhtiön Global Compactin Communication on Progress -raporttina.

Tietosuoja kehitetään osana vastuullista ajattelua

Luotettavuuden merkitys kasvaa, kun kauppa siirtyy yhä vahvemmin verkkoon ja erilaiset huijaus- ja väärinkäyttöyritykset lisääntyvät. Luotettavuus yhdistää Alma Median digitaalisia verkkopalveluita. Viime vuosina tietosuojaan merkitys on kasvanut entisestään, ja kehityksen uskotaan jatkuvan samansuuntaisena tulevaisuudessa. Samalla alan sääntelyn odotetaan lisääntyvän, sillä EU-tasolla on vireillä tietosuoja 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 vuoden 2014 aikana kehitettiin selvityksessä tunnistettuja osa-alueita.

Kestävästi tuotetulla mediatilalla on kysyntää

Alma Median mainostaja-asiakkaita kiinnostaa yhä useammin, miten Alma Media tukee omalla vastuullisuudellaan mainostajan kestävän kehityksen toimia tai viestejä. Alma Media on omaksunut aktiivisen lähestymistavan mainonnan vastuullisuuteen. Vuonna 2013 selvitettiin yhteistyössä kansainvälisen mediayhtiön kanssa koko mainonnan arvoketjun ympäristövaikutuksia; erityisfokuksessa olivat uudet, mahdolliset tavat integroida yritysvastuu mediamyyntiin. Tätä teemaa syvennettiin Alma Median sisäisessä keskustelussa vuonna 2014 ja kokonaisuutta jatketaan vuonna 2015 mainonnan arvoketjun ympäristövaikutusten arvioinnilla.

Tavoitteena on ollut paitsi tuoda esiin uutta tietoa mainonnan ekologisesta jalanjäljestä, mutta myös herättää keskustelua vastuullisesta liiketoiminnasta ja markkinoinnista. Vuoden 2014 aikana Alma Media järjesti vastuullisen markkinoinnin ja liiketoiminnan kehitykseen liittyneen seminaarin suurimmille mainostaja- ja mediatoimistoasiakkailleen sekä herätti aktiivista keskustelua aiheesta eri foorumeilla. Vuoden 2013–2014 kärkiteema vastuullisessa mainonnassa oli niin sanottu goodvertising, joka tarkoittaa kestävän kehityksen viestejä sisältävää mainontaa ja liiketoimintaa. Goodvertising-markkinoinnilla 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 -näkökulma on myös osa 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. Alma Career Oy:hyn kuuluva LMC-rekrytointitalolla on oma rekrytointipalvelu vapaaehtoistoita hakeville ja tarjoaville. Lisäksi Monster teki aktiivista työtä nuorten työllisyyden edistämiseksi Vamos- ja Vastuullinen kesäduuni -hankkeissa vuonna

2014. Joulukuussa 2014 Monster haastoi niin työnantajat kuin työnhakijat mukaan kampanjaan, jonka tavoitteena oli edistää vammaisten nuorten työllistymistä. Tuen kohteena oli Vammaisten lasten ja nuorten tukisäätiö VAMLAS, joka tuen avulla tulee järjestämään mm. tapahtumia, joissa työnantajilla on mahdollisuus kohdata vammaisia ja osatyökykyisiä nuoria, jotka etsivät töitä.

Slovakiassa Via Bona Awards valitsi vuoden parhaaksi CSR-projektiksi vuonna 2014 Alma Median Profesia.sk:n Slovakian koulujen tukemiseen ja opettajien laadukkaaseen rekrytointiin keskittyneen sosiaalisen vastuun verkkopalvelun kehityshankkeen.

Luotettavat ja turvalliset palvelut toiminnan kulmakivi

EU:ssa on parhaillaan vireillä hankkeet tietoturva- ja tietosuojasääntelyn uudistamiseksi. Aihe on ajankohtainen, koska esimerkiksi verkkokauppa kasvaa nopeasti ja erilaiset huijaus- ja väärinkäyttöyritykset internetissä lisääntyvät kaiken aikaa. Tästä syystä tietosuojan ja turvallisten verkkopalvelujen merkitys näyttää vain kasvavan.

Myös Alma Media tekee jatkuvasti töitä voidakseen taata palveluidensa käyttäjille, asiakkaille ja kumppaneille turvallisia ja varmoja palveluita. Asiakastietojen suojaaminen varmistetaan useilla erilaisilla toimenpiteillä. Kaikkien Alma Median palvelujen palvelinsalit ja palveluihin liittyvät yhteydet ja muut järjestelmät on pyritty suojaamaan fyysisiltä ja tietoteknisiltä hyökkäyksiltä. Esimerkiksi Etuovi.comin, Vuokraovi.comin ja Autotalli.comin saatavuusaste pysytteli vuonna 2014 lähes sadassa prosentissa*. Palveluiden tietoturvasta huolehditaan puolestaan jatkuvalla seurannalla ja pitämällä tietoturva- ja ohjelmistopäivitykset ajan tasalla.

Konsernina Alma Median on myös sitoutunut suojaamaan palveluidensa käyttäjien yksityisyyttä. Kaikkia lehti- ja palvelukohtaisten rekisteriemme käyttöä ohjaa muun muassa tietosuojalainsäädäntö sekä Alma Median oma tietoturvapoliittikka, joka päivitettiin vuonna 2014 vastaamaan tämän päivän toimintatapoja ja -ympäristöä. Alma Media pyrkii myös edistämään alan oman itsesääntelykulttuurin kehittymistä. Konserni on mukana julkaisijan roolissa digimainontaa edistävän IAB Finland -järjestön itsesääntelyohjelmassa, joka kehittää alan sisäisiä pelisääntöjä kuluttajien selainkäyttäytymiseen perustuvan verkkomainonnan kohdentamisessa.

Alma Media pyrkii toiminnassaan läpinäkyvyyteen. Konsernin tietosuojakäytäntöihin liittyvä prosessi on kuvattu tarkemmin konsernin Tietosuoja-sivustolla.

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

Palkintoja ja tunnustuksia vuonna 2014

Alma Media sai vuoden 2014 aikana useita tunnustuksia ja palkintoja. Sanomalehtien Liiton järjestämässä Paikallislehtikilpailussa vuoden 2014 parhaana paikallislehtenä omassa sarjassaan palkittiin Raahen Seutu ja Nokian Uutiset tuli samassa sarjassa kolmanneksi. Nokia nappasi myös sarjan parhaan verkkopalvelun palkinnon.

Alma Median sisältötoimisto Alma 360:n tuottamat lehdet ja verkkopalvelut menestyivät myös vuonna 2014 Folio Magazinen Eddie & Ozzie - aikakauslehtikilpailussa. Alma 360:n suunnittelema ja tuottama Yhteishyvä Live - verkkopalvelu ja Yrittäjä-lehti olivat oman sarjansa voittajia. Myös Ekonomilehti.fi, Etiketti ja Alma Median oma vuosijulkaisu Living Information saivat gaalassa kunniamaininnan. Yhteishyvä on saanut viime aikoina muutenkin tunnustusta, sillä joulukuussa julkistettiin Brändien arvostus 2014 -tutkimus, jonka mukaan lehti on suomalaisten eniten arvostama perhe- ja yleisaikakauslehti.

Alma Median paino- ja jakeluyhtiö Alma Manu Oy palkittiin Wan-Ifraan Color -laatuklubin jäsenyyden jatkolla vuosiksi 2014–2016. Tampereen paino saavutti jäsenyyden jatkon Satakunnan Kansa-sanomalehdellä. Edelliset jäsenyydet saavutettiin Aamulehdellä (2012) ja Kauppalehdellä (2010). WAN-IFRA:n laatuklubijäsenyys on kansainvälisesti arvostetuin osoitus sanomalehtipainon tuotannon laadusta.

Lisäksi Alma Median yritys vastuutyö sai tunnustusta kun Slovakiassa Via Bona Awards valitsi vuoden 2014 parhaaksi CSR-projektiksi Alma Median Profesia.sk:n Slovakian koulujen tukemiseen ja opettajien laadukkaaseen rekrytointiin keskittyneen sosiaalisen vastuun verkkopalvelun ja kehityshankkeen.

Katse vuoteen 2015

Vuonna 2015 Alma Media jatkaa neljän strategisen teeman viitoittamaa tietä kasvattaen digitaalista liiketoimintaa edelleen. Yhtiön viime vuonna vahvistunut rahoitusasema avaa mahdollisuuksia kasvun vauhdittamiseen kohdennetuin yritysostoin.

Alma Media on toteuttanut vuodesta 2008 lähtien voimakasta rakennemuutosta, jonka seurauksena digitaalisen liiketoiminnan osuus on kasvanut kolmannekseen liikevaihdosta. Samalla yhtiö on kansainvälistynyt hankkimalla rekrytointipalveluliiketoimintaa itäisen Keski-Euroopan maista. Uuden liiketoiminnan kannattavuus on erinomaisella tasolla. Samaan aikaan toimintaympäristö kotimaassa säilynee vaikeana.

Markkinanäkymät

Yhtiön päämarkkina-alueella Suomessa ei kansantalouden kääntymisestä pitkälläkään aikavälillä kestäväan kasvuun ole vuodenvaihteessa 2014-2015 juurikaan merkkejä havaittavissa. Pitkän aikavälin näkymiä heikentävät talouden rakenteelliset ongelmat ja tuottavuuden lasku.

Pitkäksi ennustettu hitaan kasvun aika vaikuttanee kulutuskysyntään sekä markkinointiviestinnän panostusten määrään Suomessa.

Itäisen Keski-Euroopan maissa talouskasvun ennakoidaan jatkuvan lähivuosina. Talouden toimeliaisuus tukee rekrytointiliiketoiminnan kasvua ja kannattavuutta.

Digitaalisaatio on voimakkaasti lisännyt kuluttajien saatavilla olevien sisältöjen ja palveluiden määrää ja se on samalla pysyvästi muuttanut kuluttajien mediakäyttäytymistä. Mediakäytön pirstaloituminen jatkuu medioiden, palveluiden, ajankäytön ja laitteiden suhteen. Kilpailu sisältöjen ja palveluiden tarjonnasta kasvaa ja lojaliteetti mediabrändejä kohtaan heikkenee.

Älypuhelimien ja tablettien yleistymisen jatkuu voimakkaana, mikä edistää mediasisältöjen mobiilin kulutuksen kasvua. Liikkuvan kuvan kulutus verkkoyhteyksien yli kasvaa voimakkaasti.

Kynnys maksaa digitaalisesta sisällöstä pysyy kuluttajille korkeana. Maksullisten palveluiden tulee antaa selkeää lisäarvoa kuluttajalle verrattuna ilmais- ja mainosrahoitteiseen sisältöön.

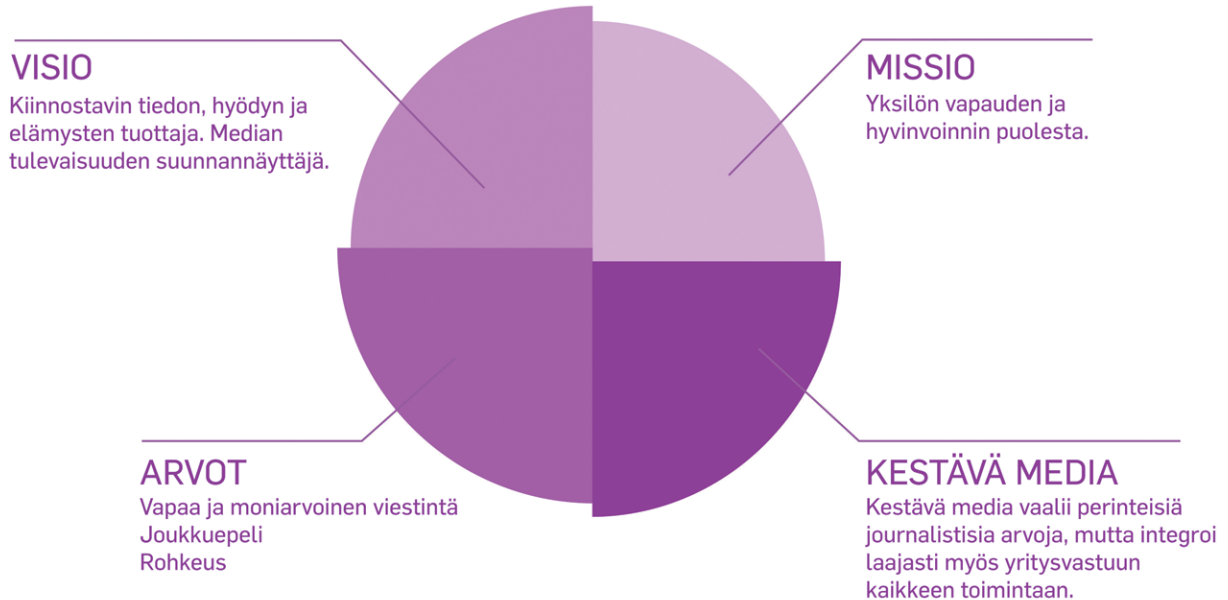
Markkinoinnissa uudet mainonnan muodot, kuten sisältömarkkinointi ja natiivimainonta, kasvattavat merkitystään täydentämällä kuluttajalle annettavaa palvelua sisällön rinnalla. Digitaalisen mainonnan markkinalla muun muassa ohjelmallisen ostamisen ja itsepalveluratkaisujen kehitys sekä mobiili- ja videomainonnan kasvu jatkuvat voimakkaana. Käyttäytymisdatan ja analytiikan rooli liiketoiminnan kehityksessä kasvaa niin sisältöjen kuin mainonnan osalta.

Strategiset teemat

Alma Media jatkaa vuonna 2015 strategiansa toteuttamista neljän teeman alla - perusarvojaan noudattaen:

- Monikanavasisällöt
- Markkinointiratkaisut
- Palveluliiketoiminta
- Voimavarat ja tapa toimia

Perusarvomme



Alma Median loppuvuodesta 2013 julkaisema iso tavoite on kasvattaa digitaalinen liikevaihto 50 %:n vuoteen 2020 mennessä. Vuoden 2014 liikevaihdosta 32 % oli digitaalista. Tavoite saavutetaan, mikäli pitkän aikavälin taloudellisena tavoitteena oleva digitaalisen liikevaihdon 15 prosentin vuotuinen kasvu toteutuu.

Alma Media tutkii mahdollisuuksia toteuttaa strategiaansa myös yritysostoin. Tutkittavat mahdollisuudet liittyvät erityisesti rekrytointiliiketoiminnan kasvattamiseen Euroopassa, digitaalisiin yrityspalveluihin Suomessa sekä erilaisiin digitaalisiin kuluttajapalveluihin Suomessa.

Voitonjako

Alman Median pitkän aikavälin taloudelliset tavoitteet huomioivat kasvun edellyttämät investoinnit, yhtiön kasvua varten ottaman velan takaisinmaksun ja voitonjaon osakkeenomistajille.

Emoyhtiön jakokelpoiset varat 31.12.2014 olivat 179 932 379 (23 905 611) euroa. Tilikauden päättymisen jälkeen yhtiön taloudellisessa asemassa ei ole tapahtunut olennaisia muutoksia. Alma Median hallitus ehdottaa varsinaiselle yhtiökokoukselle, että tilivuodelta 2014 maksetaan pääoman palautusta sijoitetun vapaan oman pääoman rahastosta 0,12 (2013 pääoman palautus 0,10) euroa osaketta kohden. Tilinpäätöshetken, 31.12.2014, osakkeiden lukumäärän perusteella pääomanpalautuksen määrä on yhteensä 9 058 422 (2013 pääoman palautus 7 548 685) euroa.

Näkymät vuodelle 2015

Alhainen korkotaso, heikentynyt euro ja laskenut öljyn hinta parantavat kasvun edellytyksiä pitkällä aikavälillä, mutta vuoden 2015 osalta talouskasvun arvioidaan Euroopassa ja erityisesti Suomessa jäävän edelleen heikoksi. Heikko talouden kokonaiskasvu vaikuttaa mainonnan määrään, jonka ei arvioida kasvavan Suomessa vuonna 2015.

Alma Media arvioi vuoden 2015 ensimmäisen vuosipuoliskon liikevaihdon ja liikevoiton ilman kertaluonteisia eriä laskevan vuoden 2014 ensimmäisen vuosipuoliskon tasosta. Vuoden 2014 ensimmäisen vuosipuoliskon liikevaihto oli 148,4 miljoonaa euroa ja liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä 8,8 miljoonaa euroa.

Kestävä Media vuonna 2015

Kestävä media -yritysvastuuohjelma luo raamit Alma Median vastuullisuudelle. Vuonna 2015 ohjelman painopisteet ovat:

1. Avoimen yritysviestinnän ja brändin kehittäminen

- Kestävä media -kokonaisuuden viestiminen sisäisesti ja ulkoisesti
- Kestävä media -ohjelman kytkeminen vahvemmin Alma Median konsernibrändiin
- Menestyminen vastuullisen sijoittamisen indekseissä ja kyselyissä, kuten Carbon Disclosure Project -ilmastokyselyssä

2. Vastuullinen vaikuttaminen

- Yhteiskunnallinen osallistuminen: mm. Vastuullinen kesäduuni 2015, VAMOS, Pirkanmaan Yrityskylä
- Kestävän kehityksen liiketoimintaan ja markkinointiin sekä digitalisoitumiseen kytkeytyvät teemaseminaarit & mainostaja-asiakkaiden ja mediatoimisto-asiakkaiden sitouttaminen kestävän kehityksen periaatteiden mukaisiin markkinointiratkaisuihin ja tekoihin
- Media-alan vastuullisuuden edistäminen: muun muassa Media CR Forum, FIBS, Ilmastotalkoot, Procom yritysvastuu

3. Ympäristövastuun kehittäminen

- Alma Manun painotalon ympäristösertifioinnin valmistelu
- Ympäristötavoitteiden toteumaseurantaprosessin ja ympäristölukujen varmistamisen kehittäminen

4. Vastuullisuus integroiduksi osaksi tuote- ja palvelukehitystä

- Vastuullisuus osaksi mainontaa ja markkinointia yhdessä Alma Median mediamyynnin kanssa ja mainonnan arvoketjun ympäristöjalanjäljen kehittäminen pitkällä aikavälillä
- Vastuullisuuden integroiminen osaksi ICT-hankintoja
- Asiakkaan osallistaminen Alma Median palvelukehitykseen parhaan vastuullisen ja asiakaslähtöisen palvelu- sekä tuotekehityksen takaamiseksi

5. Vastuullisuus tiiviisti almamedialaisten arkipäivään

- Työhyvinvoinnin lisääminen esimiestyön ja monimuotoisuustoiminnan jatkuvan kehittämisen kautta
- Työturvallisuuden parantaminen työtaturmien ehkäisyä kehittämällä
- Almamedialaisten ja Alma Median eri yksiköiden osallistaminen yritysvastuun kehittämiseen esimerkiksi työyhteisöviestinnän ja kehityshankkeiden kautta.