



Alma Media Oyj  
Vuosikatsaus 2015

# Sisällysluettelo

<b>Vuosikatsaus</b>	<b>1</b>
Toimitusjohtajan haastattelu	1
Toimintaympäristö	3
Strategia	8
Taloudellinen kehitys	10
Liiketoimintasegmentit	14
Digitaaliset kuluttajapalvelut	18
Talousmedia ja yrityspalvelut	21
Valtakunnallinen kuluttajamedia	24
Aluemia	26
<b>Vastuullisuus</b>	<b>27</b>
Kestävä media	28
Tavoitteet ja toimenpiteet 2015	28
Henkilöstö	32
Ajatusjälki ja yhteisöt	38
Ympäristö	42
Liiketoiminta	48
GRI-taulukko	50
Olenaisuusanalyysi	57
<b>Hallinnointi</b>	<b>59</b>

# Toimitusjohtajan haastattelu

## Miten kuvaillet Alma Median vuotta 2015?

Toimintaympäristö huomioiden olen tyytyväinen Alma Median kehitykseen vuonna 2015. Kotimaassa talouden kokonaiskuva säilyi kuluneenakin vuonna yhä ankeana, eikä esimerkiksi mediamainonnan määrässä tapahtunut vieläkään toivottua käännettä parempaan. Etenimme kuitenkin suunnitellusti monikanavamedian ja palveluiden kehittämisessä. Ulkomailta olemme löytäneet rekrytointiliiketoiminnassamme kannattavan kasvun polun.

## Mitkä olivat Alma Median tärkeimmät kehitysaskleet vuonna 2015?

Alma Media on operatiivisesti paremmassa kunnossa kuin koskaan. Yhtiön liiketoiminta kasvaa ja kasvu on kannattavaa. Keskeinen rooli operatiivisen tuloksemme parantumisessa on Keski-Euroopan rekrytointiliiketoiminnan vahvalla kasvulla. Kansainvälisen liiketoiminnan osuus koko Alman tuloksesta on kasvanut merkittävästi, ja nykyisin lähes puolet liikevoitostamme tulee Suomen ulkopuolelta. Lisäksi kehittyvällä palveluliiketoiminnalla on oma merkittävä osansa operatiivisen tuloksemme vahvistumisessa.

Kannattavuuden parantamiseksi teimme vuonna 2015 myös toimenpiteitä julkaisutoimintamme tervehdyttämiseksi: erityisesti Aluemediassa toteutimme tehostamista ja jopa lehtien divestointeja, mutta myös IL-Mediassa tehtiin toiminnan uudelleenjärjestelyjä.

Alma Medialla on takanaan jo kaksi vuosikymmentä digitaalisen liiketoiminnan kehitystaivalta. Käynnistimme tuotteidemme digitalisoinnin jo 1990-luvun puolivälissä, kun Iltalehti ja Kauppalehti alkoivat ilmestyä verkossa. Kuluneena vuonna rikoiimme merkittävän rajapyykin, kun digitaalisten tuotteiden ja palveluiden liikevaihto ylitti 100 miljoonaa euroa.

Vuoden 2015 merkittävin liiketoimi oli Talentumin osto. Alman ja Talentumin liiketoiminnot täydentävät erinomaisesti toisiaan ja niiden sulautumisessa syntyy merkittävä ammattilaismedian ja yrityspalveluiden toimija niin Suomen kuin Ruotsin markkinoille. Toimintojen integrointi on lähtenyt hyvin käyntiin.

## Miten Alma Median taloudelliset tavoitteet toteutuivat vuonna 2015?

Alma Median operatiivinen tulos parani vaikeasta suhdanteesta huolimatta. Suurin kiitos tästä kuuluu Itä-Euroopan rekrytointiliiketoiminnallemme, joka kasvoi hienosti. Olemme asettaneet itsellemme kunnianhimoiset tavoitteet erityisesti digitaalisen liiketoiminnan pitkän aikavälin kasvulle sekä pääoman tuotolle. Digitaalisen liiketoiminnan kasvussa emme saavuttaneet 15 prosentin vuositavoitettamme, koska digitaalisen mainonnan myynti sai kankean lähdön erityisesti IL-Mediassa. Tulosparannuksemme ei vielä ollut riittävä saavuttamaan pitkän aikavälin 15 prosentin pääoman tuottotavoitetta varsinkin kun sitä painoivat kertaerät, jotka koostuivat pääosin kotimaan julkaisutoiminnan kustannussopeutuksista erityisesti Aluemediassa sekä arvonalennustestauksen yhteydessä kirjatusta arvonalennuksista.

## Kuinka Alma Media on vastannut toimintaympäristön muutosvoimiin?

Mediakulutuksen painopiste siirtyi edelleen digitaalisiin kanaviin, etenkin mobiiliin. Mediakäytön muutosten myötä markkinoijien panostukset sanomalehtimainontaan vähenevät edelleen. Digitalisoituminen on myös luonut globaalit mainosmarkkinat. Suomessa digimainonnasta jo puolet menee ulkomaisille toimijoille.

Markkinointiviestintä ja sen teknologiat muuttuvat yhä nopeammassa tahdissa. Kulunut vuosi oli Suomessa merkittävä ohjelmallisen ostamisen kasvun vuosi. Pääsimme kiinni tähän kasvavaan markkinaan erityisesti vuoden jälkimmäisellä puoliskolla. Alma Median mobiilimainonnan verkosto on jo nyt yksi Suomen tavoitettavimmista ja laajenee entisestään Talentumin tarjoaman liittyessä Alman palveluihin. Panostamme mobiilimainonnan ohjelmalliseen ostamiseen, perinteisten suoramyynnin ratkaisujen lisäksi. Tarjoamme asiakkaillemme uusia, tuloksellisia digitaalisia monimediaratkaisuja. Alman työkaluilla mainostaja voi hyödyntää dataa, analytiikkaa ja käyttäjäprofiilitietoja mobiilisivustoista ja -sovelluksista sekä kohdentaa kampanjansa tehokkaasti.

Kykyämme vastata toimintaympäristön muutoksiin vahvistaa myös se, että olemme strategisilla valinnoillamme onnistuneet hajauttamaan liiketoiminnan maantieteellistä riskiä. Kun Suomen talouskasvu on pudonnut yhdeksi EU-alueen heikoimmista, olemme läsnä niissä maissa, jotka ovat olleet viime vuosina Euroopan nopeimmin kasvavia kansantalouksia. Lisäksi laaja brändiportfoliomme tuo liiketoimintaamme vakautta.

Alma Media ei ole jäänyt sivustakatsojan rooliin nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä. Olemme olleet hyvissä ajoin liikkeellä digitaalisessa transformaatioissa ja siksi juuri nyt vahvassa, aktiivisessa roolissa hyödyntämässä käynnissä olevaa murrosta.

## Mitkä asiat nostaisit esille yritys vastuun kehittämisessä vuonna 2015?

Viime vuonna jatkoimme toimiamme ja yhteistyötämme ympäristövaikutustemme pienentämiseksi, henkilökunnan osaamisen kehittämiseksi ja nuorisotyöttömyyden vähentämiseksi. Yritysvastuun painopisteissä korostuivat erityisesti journalismin yhteiskunnalliset vaikutukset, vastuullinen kuluttajadatan hallinta, monimuotoisuuden kehittäminen sekä paikallinen sosiaalinen vastuu.

Epävakaa yleinen talouden tilanne raastaa suomalaisia mediayhtiöitä ja pahimmillaan köyhdyttää monimuotoista mediamaisemaamme. Ilman toimivaa, laajaa, laadukasta ja moniarvoista mediaa ei ole myöskään demokratiaa. Tätä uhkaa vastaan haluamme Alma Mediassa taistella kehittämällä julkaisujamme ja palveluitamme vastaamaan yhä paremmin kuluttajien tarpeisiin - sisällön laadusta tinkimättä. Myös kuluttajatiedon vastuullinen kerääminen, käyttäminen ja säilyttäminen on Alma Median liiketoiminnalle ensiarvoisen tärkeää. Vuonna 2015 päivitimme ja määrittelimme uudelleen toimintamme kannalta olennaiset vastuullisuusprioriteetit yhteistyössä ulkoisten ja sisäisten sidosryhmien kanssa. Olennaisuusanalyysin tulosten perusteella saamme vuonna 2016 uutta suuntaa yritys vastuukokonaisuuden entistäkin vankemmalle kehityspolulle. Lisäksi vuoden 2015 yritys vastuuraportointiin osalta lähdimme kehittämään raportointitasoamme kohti GRI:n G4-raportointia, jota sovellamme meille olennaisin osin.

Maksoimme vuonna 2015 Suomeen veroja kaiken kaikkiaan noin 50 miljoonaa euroa.

## Mistä Alma Media hakee kasvua tulevaisuudessa?

Alma Media on juurtunut syvälle suomalaiseen yhteiskuntaan - aina 1800-luvun puolesta välistä lähtien. Olemme eläneet keskellä kyläyhteisöjä ja kasvavia kaupunkia: tunnemme Suomen ja suomalaiset. Kansainvälistymisen myötä olemme integroituneet myös muun muassa tsekkiläiseen, slovakialaiseen ja virolaiseen yhteiskuntaan ja talouteen. Meillä on näin paremmat edellytykset tehdä julkaisuistamme ja palveluistamme kiinnostavampia ja koskettavampia kuin monilla globaaleilla kilpailijoillamme.

Tuotekehityksessä ja innovoinnissa kelloaajuutemme pitää kasvaa merkittävästi. Meidän on kyettävä tuottamaan uusia palveluita ketterästi: toiminnan suunnittelun ja toteuttamisen pitää nopeasti ja joustavasti vastata ajan tarpeisiin.

Alma Media jatkaa kestävä kasvun tiellä. Strategiamme on digitalisaation mahdollisuuksia hyödyntäen kehittää ja kasvattaa aktiivisesti nykyisiä tuotteita ja palveluita sekä vahvistaa nykyisiä liiketoiminta-alueitamme yritys järjestelyin. Yhtiön tavoitteena on liikevaihdon ja markkinaosuuksien kasvattaminen erityisesti digitaalisessa mediassa ja palveluissa Suomessa sekä kansainvälisen liiketoiminnan laajentaminen. Hyödynämme vahvaa rahoitusasemaamme ja haemme uusia liiketoiminta-avauksia painottuen digitaaliseen liiketoimintaan.

# Toimintaympäristö

**Talouden heikko tila sekä median digitalisoituminen heijastuivat Alma Median toimintaan Suomen markkinoilla. Mediakulutuksen painopiste on siirtymässä digitaalisiin kanaviin ja etenkin mobiilikanaviin. Mediakäytön muutosten myötä markkinoijien panostukset sanomalehtimainontaan laskivat ja siirtyivät digitaalisiin kanaviin.**

Vaikea taloustilanne vaikeutti Alma Median liiketoimintaa Suomessa vuonna 2015. Talouskasvu on ollut vaimeaa useana vuonna peräkkäin. Vuonna 2015 bruttokansantuotteen kasvu oli nollan tuntumassa. Sekä elinkeinoelämän että kuluttajien luottamus oli alhaisella tasolla koko vuoden. Yleinen talouden tilanne heijastui voimakkaasti kaupan alaan, jossa suhdanne ja näkymät olivat vaisut läpi vuoden.

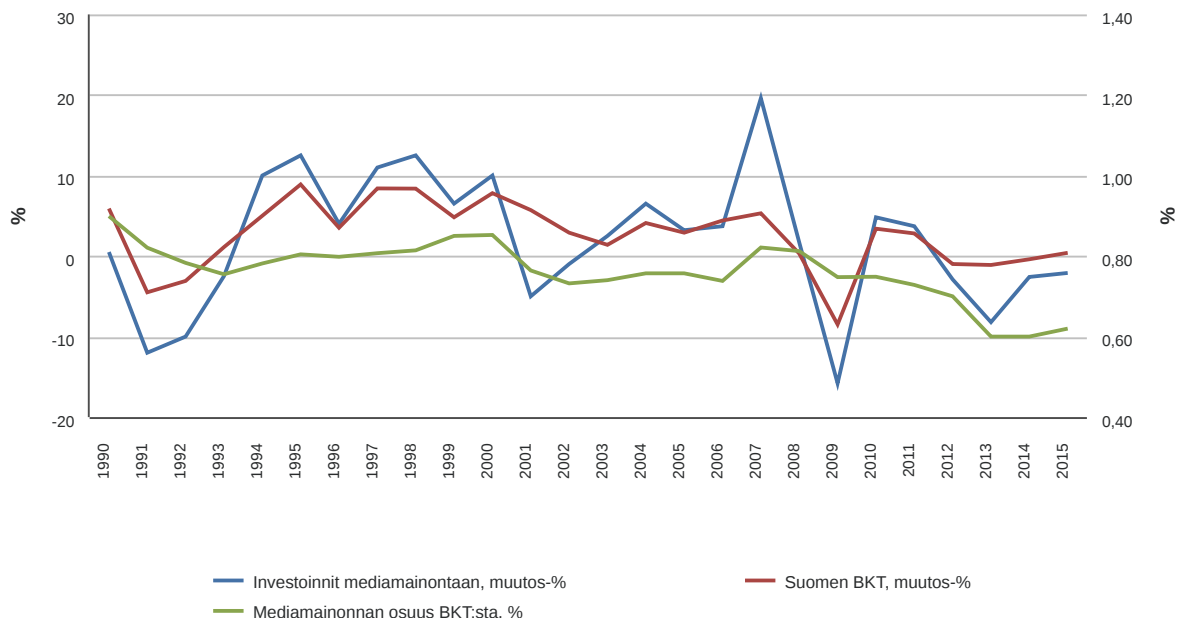
Alma Median kansainvälisen liiketoiminnan toimintamaissa Itä-Euroopassa kansantaloudet olivat kuluneena vuonna hyvässä kasvussa. Positiivinen talouskasvu alueella myötävaikutti Alma Median rekrytointiportaalien hyvään tuloskehitykseen. Kasvunäkymät Itä-Euroopan kansantalouksien osalta ovat myös vuodelle 2016 positiiviset.

Suomen näkymät poikkeavat yhä vuonna 2016 muun Euroopan näkymistä. Talousennusteet ennakoivat Suomelle hitaan kasvun jaksoa myös seuraaville vuosille. Kasvunäkymiä heikentävät edelleen talouden rakenteelliset ongelmat ja tuottavuuden lasku.

## Mediamainonnan määrä laski edelleen

Bruttokansantuotteen kehitykseen tiukasti sidoksissa oleva mediamainonnan määrä laski TNS Media Intelligencen mukaan vuoden 2015 aikana Suomessa 2,1 prosenttia edellisvuodesta, ja oli yhteensä 1 155,1 miljoonaa euroa. Mediamainonnan osuus bruttokansantuotteesta oli historiallisen alhaalla.

Mainonnan määrän ja bruttokansantuotteen kehitys



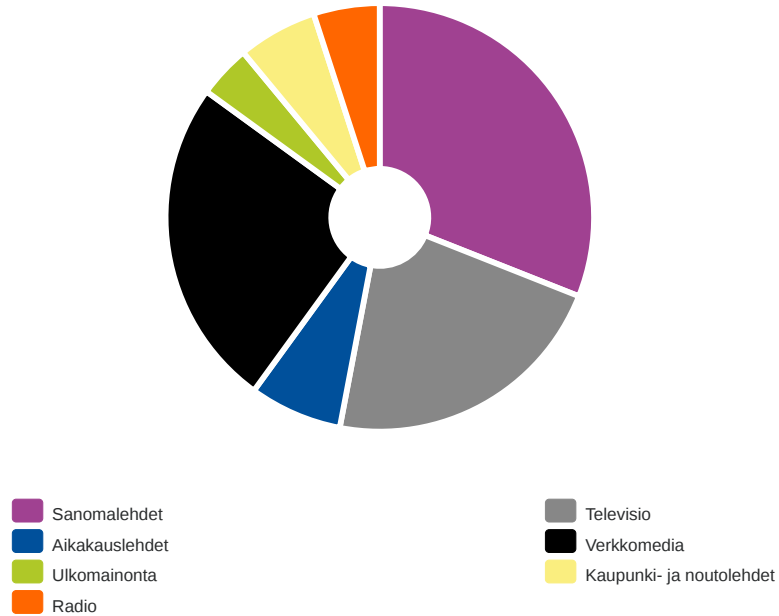
Lähde: TNS Gallup/Ad Media Intelligence, vuoden 2015 taso Alma Median arvio

## Mainonnan digitalisoituminen jatkui

Mainonnan digitalisoituminen jatkui kuluneena vuonna. Kuluttajakäyttäytymisen muutoksen ajamana mainospanostukset verkkomainontaan ja sen sisällä mobiilimainontaan sekä liikkuvan kuvan mainontaan kasvoivat.

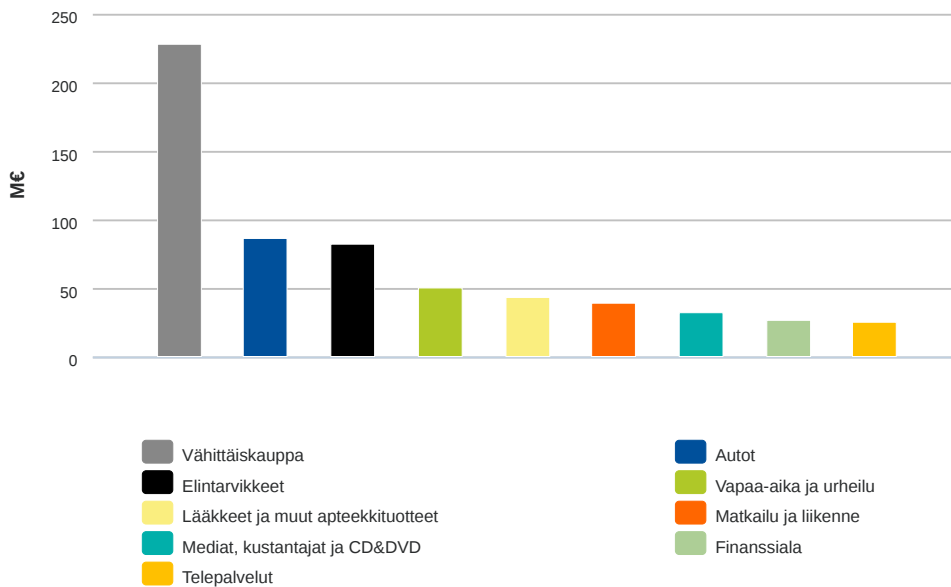
Muun muassa heikko suhdanne, markkinoinnissa ja mainonnassa tapahtuneet muutokset sekä vähittäiskaupan heikko tilanne laskivat kaupunki- ja sanomalehtimainonnan määrää, ja laskua oli edellisvuoteen verrattuna 6,2 prosenttia. Alma Media arvioi markkinaosuudekseen kaikesta sanomalehti-ilmoittelusta Suomessa noin 20 prosenttia.

### Mediamainonnan jakauma 2015



Lähde: TNS Gallup / Ad Intelligence

### Eniten mainostaneet toimialat 2015



Lähde: TNS Gallup / Ad Intelligence

Vuonna 2015 Suomessa käytettiin digitaaliseen mainontaan 286,1 miljoonaa euroa. Kasvua edellisvuoteen verrattuna oli 6,8 prosenttia. Verkkomainonta muodostaa jo lähes neljänneksen kaikista mediamainonnan investoinneista. Verkkomainonnan määrä ohitti vuoden 2014 aikana televisiomainonnan ja sen määrä lähestyy jo sanomalehtimainonnan määrää.

Digimainonnan kaikki osa-alueet kasvoivat hakemistomainontaa lukuunottamatta. Vahvinta kasvu oli Facebook-mainonnassa (+26,2 %), instream-videomainonnassa (+15,9 %) ja mobiilimainonnassa (+35,5 %) (IAB Finland).

Nopeasti kehittyneet mobiililaitteet ovat ohjanneet kuluttajakäyttäytymistä mobiililaitteisiin. IAB Finlandin mukaan vuonna 2015 mobiilimainontaan käytettiin 18,7 miljoonaa euroa, missä kasvua edellisvuoteen verrattuna oli 35,4 prosenttia. Kuluttajana verrattuna mainostajat ovat siirtyneet mobiiliin viiveellä, sillä mobiilimarkkinointi vaati uudenlaisia kehitysresursseja ja osaamista.

Liikkuvan kuvan hyödyntäminen on kasvanut mobiililaitteiden yleistymisen myötä erityisesti sosiaalisessa mediassa kuluttajien jakaessa itse liikkuvaa kuvaa. Myös mainostajat hyödyntävät liikkuvaa kuvaa enenevässä määrin mainonnassa, sekä videosisältöjen yhteydessä että osana tavallisia mainosaineistoja. Vuonna 2015 in-stream mainontaan käytettiin 15,3 miljoonaa euroa, missä kasvua edellisvuoteen verrattuna oli 15,7 prosenttia.

Alma Median markkinaosuus luokitellusta ja display-verkkomainonnasta on Suomessa noin 23 prosenttia.

## Digitaalinen mainosmarkkina kehittyy voimakkaasti

Digitaalisessa maailmassa kuluttajien käyttäytymisestä on saatavilla yhä enemmän tietoa. Datan ja analytiikan rooli liiketoiminnan kehittämisessä kasvaa niin sisällöntuotannossa, palvelukehityksessä kuin mainonnassa. Mainostajat hakevat mainonnan tehokkuutta ja analytiikkaa hyödynnetään mainonnan vaikutusten mittaamisessa. Dataa hyödynnetään mainonnan kohdentamisessa. Myös Alma Mediassa tuotiin kuluvaan vuonna mainostajien käyttöön entistä parempaa dataa perustuvaa mainonnan analytiikkaa ja monipuolisempia kohdennettua mainonnan ratkaisuja. Yleisödatan yhä parempi hyödyntäminen kaikissa palveluissa edesauttaa markkinoinnin ja mainonnan suunnittelua. Alma Median mainostaja-asiakkaat saavat esimerkiksi käyttöönsä analyysejä kaikista kampanjoistaan koskien esimerkiksi verkkokävijöiden ikää, sukupuolta, kotitalouksien tulotasoa, koulutusta, asumistapaa, ammattia tai kiinnostusalueita. Kohdentamattomia kampanjoita koskevien tarkempien analyysitietojen perusteella mainostaja voi analysoida mediapakettiaan tavoitetun yleisön ja kampanjansa tulokset paremmin, sekä myöhemmin räätälöidä ja toteuttaa kohdennettua kampanjaratkaisunsa aiempaa tehokkaammin.

Teknologian rooli mainonnan ostamisen prosesseissa kasvaa. Sekä mediaostamisen että -myymisen prosessit digitalisoituvat ja mainonnan ohjelmallisen ostamisen määrä kasvaa tulevaisuudessa voimakkaasti. IAB Finland arvioi mediatoimistoille sekä ohjelmallisen ostamisen toimistoille tehdyn kyselyn perusteella Suomen ohjelmallisen ostamisen määrän vuonna 2015 olleen 15,0 prosenttia display-mainonnasta. Ohjelmallisen ostamisen kasvu on ollut tuntuva – vuoden 2014 osuudeksi arvioitiin 6–7 prosenttia ja vuoden 2013 osuudeksi 1,5 prosenttia display-mainonnasta. Ohjelmallisen ostamisen osuus on lisääntynyt nopeasti myös Alma Mediassa ja sen kehittäminen on yksi vuoden 2016 painopistealueita.

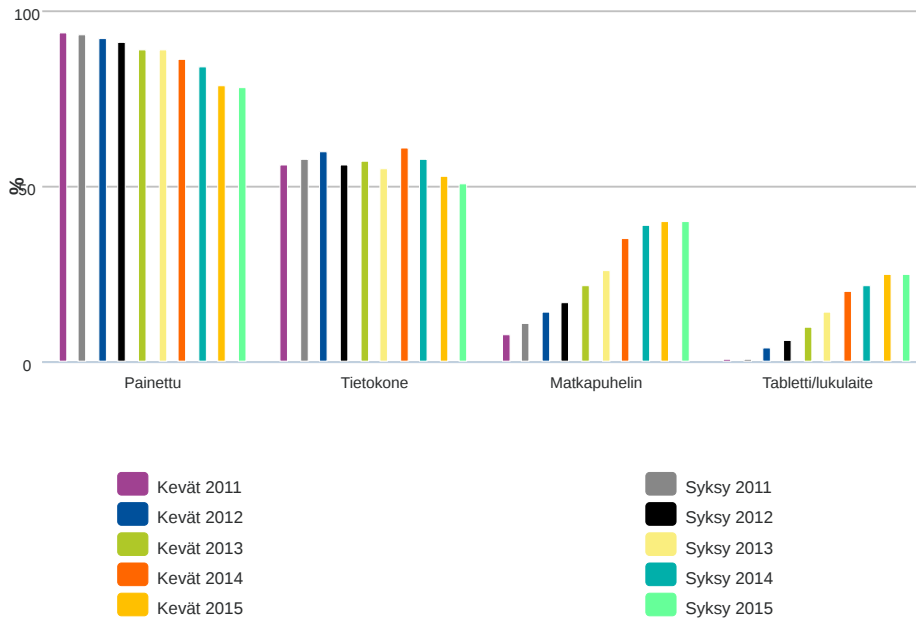
Mainosmarkkinan kilpailuympäristö on kansainvälistynyt, kun kansainväliset toimijat ovat tulleet voimakkaasti myös Suomen markkinoille. Sosiaalisen median palveluiden käyttö kasvaa ja samalla niiden mainosratkaisut houkuttelevat myös mainostajia. Vuonna 2015 Facebook-mainonta kasvoi Suomessa voimakkaimmin, eli 26,2 prosenttia, ja sen määrä oli jo 31,8 miljoonaa euroa. Sosiaalisen median palveluiden käytön kasvaessa käyttö myös pirstaloituu, uusien palveluiden suosio nousee äkkiä ja kuluttajat siirtyvät sosiaalisen median kanavista toiseen nopeasti.

Kuluneena vuonna mainosmarkkinoita puhututti myös mainonnan esto-ohjelmien lisääntynyt käyttö. Adobe'n ja Pagefairin tutkimuksen mukaan lähes 200 miljoonaa ihmistä käytti adblockereita vuonna 2015. Adblocking-ohjelmistoja käyttämällä verkkopalveluiden käyttäjä voi estää sivustoa näyttämästä mainontaa käyttäjälle. Media-yhtiöt ja toimialajärjestöt ovat reagoineet niin sanotun "adblockering"-ilmiön kasvuun. Suomessa Alma Media on muiden alan toimijoiden ja IAB Finlandin kanssa laatimassa ohjeistusta ja laatustandardeja sekä arvioimassa mainosten vaikutusta sivustojen latautumisen nopeuteen ja datankeruun vaikutusta adblockaamiseen.

## Kuluttajat vaihtavat yhä enemmän mobiiliin

Media-ala kulkee kohti digitaalisuutta kuluttajatottumusten muutoksesta johtuen. Digitalisoitumisesta huolimatta painettu versio on edelleen ylivoimaisesti suosituin tapa sanomalehtisisällön seuraamiseen. 83 prosenttia suomalaisista lukee painettua versiota viikoittain. Tietokoneella sanomalehtiä lukee reilu puolet suomalaisista. Mobiililukeminen on kuitenkin vahvassa kasvussa. Matkapuhelimella lukevien määrä on yli viisinkertaistunut neljässä vuodessa, erityisesti 15–24-vuotiaiden keskuudessa. Heille matkapuhelin on jo käyttöliittymänä suosituimpi väline sanoma- ja aikakauslehtien lukemiseen kuin painettu lehti. Tässä ikäryhmässä 74 prosenttia lukee viikoittain sanoma- ja aikakauslehtiä matkapuhelimella. Tablettia lukuvälineenä käyttävät useimmiten 35–39-vuotiaat (41 %), ja tabletin käyttö nousi kaikista lukuvälineistä nopeimmin kevään 2015 aikana. (KMT kevät 2015, TNS Gallup Oy).

## Sanomalehden lukeminen painettuna, tietokoneella, matkapuhelimella ja tabletilla



Lähde: KMT kevät 2015, TNS Gallup Oy

Kuluttajat Suomessa ovat siirtyneet enenevässä määrin käyttämään tv-palveluja laajakaistaliittymän kautta. Viestintäviraston selvityksen mukaan yli 60 prosenttia suomalaisista katsoo nettivideoita. Monella netin käyttäjällä television katselu on korvautunut nettivideoiden katselulla joko kokonaan tai osittain. Erityisesti nuoret ovat netin suurkuluttajia. Alma Median palveluista Aamulehden videopalvelu Klippi aloitti kesällä 2015 ja pääsi hyvään vauhtiin toisen vuosipuoliskon aikana. IL-TV on ollut puolestaan Suomessa ensimmäisten nettivideopalveluiden joukossa aloittaessaan vuonna 2007. Vuonna 2015 nettivideopalvelulla oli keskimäärin yli kolme miljoonaa käynnistystä viikoittain.

## Kotimainen media suomalaisille edelleen tärkeää

Viestinnän Keskusliiton vuonna 2015 teettämän tutkimuksen mukaan kotimaisen mediatuotannon arvostus on kasvanut nuorten ikäryhmien keskuudessa. Mielipidetutkimukseen vastanneista 15–24-vuotiaista 78 prosenttia kertoi arvostavansa suomalaisia mediasisältöjä. Vuotta aiemmin osuus oli viisi prosenttiyksikköä pienempi.

Vastanneista nuorista 29 prosenttia totesi arvostavansa suomalaisia mediasisältöjä erittäin paljon, kun vastaava luku edellisellä vuonna oli 16 prosenttia. Samalla myös yhdeksän kymmenestä suomalaisesta piti edelleen hyvin tärkeänä, että Suomessa säilyy vahva ja monipuolinen suomalaisten mediasisältöjen tarjonta. Tutkimuksessa selvitettiin suomalaisten mielipiteitä sanoma- ja aikakauslehdistä, kirjoista, tv-kanavista ja oppimateriaaleista.

## Suomalaisten mielestä kaikki uutiset eivät ole yhtä totta

Alma Media kartoitti kesällä 2015 suomalaisten mediakuluttajien asenteita ja mielipiteitä mediakanavien luotettavuudesta ja uutisten uskottavuudesta. Suomalaisista yhdeksän kymmenestä ei usko kaikkiin lukemiinsa uutisiin. Koulussa opittu medialukutaito tekee suomalaiset kriittisiksi, mutta tutkimuksen mukaan suuri syy epäluottamukseen on kasvava huoli uutisoinnin laadusta. Vain vajaa 6 prosenttia kyselyyn vastanneista kertoi luottavansa kaikkeen uutisointiin.

Kielteisesti vastanneiden perusteluissa korostuivat terveen kriittisyyden ohella kuitenkin huolestuttavat teemat, kuten median viihteellistyminen, sen puolueellisuuden lisääntyminen ja kiihtyvistä julkaisutahdista johtuvat mahdolliset asiavirheet sekä kiristynyt kilpailu lukijoista. Suuri osa vastaajista koki epäluottamusta lisääväksi tekijäksi sen, että medioiden kilpailu lukijoista on johtanut niin sanottuun ”klikkejournalismiin”, jossa uutisen tärkeyttä ja onnistumista mitataan sen saamalla klikkauksilla. Vaikka internetin myötä suuri osa uutisista tarjotaan sähköisissä kanavissa, luotettavimmiksi uutislähteiksi nousivat kaikilla ikäryhmillä TV-uutiset ja sanomalehdet. Vähiten luotettiin sosiaalisessa mediassa jaettuun uutisiin.

Lue lisää Alman Median teettämästä tutkimuksesta täältä.



## Kaksi työryhmää suomalaista media-alaa tutkimassa

Liikenne- ja viestintäministeri Anne Berner asetti vuonna 2015 työryhmän selvittämään kotimaisten mediamarkkinoiden toimintaedellytyksiä, markkinoiden esteitä ja kilpailuasetelmia. Joulukuussa 2015 julkaistussa selvityksessä Alma Median kannalta oleellisia olivat muun muassa kannanotot, jonka mukaan työryhmä purkaisi teknologianeutraalin kilpailun aikaansaamiseksi välinekohtaista mainonnan sääntelyä ja tasaisi digitaalisen ja fyysisen median välistä arvonlisäveroa. Yleisradion osalta työryhmä esitti, että yhtiön tehtävät tulisi määritellä tarkemmin, jotta sen toiminta edistäisi koko suomalaisen mediamarkkinan toimintaa. Postin osalta työryhmä edistäisi innovatiivisia postinjakelumalleja. Lisäksi työryhmä panostaisi keskitettyyn digitaaliseen uutispalveluun, jonka avulla voisi tukea erityisesti maakunta- ja paikallislehtien digijournalismia. Työryhmä myös vähentäisi media-alan koulutusta ja muuttaisi osan aloituspaikoista jatkokoulutuspaikoiksi. Koulutuksen tulisi myös vastata digitalisoituvan maailman vaatimuksiin. Työryhmän raportti on kokonaisuudessaan luettavissa Liikenne ja viestintäministeriön verkkosivuilla osoitteessa [www.lvm.fi](http://www.lvm.fi).

Yleisradion asemaa määrittelevän erillisen, kansanedustajista koostuva parlamentaarinen työryhmän toimikausi päättyy toukokuussa 2016.

## Vahvaa talouskehitystä itäisessä Keski-Euroopassa

Rekrytointiliiketoiminta muodostaa pääosan Alma Median kansainvälisestä toiminnasta. Suurin osa Alma Median rekrytointiliiketoimintaan keskittyvistä yhtiöistä on markkina-alueensa johtajia online-rekrytoinnissa. Alma Medialla on rekrytointiliiketoimintaa yhdeksässä maassa.

Alma Median nopeimmin kasvavilla markkina-alueilla itäisessä Keski-Euroopassa, Saksan talouskehitys ja sen antama vetoapu ympäröiville maille on ollut viime vuosina hyvin merkityksellisessä roolissa. Alueella on paljon saksalaista elektroniikka- ja autoteollisuutta palvelevaa alihankintateollisuutta. Kansainväliset yritykset ovat lisäksi perustaneet itäiseen Keski-Eurooppaan erilaisia palvelukeskuksia. Alma Median toimintamaista Tšekki on ollut yksi Euroopan nopeimmin kasvavia talouksia. Sen bruttokansantuote kasvoi vuonna 2015 jopa 4,3 prosenttia. Slovakiassa BKT:n kasvu oli yhtä lailla vahvaa ja nousi 2,6 prosenttiin. Talouskehitys oli suotuisaa myös Puolassa ja Kroatiassa.

Rekrytointi-ilmoittelun tilanne oli vuonna 2015 parempi itäisessä Keski-Euroopassa kuin Alma Median kotimarkkinoilla Suomessa. Suomessa rekrytointi-ilmoittelumarkkinat laskivat neljä prosenttia, ja markkinoiden arvon arvioidaan olleen lähes 29 miljoonaa euroa. Vastaavasti vahvan talouskasvun Tšekissä rekrytointi-ilmoittelumarkkinat kasvoivat kuluneena vuonna 24 prosenttia, ja markkinoiden arvioidaan olleen kokonaisarvoltaan noin 32,8 miljoonaa euroa.

# Strategia

***Alma Median strategiana on rakentaa julkaisutoiminnan alueella toimivista brändeistään monikanavaisia mediaratkaisuja sekä kasvattaa digitaalisten kuluttaja- ja yrityspalveluiden osuutta liikevaihdostaan.***

Alma Median liiketoimintaan Suomessa kuuluvat valtakunnallinen, alueellinen ja paikallinen julkaisutoiminta, digitaaliset kuluttaja- ja yrityspalvelut sekä paino- ja jakeluliiketoiminta. Yhtiön kansainvälinen liiketoiminta keskittyy rekrytointipalveluihin ja toimitilojen markkinapaikkaliiketoimintaan itäisessä Keski-Euroopassa ja Ruotsissa. Talentum-yritysosaston myötä Alma Median liiketoiminta laajenee Tanskaan ja vahvistuu Ruotsissa, Virossa ja Latviassa.

Alma Median strategiana on vastata kuluttajien muuttuvaan mediankäyttöön ja rakentaa julkaisutoiminnan alueella toimivista brändeistään monikanavaisia mediaratkaisuja sekä kasvattaa digitaalisten kuluttaja- ja yrityspalveluiden osuutta liikevaihdosta. Strategian toteuttamisen myötä tavoitteena on yhtiön omistaja-arvon kasvattaminen liikevaihdon kasvun ja kannattavuuden parantamisen kautta. Orgaanisen kasvun lisäksi kasvua ja kannattavuuden kehitystä vauhditetaan yritysjärjestelyin.

Tavoitteen saavuttamiseksi Alma Media lisää digitaalista tarjontaansa tuomalla markkinoille uusia tuotteita ja palveluja myös julkaisutoiminnan ulkopuolelle. Julkaisutoiminnassa panostetaan medialiiketoiminnan transformaatioon, siirtymistä painetusta mediasta digitaaliseen mediaan ja varmistetaan medioiden arvostus alueidensa ja yhteisöjensä ykkösbrändeinä. Ulkomaisen liiketoiminnan tavoitteena on rekrytointiliiketoiminnan kasvu.

## Alma Median keskeiset vahvuudet

### Vahvat brändit

Yhtiöllä on useita tunnettuja brändejä, kuten Kauppalehti, Talouselämä, Iltalehti, Aamulehti, Etuovi.com, Monster sekä Affärsvärlden, joita voidaan hyödyntää tuotaessa uusia tuotteita ja palveluita markkinoille. Vahvat brändit ovat mahdollistaneet ja mahdollistavat tulevaisuudessa Alma Median laajentumisen uusille Suomen ulkopuolisille markkina-alueille sekä uusiin palveluihin Suomessa.

### Asema yhtenä johtavista toimijoista päättäjämmedian toimittajana

Alma Media on yksi Suomen johtavista taloudellisen median toimittajista, ja Kauppalehdellä sekä Talouselämällä on vakiintunut asema yritysten ja yrittäjien taloudellisen tiedon lähteenä. Yritysassiakkeille on lisäksi suunnattu painettua ja digitaalista mediaa tukevia palveluita, kuten Kauppalehti Tietopalvelut, joka tarjoaa ajantasaista yritystietoa asiakkailleen.

### Vahva asema valikoiduilla toiminta-alueilla

Alma Median liikevaihdosta 35,3 prosenttia syntyi verkkoliiketoiminnassa vuonna 2015, ja lisäksi yhtiön painetulla medially on laaja kattavuus Suomessa. Valtakunnallisten Kauppalehden, Talouselämän ja Iltalehden lisäksi yhtiöllä on noin 20 paikallista ja alueellista sanomalehteä kuten Aamulehti ja Satakunnan Kansan. Yhtiöllä on hyvä paikallistuntemus, mikä ylläpitää asiakkaiden mielenkiintoa paikalliseen ja alueelliseen mediaan joko painetussa tai digitaalisessa muodossa.

Suomessa sekä Keski- ja Itä-Euroopassa Alma Median omien brändien ja Monster-brändin alla tapahtuva online-rekrytointiliiketoiminta on saavuttanut keskeisen markkina-aseman ja on useassa yhtiön toimintamaassa yksi harvoista verkossa toimivista työnvälityspalveluista.

### Kattavat asiakassuhteet mainonnan tukena

Alma Medialla on laaja eri medioista ja käyttäjistä koostuva asiakaskunta. Tämä mahdollistaa Alman omien tuotteiden markkinoinnin omille asiakkaille. Asiakassuhteet ja paikallistuntemus tukevat myös yhtiön mainosmyyntiä, kun mainonnan asiakkaalle voidaan tarjota kokonaisvaltaisia, juuri hänen tuotteelleen toimivia markkinointikanavia, joko valtakunnallisesti tai paikallisesti.

# Strategian toteuttaminen Alma Mediassa vuonna 2015

Vuonna 2015 Alma Media edisti strategiansa toteutumista useilla yritysjärjestelyillä. Alueellisen median kustannuskilpailukykyä vahvistettiin myymällä Kainuun Sanomien liiketoiminta SLP Kustannukselle ja yhdistämällä Lapin Kansan ja Pohjolan Sanomien tuotantomalli. Lisäksi toteutettiin pienempiä järjestelyjä paikallis- ja kaupunkilehtikentässä. Digitaalisten kuluttajapalveluiden alueella vahvistettiin autokaupan ohjelmistotarjontaa hankkimalla nettipohjaisten järjestelmien toimittaja Autosofta. Talousmedia ja yrityspalvelut-segmentissä toteutettiin kaksi isoa yritysjärjestelyä: syksyllä asiakasmediaan ja sisällöntuotantoon keskittynyt Alma360 myytiin Otavamedialle sekä Alma Media ja Talentum ilmoittivat yhdistymisestään. Suunnittelun ensimmäinen vaihe Talentumin integroimiseksi Alma Mediaan käynnistyi marraskuussa. Vuoden vaihteen jälkeen siirryttiin yksityiskohtaisempaan suunnitteluun ja toteutukseen.

Alma Mediassa toteutettiin useita sisäiseen organisoitumiseen liittyviä muutoksia, joiden tavoitteena on uudistumisen edistäminen ja strategian toteutumisen vauhdittaminen. Merkittävin muutos oli vuoden verran pilottihankkeena toimineen Alma Mediaratkaisujen toiminnan vakinaistaminen. Muutoksella tavoitellaan mainosmyynnin vauhdittamista. Alma Mediaratkaisut keskittyy mediamyynnin avainasiakkuuksiin sekä vastaa keskitetyistä digitaalisen mainonnan palveluista. Alma Mediaratkaisujen perustamisen yhteydessä purettiin keskitetty digitaalisen liiketoiminnan kehitysyksikkö Alma Diverso.

Alma Median liiketoiminnan strategiset kehitysalueet ovat **Monikanavasisällöt**, **Markkinointiratkaisut**, **Palveluliiketoiminta** sekä **Voimavarat ja tapa toimia**. Vuonna 2015 strategiset kehitysalueet etenivät kaikissa liiketoimintayksiköissä ja keskitetyissä konsernitoinnoissa seuraavasti:

## Monikanavasisällöt

- Alman medioiden verkkosivustoja uudistettiin ja kehitettiin, mm. Kauppalehti.fi –verkkosivusto uudistui.
- Uusia liikkuvan kuvan sisältöjä kehitettiin digitaalisiin palveluihin, mm. AL Klippi lanseerattiin ja IL-TV:n sisällöt laajenivat.
- Mobiilipalveluja lisättiin ja kehitettiin, mm. Aamulehti lanseerasi uuden mobiilipalvelun.

---

## Markkinointiratkaisut

- Mainosmyyntiä vauhditettiin perustamalla Alma Mediaratkaisut-yksikkö.
- Uusia digitaalisia mainosratkaisuja tuotteistettiin verkkoon ja mobiiliin.
- Kohdennettuja mainonnan ratkaisuja kehitettiin.
- Ohjelmalliseen ostamiseen panostettiin digitaalisen mainonnan markkinan kasvun myötä.

---

## Palveluliiketoiminta

- Uusia palveluita lanseerattiin: Balancen analyytikööri, Pippuri.fi, Gofinland.fi.
- Nykyisiä digitaalisia palveluita uudistettiin ja kehitettiin aktiivisesti.

---

## Voimavarat ja tapa toimia

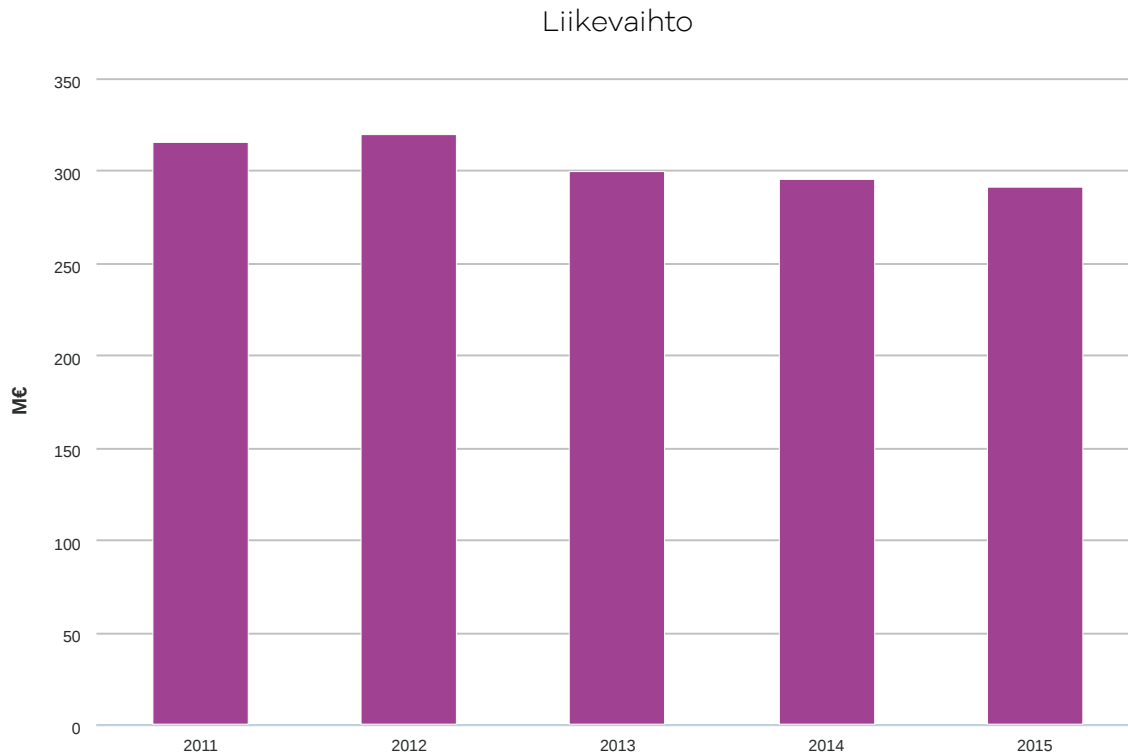
- Uudelleenorganisoinneilla ja henkilöstön valmennuksilla nopeutettiin digitaalisen liiketoiminnan kasvua.
- Yhteistyötä jatkettiin Almassa sisäisesti sekä konsernin ulkopuolella Lännen Median ja Jakeluyhtiö Suomen kanssa.
- Alma Median brändi-ilme uudistettiin.
- Datan ja analytiikan hyödyntämistä mainosmyynnissä, sisällöntuotannossa ja liiketoiminnan kehittämisessä vahvistettiin.

# Taloudellinen kehitys

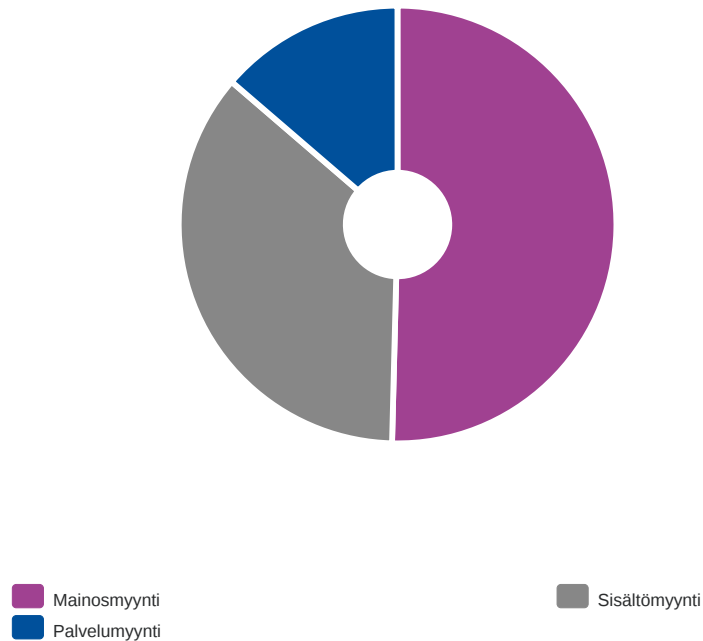
*Alma Medialle vuosi 2015 oli hyvä toimintaympäristö huomioiden. Ulkomaan liiketoiminta kehittyi erinomaisesti itäisen Euroopan kansantalouksien hyvän kasvun myötä, mutta kotimaan markkinassa ei nähty toivottua elpymistä merkittävän tuloskäänteen aikaansaamiseksi.*

## Liikevaihto

Liikevaihto laski vuoden 2015 aikana 1,3 prosenttia 291,5 (295,4) miljoonaan euroon. Marraskuussa hankitun Talentum-konsernin vaikutus liikevaihdon kasvuun oli 5,8 miljoonaa euroa. Tammikuussa hankitun JM Tiedon vaikutus liikevaihdon kasvuun oli 3,4 miljoonaa euroa. Syyskuussa myydyin Alma360 -liiketoiminnan vaikutus liikevaihtoon oli -3,6 milj. euroa ja vuoden 2015 aikana toteutuneiden Aluemedian myytyjen lehtien vaikutus liikevaihtoon on -9,8 miljoonaa euroa.

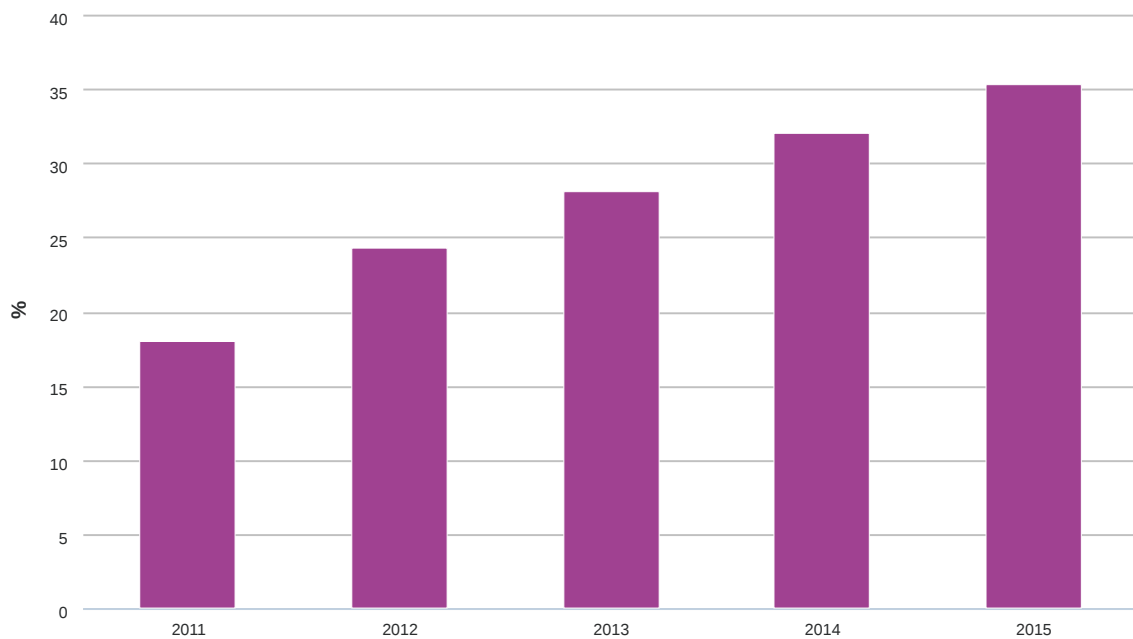


## Liikevaihto lajeittain 2015



Alma Media on vienyt määrätietoisesti liiketoimintaansa ja henkilöstöään painetun median maailmasta kohti digitaalisia monimediapalveluita. Vuonna 2015 konsernin digitaalisten tuotteiden ja palvelujen liikevaihdossa ylittyi 100 miljoonan euron rajapyykki, kasvua edelliseen vuoteen oli 8,7 prosenttia. Digitaalisten tuotteiden ja palveluiden osuus koko konsernin liikevaihdosta oli 35,3 prosenttia (32,0 %).

## Digitaalisten tuotteiden ja palveluiden osuus konsernin liikevaihdosta



Sisältöliikevaihto laski 4,9 prosenttia 104,7 (110,1) miljoonaan euroon. Sisältöliikevaihdon lasku vertailukauden tasosta johtui painetun median levikkien pienenemisestä. Talentum-konsernin vaikutus sisältöliikevaihdon kasvuun oli 4,1 miljoonaa euroa.

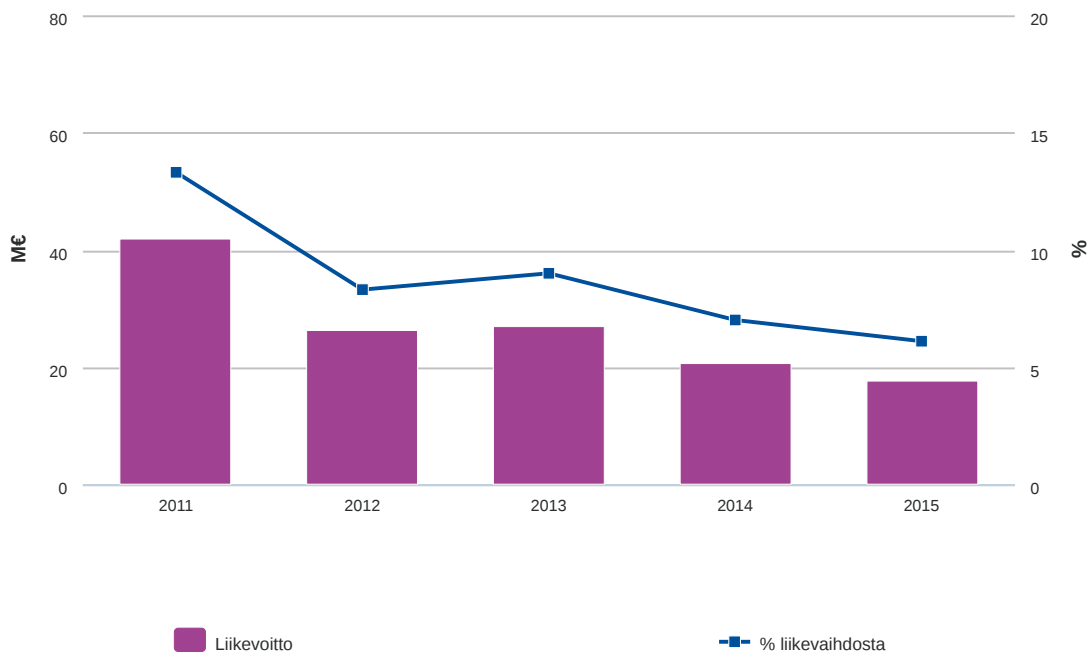
Mainosmyynnin liikevaihto kasvoi 0,3 prosenttia 146,9 (146,4) miljoonaan euroon. Painettujen lehtien mainosmyynti laski 10,2 prosenttia vertailukauden tasosta ja oli 66,2 (73,7) miljoonaa euroa. Verkkomainosmyynti kasvoi 11,0 prosenttia 80,7 (72,7) miljoonaan euroon.

Palveluliikevaihto oli 39,9 (38,8) milj. euroa. Palveluliikevaihtoon sisältyvät mm. Kauppalehti Tietopalveluiden, lokakuussa myydyin asiakasmedian ratkaisuja tuottavan Alma360:n ja E-kontaktin liiketoiminnot sekä Alma Manun konsernin ulkoisille asiakkaille myydyt paino- ja jakelupalvelut. Palveluliikevaihdon kasvuun vaikuttivat erityisesti Kauppalehti Tietopalveluiden sekä Alma Manun kasvanut liikevaihto.

## Liikevoitto ja tilikauden tulos

Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä oli 23,4 (21,4) miljoonaa euroa, 8,0 prosenttia (7,2 %) liikevaihdosta. Liikevoitto oli 17,7 (20,7) miljoonaa euroa, 6,1 prosenttia (7,0 %) liikevaihdosta. Liikevoittoon sisältyy nettomääräisesti kertaluonteisia eriä -5,7 (-0,7) miljoonaa euroa.

Liikevoitto



## Tase ja rahoitusasema

Konsernitaseen loppusumma oli joulukuun 2015 lopussa 328,2 (256,1) miljoonaa euroa. Konsernin omavaraisuusaste oli joulukuun lopussa 42,5 prosenttia (42,6 %) ja oma pääoma osaketta kohden oli 1,35 (1,17) euroa.

Konsernin liiketoiminnan rahavirta oli tammi–joulukuussa 33,2 (26,5) miljoonaa euroa. Liiketoiminnan rahavirran kasvuun vaikutti erityisesti alentunut käyttöpääoman taso sekä alhaisemmat maksetut korot ja verot. Vuoden 2015 rahavirta ennen rahoitusta laski 11,1 (34,9) miljoonaan euroon, mihin vaikutti vuoden 2015 aikana toteutetut merkittävät yritysostot.

Konsernilla oli korollisia velkoja joulukuun lopussa yhteensä 90,6 (83,0) miljoonaa euroa. Joulukuun lopussa korollisista veloista rahoitusleasingvelkoja oli yhteensä 65,0 miljoonaa euroa ja lainoja rahoituslaitoksilta 25,6 miljoonaa euroa. Joulukuun lopussa konsernin korollinen nettovelka oli 76,2 (71,1) miljoonaa euroa.

Alma Medialla on käytettävissä kaksi 20,0 miljoonan euron suuruista, sitovaa rahoituslimiittiä, joista oli 31.12.2015 käytettynä 15 miljoonaa euroa. Sen lisäksi yhtiöllä on 100 miljoonan euron yritystodistusohjelma Suomessa. Yritystodistusohjelma oli 31.12.2015 kokonaan käyttämättä.

Alma Medialla ei ollut yritysjärjestelyiden yhteydessä syntyneiden käypään arvoon tulosvaikutteisesti kirjattavia rahoitusvaroja 31.12.2015. Käypään arvoon tulosvaikutteisesti kirjattavat rahoitusvelat olivat 0,3 (0,0) miljoonaa euroa.

## Alma Median osake

Vuonna 2015 NASDAQ Helsingin pörssissä vaihdettiin yhteensä 9 668 430 Alma Median osaketta, mikä vastasi 12,7 prosenttia osakkeiden kokonaismäärästä. Osakkeen päätöskurssi katsauskauden viimeisenä kaupankäyntipäivänä 30.12.2015 oli 3,00 euroa. Vuoden 2015 aikana alin kaupankäyntikurssi oli 2,51 euroa ja ylin 3,25 euroa.

Alma Media Oyj:n markkina-arvo oli katsauskauden lopussa 247,1 miljoonaa euroa.

Tutustu ajankohtaiseen kurssitietoon täältä.

## Voitonjakoehdotus yhtiökokoukselle

Emoyhtiön jakokelpoiset varat 31.12.2015 olivat 120 642 934 (179 932 379) euroa. Alma Median hallitus ehdottaa varsinaiselle yhtiökokoukselle, että tilikaudelta 2015 maksetaan pääoman palautusta sijoitetun vapaan oman pääoman rahastosta 0,12 (2014 pääoman palautus 0,12) euroa osaketta kohden. Tilinpäätöshetken, 31.12.2015, osakkeiden lukumäärän perusteella pääomanpalautuksen määrä on yhteensä 9 885 982 (2014 pääoman palautus 9 058 422) euroa.

Yhtiön taloudellisessa asemassa ei tilikauden päättymisen jälkeen ole tapahtunut olennaisia muutoksia. Ehdotettu voitonjako ei hallituksen näkemyksen mukaan vaaranna yhtiön maksukykyä.

## Pitkän aikavälin taloudelliset tavoitteet

Alma Median pitkän aikavälin taloudellisten tavoitteet ovat:

Alma Median taloudelliset tavoitteet	2011	2012	2013	2014	2015	Tavoitetaso
Digitaalisen liiketoiminnan kasvu	16,3 %	36,8 %	8,4 %	11,9 %	8,7 %	> 15 %
Sijoitetun pääoman tuotto ROI, %	25,7 %	13,8 %	10,0 %	9,8 %	6,9 %	> 15 %
Osinkosuhte*	103 %	45 %	50 %	63 %	92 %**	> 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 Median raportoitavat segmentit ovat Digitaaliset kuluttajapalvelut, Talousmedia ja yrityspalvelut, Valtakunnallinen kuluttajamedia ja Aluemia.*

**Digitaaliset kuluttajapalvelut** -segmenttiin kuuluvat Alma Median Markkinapaikat, digitaaliset luokitellun ilmoittelun palvelut. Palvelut liittyvät esimerkiksi asumiseen (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 ja Jobote.com) ja autoihin (Autotalli.com ja Autosofta.fi). Muita digitaalisia kuluttajapalveluita ovat lisäksi Gofinland.fi, Kotikokki.net ja E-kontakti.fi.

Vuoden 2015 aikana kuluttajille suunnattuja digitaalisia palveluita tuottanut Alma Diverso lakkautettiin ja sen henkilöstö siirtyi muihin Alma Median liiketoimintayksiköihin. Diversoon kuuluneiden palveluiden taloudellinen tulos raportoidaan osana Digitaalisia kuluttajapalveluita vielä vuonna 2015.

Vuoden 2016 alussa Alma Media Markkinapaikat osti enemmistöosuuden uudis- ja korjausrakentamisen toiminnanohjausjärjestelmien ohjelmistotalosta NettiKodista ja vähemmistöosuuden autohuollon markkinapaikasta [www.autojerry.fi](http://www.autojerry.fi):stä.

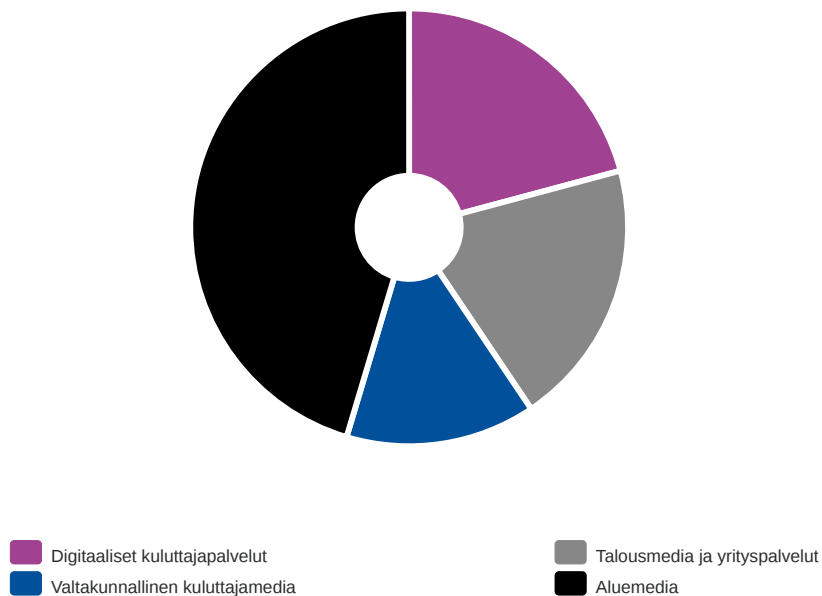
**Talousmedia ja yrityspalvelut** -segmentti on keskittynyt taloudellisen tiedon, liike-elämän hyötytiedon sekä markkinointiratkaisujen tuottamiseen. Sen tunnetuin tuote on Suomen johtava talousmedia Kauppalehti. Segmenttiin kuuluvat myös Kauppalehti Tietopalvelut sekä toimitilapalveluita tuottava Objektvision.se.

Alma Media myi vuonna 2015 Talousmedia ja yrityspalvelut -segmentissä raportoidun asiakasmedian ratkaisuja tuottavan Alma360:n. Vuoden 2016 aikana Talousmedia ja yrityspalvelut -segmenttiin integroidaan Talentumin liiketoiminnot.

**Valtakunnallinen kuluttajamedia** -segmentissä raportoidaan IL-Median eri julkaisupalvelut.

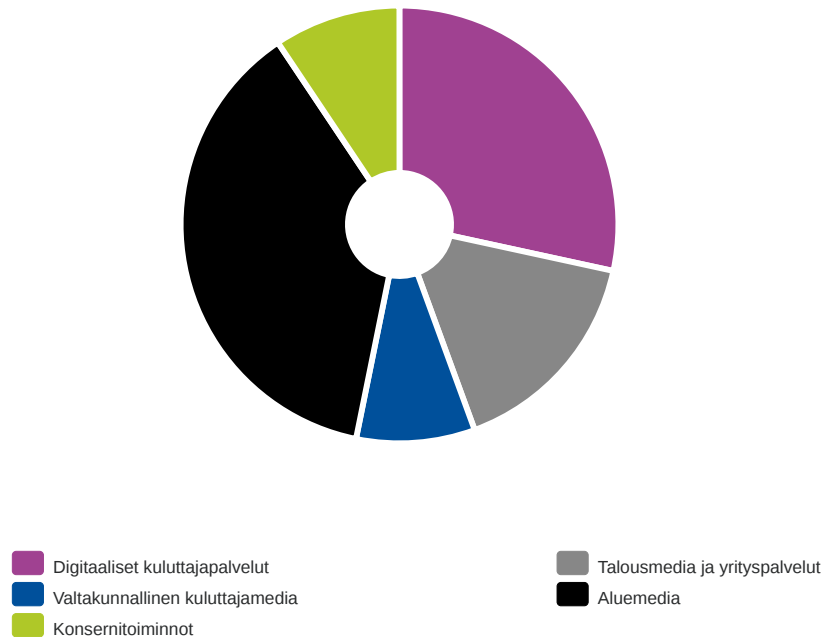
**Aluemia** -segmentti sisältää Alma Aluemedian noin 20 sanomalehden kustannustoiminnan sekä konsernin paino- ja jakeluyhtiö Alma Manun. Segmentin tunnetuin media on Aamulehti.

Liikevaihto segmenteittäin 2015





## Henkilöstön jakautuminen 2015



## Mainosmyynti verkossa kasvoi

Sisältöliikevaihto laski 4,9 prosenttia 104,7 (110,1) miljoonaan euroon. Sisältöliikevaihdon lasku vertailukauden tasosta johtui painetun median levikkien pienenemisestä. Talentum-konsernin vaikutus sisältöliikevaihdon kasvuun oli 4,1 miljoonaa euroa.

Mainosmyynnin liikevaihto kasvoi 0,3 prosenttia 146,9 (146,4) miljoonaan euroon. Painettujen lehtien mainosmyynti laski 10,2 prosenttia vertailukauden tasosta ja oli 66,2 (73,7) miljoonaa euroa. Verkkomainosmyynti kasvoi 11,0 prosenttia 80,7 (72,7) miljoonaan euroon.

Palveluliikevaihto oli 39,9 (38,8) miljoonaa euroa. Palveluliikevaihtoon sisältyvät muun muassa Kauppalehti Tietopalveluiden, lokakuussa myydyin asiakasmedian ratkaisuja tuottavan Alma360:n ja E-kontaktin liiketoiminnot sekä Alma Manun konsernin ulkoisille asiakkaille myydyt paino- ja jakelupalvelut. Palveluliikevaihdon kasvuun vaikuttivat erityisesti Kauppalehti Tietopalveluiden sekä Alma Manun kasvanut liikevaihto.

## Mainostaja-asiakkaille joustavampaa palvelua helpommin

Palvellakseen mainostaja-asiakkaita entistä paremmin Alma Media toteutti valtakunnallisen mediamyynnin organisaatiomuutoksen vuonna 2015. Alma Mediaratkaisut -yksikkö on vahvistanut Alma Median kilpailukykyä ja lisännyt mainonnan markkinaosuutta.

Alma Mediaratkaisut -yksikkö palvelee mainostajia Alma-tasoisien mediamyynnin tuotteiden kehitys-, markkinointi- ja myyntityössä. Sen tehtävänä on paneutua asiakkaiden markkinointiviestinnällisiin haasteisiin ja tarjota niihin kokonaisratkaisuja myös perinteisen mediamainonnan ulkopuolisin keinoin. Alman tuotteita voi ostaa ohjelmallisesti tai ns. perinteisen mallin mukaan.

Alma Median mainos- ja markkinointiratkaisujen tarkoituksena on luoda kasvua asiakkaan liiketoimintaan. Alma Media tarjoaa vaikuttavat yleisöt yrityksen markkinoinnin vastaanottajiksi, joiden kanssa yritys voi kasvattaa asiakaskantaansa, vauhdittaa kaupankäyntiä, vahvistaa brändiä sekä luoda vahva vuorovaikutussuhde suomalaiseen yleisöön. Alma Median uutismediat ja digitaaliset palvelut tavoittavat jo lähes 80 prosenttia kaikista 15–74-vuotiaista suomalaisista joka viikko. Alman mobiilisivustot ja -sovellukset sekä desktop tarjoaa lähes 8 miljoonaa selainta viikottain mainostajien käyttöön (Mads, 2015).

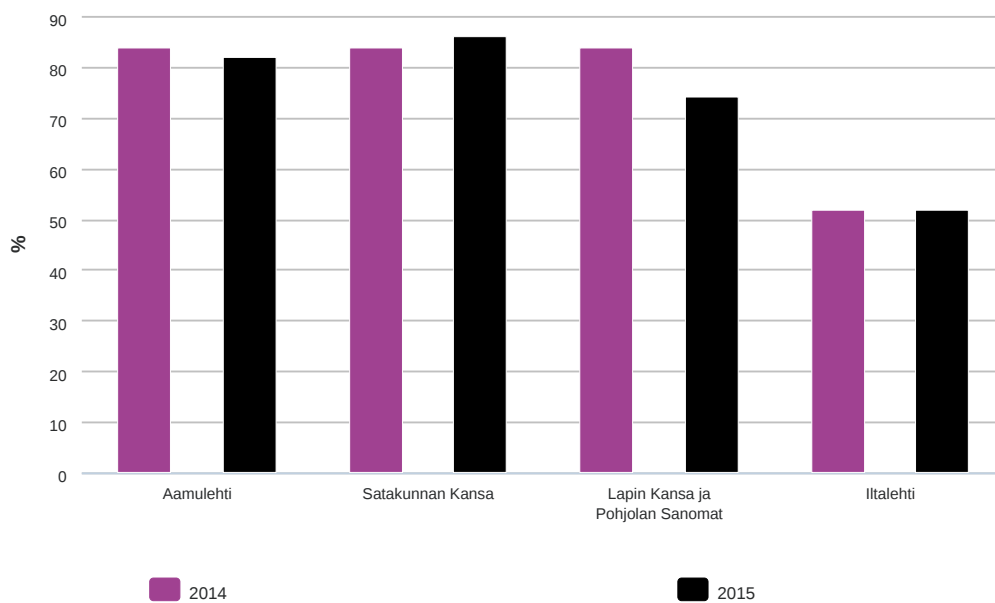
Valtakunnallisille markkinoijille Alman tarjonta muodostuu valtakunnallisista medioista kuten Iltalehti ja Kauppalehti ja kuluttajien eri elämäntilanteita digitaalisesti palvelevista sivustoista kuten Etuovi.com ja Autotalli.com, Kotikokki.net, Telkku.com ja Monster.fi. Alma Aluemia käsittää Aamulehden, Satakunnan Kansan, Pohjolan Sanomien ja Lapin Kansan painetut lehdet

sekä näiden medioiden kattavat verkkosivustot ja myös noin 15 paikallislehteä ja sivustoa. Mediat ovat kukin oman alueensa kuluttajien ykkösmediavalinta, ja mahdollistavat markkinoijan läsnäolon lähellä kuluttajan arkea.

## Lukijasuhde keskiössä

Julkaisuliiketoiminnassa, johon verkkopalveluihin 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 kestopilaukseen ja verkkopalvelujen hyödyntämiseen maksavana ja rekisteröityneenä käyttäjänä.

Lehden ja verkkosivuston yhteistavoittavuus %  
omalla markkina-alueella



Lähde: KMT AL+ Total kevät 2015, TNS Gallup

Lukijasuhde ja niistä muodostuva tavoittavuus halutussa kohderyhmässä ovat mainosmyynnin perusta. Alma Median mediabrändien kokonaistavoittavuus on viime vuosina kasvanut voimakkaasti verkkosivustojen kävijämäärien mukana. Mediabrändien lukijasuhde ja vahva alueellinen tunnettuus mahdollistavat myös brändien laajentamisen uusiin käyttötarkoituksiin, esimerkiksi uusiin digitaalisiin palveluihin.

Digitalisoituvassa mediamaailmassa sanomalehti tarjoaa monelle edelleen ainutlaatuisen mediaympäristön, tunnesiteen ja lukijakokemuksen. Kansainvälisten ja valtakunnallisten medioiden rinnalla paikalliset mediat tuntevat oman alueensa ihmiset sekä tuote- ja mediakäyttäjien. Alman alueellisissa medioissa seurataan tiiviisti kuluttajakäyttäytymistä ja sen muutosta, ihmisten mediakäyttöä, trendejä ja mainonnan toimivuutta sekä kuunnellaan lukijoita jatkuvasti.

Yhä monimutkaisemmassa ja eritasoisten sisällöntuottajien maailmassa kaivataan jäsenettyä, ammattilaisten valmiiksi koostamaa uutisointia. Paikallinen journalismi ja journalismin yhteiskunnallinen merkitys ovat tärkeitä kiinnekohtia lukijoille.

Jotta lukijoille ja mainostajille pystyttäisiin tarjoamaan entistä parempaa palvelua, on tärkeää mitata lukijasuhdetta. Alma Media kehittää Sanoma Media Finlandin, Yleisradion ja MTV:n kanssa perustetun yhteisyrityksen Media Metrics Finlandin kautta yhteistä yleisömittausjärjestelmää. Kehitysyhtiön tavoitteena on ymmärtää suomalaisten mediankulutusta nykyistä paremmin sekä kehittää monikanavaista yleisömittausta ja toimialan yhteisiä mittauskäytäntöjä vastaamaan paremmin mainostaja-asiakkaiden, medioiden sekä media- ja mainostoimistojen tarpeisiin. Media Metrics Finland pyrkii luomaan yhteiset menetelmät ja terminologian mittaamiselle sekä edistämään uusien mediasuunnittelutyökalujen kehittämistä.

Alma Median printtutuotteita lukee viikoittain 1,4 miljoonaa ihmistä. Verkkopalveluita käyttää puolestaan viikoittain 2,5 miljoonaa kuluttajaa. Yhteensä Alma Median eri palvelut tavoittavat viikoittain lähes kolme miljoonaa eri kuluttajaa eli lähes 80 prosenttia suomalaisista. (TNS Atlas 1-6/2015, TNS Gallup).

Alma Median digitaalisten palvelujen (esimerkiksi Etuovi.com, Autotalli.com, Monster.fi, Prace.cz, Telkku.com, E-kontakti.fi) tuotot perustuvat kohdeilmoituksista perittäviin maksuihin, näkyvyyshilmoitteluun 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 sekä monessa tapauksessa myös yhteisöllisyyden voimaan. Mainostajalle tämä merkitsee mahdollisuutta tavoittaa kohdennetusti oman alansa yritykset tai kuluttajat.

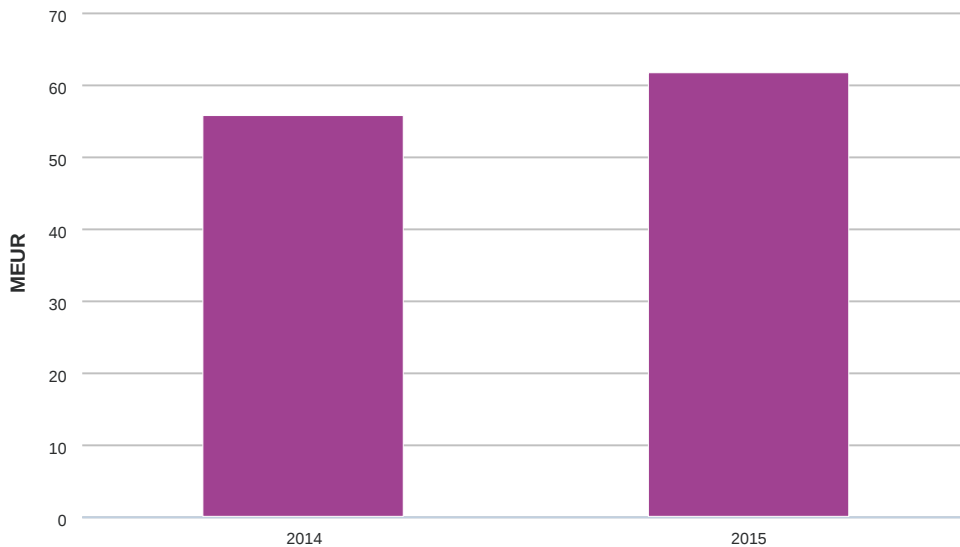
Lue lisää Alma Median julkaisutoiminnan ja digitaalisten palveluiden liiketoimintamallista täältä

# Digitaaliset kuluttajapalvelut

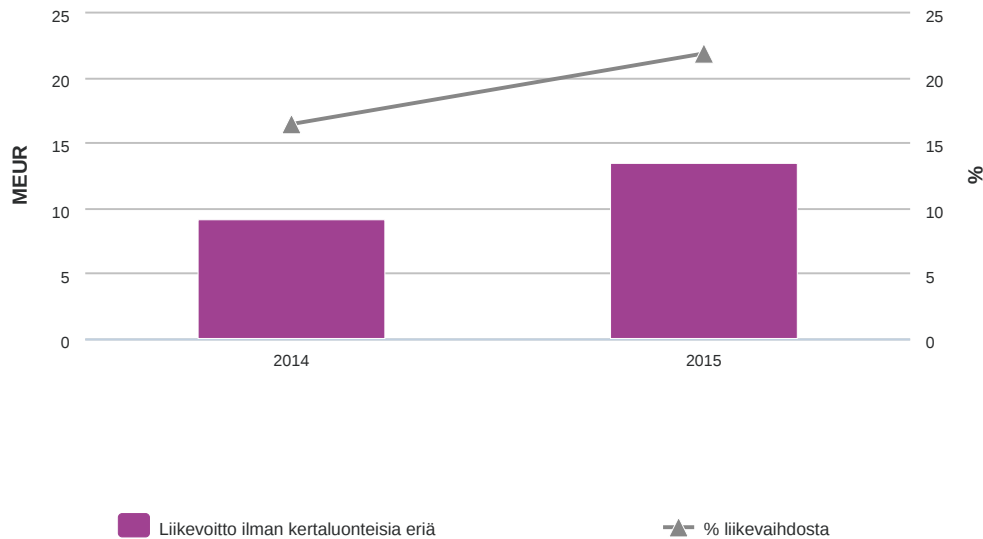
*Digitaalisissa kuluttajapalveluissa vahva kasvu jatkui kansainvälisessä rekrytointiliiketoiminnassa. Suomessa digitaaliset kuluttajapalvelut onnistuivat säilyttämään tulostasonsa. Segmentissä keskityttiin kuluneena vuonna toiminnan tehostamiseen ja kannattavaan tuloskasvuun.*

Vuonna 2015 Digitaaliset kuluttajapalvelut -segmentin liikevaihto kasvoi 10,5 prosenttia ja oli 61,7 (55,8) miljoonaa euroa. Rekrytointiliiketoiminnan liikevaihto kasvoi 20,5 prosenttia ja sen osuus segmentin liikevaihdosta oli 73,6 prosenttia (67,5 prosenttia) vuonna 2015. Digitaaliset kuluttajapalvelut -segmentissä liikevaihdon kasvu oli erinomaisen kannattavaa liikevoiton ilman kertaeriä kasvaessa 47 prosenttia vuoden takaisesta. Keskeisin tekijä tuloksen paranemisessa oli kansainvälisen rekrytointiliiketoiminnan vahva kehitys. Ulkomaan liikevaihto kasvoi 18 prosenttia 39,9 miljoonaan euroon. Suomessa liikevaihto säilyi edellisvuoden tasolla noin 22 miljoonassa eurossa.

Digitaalisen kuluttajapalvelut -segmentin liikevaihto



## Digitaaliset kuluttajapalvelut -segmentin liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä



Rekrytointiliiketoiminta muodostaa pääosan Alma Median kansainvälisestä toiminnasta, ja suurin osa Alma Median rekrytointiliiketoimintaan keskittyvistä yhtiöistä on markkina-alueensa johtajia online-rekrytoinnissa. Itäisen Keski-Euroopan kansantalouksien kasvu ja alueen vireät työmarkkinat tukivat Alma Median digitaalisen rekrytointiliiketoiminnan kehitystä vuonna 2015. Alma Median kansainvälisissä toiminnoissa investoitiin tulevaan kasvattamalla henkilöstöä, erityisesti myyntihenkilöstön määrää, sekä lisäinvestoinneilla markkinointiin. Alma Median Puolassa ja Unkarissa sijaitsevien paikallisten tytäryhtiöiden tunnettuutta kasvatettiin imagokampanjoilla. Tšekki ja Slovakian markkinoinnilla puolestaan pyrittiin lisäämään työnhakijoiden aktiivisuutta. Alma Median toimintamaista Tšekissä ja Slovakiassa talouskasvu on ollut viime vuosina EU-alueen nopeinta ja alueella on havaittavissa, että vahva talouskasvu ja vilkkaat työmarkkinat passivoivat potentiaalisia työnhakijoita sekä laskevat työnhakemusten määrää.

Vuonna 2015 parannettiin liiketoimintasegmentin eri digitaalisten palvelujen käytettävyyttä, muutettiin useat markkinapaikkojen sivustot responsiiviseksi eli skalautumaan eri laitteille ja näytöille sekä julkaistiin mobiili- ja tablettikäyttöön soveltuvia sivustoja. Toteutettujen palvelu-uudistusten vastaanotto sekä mainostajien että käyttäjien keskuudessa oli hyvä.

## Mediasta kasvaa palvelu

Digitaaliset kuluttajapalvelut -segmentissä on jo pitkään tarjottu median lisäksi myös työkaluja ja palveluja asiakkaan oman liiketoiminnan johtamiseen. Kiinteistövälittäjille on tarjottu välitysjärjestelmää ja erilaisia informaatiopalveluja, ja rekrytointiliiketoiminnassa on panostettu muun muassa HR-konsultointiin sekä rekrytointijärjestelmiin. Yrityksostojen myötä tarjonta on nykyään laajentunut toiminnanohjausjärjestelmiin myös autokaupalle. Tarjontaa on tarkoitus laajentaa jatkossa entisestään.

Vuonna 2015 Alma Median tytäryhtiö Alma Mediapartners muun muassa vahvisti autokaupan ohjelmistotarjontaansa ostamalla nettipohjaisten järjestelmien toimittaja Autosoftan ja nousi samalla Suomen suurimpien autoalan järjestelmätoimittajien joukkoon ja suurimmaksi verkkopohjaisten järjestelmien toimittajaksi. Alma Mediapartners osti vuoden 2016 alussa myös vähemmistöosuuden autohuollon kilpailutuspalveluita tarjoavasta ohjelmistoyrityksestä AutoJerrystä.

Myös asumiseen liittyvää liiketoimintaa laajennettiin asunnonvaihtamisen palveluista asumiseen ja asuntotietoon liittyviin palveluihin. Vuoden 2016 alussa Alma Mediapartners hankki enemmistöosuuden Raksa ja KotiKauppa Oy:stä. Yhtiö toteuttaa toiminnanohjausjärjestelmiä sekä uudis- että korjausrakentamisen tarpeisiin. Raksa ja KotiKaupan NettiKoti-palvelu liitetään osaksi Etuovi-palvelua. Asumiseen liittyvässä Etuovi.com-verkkopalvelussa toteutettiin kaiken kaikkiaan useita uudistuksia vuoden 2015 aikana.

Markkinapaikat-liiketoimintayksikkö lanseerasi vuonna 2015 täysin uutena palveluna Gofinland.fi-sivuston, joka kokoaa saman verkko-osoitteen alle mökkilomailijoiden etsimät elämykset ja palvelut. Sivusto auttaa lomailijaa vuokramökkin ja erilaisten loma-aktiiviteettien löytämisessä. Gofinland-palvelun tulevaisuuden tavoitteena on houkutelua Suomeen myös ulkomaisia matkailijoita.



Aiemmin Digitaaliset kuluttajapalvelut -segmentissä raportoitu Alma Diverso -yksikkö lakkautettiin vuonna 2015 ja sen toiminnot siirrettiin osaksi muita Alma Median toimintasegmenttejä.

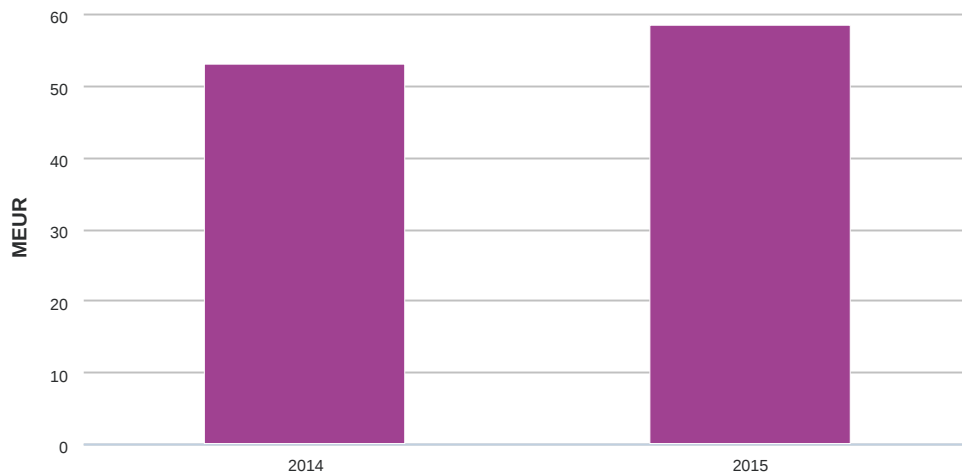
# Talousmedia ja yrityspalvelut

*Vuosi 2015 oli Talousmedia ja yrityspalvelut -segmentille vahvaa digikasvun ja merkittävien yritysjärjestelyjen aikaa.*

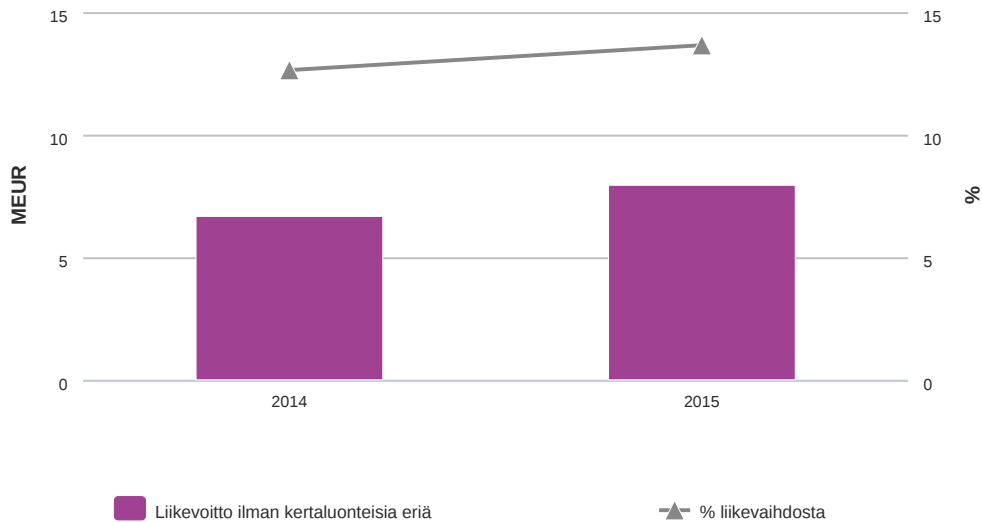
Talousmedia ja yrityspalvelut -segmentin liikevaihto kasvoi 10,3 prosenttia 58,5 (53,0) miljoonaan euroon. Verkkoliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdosta oli 41,7 prosenttia (43,0 prosenttia). Marraskuussa hankitun Talentum-konsernin vaikutus liikevaihdon kasvuun oli 5,8 miljoonaa euroa ja tammikuussa hankitun JM Tiedon vaikutus liikevaihdon kasvuun oli 3,4 miljoonaa euroa. Syyskuussa myydyn Alma360:n vaikutus liikevaihdon laskuun oli -3,6 miljoonaa euroa.

Talousmedia ja yrityspalvelut -segmentin sisältöliikevaihto kasvoi 24,8 prosenttia ja oli 20,3 (16,2) miljoonaa euroa. Kauppalehden sisältöliikevaihto oli edellisen vuoden tasolla. Ensi kertaa Kauppalehden digitaalisten tuotteiden tilaajamäärä oli printtiä suurempi (53 prosenttia tilaajista). Vuoden 2015 aikana mainosmyynti oli 17,2 (15,6) miljoonaa euroa. Mainosmyynti verkossa kasvoi 16,3 prosenttia vertailukaudesta.

Talousmedia ja yrityspalvelut  
-segmentin liikevaihto



## Talousmedia ja yrityspalvelut -segmentin liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä



## Uusia ja parempia palveluja digitaalisesti

Kuluneen vuoden aikana Talousmedia ja yrityspalvelut -segmentissä otettiin useita kehitysaskelia, jotta sekä yleisöä että mainostajia voitaisiin palvella entistä paremmin.

Kauppalehden uudistettu verkkosivusto lanseerattiin tammikuussa 2015. Sivuston rakentamista lähestyttiin mobiilikäyttäjän näkökulmasta, ja se toteutettiin kokonaan uudelleen vastaamaan yleisön ja mainostajien muuttuvia käyttötapoja sekä tarpeita. Sisältö suunniteltiin palvelemaan parhaalla mahdollisella tavalla suomalaisen päättäjän tiedon tarvetta päivän aikana - niin nopeina uutispäivityksinä kuin syvällisempänä talouden tapahtumien taustoittajana. Mainostajille uusi sivusto mahdollistaa entistä tarkempaa kohdentamista ja muun muassa uusia ratkaisuja yritysviestinnän haasteisiin. Uudistuneen verkkosivuston myötä Kauppalehti laajensi myös videotuotantoaan ja lanseerasi esimerkiksi Viikon Vieras - ja Koppi -keskusteluohjelmat. Ensimmäinen mainittu pureutuu ajankohtaisen vieraan kanssa kriittisesti viikon puheenaiheeseen ja jälkimmäinen käsittelee urheilun ja talouden ilmiöitä. Uudistuksen seurauksena Kauppalehden verkkosivuston sisältö laajeni ja kävijämäärä kasvoi voimakkaasti vuoden 2015 aikana. Sivustolta löytyvät myös päivän Kauppalehden ja Kauppalehti Option artikkelit, minkä lisäksi toimitus seuraa laajemmin uusia teema-alueita kuten digitaloutta.

Yrityksille suunnattujen digitaalisten palvelujen tarjontaa laajennettiin tammikuussa 2015, jolloin Alma Media hankki omistukseensa JM Tiedon kokonaisuudessaan. JM Tiedon erityisosaamista ovat markkinointi- ja myyntikonseptien rakentaminen yritysasiakkaille sekä asiakashankinnan ja -hallinnan palvelut ja teknologiat. JM Tieto organisoitiin osaksi Kauppalehti Tietopalveluja. Vuoden aikana Kauppalehti Tietopalvelut laajensi tuotekehitystään ja toi markkinoille kumppaneidensa kanssa palvelun, joka tarjoaa ajantasaisia ja ennakoivaa tietoa suomalaisten yritysten maksukäyttäytymisestä.

Talousmedia ja yrityspalvelut -segmentti keskitti toimintaansa entistä vahvemmin talousmediaan ja yrityksille suunnattuihin digitaalisiin palveluihin. Alma Media myi segmentissä raportoidun Alma360:n Otavamedialle lokakuussa 2015.

## Vuoden mediauutinen: Alma ja Talentum yhdistyvät

- Talentumin liiketoiminnot osaksi Talousmedia ja yrityspalveluita

Vuoden 2015 keskeisin uutinen suomalaisella mediasektorilla oli Alma Median ja Talentumin ilmoitus yhdistymisestä. Yhdistyksen edellytyksenä oli Talentumin osakkeenomistajien hyväksyntä yrityskaupalle. Osakkeenomistajat, jotka edustavat noin 95 prosenttia Talentumin osakkeista, hyväksyivät vaihtotarjouksen syksyn 2015 aikana. Vuoden lopussa yhtiöissä aloitettiin integraatiosuunnittelu ja se eteni vuoden vaihteen jälkeen toteutukseen.

Alma Median ja Talentumin yhdistymissuunnitelman mukaisesti Talentumin liiketoiminnot ja Alma Median Talousmedia ja yrityspalvelut -yksikön liiketoiminnot yhdistetään yhdeksi uudeksi liiketoimintayksiköksi vuoden 2016 aikana. Uuden



liiketoimintayksikön nimeksi tuli helmikuussa 2016 Alma Talent ja se on selkeästi yksi Alma Median suurimmista liiketoiminnoista.

Yhdistymisen seurauksena syntyvä uusi Alma Talent -liiketoimintayksikkö toimii talous- ja ammattimedian sekä erilaisten tieto- ja yrityspalveluiden markkinoilla Suomessa ja muissa Pohjoismaissa. Liiketoimintayksikön strategiana on:

- hyödyntää yksikön vahvaa brändisalkkua (Suomessa muun muassa Kauppalehti, Talouselämä, Arvopaperi sekä Tekniikka ja Talous, Ruotsissa Affärsvärlden, Ny Teknik ja Objektvision.se), medialiiketoiminnan kehittämisessä ja toiminnan laajentamisessa etenkin uusiin maksullisiin digitaalisiin palveluihin;
- tuottaa laatujournalismia korkeatasoisella ja monipuolisella toimituksellisella henkilökunnalla;
- ylläpitää ja kehittää pitkiä ja vahvoja asiakassuhteita laadukkaimpiin kohderyhmiin eri alojen ammattilaisten ja yrityspäättäjien keskuudessa;
- ristiinmyydä tehokkaasti tuotteita ja palveluja liiketoimintayksikön olemassa olevia kattavia asiakaskantoja sekä omia markkinointi- ja myyntikanavia hyödyntäen; ja
- vahvistaa yksikön kilpailukykyä mainonnan markkinalla yhdistämällä liiketoimintayksikön laadukkaat kohderyhmät konsernin digitaaliseen verkostoon ja osaamiseen.

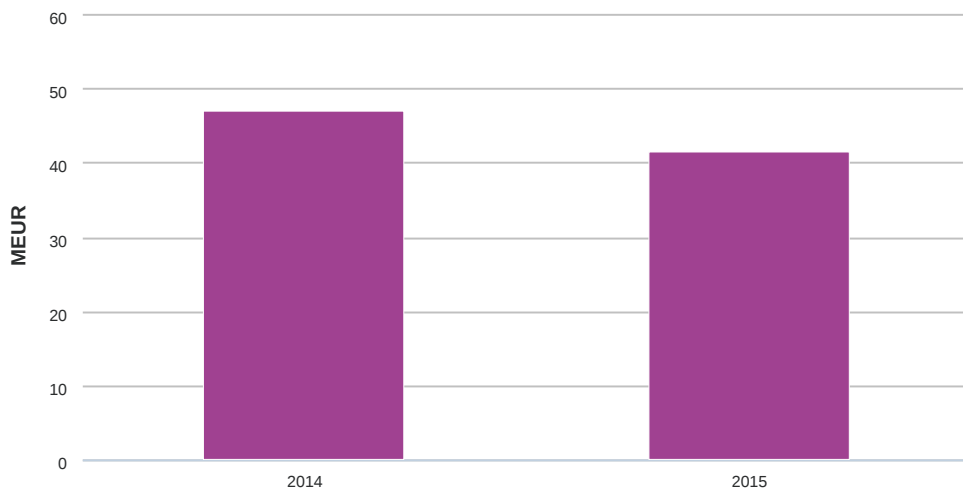
Uusi liiketoimintayksikkö pyrkii kasvattamaan liiketoimintaansa medialiiketoimintaa tukevien ja hyödyntävien palveluiden, kuten digitaalisten tietopalveluiden, avulla sekä orgaanisesti että mahdollisten yritysostojen kautta. Yhdistyminen laajentaa liiketoimintayksikön asiakkailleen tarjoamaa palvelukokonaisuutta ja mahdollistaa uudenlaisten palveluiden paketoinnin asiakkaiden tarpeiden mukaan.

# Valtakunnallinen kuluttajamedia

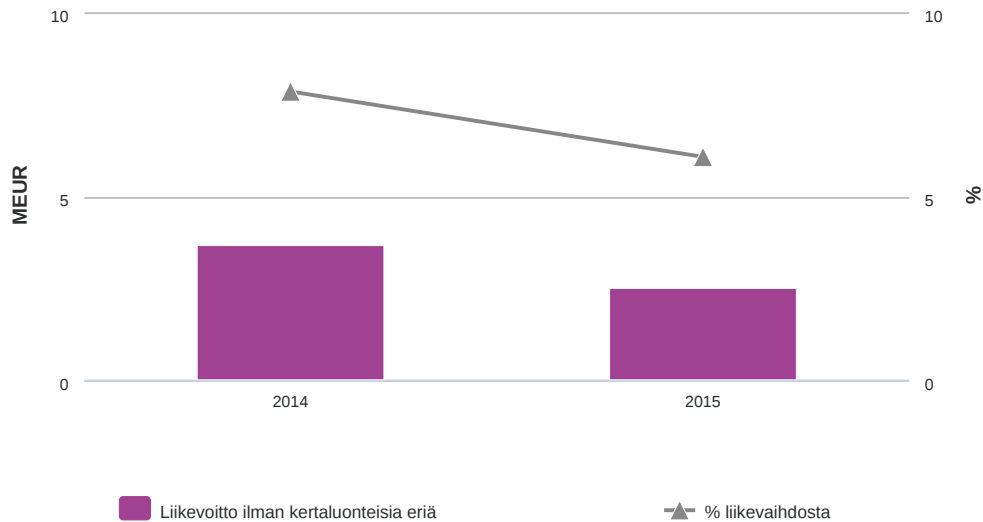
*Ohjelmallisesti ostetun mainonnan kehitys leimasi valtakunnallista kuluttajamediaa. Alkuvuodesta segmentin markkinaosuus digitaalisessa mainonnassa laski, mutta kasvoi vuoden viimeisellä neljänneksellä selvästi.*

Valtakunnallinen kuluttajamedia -segmentin liikevaihto laski 11,3 prosenttia vuonna 2015 41,6 (46,9) miljoonaan euroon. Verkko liiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdosta oli 29,8 prosenttia (27,0 prosenttia). Segmentin sisältöliikevaihto laski tammi-joulukuussa 13,2 prosenttia 24,7 (28,5) miljoonaan euroon, mikä johtui Iltalehden levikin laskusta. Segmentin mainosmyynti laski 8,6 prosenttia ja oli 16,8 (18,4) miljoonaa euroa. Painetun median mainosmyynti laski 22,6 prosenttia. Koko vuoden segmentin verkkomainosmyynti laski 2,1 prosenttia ja oli 12,3 (12,5) miljoonaa euroa. Verkkomainonnan loppuvuoden kasvu ei riittänyt kompensoimaan alkuvuoden verkkomainonnan laskua. Vuoden loppua kohden digimainonnassa saatiin kuitenkin aikaiseksi ilahduttava käänne. Verkon mainosmyyntiä kasvattivat loppuvuonna erityisesti mobiilimyynti, ohjelmallisen ostamisen ja mainonnan kohdentamisen uudet ratkaisut.

Valtakunnallinen kuluttajamedia  
-segmentin liikevaihto



## Valtakunnallinen kuluttajamedia -segmentin liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä



## Mobiilikehitys, lifestylemedia ja ohjelmallinen mainonta toiminnan keskiössä

Iltalehti toi kuluttajille uudistetut mobiilipalvelunsa vuoden alussa. Eri käyttöjärjestelmille (IOS, Android, Windows) tehdyt natiiviapplikaatiot saivat käyttäjiltä kiittävät arvot ja nostivat Iltalehden sisältöjen kävijäuskollisuutta merkittävästi. Ylipäänsä mobiilipalvelujen suosio jatkoi vahvaa kasvuaan niin kuluttajien kuin mainostajienkin keskuudessa vuonna 2015. Vilkkaimpina uutispäivinä mobiilisovellus tavoitti ylitti miljoona suomalaista.

Kuluneena vuonna valtakunnallinen kuluttajamedia uudisti sisällöntuotannon organisaationsa. Iltalehden uutismedian rinnalla aloitti lifestylemedia. IL Terveys nousi kävijämäärillä mitattuna suurimmaksi terveyssisältöjen verkkopalveluksi Suomessa ja vuoden alussa aloittanut ruokapalvelu Pippuri.fi vakiinnutti myös hyvin asemansa. Naistenlehti Ilona nousi niin ikään kävijämääriltään suurimmaksi naisille suunnatuksi digitaaliseksi sisällöksi. Lifestylemedia laajensi myös erikoislehtien valikoimaansa: Ilona Hyvä Olo lisäsi ilmestymiskertojaan ja uutena nimikkeenä julkaistiin ruokajulkaisu Grillaus. Uutena sisältöalueena aloitti myös Työelämä, jossa yhteistyökumppanina toimi Alma Median rekrytointiin erikoistunut Monster-palvelu. Painettujen aikakauslehtien kysynnän lasku on luonut IL:n lifestylemedialle uutta kysyntää ja yleisöä.

Kuluttajien mediankäyttö monikanavaistuu yhä voimakkaammin ja erilaiset mobiiliratkaisut ovat nousemassa desktopin ja perinteisen television rinnalle.

Iltalehti aloitti myös Periscope-livelähetykset itsenäisyyspäivänä 2015 ja ne osoittautuivat suosituksi.

Mobiilin kehityksen ohella vuosi 2015 oli Suomessa ohjelmallisen mainonnan kasvuvuosi. Alma Media yhdisti syksyllä uuteen Alma Media ratkaisumyynti-yksikköön ohjelmallisen mainonnan asiantuntijat ja teknologiat. Ohjelmallisesti ostettu mainonta kasvoikin vahvasti vuoden viimeisellä neljänneksellä Iltalehden digitaalisen median sivustouudistuksien myötä. Uudistuneessa mainonnan myynnin organisaatiossa kehitettiin myös uusia kohdentamisratkaisuja, jotka hyödyntävät uudella tavalla useiden Alma Median palvelujen tuottamaa dataa. Uudet ratkaisut yhdistettynä Iltalehden suureen tavoittavuuteen luovat uutta kilpailuetua digitaalisen mainonnan kovassa kilpailutilanteessa.

Painetun Iltalehden kysyntä jatkoi laskuaan. Myös lehden myyntipisteverkko harveni. Lehden välissä ilmestyneen Ilonan julkaiseminen päättyi, mikä laski selvästi tuotantokustannuksia. Painetun lehden kysyntä pysyi kuitenkin hyvänä, viikonloppunumeroissa.

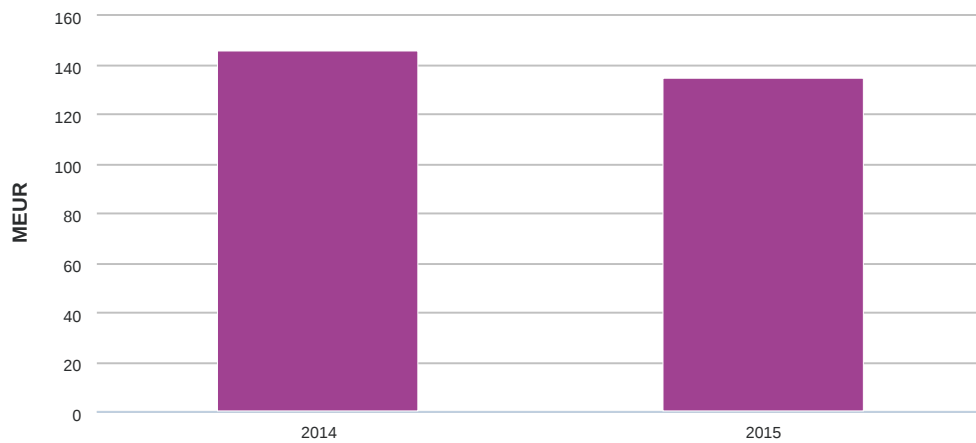
# Aluemia

*Aluemiassa julkaisutoiminnan kannattavuuden turvaamiseksi tehtiin useita divestointeja, toiminnan uudelleenjärjestelyjä ja tehostamista vuonna 2015. Myös vaiheittainen siirtymä kohti maksullista digitaalista sisältöä aloitettiin.*

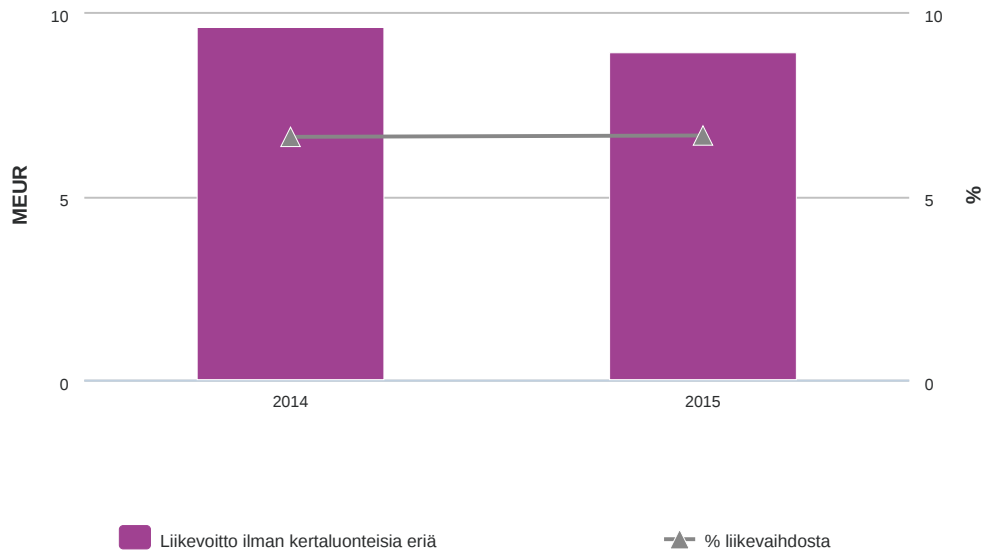
Aluemia -segmentin liikevaihto laski tammi-joulukuussa 7,5 prosenttia 134,4 (145,2) miljoonaan euroon. Verkkoliiketoiminnan osuus segmentin liikevaihdosta oli 3,5 prosenttia (2,6 prosenttia). Vuoden 2015 aikana toteutuneiden Aluemedian lehtien myynnin vaikutus liikevaihtoon on -9,8 miljoonaa euroa. Segmentin sisältöliikevaihto laski tammi-joulukuussa 8,7 prosenttia 59,8 (65,5) miljoonaan euroon. Myytyjen lehtien vaikutus sisältöliikevaihdon laskuun oli 4,7 miljoonaa euroa. Segmentin mainosmyynti laski 9,9 prosenttia ja oli 56,3 (62,5) miljoonaa euroa. Painetun median mainosmyynti laski 11,1 prosenttia. Segmentin verkkomainosmyynti kasvoi 23,2 prosenttia ja oli 2,5 (2,1) miljoonaa euroa. Valtakunnallinen mainonta on vähentynyt eniten painetun median mainosmyynnissä. Myytyjen lehtien vaikutus mainosmyynnin laskuun oli 4,8 miljoonaa euroa.

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

## Aluemia-segmentin liikevaihto



## Aluemia-segmentin liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä



## Maksullista digisisältöä, vahvaa tuotekehitystä ja kannattavuuden turvaamista

Aluemiassa on otettu kertaloikka kohti maksullista digitaalista sisältöä. Tilaja saa yhdellä kuukausimaksulla käyttöönsä painetun lehden lisäksi kaikki digitaaliset tuotteet. Lapin lehdissä uuteen maksutapaan siirryttiin kesällä ja muissa maakuntalehdissä loppuvuodesta. Paikallislehdissä muutos tehdään vuoden 2016 alkupuoliskolla.

Kaikkien Aluemedian lehtien responsiiviset verkkojulkaisut ovat uudella alustalla kevääseen 2016 mennessä. Myös mobiilipalvelut uudistetaan samassa aikataulussa. Aamulehden digitaalinen iltapäivälehti Hetki lanseerattiin vuoden 2015 alussa. Lisäksi Aamulehden videopalvelu Klippi pääsi hyvään vauhtiin toisen vuosipuoliskon aikana. Aluemedian toimituksille laadittiin selkeät sosiaalisen median ohjeet ja paikallislehtien verkkojulkaisemisesta julkaistiin tyylikirja.

Aluemiassa jatkui vuonna 2014 aloitettu Etukeno-niminen kehityshanke. Hankkeen tarkoituksena on haastaa henkilöstö mukaan uuden digitaalisen liiketoiminnan suunnitteluun. Etukeno on ennen kaikkea asenne, ja tässä asennemuutoksessa Aluemiassa on onnistuttu.

Sisältömarkkinointiponnistukset ovat tuoneet uutta liikevaihtoa. Lisäksi digitaalista mainosmyyntiä on kasvatettu markkinaa nopeammin, ja uutta myytävää on saatu erityisesti Alma Median verkostotuotteista. Alma-verkosto sisältää Alma Median monipuoliset verkkopalvelut.

Aluemia myi keväällä 2015 Kainuun lehtiliiketoiminnan (Kainuun Sanomat ja paikallislehdet). Kainuun lehtien lisäksi vuoden aikana luovuttiin Koti-Lapin, Kuriirin ja Hervannan Sanomien julkaisemisesta. Tehtyjen lehtikauppojen taustalla oli julkaisujen heikko kannattavuus ja vähäiset synergieadut lehtiryhmän sisällä.

Suurin rakenteellinen muutos toteutettiin Lapissa yhdistämällä Lapin Kansan ja Pohjolan Sanomien toiminnot. Yhdistäminen toteutettiin siten, että Pohjolan Sanomat on paikallisella sisällöllä rikastettu Lapin Kansan toinen painos. Samassa yhteydessä lehdet muuttuivat 6-päiväisiksi.

Aluemedian kannattavuutta on parannettu divestointien ja Lapin rakennemuutoksen lisäksi myös toimintojen uudelleenjärjestelyillä. Aluemiassa käytiin syksyllä yhteistoimintaneuvottelut, joiden seurauksena henkilöstö väheni noin 70 henkilötyövuodella. Useimmissa toiminnoissa organisoiduttiin uudelleen. Lisäksi muutamien paikallislehtien ilmestymistiheyttä harvennettiin vuonna 2015.

Alma Manun lehtipaino kasvatti ulkoista liikevaihtoaan ja paransi sisäistä tehokkuuttaan. Alma Manun jakeluliiketoimintaa sopeutettiin. Lisäksi kehitettiin runsaasti uuden liiketoiminnan aihioita aina kauppakassista pakettijakeluihin. Alma Manu on ollut aktiivisesti kehittämässä myös kustantajien ja jakeluyhtiöiden yhteistä myynti- ja markkinointiyhtiö Jakeluyhtiö Suomi Oy:tä.

# Kestävä media

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

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

## Tavoitteet ja toimenpiteet 2015

*Vuonna 2015 Alma Media jatkoi omia toimiaan ja yhteistyötään media-alan ympäristövaikutusten pienentämiseksi, henkilökunnan kehittämiseksi ja nuorisotyöttömyyden vähentämiseksi. Vuonna 2015 yritys vastuun painopisteissä korostuivat myös journalismin yhteiskunnalliset vaikutukset ja paikallinen sosiaalinen vastuu.*

Mediayhtiön suurimmat vaikutukset syntyvät sisällöistä. Kukin Alma Mediaan kuuluva media kantaa vastuunsa journalistisesta sisällöstään. Alma Median tehtävänä on herättää keskustelua sananvapauden liittyvästä vastuusta ja lisätä tietoisuutta ajatusjäljestä, jonka media jättää yleisöihin ja yhteiskuntaan.

Vuonna 2015 yhtenä Alman Median yhteiskuntavastuun painopisteenä oli median ympäristövaikutusten arviointi ja mittaaminen sekä siihen liittyvät yhteistyökumppanuudet. Alma Media osallistuu vuosittain sijoittajille suunnattuun Carbon Disclosure Project -ilmastoraportointiin (CDP). Vuonna 2015 Alma Media sijoittui CDP 2015 -ilmastoselvityksessä parhaiten pohjoismaisista mediayhtiöistä. Joulukuussa 2015 Alma Media sitoutui Pariisin julistukseen COP21:n tavoitteiden saavuttamiseksi. Lisäksi Alma Median tavoitteena on vähentää rakentamisen ja kiinteistöjen käytön aikaista ympäristökuormitusta. Yhtiön Töölönlahden toimitalolle Helsingissä ja Tampereen painolle on aiemmin myönnetty LEED-ympäristösertifikaatit.

Nuorisotyöttömyyden torjunta oli vuoden 2015 toinen Alma Median yhteiskuntavastuun painopistealueista. Jo viidettä vuotta Alma Media ja konserniin kuuluva Monster olivat pääyhteistyökumppaneina mukana tukemassa ja toteuttamassa Suomen lasten ja nuorten säätiön Vastuullinen kesäduuni -hanketta, jota vetää Taloudellinen tiedotustoimisto TAT. Vuoden 2015 kampanjaan osallistui ennätyselliset 262 vastuullista työnantajaa, ja kampanjan puitteissa tarjottiin yli 40 000 kesä- ja kausityöpaikkaa.

Vuonna 2015 Alma Media osallistui aiempien vuosien tapaan aktiivisesti ajatusjälkeä (engl. brainprint) koskevaan tutkimukseen ja keskusteluun niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Journalismin vaikutusten ohella aiheina olivat myös mainonnan vaikutukset ja se, kuinka kulutuksen rinnalla mainonnalla voidaan edistää myös kestävä kehitystä.

Kestävä media -ohjelma toteutuu Alma Mediassa myös jokaisen almamedialaisen tapana toimia ja henkilöstön työtehtävissään tekeminä valintoina. Alma Median yritys vastuutavoitteita toteuttavat kaikki työntekijät ja yksiköt omalla jokapäiväisellä toiminnallaan. Erilaiset paikallisten yhteisöjen sosiaalisen vastuun projektit ovat esimerkkejä vaikuttamiskeinoista, jotka ovat jokaisen työntekijän ulottuvilla, ja joihin Alma Media tarjoaa mahdollisuuden osallistua. Alma Media on kuitenkin asettanut myös erillisiä yritys vastuutavoitteita, jotka tukevat vastuutekojen toteuttamista jokapäiväisessä työssä ja liiketoiminnassa. Ohessa esitettyjen tavoitteiden lisäksi yritys vastuuseen liittyviä tavoitteita on kuvattu esimerkiksi ympäristöä ja henkilöstöä käsittelevissä osioissa.

Vuodelle 2016 ja tuleville vuosille suunniteltuja yritys vastuun ja Kestävän Median -kehitysalueita ja tavoitteita käsitellään kesäkuun loppuun mennessä päivitettävässä yritys vastuustrategiassa.

Tavoitteet 2013–2016	Toteutuminen 2015	Toimenpiteet 2015	Toimenpiteet 2016–2017
<b>Yritysvastuun johtaminen ja koordinointi</b>			
Hankintaketjun vastuullisen johtamisen kehittäminen	**	Hankintaketjun kehittämistä jatkettu, mutta vastuullisen hankinnan liitettä ei vielä lanseerattu.	Vastuullisen hankinnan liite, hankintaketjun raportoinnin kehitys.
Yritysvastuun aiempaa vahvempi integrointi riskienhallintaan, pohjoismaisten mediayritysten paras CDP-selvityksessä	**	Riskienhallinnan kokonaisuudistus edelleen työn alla, CDP:ssä paras pohjoismainen mediatalo (96 p.).	Riskienhallinnan jatkuva kehittäminen.
Sisäisen yritysvastuuviestinnän kehittäminen, Kestävä media - teematyöpajojen lanseeraus	***	Kestävä media - olennaisuustyöpajat.	Digitaalisten sisältöjen ja aktiivisen sisäisen yritysvastuukeskustelun ja -viestinnän kehittäminen.
Liiketoimintastrategian Kestävä media -näkökulman kehittäminen ja ratkaisujen lanseeraaminen	**	Yritysvastuun olennaisuusanalyysi 2015–2016 alussa.	Yritysvastuukokonaisuuden kehittäminen ja implementointi vuonna 2015–2016 tehdyn olennaisuusanalyysin pohjalta.
<b>Sidosryhmävuorovaikutus</b>			
Aktiivinen pääyhteistyökumppanuus Vastuullinen kesäduuni 2015 - kampanjassa ja sen kehittämisessä	***	Viidettä kertaa pääyhteistyökumppanina kehittämässä TAT:n ja T-Median Vastuullinen kesäduuni 2015 -kampanjaa, jossa mukana olleiden yritysten määrä kasvoi edellisvuodesta.	Aktiivinen kumppanuus Vastuullinen kesäduuni 2016 - kampanjassa.
Media CSR Forum	***	Yhteistyön avulla kehitettiin Kestävä media -ohjelmaa, datan yksityisyyteen ja journalistiseen etiikkaan liittyvien teemojen kehittäminen.	Alma Median Kestävä media - ohjelman kehitys yhteistyön avulla.
Aktiivinen osallistuminen Helsingin kaupungin Ilmastokumppanuusverkostoon	***	Mukana tuomassa sisältöjä mm. verkoston vuosiseminaariin. Ilmastokumppaneiden ja Alma Median yhteinen seminaari.	Aktiivinen osallistuminen Ilmastokumppanuus- verkostoon jatkuu.
Aktiivinen osallistuminen FIBS:n yritysvastuu- ja monimuotoisuusverkostoon	**	FIBS:in ja Alma Median yhteinen seminaari monimuotoisuusviestintään liittyen.	Aktiivinen osallistuminen verkoston toimintaan jatkuu. Verkoston työkalujen entistä aktiivisempi hyödyntäminen.
Alma Media monimuotoisuus-selvityksen laatiminen. Monimuotoisuusverkoston	**	Monimuotoisuusittomus allekirjoitettu 01/2015. Alma Media FIBS ry:n	Monimuotoisuusstarinat, sisäinen ja ulkoinen viestintä.

työkalut osaksi henkilöstöhallinnon toimintaa.		monimuotoisuusverkoston jäseneksi.	
Henkilöstön vapaaehtoistyömahdollisuuksien kehittäminen	*	Muutamia vapaaehtoistempauksia järjestetty, mutta ei systemaattista ohjelmaa.	Vapaaehtoismahdollisuuksien lisääminen, vapaaehtoistyömahdollisuuden kytkeminen Alma Median sosiaalisen vastuun hankkeeseen.
Sosiaalisen vastuun projektit ja hankkeet paikallistasolla	**	Monenlaisia paikallisyhteisön arkea parantavia sosiaalisen vastuun projekteja mm. Tampereen seudulla sekä Alma Careerin paikallisissa yhteisöissä ulkomailla.	Laajennetaan sosiaalisen vastuun paikallishankkeita muille paikkakunnille ja Alma Median yksiköihin yritysvastuun olennaisuustyön pohjalta.
<b>Vastuullinen journalismi</b>			
Brainprint-keskustelun ja -hankkeen jatkaminen Alma Median eri medioissa	***	Aktiivinen kansainvälinen osallistuminen brainprint-keskusteluun, Ajatusjälki-teemaan liittyvän keskustelun ylläpito.	Aktiivisen sisäisen ja ulkoisen brainprint-keskustelun ylläpito.
Vastuulliseen ja vapaaseen journalismiin liittyvän keskustelun herättäminen	**	Ajatusjälki-keskustelun jatkaminen sisäisesti ja laajentaminen Alma Median ulkopuolelle.	Ajatusjälki-keskustelun jatkaminen sisäisesti ja laajentaminen Alma Median ulkopuolelle.
<b>Vastuullinen mainonta ja markkinointi</b>			
Mainonnan elinkaaren ympäristövaikutusten kartoittaminen ja viestiminen yhteistyökumppaneiden kanssa	**	Media CSR verkoston kansainvälisen tason keskustelu ja parhaiden käytäntöjen jakaminen. Digitaalisen mainonnan ympäristövaikutusten kehittymismahdollisuuksien kartoitus.	Mainonnan elinkaaren ympäristövaikutusten kartoittamisen kehittäminen.
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.	Alma Median asiakasseminaarien jatko, joissa käsiteltävät teemat kytkettyvät ajankohtaisiin vastuulliseen liiketoiminnan ja markkinoinnin kehittämiseen.
<b>Ympäristövastuu</b>			
Ympäristötutkimuksen laajan viestinnän jatkaminen ja mahdollisten jatkoprojektien suunnittelu	***	Alman omasta tutkimuksesta viestitty edelleen, Shape Median vuonna 2014 julkaistujen tutkimustulosten hyödyntäminen Alma Median omassa ympäristövastuun kehitystyössä.	Tutkimusten hyödyntäminen jatkokehityksessä.
Ympäristöasiat Alma Median toimitalossa Töölönlahdella	***	LEED-sertifikaatti (Gold-taso) myönnetty talolle. Henkilöstön aktivointi ympäristötyössä talon mahdollistamien	Henkilöstön jatkuva aktivointi ympäristötyössä.



			arkisten ympäristötekojen kautta.	
Ympäristöasiat Alma Median painotalossa Tampereella	**		LEED-sertifikaatti myönnetty painotalolle.	Alma Manun painotalon ympäristösertifiointin valmistelu.
Ympäristötavoitteiden tarkentaminen uusien kiinteistöjen myötä	**		Ympäristötavoitteiden tarkentaminen nykytilan ja mahdollisuuskartoituksen kautta.	Ympäristötavoitteiden käyttöönotto vuoden 2015–2016 raportoinnissa.
Alma Manun painotalon ympäristösertifiointi	*		Yritysvastuun olennaisuuden kehitys.	Ympäristösertifiointin valmistelu.
<b>Yritysvastuuraportoinnin kehittäminen</b>				
Raportoinnin kehityksen seuranta ja omien prosessien päivittäminen kehityksen mukaan	**		Mediasektorin GRI Media Sector Supplement käytössä, GRI G4-käytössä soveltuvin osin vuoden 2015 raportoinnissa.	Valmistautuminen GRI G4-mukaiseen raportointiin (ns. "in accordance/core"-tasoinen raportointi)
Datankeruuun parantaminen ympäristö- ja henkilöstöasioissa	**		Ympäristö- ja henkilöstödatan keruuprosessin uudistus.	Kerätyn yritysvastuudatan verifiointi.
<b>Uusi tavoite 2016</b>				
Alma Median yritysvastuun olennaisuusanalyysin ja yritysvastuustrategian uudistus	*		Yritysvastuun olennaisuusanalyysin valmistuminen maaliskuussa 2015.	Yritysvastuun olennaisuusanalyysin tulosten julkistus. Alma Median yritysvastuuohjelman ja -strategian päivitys, yritysvastuun kehitys- ja implementointisuunnitelma.
Alma Median konsernitason sosiaalisen vastuun hankkeen kehitys	**		Yritysvastuun olennaisuusanalyysi 2015 ja 2016 alussa ja tämän pohjalta teeman kehitys.	Konsernitason sosiaalisen vastuun hankkeen valmistelu ja aloitus vuoden 2016 aikana.
* toimenpiteet aloitettu				
** merkittävää parannusta tavoitteen suhteen, jatkokehitystä suunnitteilla				
*** tavoite saavutettu				

# Henkilöstö

## *Yksikkörajat ylittävä yhteistyö ja verkostoituminen, esimiestyön kehittäminen ja digitaalisen osaamisen syventäminen luonnehtivat Alma Median henkilöstön vuotta 2015.*

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 Alma Mediassa.

Helsingin toimitilat ja Tampereen painotalo paransivat edelleen vuonna 2015 toimitiloissa työskentelevien työolosuhteita ja työhyvinvointia. Rakennukset valmistuivat vuosina 2012-2013. Erityisesti Helsingin almamedialaiset yhteen kokoava Töölönlahden toimitalo on mahdollistanut paremman yksiköiden välisen yhteistyön, osaamisen jakamisen ja verkostoitumisen. Lisäksi muutama vuosi sitten muodostuneet henkilöstön omat verkostot jatkoivat toimintaansa aktiivisesti vuonna 2015; esimerkkeinä nuorten ja nuorenmielisten Young Alma Medians -verkosto ja ohjelmistokehittäjien deavaajaverkosto.

Vuoden 2016 alussa toteutettiin joka toinen vuosi tehtävä henkilöstökysely, johon vastasi kaikkiaan lähes 1 500 almamedialaista (78 prosenttia työntekijöistä). Kyselyyn vastanneet kokivat erityisesti esimiestyön olevan edelleen vahvaa ja myös vahva sitoutuneisuus työhön korostui tutkimustuloksissa. Kehitettävää kohtia esimiestyössä olivat aktiivinen kuuntelu ja palaute, muutosjohtaminen sekä asiakasnäkökulman entistäkin vahvempi huomiointi. Yleisiä Alma-tasoisia kehityskohteita ovat uudenlaisen esimies-alaiskeskustelukulttuurin kehitys ns. "one-to-one"-keskusteluiden kautta, joiden tavoitteena on kommunikation aktivointi ja riittävän, jatkuvan palautteen varmistaminen sekä uusien toimintamallien kehitys.

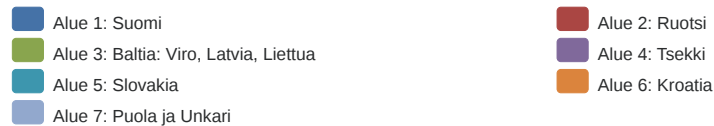
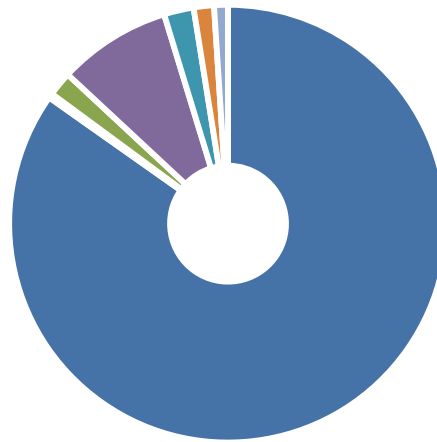
Alma Aluemedian henkilöstötutkimuksen kehityskohteissa korostuu "uudenlaisen normaalin" ja toimintatapojen löytäminen isojen muutosten jälkeen. Alma Talentin henkilöstön osalta sitoutuneisuus on vahva yhdistävä tekijä ja kehittämiskohteena erityisesti uudenlainen asiakasnäkökulman mukaan tuominen tekemiseen. Valtakunnallisen kuluttajamedia-liitketoimintayksikön kehityskohteet keskittyvät esimiestyön kehittämisen, muutosjohtamisen ja työssä jaksamisen ympärille ja Markkinapaikat-liitketoimintayksikössä vuosi 2016 on esimiestyön teemavuosi.

Talven ja kevään 2016 aikana kyselyn tulokset käydään esimiesten johdolla läpi yksiköittäin ja tiimeittäin, ja keskustelun pohjalta laaditaan konkreettiset kehitysuunnitelmat mitattavine tavoitteineen ja vastuuhenkilöineen. Seuraavan kerran laaja henkilöstökysely tehdään alkuvuonna 2018.

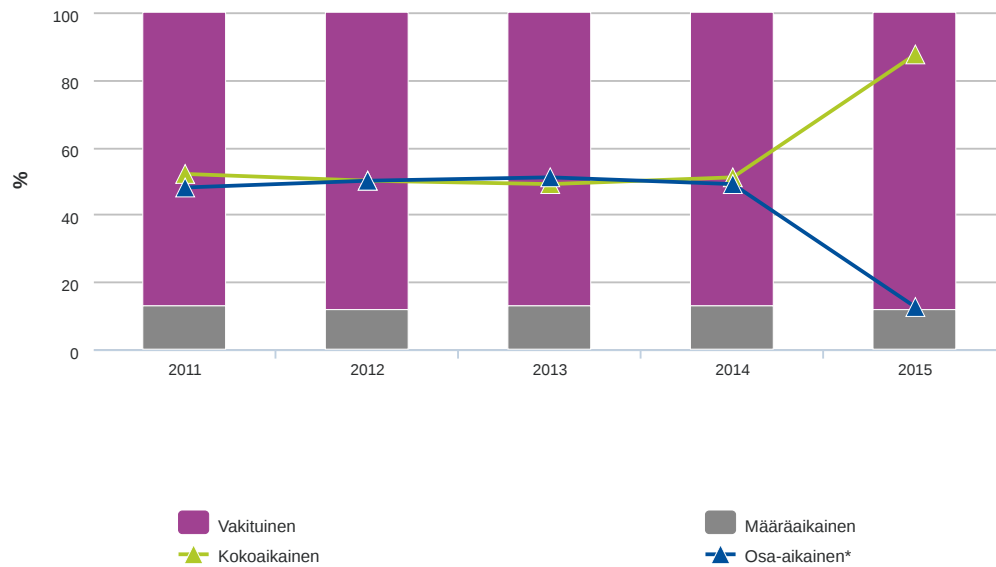
Digitaalisten valmennusten, uudelleenorganisointien, kansainvälisten yritysostojen ja digitaalisen liiketoiminnan rekrytointien myötä Alma Mediaan saatiin uudenlaista osaamista ja entistä paremmat edellytykset osaamisen jakamiselle. Digitaalisten palvelujen parissa työskentelevien osuus kasvoi vuonna 2015 edelleen.

Vuonna 2015 yhtiössä työskenteli keskimäärin 1 732 ammattilaista, mikäli jakajia ei lasketa lukuun mukaan. Alma Median henkilöstöstä noin kolmannes toimi Suomen ulkopuolella.

## Työntekijöiden määrä eri maissa (12/2015)



## Työsuhteen laatu



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

\*\* Vuodesta 2015 lähtien luku Suomen henkilömäärä ilman jakajia

## Monipuolista osaamisen kehittämistä

Mediakentän digitalisoitumisen myötä tarvitaan uudenlaista osaamista. Henkilöstön osaamista kehitetään valmennusten ja uusien organisoitumismallien kautta. Tekemisen lähtökohtana on yksikkörajat ylittävä yhteistyö. Vuoden 2015 valmennuksissa painottuivat digitaalinen osaaminen ja muutoksen hallinta.

Vuonna 2014 Alma Median maakunta-, paikallis- ja kaupunkilehtiä kustantavassa Alma Aluemediassa aloitettu Etukeno-niminen hanke digitaalisuuden kehittämiseksi jatkui tiiviinä myös vuonna 2015. 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 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 tukemiseksi Alma Flow-esimiesinfoja, joiden tavoitteena on ollut kehittää esimiestyötä ja lisätä motivaatiota. Vuonna 2016 Alma Flow -esimiesohjelmaa viedään edelleen eteenpäin vastaamaan alan muuttuviin haasteisiin muun muassa uudenlaisen kehityskeskustelukulttuurin luomisen kautta.

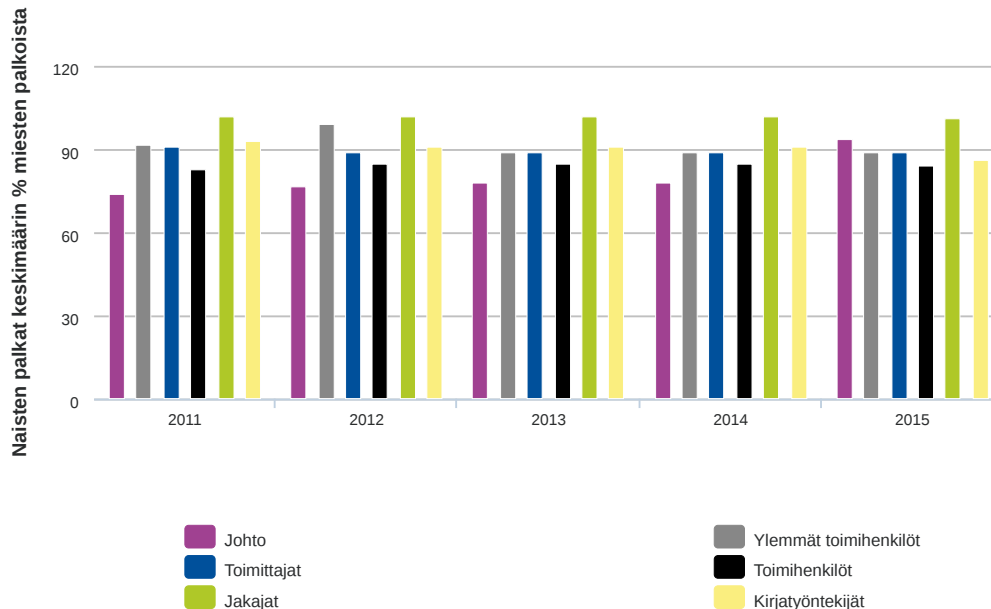
Alma Media järjesti vuonna 2015 henkilöstölleen yhteensä noin 1 420 sisäistä tai ulkoista koulutus- ja valmennuspäivää. Yhtiön järjestämien, koko henkilöstölle avointen valmennusten ohella henkilöstö täydensi osaamistaan myös muissa ulkopuolisten tahojen järjestämissä koulutuksissa, jotka sisältyvät raportoituun lukuun. Vuonna 2016 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 tavoitteet, toimenpiteet, aikataulut, vastuuhenkilöt ja mittarit. Tasa-arvosuunnitelmat ovat osa henkilöstö- ja koulutussuunnittelua ja niitä päivitetään vuosittain. Vuonna 2015 tasa-arvosuunnitelmien sisällä käsiteltiin erityisesti myös yhdenvertaisuuteen liittyviä teemoja.

Vaikka Alma Mediassa sukupuolten väliset palkkaerot ovat vastanneet Suomen keskimääräistä palkkarakennetta, palkkatasaarvon parantaminen on ollut konsernissa seurannan kohteena ja siinä onkin onnistuttu lähes kaikissa henkilöstöryhmissä.

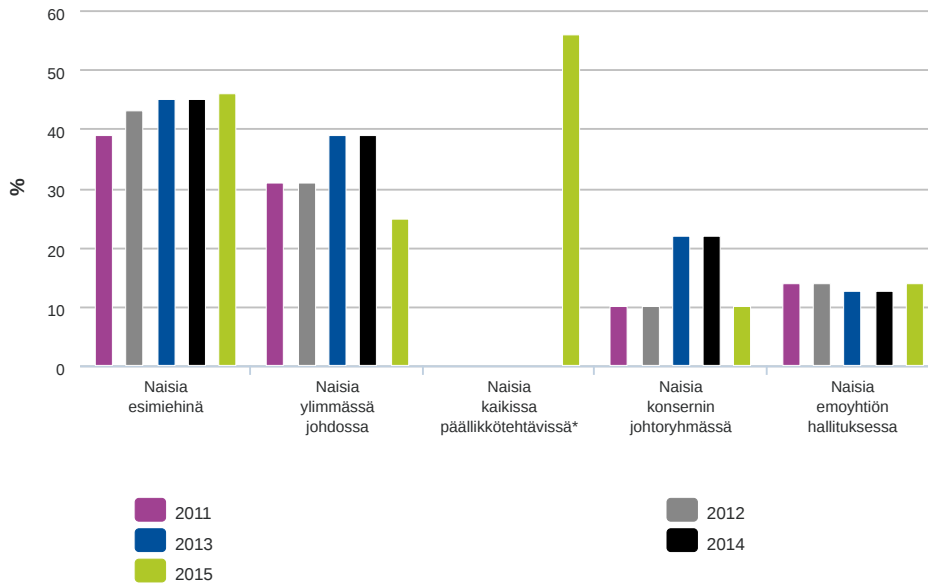
### Palkkarakenne sukupuolen mukaan



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

Vuonna 2015 naisten osuus Alma Median esimiehistä, ylimmästä johdosta ja johtoryhmästä pysyi samana edellisvuoteen verrattuna. Joulukuun lopussa 2015 esimiesasemassa toimivia naisia oli 46 prosenttia. Päällikkötehtävissä naisia oli 56 prosenttia, kokeneissa päällikkötehtävissä 25 prosenttia, konsernin johtoryhmässä 10 prosenttia ja emoyhtiön hallituksessa 13 prosenttia.

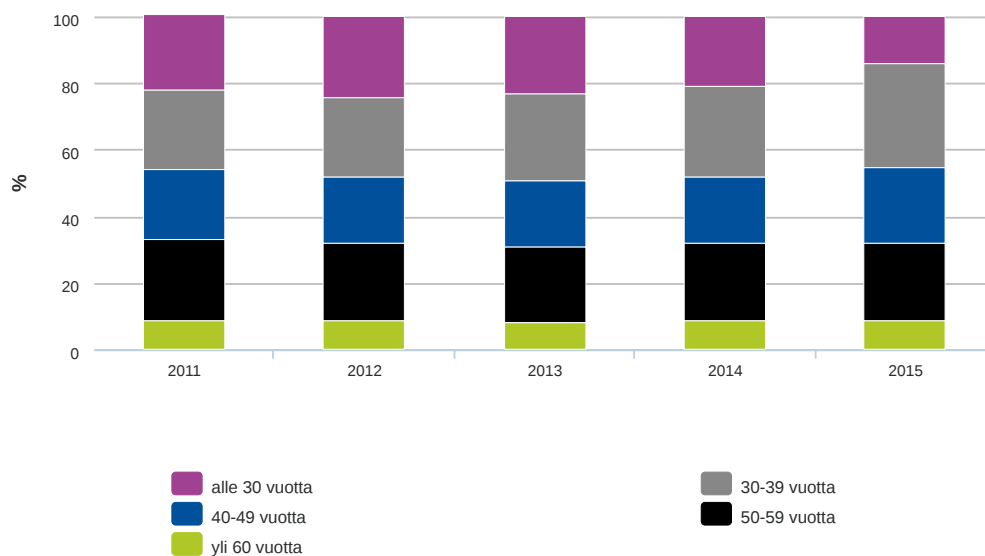
## Naisten osuus esimies- ja johtotehtävissä



\* Vuodesta 2015 uusi tapa raportoida naisten määrää päällikkötehtävissä.

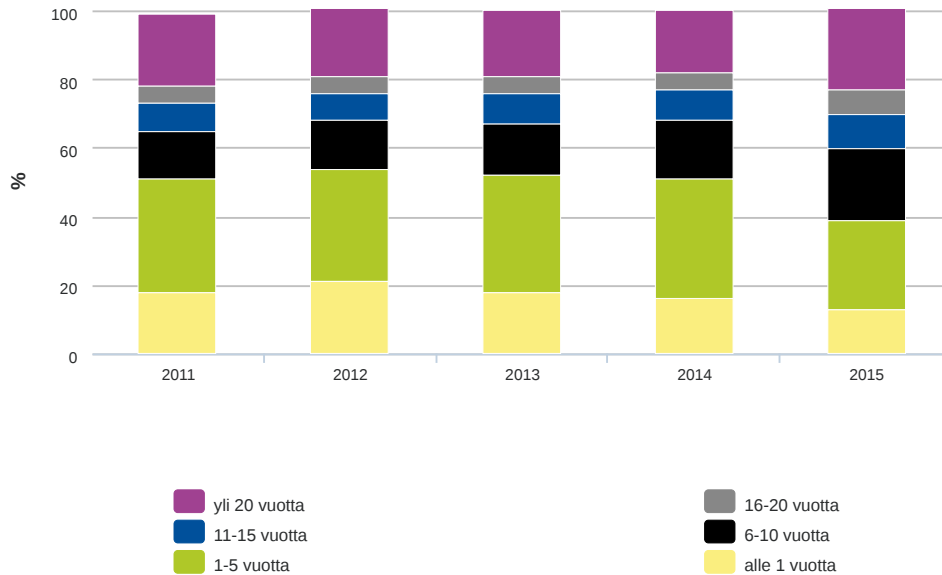
Tammikuussa 2015 Alma Media allekirjoitti Monimuotoisuussitoumuksen ja on sitoutunut laatimaan toimintasuunnitelman monimuotoisuuden kehittämiseksi Alma Mediassa. Alma Media on sitoutunut tarjoamaan yhdenvertaisia mahdollisuuksia henkilöstölle, tunnistamaan ja hyödyntämään yksilöllistä osaamista ja tarpeita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

## Henkilöstön ikäjakauma\*



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

## Työsuhteiden pituus, tilanne vuoden lopussa\*



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

## Monikulttuurisuus ja -muotoisuus 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 2015–2016 toimintasuunnitelman yhdeksi tavoitealueeksi.

Henkilöstökyselyn perusteella myös eri-ikäisten ihmisten merkitys työyhteisössä korostuu. Ikäjohtamisen sijaan keskitymme erilaisuuden tunnistamiseen ja hyödyntämiseen yrityksen voimavarana. Alma Manun jakelutoiminnoissa työskentelee esimerkiksi hyvin eri-ikäisiä ja erilaisella koulutustaustalla olevia ihmisiä, joiden yhdistävänä tekijänä voi olla opiskelu, toinen työ tai vastuu omaishoitajana, vaikkakin yksilötasolla heidät voitaisiin asettaa ikänsä tai muiden taustatekijöiden perusteella eri työntekijäryhmiin.

Työssä jaksamisen, henkilöstön moninaisuuden ja yhteiskunnallisen vastuun mittarina Alma Media seuraa konsernin keskimääräistä eläköitymisikää, joka vuonna 2015 on 64,5 vuotta (2014: 63).

Kasvava henkilöstön kansainvälisyys 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 lähtien. Yhteinen toimitila on vienyt eteenpäin monia vastuullisuuden ja toiminnan kehittämisen kannalta keskeisiä asioita, kuten osaamisen jakamista, työhyvinvointia ja yksikkörajat ylittävää yhteistyötä.

Töölönlahden toimitalon suunnittelussa on kiinnitetty 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. Useat liiketoimintayksiköt ovat olleet jo pidempään mukana pyöräilyyn kannustavassa "Kilometrikisassa" yksilöinä ja joukkueina liikkumassa ja keräämässä varoja hyväntekeväisyyskohteeseen. Lisäksi syyskuussa 2015 Alma Media aloitti "AlmaSport"-nimisen henkilöstön liikkumista tukevan

kokonaisuuden, jota jatketaan vuonna 2016. Pisteitä liikkumisesta kerättiin tiimeittäin tai yksilösuorituksena. Liikkumalla tehtiin myös hyväntekeväisyyttä, kun AlmaSport-kampanjan päättyessä Alma Media lahjoitti Suomen lasten ja nuorten säätiön MYRSKY-hankkeelle liikkumalla ansaitut tuotot. AlmaSportilla aktivoitiin melkein 40 prosenttia Alman konsernitoimintojen henkilöstöstä huomiomaan ja noudattamaan aktiivisempia ja terveellisempiä elämäntapoja. Myös Alma-talon lounasravintolan valikoimassa kiinnitetään jatkuvasti huomiota ruoan terveellisyyteen. Kaikissa Alma Median toimipaikoilla työhyvinvointi oli vahvasti esillä vuoden 2015 aikana.

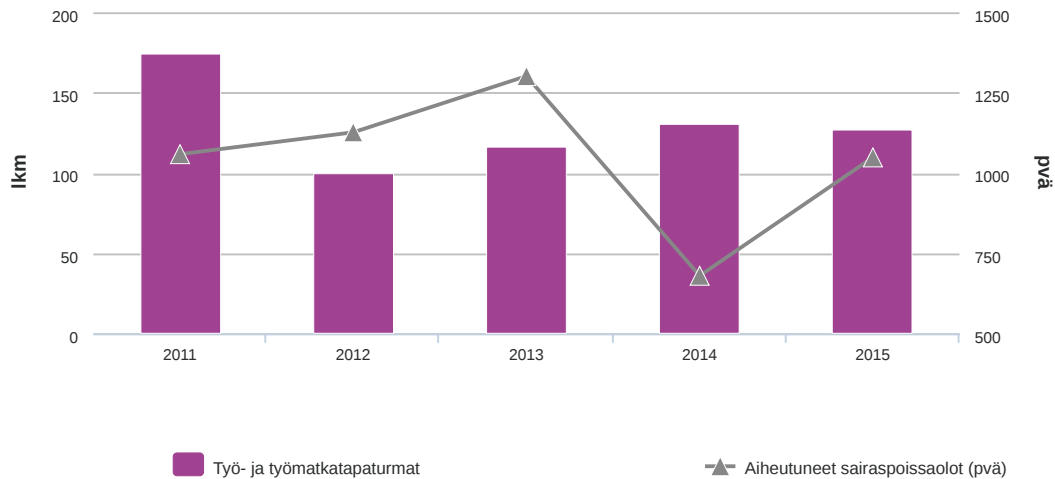
Työtapaturmien oli 127 vuonna 2015 (2014: 131), työtapaturmiin liittyvien sairaspöissaolöjien määrä kasvoi jonkin verran 2015 öllen 1048 päivää (2014: 679). Suurin osa Alma Median työtapaturmista ja työmatkatapaturmista tapahtuu lehtien jakelussa, jossa sääolosuhteet vaikuttavat merkittävästi työolosuhteisiin ja onnettomuusalttiuteen. Jakajien työturvallisuus on nostettu jakelun keskeiseksi painopisteeksi, ja vuoden 2014 toimintasuunnitelmaan oli kirjattu omana tavoitteenaan jakelijöiden työturvallisuus. Tavoitteena on ollut luoda pohja jatkuvalla työturvallisuuden kehittämislle ja tämä saavutettiin vuoden 2014 aikana.

Työsuojelussa tehtiin muutoksia vuonna 2015, kun Alma Media Kustannus Oy:n ja Alma Manu Oy:n erilliset työsuojelöorganisaatiot yhdistyivät, ja paikalliset työsuojelöryhmät aloittivat toimintansa. Varhaisjakelussa tapaturmien määrää pyritään edelleen alentamaan ja 2015 työsuojelöorganisaatio yhdessä esimiesten kanssa tekee työtä turvallisuuden lisäämiseksi. Tätä varten arvioitiin mm. jakelun työnopastus ja aloitettiin uuden verkon yli tapahtuvan työnopastusmallin suunnittelu. Uusi malli otetaan käyttöön toukokuussa 2016.

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

Lehtipainon puolella tehtiin mittava riskien arviointi vuonna 2015 ja sen pohjalta tunnistetut riskit on pääosin pystytty eliminoimaan. Kuluneen vuoden aikana myös vaaratilanteiden tunnistaminen ja arviointi on muodostunut osaksi lehtipainon työsuojelun arkea.

### Työ- ja työmatkatapaturmat 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 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. Alma Media on useana vuonna osallistunut Lontoossa järjestettävään Mirrors or Movers -seminaariin, jossa pääteemoja ovat median ajatusjäljen mittaamiseen liittyvät kysymykset, tasa-arvokysymykset, median kyky vaikuttaa ihmisten ympäristöasenteisiin sekä mediasisältöjen kuluttajien tietoturva.

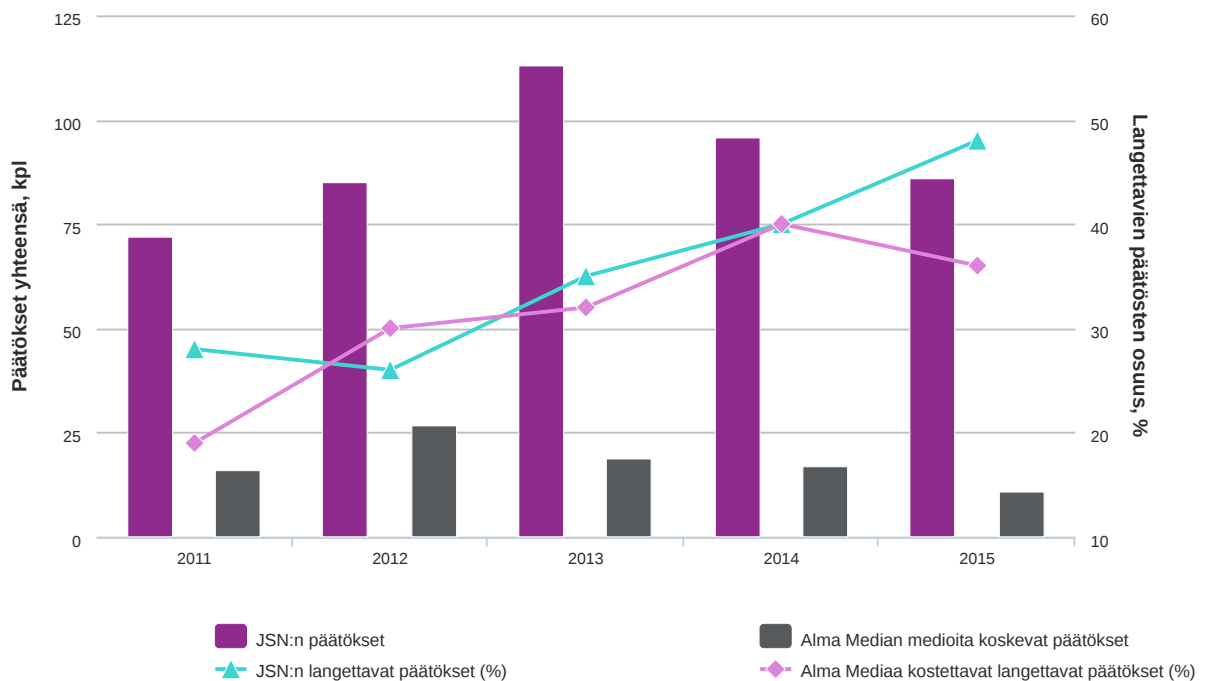
## Alma Media vastuullisena yhteiskunnallisena vaikuttajana

Median ajatusjäljen huomioiminen myös päivittäisessä sisällöntuotannossa ja journalismissa on tärkeä osa Alma Median vastuullista liiketoimintaa. Yksi tapa mitata Alma Median lehtien onnistumista 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 toimintaansa tältä pohjalta.

Vuonna 2015 JSN teki kaikkiaan 86 päätöstä, jotka liittyivät muun muassa oikaisuihin ja piilomainontaan. Näistä 11 koski Alma Median medioita. Alma Mediaa koskevista päätöksistä 36 prosenttia oli langettavia, kun kaikista JSN:n päätöksistä 48 prosenttia oli langettavia.

Juloksen sanan neuvoston päätökset 2011-2015



Lue lisää aiheesta: Kestävä media ja ajatusjälki.

Toinen tapa arvioida Alma Median lehtien onnistumista vastuullisen ajatusjäljen synnyttäjinä ovat ulkopuolisten tahojen myöntämät tunnustukset.

Sanomalehtien liitto valitsi Alma Median Raahen Seutu -paikallislehden vuonna 2015 vuoden parhaaksi paikallislehdeksi toimitukseltaan pienempien (1-9 henkeä) lehtien sarjassa. Perusteluissa tuomaristo toteaa, että lehti analysoi perusteellisesti





eduskuntavaalien tulosta paikallisesta näkökulmasta. Raahen Seutu on ammattimaisesti tehty lehti, jossa erilaisista aiheista osataan kertoa napakasti ja täsmällisesti. Lisäksi Suomen kaupunkilehtien päätoimittajayhdistys valitsi kaupunkilehti Lounais-Lapin Tiina Nousiaisen vuoden päätoimittajaksi Sanomalehtien liiton Suurilla lehtipäivillä marraskuussa 2015.

Iltapäivälehtiä on moitittu harhaanjohtavista otsikoista ja klikkien kalastelusta. Iltalehti aloitti vuonna 2015 kehittämään otsikointiaan yhdessä lukijaraadin kanssa ja toimituksen sisäisen palautteen voimin. Keskeisenä apuna toimi myös Facebookin Klikinsäästäjä-yhteisö. Tämän työn kautta Iltalehden otsikot ovat selkiytyneet, parantuneet konkreettisesti, ja kiertoilmaisujen sijaan itse asia tulee lukijalle esille jo otsikoissa.

## 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

Lisääarvoa yhteisöille ja yhteiskunnalle

Suora vaikutus		Epäsuora vaikutus
<p><b>LUKIJAT JA KÄVIJÄT</b> Alma Median lehdet ja digipalvelut tuottavat viikoittain lähes 3 miljoonalle suomalaiselle tietoa, hyötyä ja elämyksiä.*</p> <p><b>MEDIA-ASIAKKAAT</b> Alma Media tarjoaa medioita asiakkaiden kohtaamiseen.</p>	<p><b>ASIAKKAAT</b></p> <p>Liikevaihto 2015 291,5 MEUR</p>	<p><b>LUKIJAT JA KÄVIJÄT</b> Alma Median mediat antavat aineksia yhteiskunnalliseen keskusteluun, rohkaisevat kuluttajaa kestäviin valintoihin ja auttavat jäsentämään ympäröivää yhteiskuntaa ja kestäväen kehityksen haasteita.</p> <p><b>MEDIA-ASIAKKAAT</b> Alma Median lehdet ja digipalvelut ovat laadukkaita, tehokkaita ja vastuullisesti tuotettuja mainosmedioita, jotka tukevat välillisesti taloudellista elinvoimaisuutta.</p>
<p>Alma Media maksaa palkkaa noin 2 650 työntekijälle.</p>	<p><b>TYÖN- TEKIJÄT</b></p> <p>Henkilöstökulut: Palkat, eläkekulut, muut henkilösivukulut 2015 124,1 MEUR</p>	<p>Alma Media tarjoaa työntekijöilleen haasteita, joiden kautta alamedialaiset voivat aidosti toteuttaa itseään ja toimia yhteiskunnallisesti vastuullisesti. Ammattiosaamisen monipuolinen kehittäminen auttaa alamedialaisia ylläpitämään työmarkkina-arvoaan toimialan murrosten keskellä.</p>
<p>Alma Media ostaa materiaaleja, tuotteita ja palveluita paikallisilta, kotimaisilta ja kansainvälisiltä yhteistyökumppaneilta.</p>	<p><b>YHTEISTYÖ- KUMPPANIT</b></p> <p>Ostot 2015 69,6 MEUR</p>	<p>Työllistävyyttä- ja liiketoiminta-vaikutusten lisäksi Alma Media tarjoaa kumppaneilleen mahdollisuuden kohdata kestäväen kehityksen haasteet yhdessä.</p>
<p>Alma Media on merkittävä veronmaksaja (tulovero yhteisövero, kiinteistövero ja sosiaaliturvamaksut) sekä kotimaassa että ulkomaisissa tytäryhtiöissä.</p>	<p><b>YHTEIS- KUNTA</b></p> <p>Verot kotimaassa 2015 49,4 MEUR Maksut valtiolle (tulovero, kiinteistövero) 4,8 MEUR</p>	<p>Alma Median eri mediat ovat omien yhteisöjensä puolesta puhujia, yhteiskunnallisen keskustelun ylläpitäjiä ja yhteiskunnan elinvoimaisuuden ja hyvinvoinnin edistäjiä.</p>
<p>Maaliskuussa 2015 maksettiin tilikaudelta 2014 osinkoa 0,12 euroa/osake.</p> <p>Osingot 9,06 MEUR</p>	<p><b>OSAKKEEN- OMISTAJAT</b></p> <p>Osingot 2014 9,06 MEUR</p>	<p>Alma Media on vastuullinen sijoituskohte, jonka osakkeisiin sijoittamalla edistää kestäväen kehitystä ja sananvapauden toteutumista yhteiskunnassa.</p>

\* TNS Atlas 1-6/2015, TNS Gallup

## Ruohonjuuritason muutoksentehtävänä

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

Vuonna 2015 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 alueidensa elinvoimaa ja vireyttä. Myös Kainuussa 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 kuluvaan vuoden ajan. Kainuussa mukaan Kannata Kainuuta -kampanjaan liittyi vuoden 2015 alussa myös paikallinen ELY-keskus ja Kemin ja Tornion alueella yhteistyötä tehdään nykyisin esimerkiksi Yle Perämeren kanssa.

Vuonna 2015 Lapin Kansa yhdessä Pohjolan Osuuspankin, Lapin sairaanhoitopiirin ja Pohjois-Suomen sosiaalialan osaamiskeskuksen kanssa ovat palkanneet projektipäällikön, jonka tehtävänä on yhdessä toimijoiden kanssa edistää monialaisten sähköisten palveluiden käytön helpottamista ja edistämistä harvaanasutuilla seuduilla.

Paikallisessa yhteiskunnallisessa vaikuttamisprojektissa, suositussa Peräkonttikirppis-tapahtumassa kannustetaan ihmisiä suosimaan kierrätystä Tampereella. 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 Peräkonttikirppisellä on usein ulkopuolisia kumppaneita, joiden kanssa toteutetaan muita avustusprojekteja.

Aamulehti toteuttaa joka syksy kouluvuoden alkaessa perinteikkään Älä aja päälle -liikenneturvallisuuskampanjan. Syksyn aikana Pirkanmaan teiden varsilla koulujen läheisyydessä voi nähdä julisteita, jotka kehottavat autoilijoita olemaan varovaisia liikenteessä ja huomioimaan alueella kulkevat koululaiset. Aamulehti toimittaa kouluille julisteita, jotka koulun henkilökunta sekä vanhempainyhdistys sijoittelevat koulun läheisyyteen ajoteille. Kampanjan tarkoitus on turvata erityisesti pienempien koululaisten koulumatkaa.

## Alma Media ja tulevaisuuden toivot

Toimintansa suorien ja epäsuorien vaikutusten lisäksi Alma Media tukee taloudellisesti ja sosiaalisesti kestävästä kehitystä myös kumppanuuksien avulla. Yksi esimerkki on Taloudellisen tiedotustoimisto TAT:in ja T-Median kanssa vuonna 2015 viidettä kertaa toteutettu nuorten työllisyyttä ja kesätyöpaikkoja edistävä kampanja. Vastuullinen kesäduuni 2015 -kampanjassa haastettiin yrityksiä luomaan nuorille kesäksi hyvän kesätyön periaatteita noudattavia työpaikkoja. Kampanjalla halutaan siirtää keskustelu nuorten heikosta työllisyystilanteesta sanoista tekoihin. Vuonna 2015 kampanjassa oli mukana 262 työnantajaa, jotka tarjosivat yhteensä yli 40 000 vastuullista kesätyöpaikkaa. Kampanja jatkuu jälleen vuonna 2016, ja tavoitteena on saada taas suurempi määrä kesätyönantajia osallistumaan.

Aamulehti tekee pitkäjänteistä yhteistyötä Pirkanmaan Yrityskylän kanssa. Yrityskylä on peruskoulun kuudensille luokille suunnattu yhteiskunnan, työelämän ja yrittäjyyden oppimiskokonaisuus. Yrityskylä-oppimisympäristö on pienoiskaupunki, jossa oppilas työskentelee omassa ammatissaan sekä toimii kuluttajana ja kansalaisena osana yhteiskuntaa. Yrityskylä Pirkanmaassa toimii Aamulehden oma toimisto, jossa lapset työskentelevät Aamulehden eri ammattiteissa. Yhteistyökumppanin toimintaan tutustuu Pirkanmaan alueellisessa Yrityskylässä lukuvuosittain 5 000 kuudesluokkalaista. He ovat tulevia työntekijöitä, kuluttajia ja kansalaisia.

Lisäksi Aamulehti sponsoroii pirkanmaalaisia joukkueurheilujunioreita sekä järjestää yhteistyössä Tampereen Pyrintöns kanssa koululaisurheilutapahtuman vuosittain syyskuussa. Syksyllä 2015 noin 2 000 juoksijaa täyttivät Pyynikin kentän, kun vietettiin tapahtuman 50-vuotisjuhlaa.

Aamulehdellä on lisäksi koululaisvierailuita, jotka on tarkoitettu yläkoululaisille ja toisen asteen oppilaille. Ohjelman rungon muodostavat yritysesitykset ja Uutispäivä -multimediapeli, jossa nuoret pääsevät kokeilemaan taitojaan lehden tekijöinä.

# 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 osallistui jälleen vuonna 2015 globaaliin Carbon Disclosure Project (CDP) -ilmastoselvitykseen, ja sijoittui CDP 2015 -ilmastoselvityksessä parhaiten pohjoismaisista mediataloista. Joulukuussa 2015 Alma Media sitoutui Pariisin julistukseen COP21:n tavoitteiden saavuttamiseksi. Vuodesta 2011 Alma Media on kuulunut YK:n Global Compact -aloitteen allekirjoittajiin.

## Ympäristövastuu kiinteistöjen vahvuutena

Alma Median ja sen yksiköiden merkittävimmät ympäristövaikutukset liittyvät paino- ja jakelutoimintaan, kiinteistöihin, hankintoihin ja matkustamiseen. Töölönlahdelle Helsinkiin vuonna 2012 valmistunut Alma Median toimitalo ja Tampereelle vuonna 2013 rakennettu 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 ylisi sertifiointissa ympäristöasioiden erinomaisesta huomiointista kertovaan kultatasoon. Tampereen painotalo puolestaan on tiettävästi maailman ensimmäinen LEED-sertifioitu painotalo.

Töölönlahden toimitalossa ja sen sijainnissa ympäristöasiat huomioitiin esimerkiksi seuraavasti:

- energiatehokkaat 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 2015 makulatuurin määrä\* edellisvuoteen verrattuna vähentyi edelleen 11 prosentilla (2014 lukuun verrattuna -11 %). 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 2015 aikana painotoiminnan haitalliset VOC-päästöt (haihtuvat yhdisteet) onnistuttiin pitämään erittäin matalina, päästöjen taso pieneni hieman edellisvuodesta ja olivat 4471 kg (2014: 4488 kg). 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, kuin myös luonnon monimuotoisuuteen. Vuonna 2015 Alma Median käyttämästä sanomalehtipaperista 86 prosenttia (2014: 75 %) sisälsi kierrätyskuitua. Kaikesta Alma Median painoissa käytetystä sanomalehtipaperimassasta kierrätyskuidun osuus oli 43 prosenttia (2014: 38 %). 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.

Alma Median eri yksiköissä on yhteensä 23 asennettua videoneuvottelujärjestelmää. Sen lisäksi Alma Median sisäisiä video- tai puhelinpalavereita pidetään runsaasti Skype for Business -viestijärjestelmän välityksellä. Tilastojen mukaan videoneuvottelujärjestelmän tai Skype for Businessin välityksellä pidettiin vuonna 2015 vuonna joka kuukausi keskimäärin 600 sisäistä palaveria, mikä vastaa noin 7 000 kokoustuntia vuositasolla. Todellisuudessa luku oli huomattavasti tätäkin suurempi, sillä tilastoiduissa palaverimäärissä eivät ole mukana esimerkiksi pienet, pelkästään kahden hengen väliset viestijärjestelmäpalaverit.

Alma Media on myös viime vuosina onnistunut pienentämään 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 pysyvästi 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, ja tähän päästiin jo vuoden 2014 kuluessa. Vuonna 2015 konsernin autokannan keskimääräinen CO<sub>2</sub>-päästöluku oli 136 g CO<sub>2</sub>-ekvivalenttia\* per kilometri (2014: 135g). Keväällä 2016 Alma Media tulee asettamaan uuden tavoitteen autokannan keskipäästöjen vähentämiseksi.

## Ympäristövastuun avoin viestintä lisää tietoisuutta

Alma Media osallistuu aktiivisesti toimialan yhteisiin ympäristöponnistuksiin, kuten ViestinnänKeskusliiton (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 2015 Alma Media jatkoi aktiivista osallistumistaan verkoston toimintaan.

## Ilmastonmuutoksen torjunnan tavoitteet

### Ilmastonmuutoksen torjunta

Tavoite	Tavoitteen suuruus suhteessa vertailuvuoteen	Vertailuvuosi	Vertailuvuoden luku	Tavoitevuosi	Kulunut tarkasteluaika (%)	Tavoitteesta saavutettu (%)	Lisätietoja
Oman toiminnan sähkönkulutuksen CO <sub>2</sub> -päästöjen vähentäminen	20 %	2011	3240t CO <sub>2</sub>	2017	65 %	75 %	

### Ilmastonmuutoksen torjunta

Helsingin-toimintojen CO <sub>2</sub> -päästöjen pienentäminen	10 %	2011	270t CO <sub>2</sub>	2017	65 %	100 % (päästöt 93t CO <sub>2</sub> )	Tavoite saavutettu
Tampereen (ja Porin) painolaitoksen CO <sub>2</sub> -päästöjen pienentäminen	10 %	2011	2400t CO <sub>2</sub>	2017	65 %	100 % (päästöt 1160t CO <sub>2</sub> )	Tavoite saavutettu
Konsernin autokannan keskimääräisten CO <sub>2</sub> -päästöjen pienentäminen	8 % (130g CO <sub>2</sub> e/km)	2013	141g CO <sub>2</sub> e/km	2017	50 %	55 % (136g CO <sub>2</sub> e/km)	

## Ympäristötunnusluvut

### Ympäristötunnusluvut

Painotoiminnassa käytetyt materiaalit, kulutus

Materiaali	Yksikkö	2011	2012	2013	2014	2015	Kommentit
Paperi	tonnia	32 000	26 400	24 900	23 665	25 321	
Paperi, sertifioitu	tonnia	n/a	n/a	24 900	23 665	25 321	Lisätty raporttiin vuonna 2015
Paperi, neitseellisestä kuidusta valmistettu paperi	tonnia	n/a	n/a	n/a	n/a	14 389	Lisätty raporttiin vuonna 2015
Paperi, kierrätetystä kuidusta valmistettu paperi	tonnia	n/a	n/a	n/a	n/a	10 932	Lisätty raporttiin vuonna 2015
Paperi, kierrätetyn paperin määrä	prosenttia	n/a	n/a	n/a	38	43	Lisätty raporttiin vuonna 2015
Käytetyn paperin CO <sub>2</sub> intensiteetti	kg CO <sub>2</sub> / paperi tonni	n/a	n/a	n/a	n/a	140	Lisätty raporttiin vuonna 2015
Värit	tonnia	570	480	420	445	442	
Painotekniikka	Coldset Offset	n/a	n/a	n/a	n/a	442	Lisätty raporttiin vuonna 2015
Painolevyt	m <sup>2</sup>	119 000	120 000	97 600	135 000	n/a	Ei raportoida tässä yksikössä enää 2015

Ympäristötunnusluvut

Painolevyt	tonnia		n/a	n/a	n/a	101	114	Raportointi- yksikkö muutettu vuonna 2015
Energiankulutus								
Suora	Yksikkö		2011	2012	2013	2014	2015	
Bensiini	GJ****		4 900	4 370	4 143	3 850	3 130	
	litraa****		152 500	135 310	128 470	119 393	96 788	
Diesel	GJ****		3 800	3 430	2 792	2 501	2 405	
	litraa****		105 120	94 130	79 620	91 308	68 588	
Polttoaineet yhteensä	GJ****		8 700	7 800	6 935	6 351	5 535	
Epäsuora								
2q	Sähkö							
	GJ		64 040	60 100	58 800	47 870	46 590	
	MWh		17 790	16 696	16 333	13 298	12 943	
* tietoa ei saatavilla								
Päästöt								
			2011	2012	2013	2014	2015	
Välitön	Polttoaineet	tCO <sub>2</sub> -ekv.*	640	540	610	440	365	
Välillinen	Sähkönkulutus	tCO <sub>2</sub>	3 240	2 150	2 700	1 850	2 948	Sisältää kaikki Alman toimintamaat vuodesta 2015 alkaen.
Muut epäsuorat lähteet	Lentomatustus	tCO <sub>2</sub> -ekv.**	355	415	290	234	n/a	
	Majoitukset (Suomi)	tCO <sub>2</sub> -ekv.***	n/a	n/a	11	9	n/a	
	Lentomatustus ja majoitukset (Suomi)	tCO <sub>2</sub>					217	Lento- matustus ja majoitus yhtenä lukuna vuodesta 2015 alkaen
Jätteet								
			2011	2012	2013	2014	2015	
Vaarallinen jäte								

Ympäristötunnusluvut

Jätteenpoltto	tonnia	n/a	n/a	n/a	n/a	134	Lisätty raporttiin vuonna 2015. Sisältää ainoastaan Tampereen painotalon luvut.
---------------	--------	-----	-----	-----	-----	-----	---

Ei-vaarallinen jäte

Kierrätys	tonnia	n/a	n/a	n/a	n/a	2 991	Lisätty raporttiin vuonna 2015. Sisältää ainoastaan Tampereen painotalon luvut.
-----------	--------	-----	-----	-----	-----	-------	---

Muut merkittävät päästöt		2011	2012	2013	2014	2015
VOC-päästöt	kg	12 350	5 500	4 200	4 488	4 471

\*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 tuotantoprofiili



■ Uusiutuva energia  
■ Fossiliset polttoaineet ja turve

■ Ydinvoima

Lähde: Energiateollisuus ry

# Liiketoiminta

*Kestävä media -ohjelmassa vastuullisella liiketoiminnalla viitataan liiketoiminnan eettisiin valintoihin ja vastuullisuuteen osana Alma Median tarjoamia tuotteita ja palveluita. Tietosuojan merkitys liiketoiminnan avainkysymyksenä korostuu yhä enemmän Alman yhteiskuntavastuussa. Myös työtä vastuullisen markkinoinnin ja mainonnan kehittämiseksi niin Alma Mediassa kuin koko toimialalla jatkettiin vuonna 2015.*

## Eettiset toimintaperiaatteet ohjaavat toimintaa

Alma Median toimintaa ohjaavat eettiset periaatteet on koottu eettiseksi ohjeistukseksi, joka sisältää keskeisimmät vastuullisen johtamisen linjaukset ja periaatteet. Eettistä ohjeistusta päivitetään keväällä 2016. 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 2015 toimii myös yhtiön Global Compactin Communication on Progress -raporttina.

## Tietosuoja kehitetään osana vastuullista liiketoimintaa

Liiketoiminnan siirtyessä yhä enemmän digitaalisiin kanaviin on tärkeää varmistaa palveluiden luotettavuus. Alma Media pyrkii tarjoamaan digitaalisten palvelujen käyttäjille turvallisen ja varman käyttökokemuksen. Etenkin tietosuojan merkitys on kasvanut viime vuosina merkittävästi ja kehityksen uskotaan jatkuvan samansuuntaisena tulevaisuudessa. Loppuvuodesta 2015 hyväksyttiin uusi EU:n tietosuoja-asetus, joka vahvistaa kuluttajien asemaa entisestään.

Alma Media pyrkii ymmärtämään palveluiden käyttäjien tarpeita ja luomaan heitä kiinnostavia sisältöjä. Sen vuoksi palveluiden käyttäjiin liittyviä tietoja kerätään jatkossa yhä useammista eri lähteistä tietosuojasääntelyn sallimilla tavoilla. Tiedon käsittely mahdollistaa lisäarvon tuottamisen palveluiden käyttäjien lisäksi myös mainostaja-asiakkaille. Alma Median tietosuojakäytäntöihin liittyvä prosessi on kuvattu tarkemmin Tietosuoja-sivulla.

## Kestävästi tuotetulla mediatilalla on kysyntää

Alma Median mainostaja-asiakkaita kiinnostaa yhä useammin, miten Alma Media tukee omalla vastuullisuudellaan mainostajan kestävä 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 jatkettiin myös 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. Sama teema jatkuu keväällä 2016 uudessa seminaarissa. Vuoden 2013–2015 kärkiteema vastuullisessa mainonnassa oli niin sanottu goodvertising, joka tarkoittaa kestävä kehityksen viestejä sisältävää mainontaa ja liiketoimintaa. Goodvertising-markkinoinnilla pyritään edistämään kestävä kehitystä mainonnan ajatusjäljen 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 tutkimukselle ja kehitykselle keskeistä toimintaympäristöseurainta.

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 vapaaehtoistöitä hakeville ja tarjoaville. Lisäksi Monster teki aktiivista työtä nuorten työllisyyden edistämiseksi Vastuullinen kesäduuni -hankkeessa vuonna 2015.

Slovakiassa Alma Median Profesia.sk jatkoi aktiivisesti omaa sosiaalisen vastuun kehityshankettaan, joka keskittyy Slovakian koulujen tukemiseen ja opettajien laadukkaaseen rekrytointiin.

## Luotettavat ja turvalliset palvelut toiminnan kulmakivi

Konsernina Alma Median on myös sitoutunut suojaamaan palveluidensa käyttäjien yksityisyyttä. Kaikkia lehti- ja palvelukohtaisten rekistereiden käyttöä ohjaa muun muassa tietosuojalainsäädäntö sekä Alma Median oma tietoturvapoliittika, joka päivitettiin vuonna 2014 vastaamaan tämän päivän toimintatapoja ja -ympäristöä. Alma Median tietosuojakäytäntöihin liittyvä prosessi on kuvattu tarkemmin Tietosuojasivustolla.

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.

## Palkintoja ja tunnustuksia vuonna 2015

Alma Median paino- ja jakeluyhtiö Alma Manu Oy palkittiin Wan-Ifra 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.

# GRI-taulukko

	GRI:n mukainen sisältö	Raportointi	Lisätietoja
	Strategia ja analyysi		
G4-1	Toimitusjohtajan katsaus	Toimitusjohtajan katsaus	
G4-2	Riskit ja mahdollisuudet	Verkkosivut: Kestävä Alma Media	
		Verkkosivut: Sijoittajille/Hallinto	
	Organisaation kuvaus		
G4-3	Organisaation nimi	Etusivu	
G4-4	Tärkeimmät tuotteet, palvelut ja tavaramerkit	Liiketoimintasegmentit	
G4-5	Pääkonttorin sijainti	Verkkosivut: Yhteystiedot	
G4-6	Toimintamaiden lukumäärä ja toimintojen maantieteellinen sijainti	Verkkosivut: Henkilöstö	
G4-7	Omistussuhteet ja yhtiömuoto	Tilinpäätös	
G4-8	Markkina-alueet	Tilinpäätös	
G4-9	Organisaation toiminnan laajuus	Tilinpäätös	
G4-10	Henkilöstön määrä työsuhteen ja työsopimuksen mukaan, alueellisesti ja sukupuolen mukaan jaoteltuna	Kestävän median vuosi 2015: Henkilöstö	
G4-11	Kollektiivisesti neuvoteltujen työehtosopimusten piiriin kuuluva henkilöstö		Ei raportoitu, tieto ei saatavissa.
G4-12	Organisaation toimitusketju		Ei raportoitu.
G4-13	Merkittävät muutokset organisaation koossa, rakenteessa tai omistuksessa raportointikaudella	Tilinpäätös: Toimintakertomus	
	Sitoumukset ulkoisiin aloitteisiin		
G4-14	Varovaisuuden periaatteen soveltaminen	Verkkosivut: Sijoittajille/Hallinto	
G4-15	Organisaation hyväksymät tai edistämät ulkopuolisten toimijoiden taloudelliset, sosiaaliset tai ympäristöperuskirjat, periaatteet tai aloitteet	Verkkosivut: Kestävä Alma Media	
G4-16	Jäsenyydet järjestöissä ja edunvalvontaorganisaatioissa	Verkkosivut: Kestävä Alma Media	
	Tunnistetut olennaiset näkökohdat ja laskentarajat		
G4-17	Yksiköt, jotka on sisällytetty raportoivan organisaation konsernitilinpäätöksen tai vastaavan dokumentin laskentaraajaan	Tilinpäätös	
G4-18	Raportin sisällön määrittely	Raportointiperiaatteet	
G4-19	Olennaiset näkökohdat	Raportointiperiaatteet	
G4-20	Olennaisia näkökohtia koskevat laskentarajat organisaation sisällä		Ei raportoitu.
G4-21	Olennaisia näkökohtia koskevat laskentarajat organisaation ulkopuolella		Ei raportoitu.
G4-22	Muutokset aiemmin raportoiduissa tiedoissa	Raportointiperiaatteet	Mahdollisista muutoksista ilmoitettu indikaattorikohtaisesti
G4-23	Merkittävät muutokset raportin laajuudessa ja näkökohtien laskentarojoissa	Raportointiperiaatteet	Mahdollisista muutoksista ilmoitettu indikaattorikohtaisesti
	Sidosryhmävaikutus		

GRI:n mukainen sisältö		Raportointi	Lisätietoja
G4-24	Luettelo organisaation sidosryhmistä	Verkkosivut: Kestävä Alma Media	
G4-25	Sidosryhmien määrittely- ja valintaperusteet	Verkkosivut: Kestävä Alma Media	
G4-26	Sidosryhmätoiminnan periaatteet	Verkkosivut: Kestävä Alma Media	
G4-27	Sidosryhmien esille nostamat tärkeimmät asiat ja huolenaiheet	Verkkosivut: Kestävä Alma Media	
	Raportointiperiaatteet		
G4-28	Raportointiajanjakso	Raportointiperiaatteet	
G4-29	Edellisen raportin päiväys	Raportointiperiaatteet	
G4-30	Raportin julkaisu tiheys	Raportointiperiaatteet	
G4-31	Raporttiin tai sen sisältöön liittyvät yhteystiedot	Verkkosivut: Mediayhteydet	
	GRI-sisältö		
G4-32	GRI-sisältövertailu	GRI-sisältö	
	Ulkoisen varmennus		
G4-33	Varmennuskäytäntö	Raportointiperiaatteet	
	Hallinto		
G4-34	Yrityksen hallintorakenne	Verkkosivut: Sijoittajille/ Hallinto	
		Henkilöstö	
G4-37	Sidosryhmien ja henkilöstön aloite- ja vaikutusmahdollisuudet	Verkkosivut: Sijoittajille/ Hallinto	
G4-38	Hallituksen kokoonpano	Verkkosivut: Sijoittajille/ Hallinto	
G4-39	Hallituksen puheenjohtajan asema	Verkkosivut: Sijoittajille/ Hallinto	
G4-40	Hallituksen jäsenten pätevyyden varmistaminen	Verkkosivut: Sijoittajille/ Hallinto	
G4-41	Eturistiriitojen välttäminen	Verkkosivut: Sijoittajille/ Hallinto	
		Verkkosivut: Kestävä Alma Media	
		Verkkosivut: Ajatusjälki	
	Hallituksen pätevyyden ja suorituksen arviointi		
G4-44	Hallituksen toiminnan arviointi		Hallituksen itsearviointiprosessiin ei liity erillistä taloudellista, sosiaalista tai ympäristövastuuta koskevaa arviointia.
	Hallituksen rooli riskien hallinnassa		
G4-45	Hallituksen rooli riskien tunnistamisessa ja hallinnassa	Verkkosivut: Sijoittajille/ Hallinto	
	Palkitseminen ja kannusteet		
G4-51	Hallituksen ja ylimmän johdon palkitseminen	Verkkosivut: Sijoittajille/ Hallinto	
	Liiketoiminnan eettisyys		
G4-56	Missio, arvot ja eettiset periaatteet	Verkkosivut: Tietoa meistä	
		Verkkosivut: Kestävä Alma Media	

GRI:n mukainen sisältö	Raportointi	Lisätietoja
	Verkkosivut: Ajatusjälki	
Taloudellisen vastuun tunnusluvut		
Näkökohta: taloudellinen suoriutuminen		
G4-EC1 Suoran taloudellisen lisäarvon tuottaminen ja jakautuminen	Kestävän median vuosi 2015: Yhteisöt	
G4-EC2 Ilmastonmuutoksen uhkat ja mahdollisuudet	Verkkosivut: Kestävä Alma Media	
G4-EC4 Valtiolta saatu merkittävä taloudellinen avustus	Verkkosivut: Ympäristö	
G4-M1 Mainonnan osuus liikevaihdosta	Taloudellinen kehitys	
Näkökohta: Epäsuorat taloudelliset vaikutukset		
G4-EC7 Infrastruktuuri-investointien ja yleishyödyllisten palvelujen tuen kehitys ja vaikutukset	Kestävän median vuosi 2015: Yhteisöt	
G4-EC8 Yleishyödylliset investoinnit ja palvelut	Kestävän median vuosi 2015: Yhteisöt	
	Verkkosivut: Yhteisöt	
	Verkkosivut: Ajatusjälki	
Ympäristövastuu		
Näkökohta: materiaalit		
G4-EN1 Materiaalien käyttö	Verkkosivut: Ympäristö	
	Kestävän median vuosi 2015: Ympäristö	
G4-EN2 Kierrätetyn materiaalin osuus	Kestävän median vuosi 2015: Ympäristö	
Näkökohta: energia		
G4-EN3 Organisaation sisäinen energiankulutus	Kestävän median vuosi 2015: Ympäristö	
G4-EN4 Organisaation ulkopuolinen energiankulutus.	Kestävän median vuosi 2015: Ympäristö	
G4-EN6 Energiansäästötoimenpiteet, energiatehokkuuden parantaminen ja saavutetut säästöt	Verkkosivut: Ympäristö	
	Kestävän median vuosi 2015: Ympäristö	
G4-EN7 Aloitteet energiatehokkaiden tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi	Verkkosivut: Ympäristö	
	Verkkosivut: Liiketoiminta	
	Kestävän median vuosi 2015: Ympäristö	
	Kestävän median vuosi 2015: Liiketoiminta	
Näkökohta: luonnon monimuotoisuus		
G4-EN12 Luonnon monimuotoisuuteen liittyvät strategiat, toimenpiteet ja suunnitelmat	Verkkosivut: Ympäristö	
	Kestävän median vuosi 2015: Ympäristö	
Näkökohta: päästöt		
G4-EN15 Suorat kasvihuonekaasupäästöt (Scope 1)		
G4-EN16 Epäsuorat kasvihuonekaasupäästöt (Scope 2)	Kestävän median vuosi 2015: Ympäristö	Polttoaineiden osalta kasvihuonekaasupäästöt, sähkön osalta pelkkä CO2
G4-EN17 Muut merkittävät epäsuorat kasvihuonekaasupäästöt (Scope 3)	Kestävän median vuosi 2015: Ympäristö	Lentomatkustuksen ja hotellimajoituksen (Suomi)

GRI:n mukainen sisältö	Raportointi	Lisätietoja hiilidioksidipäästöt raportoitu
G4-EN19 Aloitteet kasviuonepäästöjen vähentämiseksi	Verkkosivut: Ympäristö Kestävän median vuosi 2015: Ympäristö	
G4-EN21 VOC-päästöt Näkökohta: jätteet	Kestävän median vuosi 2015: Ympäristö	
G4-EN23 Jätteiden käsittely Näkökohta: tuotteet ja palvelut	Verkkosivut: Ympäristö	
G4-EN27 Tuotteiden ja palveluiden ympäristövaikutusten vähentäminen	Verkkosivut: Ympäristö Kestävän median vuosi 2015: Ympäristö Kestävän median vuosi 2015: Liiketoiminta	
G4-EN28 Tuotteiden ja pakkausmateriaalien takaisinotto ja kierrätys Näkökohta: kuljetukset	Verkkosivut: Ympäristö Kestävän median vuosi 2015: Ympäristö	
G4-EN30 Kuljetuksista aiheutuvat ympäristövaikutukset Sosiaalinen vastuu Työntekijät ja työolosuhteet Näkökohta: työllistäminen	Verkkosivut: Ympäristö Kestävän median vuosi 2015: Ympäristö	
G4-LA2 Henkilöstön etuudet Näkökohta: työterveys ja -turvallisuus	Verkkosivut: Henkilöstö Kestävän median vuosi 2015: Henkilöstö	
G4-LA6 Työtapaturmat ja sairauspoissaolot Näkökohta: koulutus	Kestävän median vuosi 2015: Henkilöstö	
G4-LA9 Henkilöstön koulutus	Kestävän median vuosi 2015: Henkilöstö Kestävän median vuosi 2015: Yhteisöt Verkkosivut: Henkilöstö Verkkosivut: Ajatusjälki	Kouluspäivät raportoitu, ei tunteja
G4-LA10 Osaamisen kehittäminen ja elinikäinen oppiminen	Verkkosivut: Henkilöstö Kestävän median vuosi 2015: Henkilöstö	
G4-LA11 Kehityskeskustelut ja suoritusarvioinnit Näkökohta: monimuotoisuus ja tasavertaiset mahdollisuudet	Verkkosivut: Henkilöstö Kestävän median vuosi 2015: Henkilöstö	
G4-LA12 Hallintoelinten ja henkilöstöryhmien monimuotoisuus Näkökohta: tasa-arvoinen palkitseminen	Kestävän median vuosi 2015: Henkilöstö	Naisten osuus johtotehtävissä
G4-LA13 Naisten ja miesten peruspalkkojen suhde henkilöstöryhmittäin Ihmisoikeudet Näkökohta: investoinnit	Kestävän median vuosi 2015: Henkilöstö	
G4-HR2 Ihmisoikeusohjeistuksiin liittyvät koulutukset	Verkkosivut: Ajatusjälki	Ei tuntimääriä, mutta periaatteet:

	GRI:n mukainen sisältö	Raportointi	Lisätietoja Journalistien eettiset ohjeistukset
	Näkökohta: syrjinnän kieltö		
G4-HR3	Syrjintätapausten ja niihin liittyneiden toimenpiteiden lukumäärä	Verkkosivut: Henkilöstö	Ei tapauksia
	Näkökohta: ihmisoikeusarviointit		
G4-HR9	Ihmisoikeuskartoitusten laajuus	Verkkosivut: Ajatusjälki	
	Näkökohta: ihmisoikeuksiin liittyvien epäkohtien valitusmekanismit		
G4-HR12	Ihmisoikeusloukkausten määrä		Ei tapauksia
	Yhteiskunta		
	Näkökohta: paikallisyhteisöt		
G4-SO1	Yhteisöihin vaikuttavien käytäntöjen luonne ja laajuus	Verkkosivut: Yhteisöt	
		Kestävän median vuosi 2015: Yhteisöt	
		Verkkosivut: Ympäristö	
		Kestävän median vuosi 2015: Henkilöstö	
		Verkkosivut: Kestävä Alma Media	
	Näkökohta: poliittinen vaikuttaminen		
G4-SO6	Poliittisille puolueille ja poliitikoille myönnetyt alennukset	Verkkosivut: Liiketoiminta	
	Näkökohta: Määräystenmukaisuus		
G4-SO8	Merkittävien lainsäädännön ja säännösten rikkomiseen liittyvien sakkojen rahamääräinen arvo määrä sekä ei-rahallisten sanktioiden lukumäärä		Ei tapauksia
	Tuotevastuu		
	Näkökohta: tuote- ja palvelutiedot		
G4-PR5	Asiakastyytyväisyyteen liittyvät käytännöt	Verkkosivut: Kestävä Alma Media	
		Verkkosivut: Tuotteet	
		Kestävän median vuosi 2015: Liiketoiminta	
	Näkökohta: markkinointiviestintä		
G4-PR7	Markkinointiviestintään liittyvien lakien ja vapaaehtoisten sääntöjen noudattamista tukevat käytännöt	Verkkosivut: Tuotteet ja palvelut	
		Kestävän median vuosi 2015: Liiketoiminta	
	Näkökohta: sisällön tuotanto		
G4-M2	Journalismin etiikan seuranta	Verkkosivut: Ajatusjälki	
		Kestävän median vuosi 2015: Ajatusjälki	
G4-M3	Journalismin eettisten käytäntöjen kehittäminen	Verkkosivut: Ajatusjälki	
		Kestävän median vuosi 2015: Ajatusjälki	
	Näkökohta: sisällön jakaminen		
G4-M4	Erilaiset yleisöt huomioiva sisällön jakaminen	Verkkosivut: Kestävä Alma Media	
		Verkkosivut: Yhteisöt	
		Kestävän median vuosi 2015: Yhteisöt	
G4-M5	Sisällön jakamisen seuranta	Verkkosivut: Ajatusjälki	Prosessit raportoitu
		Kestävän median vuosi 2015: Ajatusjälki	
		Verkkosivut: Yhteisöt	



GRI:n mukainen sisältö	Raportointi	Lisätietoja
	Kestävän median vuosi 2015: Yhteisöt	
	Verkkosivut: Kestävä Alma Media	
Näkökohta: vuorovaikutus	Verkkosivut: Kestävä Alma Media	
G4-M6 Vuorovaikutus yleisön kanssa	Verkkosivut: Yhteisöt	
	Kestävän median vuosi 2015: Yhteisöt	
	Verkkosivut: Ajatusjälki	
	Kestävän median vuosi 2015: Ajatusjälki	
Näkökohta: mediataidot	Verkkosivut: Ajatusjälki	
G4-M7 Mediataidon kehittäminen	Kestävän median vuosi 2015: Ajatusjälki	

## Yritysvastuun raportointiperiaatteista

Alma Median liiketoiminta perustuu konsernin yhteiskunnallisesti vastuulliseen missioon – yksilön vapauden ja hyvinvoinnin puolesta toimimiseen. Alma Median yritysraportointi kertoo konsernin liiketoiminnasta tämän mission näkökulmasta tarjoten vuosittain laadullista ja määrällistä tietoa siitä, mitä yritys vastuu Alma Mediassa merkitsee. Vuosikatsauksen muu sisältö ja konsernin verkkosivusto täydentävät yritysraportointia. Seuraava katsaus Alma Median yritysraportointiin ilmestyy alkuvuodesta 2017.

Myös yritysraportointiin liittyvien tietojen osalta raportointikausi vastaa kalenterivuotta ja Alma Median tilikautta 1.1.–31.12.2015. Tämän lisäksi raportti sisältää joitakin erillistietoja vuodelta 2015. Raportti kattaa konsernin Suomen toiminnot lukuun ottamatta taloudellista vastuuta, johon on sisällytetty myös ulkomaan toiminnot. Näin Yhteisöt-osion taloudellinen raportointi on yhdenmukainen konsernin muun taloudellisen raportoinnin kanssa. Ulkomaan toiminnot on rajattu pois GRI:n rajausmäärittelyn mukaisesti, sillä ulkomaan yksiköiden liiketoiminnan laajuuden ja luonteen vuoksi niiden vaikutukset kestävään kehitykseen ovat vähäisiä.

Vuoden 2015 raportti sisältää Global Reporting Initiative (GRI) G4 -yhteiskuntavastuun raportointiohjeiston perussisältöä. Raportoinnissa keskitytään vuonna 2010 toteutetussa sidosryhmätutkimuksessa olennaisiksi määriteltyihin yritysraportointiin. GRI-ohjeistuksen ja raportin välistä vastaavuutta kuvaava taulukko löytyy ohesta.

## Yritysvastuun laskenta- ja tiedonkeruuperiaatteet

Vuosikatsauksen yritysraportointitiedot on kerätty konsernin sisäisistä tilastointijärjestelmistä, alihankkijoilta ja yhteistyökumppaneilta. Laskenta noudattelee GRI:n G4-laskentaohjeita siltä osin kuin saatavilla oleva tieto on mahdollistanut sen tarkoituksenmukaisesti. Merkittävistä poikkeuksista on mainittu kunkin tunnusluvun yhteydessä. Taloudellisen vastuun luvut ovat peräisin tilinpäätöstiedoista. Ympäristövastuun luvut ovat pääosin toimittajilta sekä laskutuksesta kerättyjä. Hiilidioksidipäästölaskennassa on sovellettu Tilastokeskuksen ja Energiateollisuuden tarjoamia suomalaisia keskiarvoja. Sosiaalisen vastuun tiedot kerätään HR-järjestelmien lisäksi esimerkiksi vakuutusyhtiöltä ja journalismin osalta Julkisen sanan neuvoston verkkosivuilta. Muutamissa erikseen mainituissa tapauksissa luvut eivät ole vertailukelpoisia viimevuotisiin raportointiin tarkentumisesta ja päästökertoimen muutoksesta johtuen. Raportointia kehitetään jatkuvasti, ja tulevaisuudessa raportointi tarkentuu ja laajenee edelleen.

# Olennaisuusanalyysi

*Alma Media määritteli toimintansa kannalta olennaiset vastuullisuusprioriteetit ensimmäisen kerran vuonna 2009. Vuonna 2016 Alma Media päivitti GRI G4 -raportointiohjeiston mukaisen olennaisuusanalyysin, jonka tulosten perusteella vastuullisuuden prioriteetit sekä niiden olennaiset näkökohdat päivitettiin. Päivitetyt prioriteetit syntyivät Alma Median strategian, toimiala-analyysin, sidosryhmäkyselyn, haastatteluiden, työkokousten sekä liiketoimintavaikutusten tunnistamisen perusteella.*

Alma Median yritys vastuun viitekehys päivitettiin yritys vastuun olennaisuusanalyysin pohjalta. Alma Median johtoryhmä käsitteli ja hyväksyi viitekehysten kokouksessaan maaliskuussa 2016. Alma Median yritys vastuun olennaisuusanalyysin tuloksena on tunnistettu neljä teemaa ja kuusi painopistealuetta ja näille rakennetaan kevään 2016 kuluessa kehityspolut ja määritellään seuraavat välittömät toimenpiteet. Edellä mainituista muodostui Alma Median yritys vastuun päivittynyt viitekehys. Jatkossa Alma Median yritys vastuun kehittymistä seurataan osana konsernin strategiaprosessia.

Alma Media tulee julkaisemaan kesäkuun 2016 loppuun mennessä lisätietoa sen yritys vastuun olennaisimmista prioriteeteista, päivitetyn yritys vastuustrategian sekä olennaisimpien asioiden kehitys- ja implementointisuunnitelman.

## Alma Median yritys vastuun olennaisuusanalyysi ja yritys vastuun kehitys

# TAUSTATYÖ

### BENCHMARK

3 yritystä media- ja digitaalisen palveluliiketoiminnan alalta

### JOHDON HAASTattelut

### SIDOSRYHMÄKYSELY

Vastaajat: kuluttaja-asiakkaat, henkilöstö, yritysasiakkaat, muut ulkoiset sidosryhmät

### SIIJOITTAJIEN HAASTattelut

Yritys vastuun olennaisuusanalyysi

# TYÖKOKOUKSET

**ALMA MEDIAN ASiantuntijat**  
Taustatyön pohjalta yritys vastuun näkökohtien priorisointi

### Olennaisuuden ulottuvuudet:

1. olennainen (materiaalinen) strateginen operatiivinen
2. onko näkökohta ainutlaatuinen mediatuotantialalla
  - onko näkökohdalla mediatuotantialalle erityisiä seurauksia
  - onko näkökohta kaikille toimialoille yhtäinen

**LOPPUTULOKSENA:**  
Yritys vastuun olennaisuusmatriisi

**ALMA MEDIAN JOHTORYHMÄ**  
• Työkokous: olennaisuusmatriisin läpikäynti ja päivitys

- Johtoryhmä käsittelee ja vahvistaa Alma Median yritys vastuun päivitetyn viitekehksen maaliskuussa 2016.

**LOPPUTULOKSENA:**  
Yritys vastuun päivittynyt viitekehys

# TULOS

## Alma Median yritys vastuun viitekehys

### Yritys vastuun teemat

#### 1 Toiminnan vastuullisen yhteiskunnan jäsenenä

- Vastuullisen ja merkityksellisen journalismin tarjoaminen riippumattomuus ja läpinäkyvyys
- Yhteiskunnallisen keskustelun herättäminen ja ylläpitäminen
- Yhteiskuntaa ja hyvinvointia edistävien kumppanuuksien rakentaminen
- Tietoturvallisuuden ja tiedon yksityisyyden varmistaminen
- Kansallisten mediatilojen kehittäminen
- Luotettava mediaympäristö

#### 2 Kestävän media- ja palveluliiketoiminnan johtaminen

- Eri sidosryhmien huomiointi vaikuttamisessa ja dialogissa
- Ympäristötietoisuuden edistäminen
- Omien ja toimitusketjun ympäristövaikutusten laajuus ja vähentäminen
- Toimitusketjun vastuullisuuden varmistaminen
- Vastuullinen markkinointi ja mainonta
- Vastuullisuusnäkökulmia sisältävien tuotteiden ja palveluiden kehittäminen
- Kestävän ja vastuullisen Alma Media -brändin rakentaminen
- Vastaaminen sijoittajien taloudellista suorituskykyä, eettisyyttä ja lakien ja säädösten noudattamista koskeviin vaatimuksiin

#### 3 Asiakasluottamuksen rakentaminen

- Asiakasarvon luominen asiakaskokemuksista ja yhteistyöstä hyödyntäen Alma Median strategiaa mukaisesti
- Laadukkaan, edistyksellisten ja läpinäkyvien tuotteiden ja palveluiden tarjoaminen
- Paikallisesti tuotetun staillon (mm. uutiset) ja palveluiden tarjoaminen

#### 4 Ihmisten valmentaminen ja yrityskulttuurin vahvistaminen

- Asiantuntijajoukkojen ja uusien osaamisalueiden kehittäminen
- Ihmistien työhyvinvoinnin varmistaminen (mm. työterveys ja -turvallisuus)
- Ihmistien arvoistaminen ja tasa-arvoisen kohtelu
- Ihmistien koulutuksen, työelämän oikeuksien ja monimuotoisuuden edistäminen
- Vastuullisen yrityskulttuurin rakentaminen

### Priorisoidut painopistealueet

#### Lestujournalismin

- Vastuullinen journalismi suhteessa sekä riippumattomuuteen että läpinäkyvyyteen

#### Tietoturva ja yksityisyydensuoja

- Asiakastiedon turvallisuus ja suojaaminen

#### Yhteiskunnallinen vaikuttaminen

- Kansallisten mediatiloiden opastaminen infovalvonnasta
- Vastuullinen markkinointi ja mainonta (oma)
- "Goodvertising" (suuri yleisyys, B-to-C, yhteiskunnallisia teemoja ja hankkeita)

#### Kestävät ja vastuulliset tuotteet

- Vastuullisen mainonnan ja markkinoinnin edistäminen (B-to-B)
- Brändistrategia
- Tuote- ja palvelukehitys
- Vastuullisuus ja kestävyys osaksi prosessia (Alma Mediaratkaisu)

#### Yritys vastuun osana arvontuotia

- Arvontuotien kuvaamiseen päivittäminen vastaamaan nykyistä Alma Mediaa ja liiketoimintaympäristöä

#### Ihmisten johtaminen ja kehittäminen

- Valittavat teemat

# Hallinnointi

Alma Media Oyj noudattaa yhtiöjärjestyksen, Suomen osakeyhtiölain sekä NASDAQ Helsingin pörssin antamia, listattuja yhtiöitä koskevia sääntöjä ja määräyksiä. Lisäksi Alma Media soveltaa Global Reporting Initiativen ohjeistoa kestävä kehityksen raportoinnista. Alma Media Oyj on vuonna 2015 noudattanut Arvopaperimarkkinayhdistys ry:n 15.6.2010 antamaa Suomen listayhtiöiden hallinnointikoodia (Corporate Governance) 2010 sellaisenaan ja on 1.1.2016 ryhtynyt noudattamaan uutta hallinnointikoodia (Corporate Governance) 2015.

Suomen listayhtiöiden hallinnointikoodin suosituksen 54 mukaan laadittu selvitys Alma Median hallinnointi- ja ohjausjärjestelmästä julkaistaan myös erillisenä kertomuksena toimintakertomuksen yhteydessä yhtiön vuosikertomuksessa.

Alma Media Oyj:n selvitys hallinto- ja ohjausjärjestelmästä 2015

Lisäksi se on julkisesti saatavilla Alma Median verkkosivuilla.

Alma Median tarkastusvaliokunta on tarkastanut hallinnointi- ja ohjausjärjestelmää koskevan selvityksen, ja yhtiön tilintarkastaja on valvonut selvityksen antamista ja tarkastanut, että kuvaus taloudelliseen raportointiprosessiin liittyvien sisäisen valvonnan ja riskienhallinnan järjestelmien pääpiirteistä vastaa tilinpäätöstä.

Selvitystä ei päivitetä tilikauden kuluessa, mutta sen sisältämien aihealueiden ajantasainen tieto on esitetty Alma Median verkkosivuilla.

Alma Median johtoryhmän CV-tiedot ovat kokonaisuudessaan nähtävillä yhtiön verkkosivuilla.

Alma Media on julkaissut myös palkka- ja palkkioselvityksen vuodelta 2015.