

ALMA | MEDIA

VUOSIKERTOMUS

2001

ALMA
MEDIA
VUOSIKERTOMUS 2001

Muutosten vuosi

Uusi perusta kannattavuudelle



3	Lukijalle Kolumni: Etusivu uusiksi!
4	Alma Median vuosi 2001 Huomio kiinnitettiin kustannustehokkuuteen Tärkeitä tapahtumia 6
7	Alma Media -konserni
8	Toimitusjohtaja Matti Packalénin haastattelu
9	Juho Lipsanen aloitti toimitusjohtajana 1.3.2002
12	Talous ja tulos Yhteenveto vuodesta 2001
18	Journalistin puheenvuoro Toimittajana lehdessä ja televisiossa
20	Toimintaympäristö ja markkinakatsaus Mediayhtiöiden matalapainevuosi 2001 Televisiolla edellytykset kasvuun 23
24	Alpress Vahva tuloksentekijä Laatua ja luotettavuutta Aamulehdestä 29
31	Broadcasting MTV uudisti ilmeensä Hyvä media ei mene kaupaksi 36
38	Business Information Group Panostusten vuosi, Talentum vuoden suurostos Yritysjärjestelyt kasvattivat viestintäyhtiöiden kiinnostavuutta sijoituskohteena 41
42	New Media Kasvun sijasta kannattavuus Viestintä hakee aina uomansa 44
46	Alprint Tuotantohäiriöt ja rakennemuutos söivät tulosta Teknologia ei paina lehtiä 47
48	Henkilöstö Alma Media on Suomen suosituin media-alan työpaikka Mielipiteitä vuodesta 2001 50
52	Hallinto
56	Hallintoneuvosto
57	Hallitus
58	Johtokunta 1.3.2002
60	Toiminnallinen organisaatio 1.3.2002 Näkökulma: Monta mediaa, yksi yhteishenkilö
61	Yhteystiedot
62	Sanasto
	Tilinpäätös 2001
63	Tietoja osakkeenomistajille

Kannessa: Aamulehden päätoimittajan sihteeri Pia Nummela lehdessä uusissa tiloissa Tampereen Siperiassa. Kannen kuvasi Antero Tanhuanpää.



38 Kauppalehden toimittajat Emilia Kunnas ja Virpi Hukkanen hyvin ansaitsemallaan tauolla toimituspäällikön huoneen edustalla



MTV3 Uutiset täytti 20 vuotta syyskuussa 2001. Median kärki kääntyi hetkeksi, kun Uutisten juhlalähteyksen ankkuriparina nähtiin ministerit Ville Itälä ja Suvi-Anne Siimes.

31

Tilinpäätösosio 2001

2	Sisällysluettelo
3	Hallituksen toimintakertomus
8	Tuloslaskelma
10	Tase
12	Rahoituslaskelma
14	Tilinpäätöksen liitetiedot
25	Tunnusluvut
27	Osakkeet ja osakkeenomistajat
30	Hallituksen ehdotus yhtiökokoukselle
31	Tilintarkastuskertomus
	Hallintoneuvoston lausunto

Lukijalle

Toimituksellisia näkökulmia vuosikertomuksen lukijalle

Alma Media on viestintäalan yritys, jonka palveluksessa on lähes 3 000 kokoaikaista työntekijää. Liki kolmannes henkilöstöstä on toimittajia, ohjelma-työntekijöitä ja muita luovaa journalistista työtä tekeviä henkilöitä, jotka työskentelevät Suomen tunnetuimpien tuotemerkkien parissa: Alma Median sanomalehdissä, televisio- ja radiokanavilla ja verkkopalveluissa.

Kaupallisilla markkinoilla toimivan Alma Median liiketoiminta-ajatus on varsin yksinkertainen. Tavoitteena on tuottaa korkealaatuisia journalistisia tuotteita, jotka keräävät mahdollisimman paljon lukijoita, katsojia, kuuntelijoita ja käyttäjiä, jotta mainostavat ja ilmoittavat asiakkaamme saavat omat viestinsä hyvin perille haluamilleen kohderyhmille. Yhdellä sanaparilla kuvattuna Alma Media haluaa olla raikkaan kaupallinen. Valmistaa haluttavia tuotteita, jotka tarjoavat parhaan mahdollisen mediaympäristön.

Yksi Alma Median perusarvoista on vapaan ja moniarvoisen viestinnän edistäminen. Riippumaton ja laadukas journalismi ovat tekijöitä, jotka ovat yli sadan vuoden aikana tehneet Kaup-

palehdestä Suomen johtavan talousmedian, MTV3-kanavasta Suomen katsotuimman televisiokanavan, Iltalehdestä levikkiään nopeimmin viime vuosina kasvattaneen sanomalehden ja Novasta Suomen kuunnelluimman kaupallisen radioaseman. Vuosikertomuksen luettavuuden parantamiseksi olemme lisänneet vuosikertomuksemme journalistisia osuuksia ja tuoneet uutena piirteenä mukaan valtakunnallisten medioittemme ilmoituksia muistuttamaan siitä, että kaksi kolmasosaa tuloistamme perustuu mainos- ja ilmoitustuottoihin.

Toivomme, että tämä aikakauslehtimuotoinen vuosikertomus antaa hyvän kuvan toiminnastamme ja tuotteistamme sekä kertoo myös kaikki osakkeenomistajan ja sijoittajan kannalta tarpeelliset tiedot. Painetun vuosikertomuksen lisäksi vuosikertomus löytyy myös sähköisessä muodossa osoitteesta www.almamedia.fi/vuosikertomus2001/fi/etusivu.html.

AHTI MARTIKAINEN

apulaisjohtaja, konserniviesticentti ja sijoittajasuhteet

Etusivu uusiksi!

Toimituksessa huudetaan ”etusivu uusiksi”, kun tapahtuu jotain suurta ja mullistavaa. Viime vuosi oli journalismin ja tiedonvälityksen kannalta poikkeuksellisen merkittävä.

Vuoden uutinen oli New Yorkin terrori-isku. Tapahtuma meni aluksi yli journalistin tajunnan. Normaali toimittajan refleksit tavallaan turtuivat. Monen toimituksen jälkipyykeissä todettiin, että toimittajat siirtyivät katsomoon ja unohtivat ratkaisevina tunteina kansalaisten huutavan tiedontarpeen. Näin voi käydä, kun uutinen on ”liian iso”.

Käynnistynyt Afganistanin sota ja terroristijahti jatkuvat arvatenkin vuosia median kestoaiheena.

Tiedonvälittäjien, toimitusten kannalta merkittävää kuluneena vuonna oli Helsingin Sanomien alioikeudessa saama 15 miljoonan markan korvaustuomio. Ottamatta asian juridiseen puoleen kantaa, kovalla tuomiolla on vaikutusta journalismiin – myönteisiä ja kielteisiä.

Isot vahingonkorvaukset tervehdyttävät journalismia siltä osin, että juttuja ja tietoja varmaankin tarkistetaan aikaisempaa enemmän. Negatiivisesti suurkorvaukset vaikuttavat silloin, jos oleellinen ja oikea tieto jää korvausten pelossa julkaisematta. Viimemainittu vaikuttaa jopa demokratian toteutumiseen.

Vuoden uutisiin kuuluu eittämättä Lahden MM-kisojen doping-skandaali, jos-

sa suomalaiset saavuttivat kaikki kärkisijat. Monen kansalaisen itsetunto sai kolauksen, hiihtourheilu kärsi, mutta lehtiä myytiin.

Journalismin kannalta merkittäväksi ja kiistanalaiseksi jää Veikkauksen pääjohtajan irtisanominen kahden nimettömän ilmiannon perusteella. Syytökset tulivat julkisuuteen Helsingin Sanomissa ja Neloskanavalla. Lopullinen totuus ei paljastunut, koska kumpikaan osapuoli ei lähtenyt käymään oikeutta.

Vuoden uutistapahtumiin kuuluu myös Suomen Pankin johtajanimitys, jossa ratkottiin presidentin ja eduskunnan valtasuhteita. Tässä näytelmässä medialla oli vahva roolinsa – onneksi ei kuitenkaan enempää.

Vuotta on leimannut myös talouden odottamattoman voimakas heikkene-

minen. Bruttokansantuotteen kasvunusteen putoaminen viidestä prosentista noin puoleen prosenttiin on ollut mediankin kannalta poikkeuksellista.

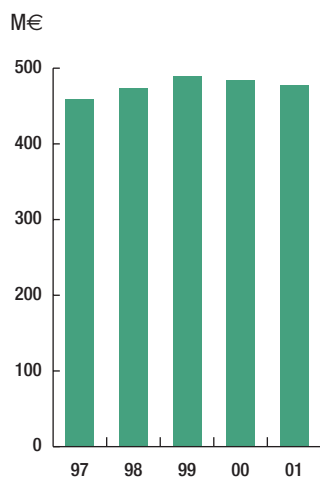
Kasvun hiipuminen vaikutti mediatalouden ja niiden kykyyn panostaa laatuun. Jos epävarmuus ja taantuma helpottavat kuluvana vuonna, sen vaikutus mediassa saattaa olla myös positiivinen. Pitkän nousun aikana kertynyttä turhaa kustannusrakennetta on pakko leikata. Se voidaan tehdä ilman, että journalismi kärsii

LAURI HELVE

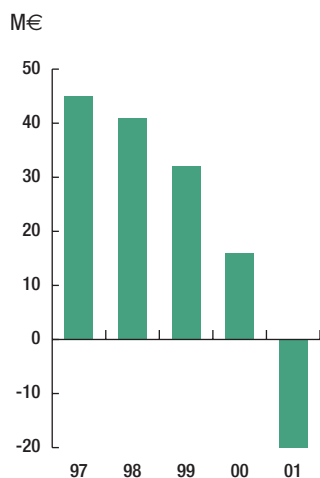
Kirjoittaja on Kauppalehden kustantaja ja vastaava päätoimittaja.

Vuonna 2001 huomio kiinnitettiin kustannustehokkuuteen

LIIVEVAIHTO



LIIVEVOITTO/-TAPPIO



Alma Median toukokuinen analyttikoille suunnattu ja myös lehdistölle avoin Capital Markets Day keskittyi televisiotoimialaan. Tilaisuus pidettiin MTV3:n studioilla menestyksekkään Far Out -ohjelman lavasteissa. Far Out oli kevään suosituimpia ohjelmia, se sai ansioistaan vuoden viihteen Venlan, ja oli ensimmäisiä suomalaisia ohjelmaformaatteja, joita on myyty ulkomaille. Toukokuussa tilanne mediamarkkinoilla näytti vielä kohentuvan, mutta syyskuun 11. päivän terrori-iskut romahduttivat markkinat. Myös liikematkustus väheni, mikä heijastui niin MTV3:n kuin myös Kauppalehden myyntiin. Iltapäivälehtien myynti nousi. Digitaaliset televisiolähetyskset aloitettiin 27.8. Johtaja Mikko Räisänen kertoi Capital Markets Day:ssä digi-tv-toiminnan näkymistä. Kaapelikanava TVTV! muuttui Subtv:ksi elokuussa. Subtv:n isä, Pauli Aalto-Setälä valotti CMD:ssä sitä, miten televisioon tuodaan pöhinää oli se sitten digitaalinen tai analoginen. Tammikuussa 2002 Aalto-Setälä nimitettiin Iltalehden toiseksi päätoimittajaksi. Tilaisuuden juonsi huhtikuussa MTV3:n uutisten vastaavaksi päätoimittajaksi nimitetty Merja Ylä-Anttila. MTV3:n uutiset täytti syyskuussa 20 vuotta ja koko kanava sai samalla uuden ilmeen. MTV3:n Talousuutiset siirtyivät vuoden 2002 alusta kokonaan Kauppalehden toimitettaviksi.



Vuosi 2001 oli mediayhtiöille vaikea. Mediamainonta Suomessa väheni edellisvuodesta kansantalouden kasvun laantumisen ja kansainvälisen epävarmuuden lisääntymisen johdosta kuusi prosenttia. Erityisesti televisiomainonta ja rekrytointi-ilmoittelu vähenivät. Sanomalehtien levikkituotot sen sijaan lisääntyivät. Iltalehdelle vuosi oli erittäin hyvä, sen levikki kasvoi yli kahdeksan prosenttia ja sen kannattavuus parani erittäin merkittävästi. Vaikeasta markkinatilanteesta huolimatta Iltalehden ilmoitustuotot kasvoivat yli kaksi prosenttia.

MTV Oy:n kustannustehokkuutta parannettiin toiminto-analyysillä syksyllä 2000. Se selvitti yhtiön toiminnan tehokkuutta ja kartoitti kehittämiskohteita. Selvityksen perusteella MTV Oy:n keskeinen osaamisalue on oma uutis- ja ajankoh- taisohjelmien tuotanto. Keväällä 2001 toteutetulla kustannus- tehokkuuden parantamisohjelmalla saavutettiin vuositasolla noin 5–6 miljoonan euron säästöt, jotka toteutuvat vuoden 2001 viimeiseltä neljännekseltä lähtien.

Myös New Media -liiketoimintayksikössä ja Alprintissa käynnistettiin kustannustehokkuutta parantavat ohjelmat. New Mediassa toiminnan painopistettä siirrettiin liikevaihdon kasvusta nopeimmin kannattavuuttaan parantaviin toimintoi- hin. New Median tavoitteena on saavuttaa nollatulot vuonna 2002.

Alprintin Raholan yksikkö kärsi vuoden 2001 alkuvuoden ajan merkittävistä käynnistämisaikavaikeuksista. Keväällä 2001

yhtiön johtamisresursseja vahvistettiin ja loppuvuoden aikana yksikön toiminta mitoitettiin vastaamaan markkinatilannetta. Alprintin tavoitteena on parantaa liikevoittoaan vuonna 2002 noin 6–7 miljoonaa euroa edelliseen vuoteen verrattuna.

Alma Median liiketoimintastrategiassa taloudellisen infor- maation tuotanto ja jakelu ovat keskeisiä kasvualueita. Tavoitteen toteuttamiseksi Alma Media osti maaliskuussa 33 prosenttia Talentum Oyj:n osakkeista ja lisäksi Business Infor- mation Group nosti omistussuutensa Baltic News Servicessä 100 prosenttiin.

Kansantalouden kasvun laantumisen ja yleinen epävarmuus heijastuivat mediamainontaan.



Avainluvut

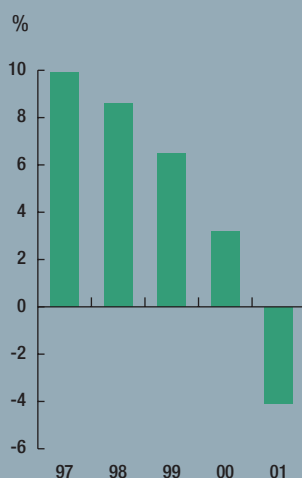
	2001		2000	
	M€	Mmk	M€	Mmk
Liikevaihto	478	2 844	484	2 880
Liikevoitto/-tappio	-20	-116	16	93
Liikevoitto/liikevaihto	-4,1 %		3,2 %	
Voitto ennen satunnaisia eriä	-27	-158	12	70
Tilikauden voitto/tappio	-24	-143	5	29
Investoinnit käyttöomaisuuteen	94	561	37	222
Investoinnit/liikevaihto	19,7 %		7,7 %	
Korolliset velat	200	1 192	123	733
Sijoitettu pääoma keskimäärin	349	2 074	325	1 935
Sijoitetun pääoman tuotto	-5,1 %		5,3 %	
Liiketoiminnan rahavirta	-4	-24	22	130

Alma Median liiketoimintastrategiassa taloudellisen informaation tuotanto ja jakelu ovat kasvualueita.

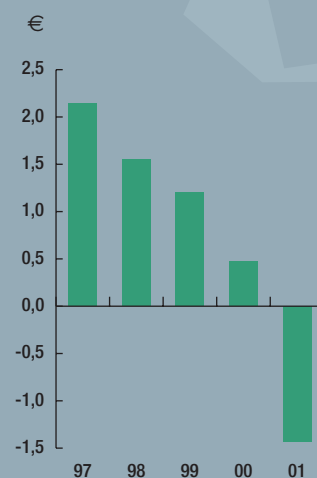
Tärkeitä tapahtumia

- Liikenne- ja viestintäministeriön asettama parlamentaarinen työryhmä esitti kesäkuussa 2001 kaupallisilta televisiokanavilta perittävän toimilupamaksun puolittamista 1.7.2002 alkaen. Lisäksi digitaalisilta kanavilta ei toimilupamaksua perittäisi lainkaan. Lakeja on valmisteltu työryhmän ehdotusten pohjalta ja ne tulevat eduskunnan päätettäväksi kevään 2002 aikana. Toteutuessaan toimilupamaksun puolittuminen parantaisi MTV Oy:n kannattavuutta nykyisellä liikevaihdolla vuonna 2002 yli seitsemällä miljoonalla eurolla ja vuodesta 2003 noin 15 miljoonalla eurolla.
- Alma Media myi kesäkuussa Tampereella sijaitsevan toimisto- ja teollisuuskinteistön. Kiinteistön kokonaispinta-ala on 33 000 neliometriä, josta 20 000 neliometriä on edelleen Aamulehden painon käytössä. Alma Media sai kaupasta 10 miljoonan euron myyntivoiton.
- Alma Medialla on toimiluvat kahdelle digitaaliselle televisiokanavalle ja lisäksi se omistaa 50 prosenttia Urheilukanavaa lähettävästä Suomen Urheilutelevisio Oy:stä. Elokuussa Alma Media yhdisti kaapelikanava TVTV!:n ja digitaalisen CityTV-kanavan yhdeksi Subtv-kokonaisuudeksi. Alma Media aloitti suunnitelmien mukaan digitaaliset televisiolähetykset elokuussa 2001. Konsernin kustannukset digitaalisesta televisiotoinnista olivat vuonna 2001 yhteensä noin neljä miljoonaa euroa.
- Alma Media Oyj:n toimitusjohtaja Matti Packalén ilmoitti marraskuussa 2001 vetäytyvänsä yhtiön johdosta kevään 2002 aikana. Hallitus valitsi uudeksi toimitusjohtajaksi tammikuussa 2002 Juho Lipsasen. Hän aloitti tehtävässään maaliskuun 2002 alussa.
- Syyskuussa Yhdysvalloissa tapahtuneet terroristi-iskut ja niitä seuranneet tapahtumat heijastuivat vuoden viimeisellä neljänneksellä mediamainonnan kehitykseen. Suomen mediamainonta jäi vuoden viimeisellä neljänneksellä yli 10 prosenttia edellisen vuoden vastaavaa jaksoa pienemmäksi. Alma Median tulos jäi vuoden viimeisellä neljänneksellä noin 16 miljoonaa euroa edellisvuotta pienemmäksi. Noin puolet tästä aiheutui mediamarkkinoiden laskusta ja puolet toiminnan tervehdyttämiseen liittyvistä kertaluonteisista kulukirjauksista.
- Konsernin johtokunta muuttui vuoden aikana seuraavasti: Alprintin toimitusjohtajana työskennellyt varatoimitusjohtaja Risto Takala siirtyi toukokuussa vastaamaan konsernipalveluista ja kiinteistöistä. Alprint Oy:n toimitusjohtajaksi valittiin Heikki Salonen. Varatoimitusjohtaja Heikki Saraste ilmoitti eroavansa keväällä 2002 yhtiön palveluksesta. Alpress Oy:n toimitusjohtajaksi valittiin Svenska Dagbladetin vastaava päätoimittaja Hannu Olkinuora. Joulukuussa MTV Oy:n toimitusjohtajaksi Ilkka Kylmälän tilalle valittiin Ilta-lehden vastaava päätoimittaja Pekka Karhuvaara.

LIIKEVOITTO/-TAPPIO / LIIKEVAIHTO



TULOS/OSAKE



Alma Media -konserni

Alma Media on Suomen johtavia mediayrityksiä. Sen keskeisin osaamisalue on toimituksellisten sisältöjen tuotannossa ja jalostamisessa eri jakelukanaviin. Yritykselle arvokasta omaisuutta ovat sen mediabrandit. Alma Media tavoittaa viikoittain lähes kaikki suomalaiset, joten se voi tarjota mainostaja-asiakkailleen kattavat kontaktit useimpiin kohderyhmiin. Tuotoista noin 60 prosenttia tulee mainos- ja ilmoitustuotoista. Uusien mainosratkaisujen ja -palvelujen tuominen markkinoille onkin keskeinen oppimis- ja tuotekehitysalue.

Visio: Mediapalvelujen käyttö ei riipu ajasta eikä paikasta.

ALMA MEDIA OYJ

JA SEN LIIKETOIMINNOT

Alma Media on Helsingin Pörssissä noteerattu mediayritys, jonka pääliiketoiminta-alueita ovat sanomalehtien kustantaminen, taloudellisen informaation tuotanto ja jakelu, televisio- ja radioliiketoiminta, uusmediaratkaisut sekä painotoiminta. Konsernin liikevaihto vuodelta 2001 oli 480 miljoonaa euroa ja sen palveluksessa on noin 4 000 henkilöä, joista runsaat 1 000 osa-aikaisina työntekijöinä.

SANOMALEHDET

Alpress-liiketoimintaryhmä kustantaa 30 sanomalehteä, joiden yhteenlaskettu levikki on 508 000 kappaletta ja päivittäin ne tavoittavat noin 1,6 miljoonaa lukijaa. Alpressilla on sanomalehtipainot Tampereella, Porissa, Rovaniemellä ja Kajaanissa.

TALOUDELLINEN INFORMAATIO

Business Information Group hoitaa taloudellisen informaation tuotannon ja jakelun. BIG:n tärkeimpiä

tuotteita ovat Kauppalehti, MTV3-kanavan Talousuutiset sekä Kauppalehti Online -palvelu. Lisäksi siihen kuuluvat yritysanalyysija tuottava Balance Consulting, Baltian johtava uutistoimisto Baltic News Service ja sijoitusrahastojen vertailupalveluita tuottava Starfunds Finland.

TELEVISIO JA RADIO

Broadcasting-liiketoimintaryhmä vastaa radio- ja televisioliiketoiminnasta. Siihen kuuluvat MTV Oy, joka vastaa MTV3-kanavasta sekä kaapelikanava Subtv:stä. Lisäksi ryhmään kuuluvat Radio Nova (Oy Suomen Uutisradio Ab) ja MTV3-Tele. Liiketoimintaryhmä vastaa Alma Media -konsernin etujen valvonnasta Ruotsissa toimivassa TV4 AB:ssä, josta konserni omistaa 23,4 prosenttia.

NEW MEDIA

New Media -liiketoimintaryhmä vastaa konsernin uuden median kaupallisista liiketoiminnoista sekä tarvittavien verkkopalvelujen teknisestä ylläpidosta, kehityshankkeista ja tutkimustoiminnasta. Alma

Median verkkopalveluilla on viikoittain yli 850 000 käyttäjää.

PAINOTOIMINTA

Alprint-liiketoimintaryhmän tuotevalikoiman muodostavat aikakauslehdet ja säännöllisesti ilmestyvät luettelot. Alprint vastaa keskitetysti Alma Media -konsernin painopalveluiden myynnistä ja painotoiminnassa tarvittavien materiaalien hankinnasta.

EMOYHTIÖ

Konsernin emoyhtiönä toimii Alma Media Oyj. Yhtiöllä on noin 3 700 osakkeenomistajaa. Alma Media Oyj omistaa liiketoimintaa harjoittavien tytäryhtiöiden osakkeet. Konsernin kiinteistöomistus on keskitetty emoyhtiöön. Emoyhtiö vastaa koko konsernin rahoituksesta sekä harjoittaa arvopaperikauppaa ja muuta sijoitustoimintaa. Konsernihallinto käsittää konsernin johdon lisäksi talous-, kehitys- ja viestintätoiminnot. Emoyhtiöön keskitettyjä konsernipalveluja ovat henkilöstöhallinto, lakiasiat sekä tekniset palvelut.

Alma Media tuottaa toimituksellista sisältöä viikoittain

*2,1 miljoonalle lukijalle,
4,4 miljoonalle katsojalle,
1,8 miljoonalle kuulijalle ja
0,9 miljoonalle internetkävijälle.*

Alma Media valmiina nousuun

TOIMITUSJOHTAJA MATTI PACKALÉN

Taloustoimittaja Harri Vänskä haastatteli toimitusjohtaja Matti Packalénia verkkovuosikertomuksen videota varten. Haastattelu on purettu tekstiksi tähän painettuun vuosikertomukseen.

Haastattelu on katsottavissa osoitteessa www.almamedia.fi/vuosikertomus2001/fi/puheenvuorot/toimitusjohtaja.html



Matti Packalénin mukaan Alma Median brandit ovat voimakkaita ja niille on hyvä rakentaa tulevaisuutta.

Viime vuosi oli mediayhtiöille melkoista myllerryksen aikaa. Mainosmarkkinat supistuivat kuusi prosenttia, kun ne edellisenä vuonna kasvoivat peräti seitsemän. Miten tämä säteili Alma Median toimintaan?

Kyllä se tietysti tuntui. Jo vuoden alussa näkyi nimenomaan sähköisellä puolella aika isoja heilahduksia. Niihin otettiin kantaa aikaistamalla tulosparannussuunnitelmia, joita oli vireillä. Ne näkyivät laajasti julkisuutta myöten. Paljon siis tapahtui.

Näkyikö mainosmyynnin supistuminen eniten MTV:n toiminnassa?

Näytti siltä, että televisio oli syystä tai toisesta varsin vahvassa vastatulessa suhteessa muihin medioihin. Se reagoi ensimmäisenä ja siellä tietysti myös ensimmäisenä nuo toimenpiteet näkyvät.

*On panostettava siihen, missä on vahva.
Me olemme vahvoja business-to-business -
markkinoinnissa.*

Mediamaailman myllerrykseen vastattiin tulosparannussuunnitelmia aikaistamalla.

Alma Media on panostanut melkoisesti uuteen mediaan. Miten toimintaympäristö siellä muuttui?

Oikeastaan muutos alkoi jo vuoden 2000 loppupuolella, jolloin huima kasvu alkoi asettua. Se johti siihen, että täytyi panostaa nimenoman osa-alueisiin, joissa kaikkein voimakaimmin saatiin tulosta ja joissa tulospotentiaali oli suurin. Tämä johti uudessa mediassa hyvin voimakkaaseen suunnan tarkistukseen ja riskipitoisten alueiden pois karsimiseen.

Perinteisellä painopuolella Alprintin tulos jäi ennakoitua heikommaksi. Mistä se johtui?

Me jouduimme ottamaan uuden startin. Aloitimme vuonna 1998 keskitysprojektin, joka oli määrä saada päätökseen jo vuoden 2000 lopussa. Näin ei kuitenkaan käynyt – monesta syystä. Siinä yhteydessä jouduimme organisaatiota myöten ajattelemaan kaikki asiat uudelleen, mikä maksoi vähän rahaakin. Tällä hetkellä olemme nyt siinä vaiheessa, jossa olisi pitänyt olla vuotta aikaisemmin. Uudelleenlähtö näkyi vuoden tuloksessa.

Alma Mediassa on käynnissä nyt peräti kolme kustannusten tehostamisohjelmaa. Millainen on niiden yhteinen vaikutus?

On lähdetty siitä, että jos myynti onnistuu samalla tavalla kuin viime vuonna, niin tuloksemme olisi kirkkaasti positiivinen näiden kustannussäästöohjelmien jälkeen.

Viime vuonna Alma Media investoi melkoisen paljon, esimerkiksi mediayhtiö Talentumin osakkeisiin 60 miljoonaa euroa. Mihin Talentum-kaupalla pyritään?

Tämä on meillä keskeinen ja mielenkiintoinen satsausalue, koska meillä on erittäin vahva asema bisnesinformaation tuottamisessa Kauppalehden kautta. Nyt tämä uusi Business Information Group yhdistettynä Talentumin osaamiseen muodostaisi Suomessa aivan yliveraisen bisnesinformaation tuottajan ja jakelijan. Tämä oli syy, jonka takia tähän lähdettiin ja se oli ensimmäinen askel siihen suuntaan.

Tuleeko vielä toinen askel?

Se on tietysti tulevien aikojen asia, joka päätetään erikseen. Yhteistyö on ollut erittäin hyvää ja alkanut hyvin lupaavasti. Tuleeko seuraava askel, sen taidan jättää muiden päätettäväksi.

Sanomalehtiä kustantavalle Alpressille viime vuosi oli melkoisen hyvä. Mikä selittää sen?

Hyvät tuotenimet ja hyvä toiminta selittävät hyvän tuloksen. Toisaalta on niin, että lehdet ovat paljon stabiilimpia ja reagoivat paljon hitaammin eri suhdannevaiheissa. Alaspäin lähtö tapahtuu hitaammin ja sen vuoksi korostui tämä tuloksenteen voima.

Taloustietoa tuottava ja välittävä Business Information Group on yksi konsernin painopisteistä. Miten se menestyi?

Se pärjäsi hyvin. Business-to-business-mainonta reagoi nopeasti odotettavissa oleviin suhdannekäänneisiin. Laskuvoittoisen suhdanteen aikana se näkyi Business Information Groupissa, mutta olosuhteisiin nähden pärjättiin erittäin hyvin.



Pääseekö televisio ja MTV ongelmistaan eroon nyt alkaneena vuonna?

Tulosparannusohjelmilla pyritään vaikuttamaan omiin kustannuksiin. Ajatuksena oli luoda puskuri tuleville ajoille. Avainasia on television onnistuminen kaupankäynnissään suhteessa kilpailevaan tv-toimintaan ja muihin medioihin. Avaimet ovat omissa käsissä ja edellytykset ovat ehdottomasti paremmat kuin menneenä vuonna. Usko alkuvuoden näkymien perusteella on se, että tänä vuonna MTV:lle tulee varsin selkeästi parannusta.

Säilyykö Alpressin rooli konsernissa kovana kassavirran tuojana ja tuloksentekijänä?

Alkaneena vuonna oletettavasti näin on. Sitä säätelee se, että sillä on vahvat tuotteet ja markkina-asema, mutta kassavirran voima lähtee siitä, että kovin suuria investointeja ei ole tuossa ryhmässä lähivuosina odotettavissa. Toisin sanoen ns. vapaata kassavirtaa on.

Säilyykö taloustiedon tuottaminen vahvana painopistealueena?

Aina täytyy panostaa siihen missä on vahva. Me olemme ehdottomasti vahvoja business-to-business -markkinoinnissa. Se on ilman muuta painopiste myös tulevaisuudessa ja menestyy jatkossakin.

New Media on kuuma sanapari. Pääseekö se Alma Mediassa tulostavoitteisiinsa?

Alkuvuoden näkymien perustella pääsee. Kun vielä otetaan huomioon siellä tehty vahva suunnanmuutos, on selvää, että tuntuu loogiselta päästä break-even -tuloksen yläpuolelle.

Tulosparannukseen tähtää myös Alprint. Millä keinoilla?

Talo on uudistunut erittäin selkeästi prosesseja, henkilökuntaansa ja johtamisjärjestelmiään myöten. Tältä pohjalta on hyvä jatkaa. Alprintin volyyymimitoitus on myös selkeästi pienempi aikaisempaan verrattuna eli pienemmällä kaupankäynnillä päästään parempaan tulokseen. Nämä seikat vaikuttavat siihen, että tänä vuonna tullaan oikein paljon parempaan tulokseen kuin viime vuonna.

Olette jäämässä pois toimitusjohtajan tehtävästä. Missä kunnossa jätätte yhtiön seuraajalle?

Olennaistahan meillä on aina ollut se, että meillä on erittäin voimakkaat hyvät brandit, jotka ovat vain kirkastuneet. Kyllä minä uskon, että tästä on ihan hyvä jatkaa. Haluan kiittää henkilökuntaamme hyvästä yhteistyöstä vaikeana vuonna sekä yhteistyökumppaneitamme heidän osoittamastaan luottamuksesta.

HARRI VÄNSKÄ

Kirjoittaja on Kauppalehden Talousuutisten toimittaja.



Juho Lipsanen aloitti toimitusjohtajana 1.3.2002

Alma Media Oyj:n hallitus nimitti **Juho Lipsanen** Alma Media Oyj:n toimitusjohtajaksi maaliskuun alusta lukien. Lipsanen siirtyi tehtävään sveitsiläisen ABB-konsernin globaalin New Ventures -yksikön toimitusjohtajan tehtävistä. –Siirtyminen tekniikan maailmasta mediaryhtyksen johtoon on pelkästään mielenkiintoista, sillä tässä tehtävässä pääsen varmasti työskentelemään suoraan erilaisten ihmisten kanssa, Lipsanen sanoo.

–Uskon että vuodet ulkomailla ovat opettaneet tietynlaiseen kulttuurijoustavuuteen ja tulemaan toimeen erilaisissa tilanteissa ja erilaisten ihmisten kanssa. Liikkeenjohto sinänsä on samaa työtä eri toimialoillakin toimivissa yrityksissä. Missään yrityksessä ei toimitusjohtaja pysty tekemään alaiensa töitä. On osattava jakaa yrityksen resurssit siten, että keskitytään oikeisiin asioihin. Yhteinen tahtotila on tärkeä, jotta koko henkilöstö tietää mihin tähdätään.

–Siirryn Alma Median johtoon luottavaisin mielin, sillä Alma Medialla on erinomaiset tuotteet, pätevä johto ja motivoitunut henkilöstö. Vuosi 2001 oli mediayhtiöille haasteellinen. Vuoden aikana Alma Mediassa on tehty valtava työ, jolla yrityksen kustannusrakenne on saatettu aikaisempaa terveemmälle pohjalle. Haluankin esittää tästä työstä kiitokset Matti Packalénille ja uskon että näihin kiitoksiin yhtyy koko hallitus.

Juho Lipsanen painottaa yhteisen tahtotilan merkitystä.



Sanoista tekoihin, tuumasta toimeen.

Parhaiten tavoitteisiin pääsee, kun tietää mitä tekee.
Kaiken olennaisen taloustiedon saat Kauppalehdestä.

www.kauppalehti.fi



Talous ja tulos

Yhteenveto vuodesta 2001

Alma Media -konserni keskittyy sanomalehtien kustantamiseen, taloudellisen informaation tuotantoon ja jakeluun, televisio- ja radioliiketoimintaan, uuden median hankkeisiin sekä painotoimintaan. Mainos- ja ilmoitustuotot tuovat noin 60 prosenttia tuotoista, loput koostuvat lehtien tilausmaksuista, kustantaja-asiakkaiden maksamista painolaskuista ja verkkopalveluiden käytön korvauksista.

Alma Median vahvuuksia ovat vahvat sisällöntuotannon resurssit sekä jakelukana-
vien tunnetut tuotemerkit. Yli neljännes 3 000 kokopäiväisestä työntekijästä on eri-
laisissa sisällöntuotannon tehtävissä.

Alma Median liikevaihto vuonna 2001 oli 478 miljoonaa euroa (484 M€). Se merkitsi vähennystä kuusi miljoonaa euroa eli 1,2 prosenttia, lähinnä MTV3-kanavan mainosajan myynnin alennettua 17,5 miljoonalla eurolla.

Konsernin liiketappio oli 20 miljoonaa euroa (liikevoitto 16 M€). Kannattavuutta heikensivät erityisesti alentuneet media-mainonnan tuotot sekä Broadcasting-, Alprint- ja New Media -liiketoimintaryhmissä toteutetut tervehdyttämishjelmat. Tili-
kauden tulos oli yhteensä 24 miljoonaa euroa tappiollinen (voitto 5 M€).

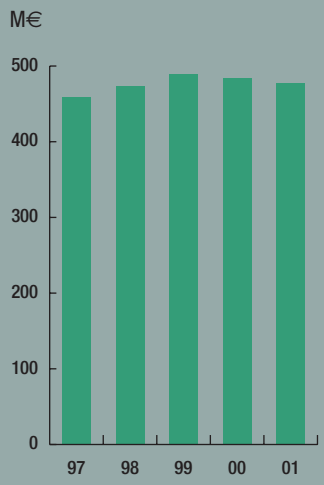
Alpressin levikkiliikevaihto oli vuonna 2001 kahdeksan miljoonaa euroa edellisvuotta suurempi. Iltalehden vuosilevikin

nousu seitsemällä prosentilla oli merkittävin tekijä Alpressin liikevaihdon kasvussa. Alpressin liikevaihto kasvoi kaikkiaan 13 miljoonaa euroa. Myös tuotot konsernin ulkopuolisista painotoimista kasvoivat, sen sijaan ilmoitusliikevaihto jäi vajaat kaksi miljoonaa euroa edellisvuotta pienemmäksi.

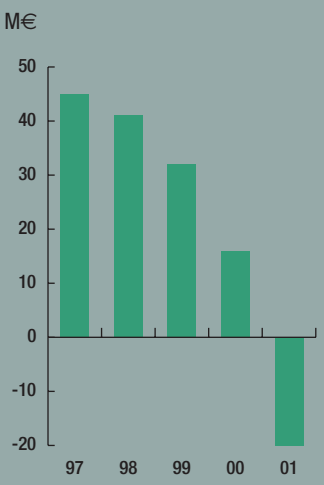
BIG:n liikevaihto kasvoi noin kahdella miljoonalla eurolla ja New Median noin miljoonalla eurolla.

Alprintin liikevaihto laski yrityskauppojen seurauksena ja oli 11 miljoonaa euroa edellisvuotta pienempi.

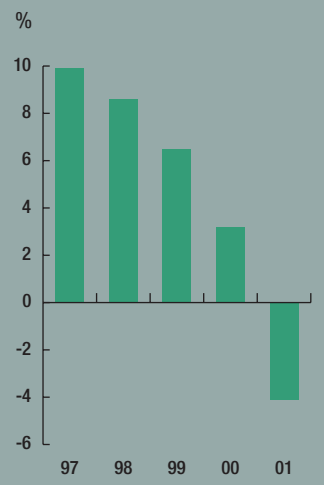
LIKEVAIHTO



LIKEVOITTO/-TAPPIO



LIKEVOITTO/-TAPPIO / LIKEVAIHTO



Alma Media -konsernin tuloslaskelma

M€	2001	2000
Liikevaihto	478,3	484,4
Osuus osakkuusyritysten tuloksista	-3,8	4,5
Liiketoiminnan muut tuotot	14,6	7,4
Liiketoiminnan kulut	-508,6	-480,7
Liikevoitto/-tappio	-19,4	15,6
Tilikauden tulos	-24,1	4,9

Alma Media -konsernin avainlukuja

M€	2001	2000
Liikevaihto	478	484
Liikevoitto/-tappio	-20	16
-suhteessa liikevaihtoon (%)	-4,1	3,2
Voitto ennen satunnaisia eriä	-27	12
-suhteessa liikevaihtoon (%)	-5,6	2,4
Omavaraisuusaste (%)	37	49
Gearing/Velkaantumisaste (%)	112	52
Käyttöomaisuusinvestoinnit	94	37
Kokoaikainen henkilöstö keskimäärin	2 817	2 887
Tulos/osake (€)	-1,43	0,47

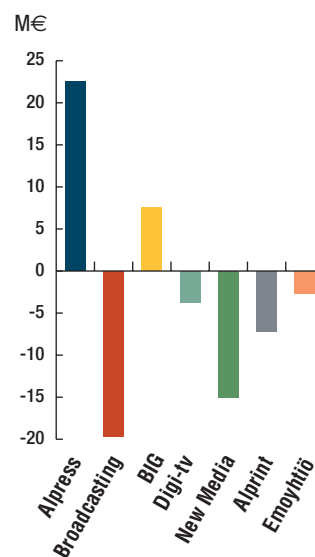
LIIKEVAIHTO LIIKETOIMINTAYKSIKÖITTÄIN



Alpress, 41 %
Broadcasting, 31 %
Business Information Group, 8 %
New Media, 3 %
Alprint, 14 %
Emoyhtiö, 3 %

Eliminoitu konsernin sisäinen liikevaihto 42,4 M€

LIIKEVOITTO/-TAPPIO LIIKETOIMINTAYKSIKÖITTÄIN



Eliminoitu konsernikirjaukset -1,2 M€

ALPRESSIN LEVIKKITUOTOT VAKAALLA POHJALLA

Alpress -liiketoimintaryhmä kustantaa valtakunnallista Iltalehteä, viittä maakuntalehteä ja viittätoista paikallista sanoma- ja ilmaisjakelulehteä. Sanomalehtien tuotoista noin puolet muodostuu ilmoitustuotoista ja puolet levikkituotoista. Alpress painaa sanomalehtiä myös konsernin ulkopuolisille asiakkaille.

Alpressin maakunta- ja paikallislehtien levikkituotot ovat melko vakaat niiden toimiessa rajatuilla levikkialueillaan. Lehtien tilaukset perustuvat pääasiassa pitkäaikaisiin tilauksiin. Irtonumeroina myytävän Iltalehden markkina-alueena on koko Suomi, joten sillä on sekä levikki- että ilmoitusliikevaihdon kasvupotentiaalia.

Alpressin tuottoihin vaikuttaa keskeisesti ilmoitustuottojen kehittyminen. Kustannuksista neljä suurinta ryhmää ovat henkilöstön palkat, painokustannukset, jakelu ja markkinointi.

Sanomalehdet ovat menestyneet eri mediamuotojen välisessä markkinaosuuskilpailussa. Tehostettuaan liiketoimintonsa Alpress on vahvistanut asemaansa Alma Media -konsernin tärkeimpänä tuloksentekijänä ja kassavirran tuojana.

Alpressin liiketoiminta sujui vuoden 2001 syyskuulle saakka edellisen ennätysvuoden tapaan. Vuoden viimeinen kolmannes jäi kuitenkin ilmoitustuotoiltaan edellisvuotta pienemmäksi. Sanomalehtipaperin hinnan kohoaminen noin 15 prosentilla vaikutti myös osaltaan ryhmän kannattavuuteen. Ilmoitustuottojen lievistä laskusta huolimatta Alpressin liikevoitto oli lähes edellisen ennätysvuoden tasolla, 23 miljoonaa euroa (24 M€) eli 11 prosenttia (13 %) liikevaihdosta.

MONIKANAVAJAKELU TUO TEHOA BIG:IIIN

Taloudellisen informaation tuotanto- ja jakelu on Alma Median keskeinen kehitys- ja kasvualue. Se on syyskuusta 2000 organisoitu Kauppalehden ympärille Business Information Group -liiketoimintaryhmäksi. Ryhmän tuotoista yli puolet koostuu ilmoitustuotoista.

Alma Median liikevaihto ja liikevoitto/-tappio liiketoimintaryhmittäin

M€	Liikevaihto			Liikevoitto/-tappio		
	2001	2000	±%	2001	2000	± %
Alpress	207,9	194,9	7	22,5	24,4	-8
Broadcasting	162,6	178,1	-9	-19,7	1,5	-1 400
Digi-tv	0,0	0,0		-3,7	0,0	-
BIG	43,9	42,6	3	7,6	8,7	-13
New Media	16,7	16,0	4	-15,1	-9,9	-53
Alprint	73,2	83,6	-12	-7,2	-4,9	-48
Emoyhtiö	16,3	15,5	5	-2,7	-4,9	45
Konsernikirjaukset	-42,3	-46,4		-1,2	0,7	
Yhteensä	478,3	484,4	-1	-19,5	15,6	-225

BIG on kehittänyt sisältöjen monikanavajakelua: sen tuottamia sisältöjä jaetaan ryhmän painotuotteissa. Lisäksi BIG toimittaa mm. pörssitietoja muille sanomalehdille.

Kauppalehti on menestynyt taloussanomalehtien kilpailussa hyvin. Sen levikki nousi ennätysmäiseen 85 292 kappaleeseen.

Kauppalehti tuottaa kaikki MTV3-kanavan sekä Radio Novan talousuutiset Suomen Uutislinkki Oy:n siirtyttyä vuonna 2001 kokonaan Kauppalehden omistukseen.

Kauppalehti Online aloitti toimintansa vuonna 1996 ja siitä on tullut viime vuosina Suomen johtava talouden verkkopalvelu. Sillä on tuotteet myös langattomille päätelaitteille.

BIG on laajentanut toimintaansa myös yritysostoin. Vuonna 2001 se hankki omistukseensa Baltic News Servicen.

BIG-ryhmä toimii liikeyritysten välisillä business-to-business -ilmoitusmarkkinoilla ja siksi sen tuotot reagoivat herkästi talouden suhdannevaihteluihin. Vuoden 2001 alku oli näillä markkinoilla voimakkaan kasvun aikaa ilmoittelun vähetessä loppuvuonna selvästi.

BIG:n liikevoitto jäi hieman edellisvuotista alhaisemmaksi ja oli kahdeksan miljoonaa euroa (9 M€) vastaten 17 prosenttia (20 %) liikevaihdosta.

MTV:N KATSELUOSUUS 40 PROSENTTIA

Vuonna 1957 perustettu MTV Oy on Euroopan kolmanneksi vanhin kaupallinen televisioyhtiö. MTV3-kanava on Suomen ylivoimaisesti katsutuin televisiokanava. Sen katseluosuus prime timessä on noin 40 prosenttia.

MTV Oy on lähettänyt ohjelmia kaapelikanavallaan helmikuusta 2000 lähtien. Kesällä 2001 kanava muutti nimensä TVTV!:stä Subtv:ksi. Kanava on nähtävissä noin 900 000 Suomen kaapelitaloudessa.

Digitaalisen televisiolähetys alkoivat Suomessa elokuussa 2001. MTV3-kanava, Subtv sekä Urheilukanava lähettävät MTV Oy:n ohjelmia digitaalisesti.

MTV Oy:n tuotot muodostuvat lähes kokonaisuudessaan mainosajan myynnistä ja sponsoroitujen ohjelmien tuotoista. Tuotoistaan MTV Oy maksaa 24 prosenttia toimilupamaksua. Toimilupamaksu ja verkkovuokra ovat yhdessä noin 50 miljoonaa euroa vuodessa. Liikenne- ja viestintäministeriö on esittänyt toimilupamaksun puolittamista heinäkuusta 2002 alkaen.

Television mainonta on menettänyt markkinaosuuttaan Suomessa. Sen markkinaosuus oli viime vuonna alle viidennes kaikesta mainonnasta. Kasvava kilpailu on samanaikaisesti nostanut ohjelmakustannuksia ja lisäksi digi-tv on tuonut uusia kustannuksia. MTV Oy käynnisti syksyllä 2000 tervehdyttämishojelman, jonka myötä vähennettiin henkilöstöä ja ulkoistettiin toimintoja.

Broadcasting-liiketoimintaryhmälle vuosi oli vaikea. Ryhmän liiketappio oli 20 miljoonaa euroa (liikevoitto 2 M€). Tästä 13 miljoonaa euroa johtui mainosajan myynnin alentumisesta, kuusi miljoonaa euroa TV4 AB:n kannattavuuden heikkenemisestä ja loput kilpailun kohottamien ohjelmakustannusten noususta.

Radio Novan ja MTV3-Telen liiketoiminnot kehittyivät suotuisasti ja yhtiöt tekivät selvästi positiivisen tuloksen.

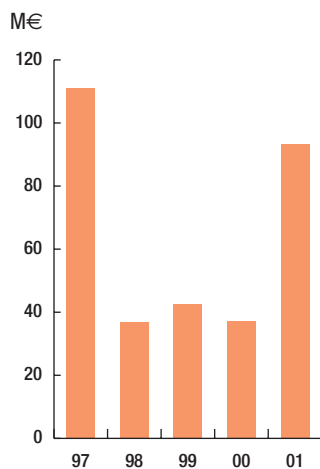
Alma Media -konserni käytti digitaaliseen televisio-toimintaan vajaat 4 miljoonaa euroa. Digi-tv:n kustannukset eivät sisälly Broadcastingin liiketappioon.

SUOMEN JOHTAVA INTERNETPALVELUIDEN TUOTTAJA

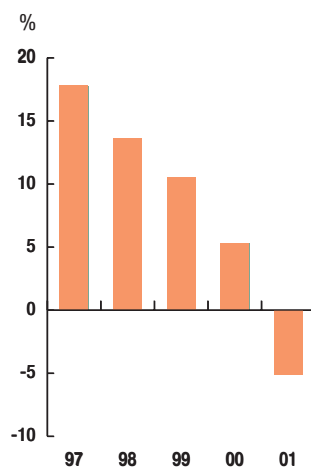
New Mediaan on viime vuosina panostettu voimakkaasti. Kävijämäärillä mitattuna Alma Media on Suomen johtava internet-palveluiden tuottaja.

Alma Medialla on vahva asema luokitellussa verkkoilmoittelussa erityisesti kiinteistöissä, työpaikoissa ja käytetyissä ajoneuvoissa. MTV:n brandia hyödyntävät myös MTV3 Tekstikanava, MTV3 Internet, MTV3 Mobiili sekä MTV3:n nimen alla markkinoitavat internetliittymät.

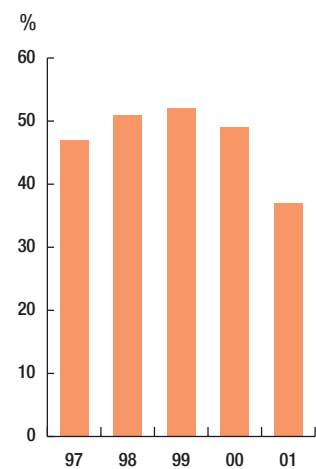
INVESTOINNIT



SIJOITETUN PÄÄOMAN TUOTTO



OMAVARAISUUSASTE



Talentumista vuoden suurinvestointi.

Uuden median yritysten toimintaympäristö heikkeni voimakkaasti vuoden 2001 alkupuolella. Verkkomainonnan kehitys kääntyi laskuun ja lisäksi erilaisten uuden median sisältöpalveluiden kysyntä väheni.

New Median strategiaa tarkistettiin vuoden 2001 alussa keskittämällä sitä kasvun sijasta mahdollisimman nopeasti kannattaviin yrityksiin ja hankkeisiin.

Vuoden aikana lopetettiin mm. tuotantoyhtiö Communication Base Finland Oy ja digitaaliseen aineistohallintaan erikoistunut KCRnet Oy. Kehityshankkeiden supistamisen ja lakkauttamisen seurauksena liikevaihdon kasvu jäi viiteen prosenttiin, henkilöstön määrä väheni ja toiminnan tulosta rasittivat kuuden miljoonan euron kertaluonteiset kustannukset. Erilaisia alaskirjauksia tehtiin lisäksi miljoonalla eurolla. Ryhmän liiketappio oli 15 miljoonaa euroa (10 M€).

ALPRINT KESKITTYY AIKAKAUSLEHTIMÄISIIN TUOTTEISIIN

Vuoden 2001 alussa sanomalehtipainotoiminta siirrettiin osaksi Alpressin liiketoimintaa Alprintin keskittyessä aikakauslehti-
muotoisten tuotteiden painamiseen.

Strategiansa mukaisesti Alprint myi Tampereella sijainneen pienrotaationsa sekä Helsingin ja Hyvinkään pre press -toimintonsa konsernin ulkopuolelle. Alprintilla on painolaitokset Hyvinkäällä ja Tampereen Raholassa.

Raholan tuotantoyksikön modernisoinnissa vuonna 2000 siihen yhdistettiin Vantaalla ja Porissa toimineet aikakauslehtipainot. Uuden suuryksikön käynnistysongelmien vuoksi Alprintin johto vaihdettiin ja toiminta mitoitettiin uudelleen vuoden 2001 aikana. Henkilöstö väheni yli 200 henkilöllä.

Alma Media -konsernin tase

M€	2001	2000
Pysyvät vastaavat	337,0	310,6
Vaihtuvat vastaavat	116,4	116,5
Vastaavaa yhteensä	453,4	427,1
Oma pääoma	161,5	200,3
Vähemmistön osuus	2,8	2,7
Pakolliset varaukset	3,3	3,3
Vieras pääoma	285,8	220,8
Vastattavaa yhteensä	453,4	427,1

Alpress on merkittävä kassavirran tuoja.

TASAPAINOISEMPAAN RAHOITUSRAKENTEeseen

Investoinnit olivat vuonna 2001 yhteensä 94 miljoonaa euroa (37 M€). Konsernin kannalta merkittävin kauppa oli huh-tikuussa 2001 ostettu 33 prosentin osuus Talentum Oyj:stä 60 miljoonalla eurolla. Muihin toimialayhtiöiden osakkeisiin investoitiin yhteensä viisi miljoonaa euroa.

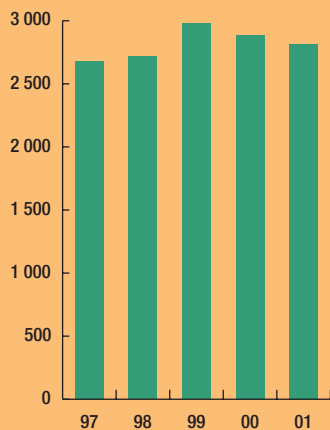
Pääosa investoinneista rahoitettiin vieraalla pääomalla, joten konserni velkaantui selvästi. Omavaraisuusaste oli vuoden lopussa 37 prosenttia (49 %) ja nettovelkaantumisaste eli gearing oli 112 prosenttia (52 %). Korollisten velkojen yhteis-määrä oli 200 miljoonaa euroa (123 M€).

Konsernin likvidit varat olivat vuoden lopussa 19 miljoonaa euroa. Alma Media tasapainotti rahoitusrakennettaan perusta-malla joukkolainaohjelman ja laskemalla liikkeelle 30 miljoon-an euron joukkolainan.

VÄHENNYKSIÄ HENKILÖSTÖÖN

Alma Median henkilöstö kasvoi Alpressissa ja BIG:ssä. Lähinnä yrityskaupat kasvattivat BIG:iä 171 henkilöllä ja Alpressiä 30 henkilöllä.

Kustannustehokkuuden tehostamisohjelmat vähensivät Alprintissä henkilöstöä 215 henkilöllä, Broadcastingissa 118 henkilöllä, New Mediassa 34 henkilöllä ja emoyhtiössä 9 henkilöllä.

KOKOAIKAINEN HENKILÖSTÖ KESKIMÄÄRIN**Kokoaikainen henkilöstö keskimäärin liiketoimintaryhmittäin**

	2001	2000
Alpress	1 242	1 247
Broadcasting	550	623
Business Information Group	270	176
New Media	183	106
Alprint	501	670
Emoyhtiö	71	65
Yhteensä	2 817	2 887
Lisäksi osa-aikaisia henkilöitä	1 343	1 349

Alma Media -konsernin rahoituslaskelma

M€	2001	2000
Liiketoiminnan rahavirta	-4,0	21,9
Käyttöomaisuuslisäys	-28,3	-27,8
Käyttöomaisuuden myyntitulot	26,6	2,9
Muiden sijoitusten muutos	-64,5	-5,5
Rahavirta ennen rahoitusta	-70,2	-8,5
Lainojen nettomuutos	76,9	17,0
Osingonjako	-6,8	-11,0
Muut rahoituserät	0,5	-0,4
Likvidien varojen muutos	0,4	-2,9

KOHTI PAREMPAA KANNATTAVUUTTA

Suomen kansantalouden kehityksen odotetaan kääntyvän takai-sin kasvu-uralle vuoden jälkipuoliskolla. Sen odotetaan vaikut-tavan positiivisesti myös mediamainontaan. Paperin hintojen odotetaan laskevan ja palkkakustannusten kohoavan lievästi. Alma Median kustannusrakenne on toteutettujen kustannus-tehokkuuden tervehdyttämistoimenpiteiden ansiosta parempi kuin vuonna 2001.

Alpressin ja BIG:n liikevoitot jäävät vuoden 2002 ensim-mäisenä neljänneksenä edellisvuotista pienemmäksi. Koko vuoden kannattavuus riippuu merkittävästi toisen vuosipuolis-kon talouskehityksestä.

MTV:n kustannusrakenne on aikaisempaa tehokkaampi. Kannattavuuteen vaikuttaa merkittävästi vuoden viimeisen nel-jänneksen televisiomainonnan myynti. Tulokseen vaikuttaa mahdollisesti 1.7.2002 toteutettava toimilupamaksun puolit-tuminen. Toteutuessaan se säästää loppuvuoden kustannuksia noin seitsemän miljoonaa euroa.

New Median tavoitteeksi on asetettu positiivisen liiketulok-sen saavuttaminen vuonna 2002.

Herkkyystarkastelu

Tekijä	Vuosimuutos	Vaikutus liikevoittoon, M€
Paperin hinta	+1%	-0,3
Keskimääräiset palkat	+1%	-1,5
Ilmoitustuotot painetuissa medioissa	+1%	+1,2
Ilmoitustuotot sähköisissä medioissa	+1%	+1,3
Rahoituksen keskikorko	+0,5 %-yks.	-1,0



Mä voitin!

MikroPC:n järkkymätön jury on puhunut. "MTV3 Internet-liittymä on maan monipuolisin ilmainen Internet-liittymä^{*)}. MTV3 Internet-liittymä peittoaa ominaisuuksillaan kilpailijat miten tahtoo."

Ja näin helposti sen saa: 1. Soita numeroon **0800-148 148**.

2. Lähetä nimesi ja osoitteesi tekstiviestillä numeroon **17102**.

3. Imuroi netistä **www.mtv3.fi/liittyma**.

Lopuksi ehdotamme kolminkertaista Hurraa-huutoa voittajalle.

*) MTV3 Internet-liittymä on sinulle ilmainen, sen käytöstä ei peritä kuukausi- tai muita käyttömaksuja. Maksat vain käytöstä puhelin-yhtiösi paikallispuhelumaksun.

Journalistin puheenvuoro

Toimittajana lehdessä televisiossa

ja

Miten jaat aikasi television ja sanomalehden kesken kun olet Aamulehden ja MTV3:n yhteinen kirjeenvaihtaja, monet kysyvät. Leikkaan ensin valmiiksi televisiojutun ja linkkaan sen Suomeen. Sitten kirjoitan samasta aiheesta jutun lehteen. Siinä välissä haen kupin kahvia. Tarkemmin on vaikea eritellä, koska suurin osa työpäivästäni on television ja lehden yhteistä aikaa. Se on tietojen hankkimista, kiireisiä tapaamisia haastateltavien kanssa, tavallista toimittajan työtä.

Televisiojuttu on tehtävä ensin, koska sillä on vielä enemmän kiire. Illan uutismateriaali on yleensä kuvattu aivan lähetystä edeltävinä tunteina. Tuoreet kuvat kertovat haastateltavien tunnelmista ja katsoja pääsee niiden mukana tapahtumapaikoille.

Myös lehdessä on jo illansuussa kiire. Toisinaan aistin, että juttujen odottelu vaatii kärsivällisyyttä Aamulehden toimitukselta. Jutun pituus sovitaan etukäteen, jotta se loksataisi nopeasti sivulla odottavaan tyhjään tilaan.

Näin se käy, kun sama toimittaja käsittelee samaa aihetta sekä televisiossa että lehdessä. Näissä tilanteissa monimedia-toiminta on tehokkaimmillaan. Lehtijuttu on perusteellisempi,

sen on liitettävä television uutisvälähdys oikeisiin asiayhteyksiin ja hahmotettava tapahtumien merkitystä lukijan kannalta. Asiaa auttaa se, että materiaalia kertyy aina enemmän kuin televisioon mahtuu.

Jos Aamulehdellä ja MTV3:lla olisi saman jutun kimpussa kummallakin omat kirjeenvaihtajansa, tekisimme osittain päällekkäistä työtä; istuisimme samoissa tiedotustilaisuuksissa, soittelisimme samoille tietolähteille ja lukisimme samoja taustoja Alma Median arkistoista.

Mutta mitä päällekkäisen työn karsimisesta seuraa?

KATSOTAAN ENSIN TOIMITTAJAN NÄKÖKULMASTA

Kiirettä pitää ja työpäivät venyvät pitkiksi, mutta niin kävi silloinkin, kun tein töitä pelkästään sanomalehdelle tai pelkästään televisiolle. Yhdistelmätyö on silti hengästyttävämpää, ja vapaa-ajan merkitys jaksamisen kannalta korostuu.

Osaamista vaaditaan enemmän, mutta se on trendi työelämässä yleisemminkin. Myös toimittajien kohdalla oppiminen ja innostuminen on kiinni motivaatiosta, jonka luomiseen työnantajilla on keinoja käytössään.

Uudet toimittajasukupolvet kasvanevat monitaitoisiksi alusta pitäen, jos työnkuvan muutokset sitä edellyttävät. Luonnollisesti myös työelämän pelisääntöjen ja toimitusten organisaatioiden on silloin kehityttävä muutoksen mukana.

Olen ollut Aamulehden ja MTV3:n yhteistoimittajana Tukholmassa runsaan vuoden.

Monimediakonsernien synty ja uusi teknologia kannustavat purkamaan ajatusluutumia medioiden välillä.



MTV3:n ja Aamulehden yhteinen kirjeenvaihtaja Teijo Valtanen Oslolla selostamassa Kvaerner-yhtiön kriisiä. Tämän televisiojutun teossa yhteistyökumppanina oli Norjan TV2, ja samalla reissulla syntyivät myös jutut Aamulehteen.

Lukijat ratkaisevat medioiden roolin ja työnjaon. Heidän tarpeistaan riippuu medioiden tyyli ja menestys.

Joskus nautin monimediakiireen aiheuttamasta adrenaliinista, mutta mukavimpia työtehtäviä ovat yleensä ne, joissa voin keskittyä yhteen mediaan. Onneksi niitäkin on, sekä Aamulehden että MTV3:n pyynnöstä.

KATSOTAAN MYÖS LEHDEN JA TELEVISION NÄKÖKULMASTA

Televisio on nopea, sen käytössä on tarvittaessa suora lähetys. Sanomalehti on hidaskin, mutta juuri siksi se kykenee tarjoamaan lukijoilleen sellaisia uutisia, ajatuksia ja näkökulmia, jotka sähköisestä mediasta puuttuvat.

Televisio ja sanomalehden vahvuuksien hyödyntäminen vaatii aina myös sellaisia toimittajia, jotka keskittyvät erikseen lehteen ja erikseen televisioon. Heidän aikaansa tuskin kannattaa käyttää niihin työtehtäviin, joista myös yhteiset toimittajat suoriutuisivat hyvin.

Lehtitoimittaja, joka muuten istuisi vieressäni samassa tiedotustilaisuudessa, voi nyt keskittyä pelkästään etsimään uusia asioita lehteä varten. Myös televisio hyötyy tehokkuudesta toisaalla, kun se voi jakaa kustannukset lehden kanssa.

Laajamittainen uutistoiminnan yhdistäminen edellyttää kuitenkin, että lehti ja televisio mieltävät itsensä toisiaan täydentäviksi eivätkä enää toisiaan vastaan kilpaileviksi medioiksi. Silloin suurimmat uutiset julkaistaan jo illalla televisiossa unohtamatta mainita, että veljeslehti kertoo niistä lisää heti aamulla.

Medioiden roolista ne eivät kuitenkaan voi sopia keskenään ilman lukijoiden ja katsojien suostumusta. Heidän tarpeistaan lopulta riippuu, millä tyylillä sanomalehdet ja televisiokanavat menestyvät.

Kansainvälinen yhteistyö televisioalan sisällä on jo uomisaa. Oma työpöytäni on MTV3:n läheisen liittolaisen, Ruotsin TV4:n, toimituksessa, ja hienompaa yhteistyötä toisiaan kunnioittavien ammattilaisten kesken on vaikea kuvitella. Samaan pohjoismaiseen yhteistyöpiiriin kuuluvat Norjan TV2 ja Tanskan TV2. Sen sijaan lehtien ja television toimittajat ovat perinteisesti suhtautuneet toisiinsa epäluuloisesti. Lehtimiehet ovat pitäneet televisioväkeä pinnallisena ja kyvyttömänä syvällisempään ajatteluun. Televisiossa ei ole uskottu lehtitoimittajien mahdollisuuksiin kuvan ja äänen käytössä. Monimediakonsernien synty ja uusi teknologia kannustavat kuitenkin purkamaan ajatusluutumia myös medioiden välillä. Todelliset painetun sanan tai elävän kuvan virtuoosit keskittyvät varmasti erityislahjakkuuteensa jatkossakin, mutta muille ammattiyhdistämisen rakentaminen yhden välineen varaan voi olla riski tulevaisuuden työmarkkinoilla.

Taloustuotoisoinnissa Alma Media on jo edennyt täysin keskitettyyn malliin sulauttamalla MTV3:n taloustoimituksen kokonaan Kauppalehteen. Myös Iltalehti on jo mukana televisio-ohjelmien tuottamisessa.

Palavereita on siis pidetty tarpeeksi ja puitteet eri medioiden uudelle yhteistyölle myös käytännössä ovat jo olemassa. Ratkaisevia ovat nyt arkitodellisuudesta kertyvät kokemukset, joita mediaväen on hankittava ennakkoluulottomasti ja analysoitava rehellisesti.

TEIJO VALTANEN

Kirjoittaja on Aamulehden ja MTV3:n Skandinavian-kirjeenvaihtaja.

Mediayhtiöiden matalapainevuosi 2001

Suomen kansantalouden kasvuvauhti hiipui vuonna 2001 ennakkotietojen mukaan 0,6 prosenttiin. Mediamainonnalla on ollut matalasuhdanteessa tapana laskea kansantalouden kasvua jyrkemmin ja taas noususuhdanteessa nousta yleistä kasvua nopeammin. Mediamainonta ja etenkin televisiomainonta notkahtikin reippaasti, yhdeksän prosenttia. Television katselu säilyi kuitenkin ennallaan. Talousinformaation kysyntä laimeni talouden kasvuvauhdin laantuessa, mutta taloussanomalehdet onnistuivat vielä nostamaan levikkejään. Uusmediasta tuli arkinen työkalu ja ylenpalttinen hehkutus loppui. Työttömien määrä väheni hieman, 9,1 prosenttiin. Suomen hallitus teki eduskunnalle esityksen televisiotoimilupamaksun puolittamisesta vuonna 2002. Digi-tv aloitti elokuussa, vaikka katsojia ei vähään aikaan ole luvassa laitteiden vähyden vuoksi. Iltaapäivälehdet ja radio olivat vuoden menestyjiä.

Mediamainontaan käytettiin kertomusvuonna 1 047 miljoonaa euroa, mikä on yli kuusi prosenttia edellisvuotta vähemmän. Eniten mainonta väheni televisiossa, yhdeksän prosenttia. Sanomalehdet kirjasivat seitsemän prosentin laskun, kaupunki- ja ilmaisjakelulehdet seitsemän prosenttia, aikakauslehdet kolme prosenttia, ulkomainonta kolme prosenttia ja verkkomainonta seitsemän prosenttia. Radio kasvatti mediamyyntiään kuusi prosenttia ja elokuvamainonta 10 prosenttia.

Merkitavaramainonta laski kuusi prosenttia, vähittäiskaupan mainonta neljä prosenttia ja luokiteltu ilmoittelu 11 prosenttia.

ELINTARVIKEMAINONTA KASVOI,

REKRYTOINTI-ILMOITTELU SUURIN LASKIJA

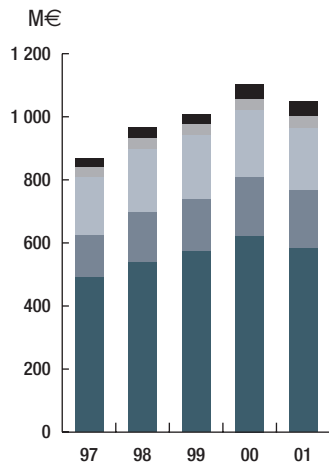
Vähittäiskauppa oli vuonna 2001 edelleen eniten mainostava toimiala (235 milj. euroa). Sen mediamainonta väheni neljä prosenttia. Toiseksi suurin toimiala, elintarvikkeet (75 milj. euroa), kasvatti merkittävästä mainostavista toimialoista

Kävijämäärät internetportaaleissa kasvavat, mutta vuonna 2001 vain harva portaali oli taloudellisesti kannattava.

mediamainospanostuksiaan. Sen mediamainonta kasvoi kaksi prosenttia. Myös telepalvelut kasvatti mediapanostuksiaan (+12 %). Moottoriajoneuvojen mainonta (71 milj. euroa) väheni yhdeksän prosenttia. Suurin lasku kirjattiin rekrytointi-ilmoittelussa (51 milj. euroa), joka väheni 25 prosenttia.

Suomessa luetaan edelleen sanomalehtiä innokkaasti ja suomalaiset ostavatkin lehtiä kolmanneksi eniten maailmassa. Lehtien lukijamäärät ovat pysyneet vakaina. Nuoret lukevat sanomalehtiä aiempaa ahkerammin. Sanomalehtien suosio kasvoi nuorten 12–20-vuotiaiden parissa ensimmäistä kertaa pariinkymmeneen vuoteen. Päivittäin lehteä lukee 44 prosent-

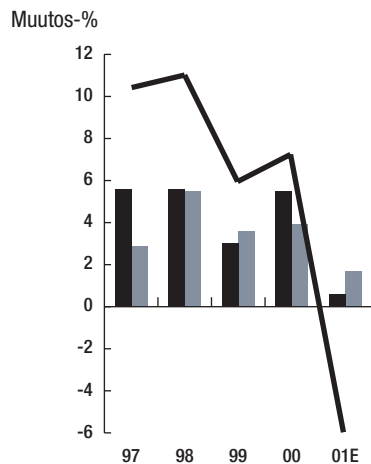
MEDIAMAINONNAN MÄÄRÄ



- Muu mainonta
- Radiomainonta
- TV-mainonta
- Aikakauslehdet
- Sanoma- ja ilmaislehdet

Lähde: Suomen Gallup-Media Oy,
Suomen Gallup-Mainostieto Oy

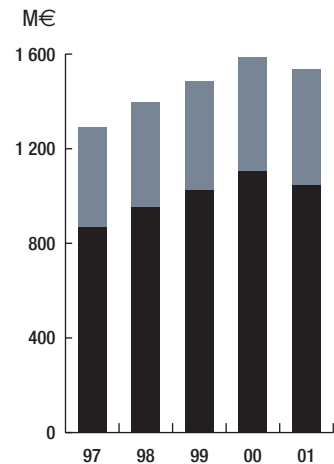
BKT, YKSITYINEN KULUTUS JA MEDIAMAINONTA



- BKT:n vuosimuutos
- Yksityisen kulutuksen vuosimuutos
- Mediamainonnan vuosimuutos

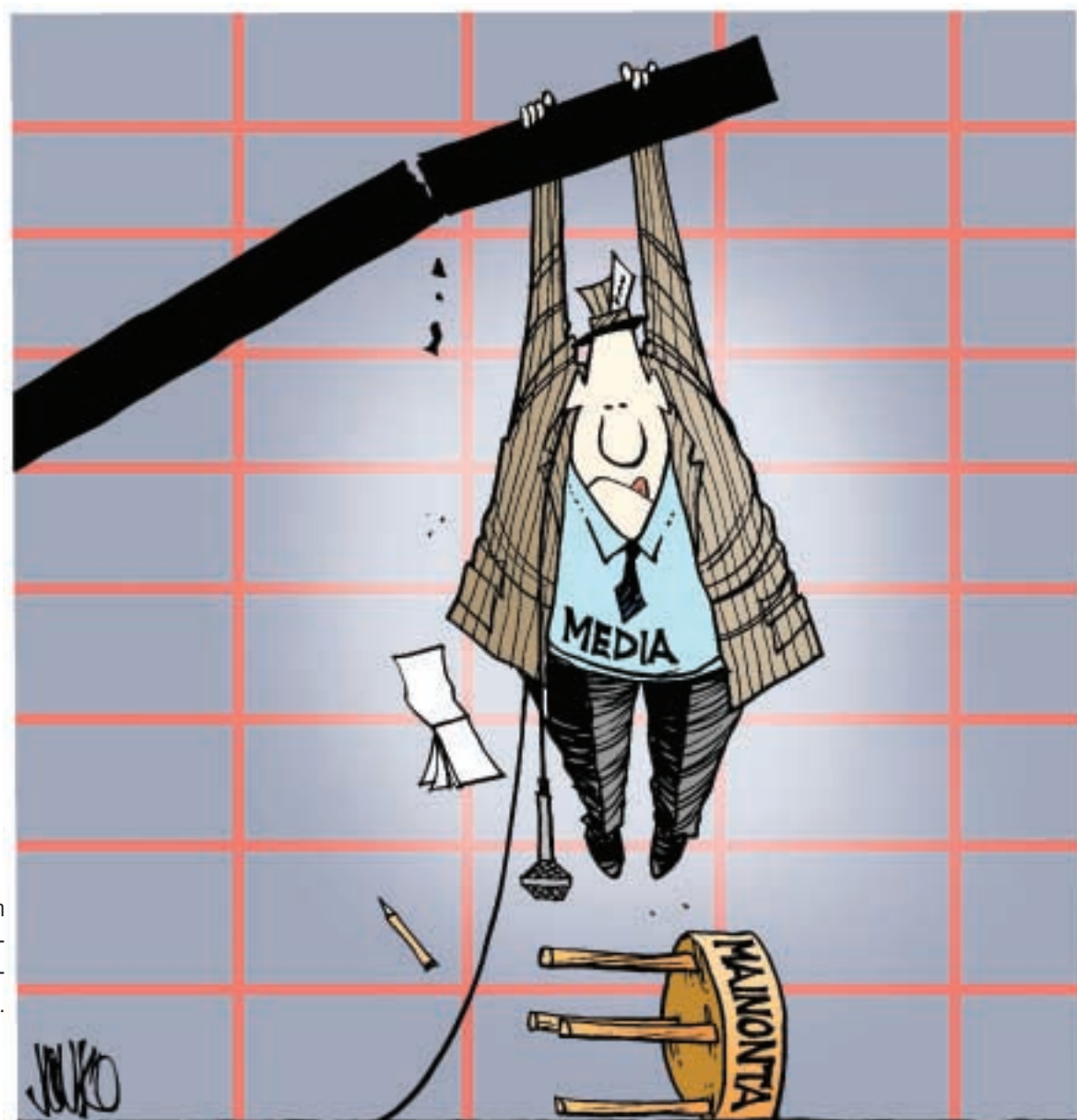
Lähde: Tilastokeskus,
Suomen Gallup-Mainostieto Oy

MEDIA- JA SUORAMAINONTA



- Suoramainonta
- Mediamainonta

Lähde: Suomen Gallup-Mainostieto Oy



Mediamainonta laski keskimäärin kuusi prosenttia ja televisiomainonta notkahti reippaasti, kokonaiset yhdeksän prosenttia.

tia nuorista, kun vastaava luku vuonna 1999 oli 41 (Nuorison mediakäyttö, Taloustutkimus 2001).

Mainonta talouslehdissä väheni noin viisi prosenttia. Eniten laskivat rekrytointi-ilmoittelu (-35 %) ja pankkien ja rahoitusalan yritysten ilmoittelu, joka oli noin neljänneksen alhaisempaa kuin edellisvuonna. Suurimpana talouslehdissä mainostavana toimialana säilyi toimistotekniikka. Sen mainonta väheni seitsemän prosenttia.

ILTAPÄIVÄLEHDET MENESTYIVÄT

Arkilehtien hinnankorotuksista huolimatta iltapäivälehtien markkinat levikkikappalein mitattuna kasvoivat neljä prosenttia. Iltapäivälehtien osuus kaikkien sanomalehtien levikistä on kasvanut useiden vuosien ajan. Vuonna 2001 oli monia suuria uutispäiviä, kuten Lahden MM-hiihtojen doping-skandaali sekä syyskuinen terrori-isku.

Syyskuun 11. päivän terrori-isku johti mediamainonnan laskusuhdanteen jyrkkemiseen. Monia kampanjoita peruutettiin ja yleinen epävarmuus lisääntyi.

Television katseluun käytetty aika säilyi kertomusvuonna ennallaan, 2 tuntia 47 minuuttia keskivertopäivänä (2 tuntia 48 minuuttia). Katsotuoin kanava on edelleen MTV3, jonka osuus katselusta on 39,1 (40,4 %) prosenttia. Seuraavaksi sijoittuvat YLE1 22,8 prosentilla (22,6 %) ja YLE2 20,5 prosentilla (19,7 %). Nelonen ylittää neljänneksi 11,6 prosentin (11,5 %) osuudella. Subtv:ksi elokuussa muuttunut TVTV! keräsi 0,8 prosenttia (0,4 %) katselusta.

MTV3:n ja Subtv:n osuus kaupallisten kanavien katselusta on 77 prosenttia ja Nelosen osuus 23 prosenttia.

Kaupallisten kanavien keräämät mainosmarkat jakautuivat melko tarkkaan samassa suhteessa kuin niitä katsovat silmäparit.

Radion kuuntelu on Suomessa edelleen lisääntynyt. Etenkin kaupallisia radioasemia kuunnellaan entistä enemmän. Keskimääräisenä päivänä niitä kuunneltiin viime vuonna 93 minuuttia, kun vuonna 2000 määrä oli 81 minuuttia. Kaiken kaikkiaan radiota kuunneltiin 208 minuuttia eli 3 tuntia 28 minuuttia.

Liikenne- ja viestintäministeriön asettama parlamentaarinen komitea päätyi toukokuussa ehdottamaan television toimilupamaksun puolittamista heinäkuusta 2002 alkaen. Joulukuussa hallitus antoi tämän ja muita viestintämarkkinoita koskevia esityksiä eduskunnalle. Esityksen mukaan digitaalisilta kanavilta ei peritä toimilupamaksua lainkaan 31.8.2010 asti eikä kaupallisilta radioasemilta vuoden 2006 loppuun asti.

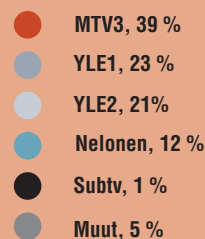
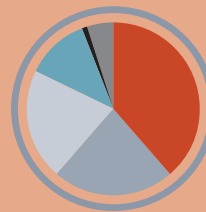
DIGI-TV ALOITTI LÄHETYKSENSÄ LÄHES

TYHJILLE KATSOMOILLE

Ensimmäiset digitaaliset televisiokanavat aloittivat lähetyksensä 27.8.2001. Lähetytverkko kattaa 72 prosenttia suoma-

TELEVISION KATSELUOSUUKSET

Keskimäärin 2 h 48 min päivässä



Lähde: Finnpanel Oy

laistalouksista, mutta vastaanottoon vaadittavia lisälaitteita, ns. digibokseja, arvioidaan vuodenvaihteessa olleen vasta 10 000 taloudessa. Valtaosa digibokseista on vuokrattuja, ei omia. Peruskanavien lisäksi digiverkossa toimii uusina kanavina YLE24, YLE Teema, FST, Urheilukanava ja Subtv. Subtv sai oman valtakunnallisen digitelevisiotoimiluvan joulukuussa.

INTERNETISTÄ JA TEKSTIVIESTEISTÄ LUONTEVAT VÄLINEET SUOMALAISTEN VIESTINTÄÄN

Kotitalouksista 37 prosentilla on internetyhteys. Liitettyjen kotitalouksien määrä on kasvanut viidellä prosenttiyksiköllä edellisvuodesta. Kotitalouksien käytössä oli useimmiten modeemiyhteys (71 % käyttäjistä), ISDN-liittymä oli 17 prosentilla ja ADSL-liittymä kuudella prosentilla kotikäyttäjistä.

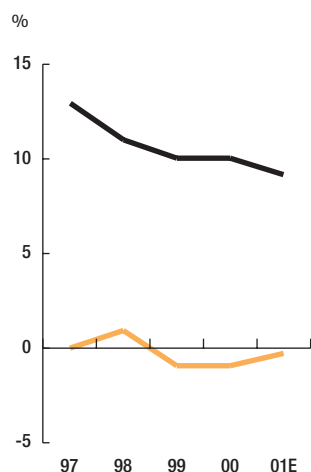
Peräti 61 prosenttia 15–79-vuotiaista suomalaisista käytti vuonna 2001 internetiä (Suomen Gallup Web Oy, NetTrack, kesäkuu 2001). Vähintään kerran viikossa internetissä asioivia on tuosta ryhmästä 53 prosenttia. Alle 15-vuotiaiden ryhmässä internetin käytön on arvioitu olevan vieläkin yleisempää, tästä tosin ei ole julkaistu selvityksiä. 15–20-vuotiaat ovat lähes sataprosenttisesti internetin käyttäjiä. (Internet Tracking, loka–marraskuu 2001, Taloustutkimus Oy).

Internetportaalien kävijämäärät ovat kasvaneet, mutta vuonna 2001 harva portaali oli taloudellisesti kannattava. Portaalien tulot kertyvät lähinnä mainosmyynnistä, joka oli keskittynyt tunnettujen brandien varaan rakennettuihin portaaleihin. Monet yrittäjät ovat vetäytyneet markkinoilta.

Kolme neljästä suomalaisesta omisti vuonna 2001 matkapuhelinliittymän. Matkapuhelinten käyttäjämäärä on kas-

Suomalaiset ostavat lehtiä kolmanneksi eniten maailmassa. Nuoret lukevat sanomalehtiä enemmän kuin aiemmin.

TYÖTTÖMYYSASTE JA LEVIKKIKEHITYS



Lähde: Tilastokeskus,
Sanomalehtien Liitto

— Työttömyysaste
— Sanomalehtien levikin muutos

vanut 19 prosenttiyksikköä vuodesta 1999. 15–74-vuotiaista asukkaista 83 prosentilla on henkilökohtaisessa käytössään matkapuhelin (Taloustutkimus Oy, 2001). Tekstiviestejä suomalaiset lähettivät arviolta 1 240 miljoonaa kappaletta, mikä vastaa noin 25 prosentin kasvua. Kasvu on odotetusti hidastunut, mutta tekstiviestin käyttö on levinnyt uusiin käyttäjäryhmiin. Tekstiviestimarkkinoiden kokonaisarvoksi arvioitiin noin 170 miljoonaa euroa (eBird, 2001).

PAPERIN HINTA KÄVI KORKEALLA, VIENTI VENÄJÄLLE VILKASTUI

Paperin hinta nousi edellisvuodesta merkittävästi. Sanomalehtipaperin hinnankorotukset olivat noin 15 prosenttia ja päällystetyn paperin keskimäärin 10 prosenttia. Graafisen alan tuotteiden kotimaan kysyntä kasvoi painamisen osalta noin kaksi prosenttia. Painotuotteiden vienti Suomesta lisääntyi arvion mukaan noin seitsemän prosenttia ja oli noin 350 miljoonaa euroa. Vienti Venäjälle vilkastui edelleen noin yhdeksän prosenttia ja oli arvion mukaan noin 99 miljoonaa euroa.

Analyttikkonäkökulma: Televisiolla edellytykset kasvuun

Markkinat seuraavat Alma Mediaa läheltä. Ehkä lähimpää katsoo Enskilda Securitiesin analyytikko **Anders Antas**. Hänen työhuoneensa on Eteläesillä Alma Median pääkonttorin viereisessä talossa.

Mediayhtiöiden tila on myötäillyt yleistä talouden kehitystä. Yleinen käsitys on, että talous lähtee nousuun kesän aikana ja loppuvuosi on jo selkeästi parempi.

–Kyllä silloin normaalin bisneskäytännön mukaan markkinointibudjetit nostetaan taas ylös ja firmojen rekrytointiprosessit lähtevät käyntiin. Tämä tukee myös mediafirmoja.

Mainosmarkkinoiden heilahtelut säteilevät suoraan myös mediayhtiöiden

Anders Antas on osakeanalyttikon roolissa seurannut mediayhtiöitä kolme vuotta.

rahavirtoihin. Esimerkiksi Alma Median liikevaihdosta 60 prosenttia on mainostuloja. Juuri tästä syystä Alma Median liikevaihto muuttuu herkästi mainosmarkkinoiden muutoksen mukana.

Suomessa tilanne on Antaksen mielestä ollut vähän erilainen, jos katsotaan eri medioita. Hänen mielestään varsinkin television puolella kehitys on ollut yllättävä myös viime vuosina, vaik-



ka mainosmarkkinat ovat olleet vahvat. –On se yllättävää, että tv:n mainosmarkkinat ovat olleet laskussa jo monta vuotta.

Antas etsii selityksiä historiasta ja mainosmonopolin murtumisesta. Kilpailijan tulo kaupalliseen televisioon on hänen mielestään saattanut tuoda epävarmuutta mainostajien joukkoon. Hän uskoo, että mainostajat löytävät uudel-

leen tv:n ja sen osuus mainosvälineenä kasvaa. –Itse asiassa kontaktihinnat ovat aika alhaiset. Suomessa ne ovat alhaisemmat kuin muissa Pohjoismaissa.

HARRI VÄNSKÄ
Kirjoittaja on Kauppalehden
Taloussuutisten toimittaja.

ALPRESS

Vahva tuloksentekijä

Alpress on lehtien kustannustoimintaan keskittyvä yksikkö. Alpress-ryhmän muodostavat valtakunnallinen Iltalehti sekä seitsenpäiväiset maakuntalehdet Aamulehti, Satakunnan Kansa, Lapin Kansa, Pohjolan Sanomat ja Kainuun Sanomat. Lisäksi Alpress kustantaa 15 paikallis-lehteä, kuutta kaupunkilehteä ja kolmea ilmaisjakelulehteä. Valtaosan paikallis- ja ilmaisjakelulehtien kustannustoiminnasta hoitaa Suomen Paikallissanomat. Vuoden 2001 alusta liiketoimintaryhmään liitettiin konsernin sanomalehtipainotoiminnot.



Aamulehden Moro-liite on tiukasti mukana Tampereen tapahtumissa. Toimittajapari Hannu Hyttistä (kuvassa) ja Olli Kemmoa avustaa ponteva lähipiiri.

Pääsiäisenä 2001 Tampereella muutettiin Siperiaan. Finlaysonin vuonna 1899 rakennettu vanha kehräämö on peruskorjauksen jälkeen vanhan teollisuusrakennuksen henkeä kunnioittava, mutta tekniikaltaan moderni työympäristö noin neljällesadalle alamedialaiselle.

Avainluvut

	2001		2000	
	M€	Mmk	M€	Mmk
Liikevaihto	207,9	1 236	194,9	1 159
Osuus konsernin liikevaihdosta	41 %		37 %	
Liikevoitto	22,5	134	24,4	145
Investoinnit	7,4	44	6,1	36
Poistot yhteensä	12,3	73	11,8	70
Goodwill-poistot*	2,7	16	2,5	15
Sijoitettu pääoma keskimäärin	119,2	709	125,3	745
Kokoaikainen henkilöstö keskimäärin	1 242		1 247	

* sisältyvät lukuihin: Poistot yhteensä Vuodet vertailukelpoisia, konsernin sanomalehtipainotoiminnot kirjattu Alpressiin myös vuodelta 2000.

Levikit hyvällä mallilla, Iltalehdellä ennätysvuosi.

Liiketoimintaryhmän johtajaksi nimitettiin 1.3.2002 alkaen Hannu Olkinuora. Vuoden 2001 marraskuuhun asti liiketoimintaryhmän johtajana toimi Heikki Saraste. Joulukuusta 2001 helmikuun 2002 loppuun asti tehtäviä hoiti varatoimintajohtaja Veli-Matti Asikainen.

Alpressin lehtien levikkituotot kehittyivät hyvin, mutta ilmoitustuotot jäivät edellisvuodesta. Alueelliset erot korostuivat entisestään sekä levikki- että ilmoitustuotoissa. Lehdet säilyttivät vankan asemansa alueidensa ykkösmedianana. Iltalehden levikkituotot kasvoivat yli 20 prosenttia.

Alpressin liikevaihto oli 207,9 miljoonaa euroa, josta 44 prosenttia (92,4 M€) tuli ilmoitustilan myynnistä, 44 prosenttia (91,6 M€) levikkimyynnistä ja 12 prosenttia (23,9 M€) muusta myynnistä, josta 63 prosenttia oli painomyyntiä konsernin ulkopuolisille asiakkaille. Liikevaihto kasvoi noin seitsemän prosenttia. Lisäys johtui pääosin levikkiliikevaihdon – erityisesti Iltalehden levikkimyynnin ja ulkopuolisen painomyynnin kasvusta.

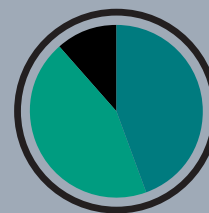
Ryhmän kokonaiskustannukset kasvoivat yhdeksän prosenttia 174,9 miljoonaan euroon. Kustannuksiin sisältyi kerta-luonteisia eriä 3,5 miljoonaa euroa (mm. muuttokustannuksia ja kiinteistöjen arvojen alaskirjauksia). Painatuskustannukset kasvoivat 24 prosenttia. Lisäys johtui suurelta osin paperin suurista hinnankorotuksista ja ulkopuolisen painomyynnin kasvusta.

Koko ryhmän ilmoitusmyynti jäi edellisvuodesta 1,9 prosenttia. Ensimmäisellä vuosipuoliskolla ylitettiin edellisvuoden taso. Loppuvuoden kehitys oli laskeva. Erityisen huono oli syyskuu, jolloin myynti alitti edellisvuoden yli kahdeksalla prosentilla. Merkkিতavaramainontaa tehtiin entistä lyhytjännitteisemmin.

Liikevoitto oli 22,5 miljoonaa euroa, joka on kahdeksan prosenttia edellisvuotta vähemmän. Liikevoitto kasvoi Iltalehdessä, Lapin Kansassa ja Pohjolan Sanomissa. Myös Kainuun Sanomien toiminnallinen tulos oli edellisvuotta parempi. Muut yksiköt alittivat edellisvuoden tason. Euromääräisesti suurin kasvu oli Iltalehdellä.

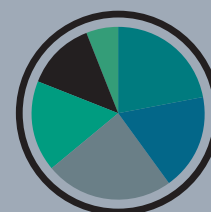
Sanomalehtien levikit ovat pysyneet Suomessa likipitään ennallaan. Lehden virallinen levikki saadaan nykyään koko vuoden keskimääräisestä levikistä. Alpressin lehtien yhteenlaskettu levikki oli 508 000 kappaletta ja kaupunki- ja ilmaisjakelulehtien painos oli noin 210 000 kappaletta. Yhteensä lehdillä oli noin 1,6 miljoonaa lukijaa. Alpressin verkkolehdistä Iltalehti Online oli Suomen luetuimpia verkkosanomalehtiä. Sillä oli viikoittaisia eri kävijöitä 170 000.

TUOTOT 207,9 M€



- Ilmoitusliikevaihto, 44 %
- Levikkiliikevaihto, 44 %
- Muu, 12 %

KUSTANNUSTOIMINNAN KULUT 175,4 M€



- Toimitus, 22 %
- Markkinointi, 18 %
- Painatus, 24 %
- Jakelu, 17 %
- Muut käyttökulut, 13 %
- Poistot, 6 %



Aamulehden toimituksen iltapäivän uutiskokouksessa suunnitellaan lähipäivien lehtien sisältö.

Toimitusjärjestelmä Doris tukee toimitusten yhteistyötä.

Alpressin niin maakunta- kuin paikallislehtien koko vuoden levikin muutokset ovat keskimäärin myönteiset. Aamulehti ja Satakunnan Kansa kasvattivat hieman levikkiään. Iltalehden seitsemän prosentin levikin kasvu on historiallisen korkea. Pohjoisen lehtien (Kainuun Sanomat, Lapin Kansa, Pohjolan Sanomat) levikin lasku johtuu pääosin siitä, että levikkialueiden väestöpohja on merkittävästi alentunut muuttoliikkeen vuoksi.

Nuorten sanomalehtien lukeminen kasvoi ensimmäistä kertaa pariinkymmeneen vuoteen. Päivittäin lehteä luki 44 prosenttia 12–20-vuotiaista, kun vastaava luku vuonna 1999 oli vain 41. Nuorten tiedonjanoa lisäsivät todennäköisesti syyskuun terrori-iskut.

KETJUMAISUUS TEHOSTAA TOIMINTOJA

Maakuntalehtien tekemisessä paikallisuuden merkitys on ratkaiseva: parasta alueellista sisältöä ei voi monistaa, mutta erilaisia prosesseja sen sijaan hyvinkin. Alpress on jo useiden vuosien ajan hakenut toiminnassaan ketjuuntumisen etuja. Lehtien eri alueiden parasta osaamista on jaettu muihin yksiköihin ja joidenkin osa-alueiden osalta taitoa ja kokemusta on keskitetty osaamiskeskukseen.

Maakuntalehdissä solmittujen sopimusten mukaan kaikki toimittajien tuottama materiaali on vapaasti käytettävissä niin konsernin sisällä kuin myytävissä myös konsernin ulkopuolelle. Materiaalin sisäistä käyttöä tukee kaikissa talon lehdissä kesään 2003 mennessä käyttöön otettava yhteinen toimitusjärjestelmä Doris.

AAMULEHTI JO NYT SUOMEN SUURIN SISÄLLÖNMYYJÄ

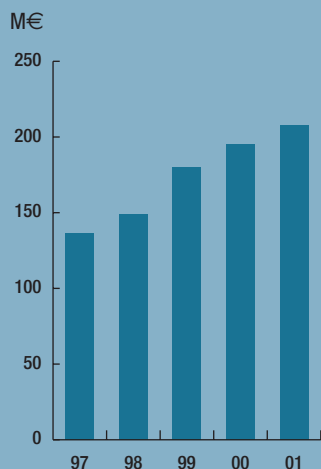
Aamulehti myy mm. 16-sivuista Treffi-tv -liitettä 14 maakunta- ja paikallislehdelle, myös konsernin ulkopuolelle. Liitteen levikki on 683 000 kappaletta, ja sillä on 1,7 miljoonaa lukijaa. Lisäksi muille lehdille myydään viikoittaisia ja kuukausittaisia teemasivustoja, esimerkiksi Matkailu sekä ja Auto & Liikenne. Tästä lisää sivun 29 jutussa.

ILTALEHDEN TULOS KAIKKIEN AIKOJEN PARAS

Vuosi oli Iltalehdelle selvästi paras kautta aikojen: levikin kasvu jatkui seitsemättä vuotta ja mediamyynti sujui paremmin kuin useimmilla muilla lehdillä kasvaen edellisvuodesta. Koko vuoden kuusipäiväisen lehden keskilevikiksi mitattiin 134 777 kappaletta, jossa on kasvua edellisvuodesta 8 409 kappaletta, ja viikonvaihteleviksi 166 125 kappaletta, jossa on kasvua 4 217 edellisvuodesta. Iltalehden markkinaosuus on strategian mukaisesti kasvanut tasaisesti. Kuusipäiväisen lehden markkinaosuus kasvoi yli prosenttiyksikön ylittäen 38 prosenttia.

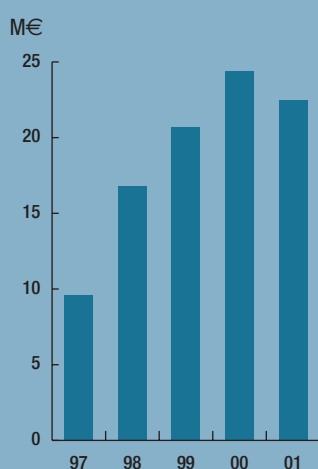
Iltapäivälehtimarkkinat kasvoivat noin neljä prosenttia vuoden 2000 joulukuussa korotetusta arkihinnasta huolimatta. Hyvät uutispäivät kasvattivat osaltaan myyntiä, mutta marras-joulukuussa lehtien myynti hidastui selvästi. Viikonvaihteen irtonumerohinta nostettiin syyskuun alusta 12 markkaan. Ilta-Sanomat nosti kansihintaansa joulukuussa 11 markkaan. Iltalehden myyntipisteiden määrä nousi 150:llä.

LIKEVAIHTO



Vuodesta 2000 alkaen lukuihin sisältyvät painot

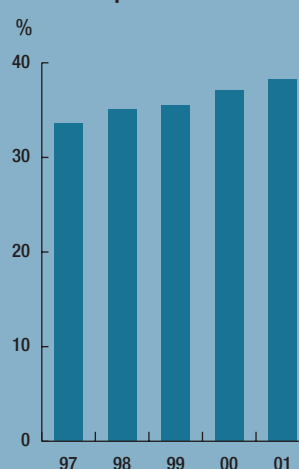
LIKEVOITTO



Vuodesta 2000 alkaen lukuihin sisältyvät painot

ILTALEHDEN LEVIKIMARKKINAOSUUS

Osuus iltapäivälehtien levikistä



Lähde: Levikintarkastus Oy



Lehtiketjuajattelu

Alpress on jo useiden vuosien ajan hakenut toiminnassaan ketjuuntumisen etuja. Yhteinen toimitusjärjestelmä Doris on käytössä myös Kauppalehdessä.

Korkea peitto	VAHVA PAIKALLISUUS	BRANDI
Uskolliset lukijat ja tilaajat		
Paras alueellinen sisältö		
Vahvin paikallinen media		
Toimituksellinen yhteistyö	TEHOKKAAT PROSESSIT	KETJU- MAINEN TOIMINTA
Levikki		
Online-lehdet		
Jakelu		
Mediamainonta		
Kehitys		
Tuotetekniikka		
Tutkimus		

AAMULEHDEN TOIMINTA UUSIIN TILOIHIN, TOIMITUS UUTEEN TOIMINTATAPAAN

Tampereella ilmestyvä Aamulehti säilyi konsernin suurimpana tuloksentekijänä.

Aamulehden kaikki toiminnot, painoa ja lähettämää lukuun ottamatta, muuttivat huhtikuussa entisestä Finlaysonin kehräämöstä remontoituihin avokonttoritiloihin, joita jo kehräämön rakennusvaiheessa kutsuttiin Siperiaksi. Muuton yhteydessä toimitus organisoitiin uudelleen ja sen toimintatapaa muutettiin. Aamulehti vahvisti Tampereella edelleen ilmoitusmarkkinoiden markkinaosuuttaan 82 prosenttiin.

KAINUUN SANOMAT OSTI KOTI-KAJAANIN

Kainuun talouskehitys ei vastannut odotuksia. Mittavista tapahtumista (Asuntomessut, Kajaani 350 vuotta) huolimatta alueen markkinointipanostukset jäivät edellisvuoden tasolle. Korkeana jatkunut työttömyys, väestön poismuutto sekä valtakunnallisen kehityksen hidastuminen ovat vaikuttaneet taloudelliseen toimeliaisuuteen. Kajaanissa ilmestyvä Kainuun Sanomat säilytti vahvan asemansa lukijoidensa keskuudessa. Helmikuussa toteutettu kaupunkilehti Koti-Kajaanin osto vahvisti yrityksen asemaa Kainuun mediamarkkinoilla.

Digipainaminen pienentää etäisyyksiä.

LIIKEVAIHTO
207,9 M€



- Aamulehti, 33 %
- Iltalehti, 25 %
- Satakunnan Kansa, 11 %
- Lapin Kansa, 7 %
- Kainuun Sanomat, 4 %
- Pohjan-Sanomat, 5 %
- Suomen Paikallissanomat, 8 %
- Painomyynti, ulkopuolinen, 7 %

Oletko haasteita pelkäämätön suomalainen? Etsimme voittajaa määräaikaiseen työsuhteeseen.
Voittajan kuukausipalkka on 30.000 euroa.

RUUTUUN HALUTAAN SUURI SEIKKAILIJA

Suuren seikkailijan pesti alkaa 21. toukokuuta ja päättyy 19. kesäkuuta. Lisäksi etsimme 17 muuta seikkailijaa vaihtelevanmittaisiin määräaikaisiin tehtäviin.

Tarjoamme vaihtelevia tehtäviä luonnonläheisessä ympäristössä. Työsuhde-etuina asunto ja ateriat. Ammatillisesta perehdyttämisestä vastaa teeveestäkin tuttu Taru Valkeapää.

Edellytämme pelihenkeä, oikeaa asennetta ja 18 vuoden ikää. Erityistaidoista saattaa olla apua urakehityksellesi.

Ylenemismahdollisuudet ovat erinomaiset. Kuukauden aikana

saatat kohota päättävään asemaan jopa useita kertoja. Toisaalta irtisanomisaikasi on noin sekunti.

Toimipaikkasi on Posio. Oletamme että voit kuukauden ajan olla paikalla 7 päivää viikossa 24 tuntia vuorokaudessa.

Lähetä vapaamuotoinen hakemus kuvan kera 4.2.2002 mennessä osoitteeseen: Suuri Seikkailu 2002, Fremantle Entertainment Oy, Mäkitorpantie 3, 00620 Helsinki tai suuriseikkailu2002@mtv3.fi

Tarkemmat tiedot netistä www.mtv3.fi/suuriseikkailu2002 tai MTV3 tekstikanavalta, sivu 346.



LAPIN KANSA SÄILYTTI ASEMANSA

Rovaniemellä ilmestyvä Lapin Kansa pystyi parantamaan tulostaan huolimatta muuttotappioisesta markkina-alueesta. Avainasemassa pohjoisen lehdillä on kustannustehokkuus, jota Lapin Kansa ja Pohjolan Sanomat ovat harjoittaneet mm. yhdistämällä painotoimintonsa. Pohjolan Sanomat on painettu Lapin Kansan sanomalehtipainossa keväästä 2000 alkaen.

POHJOLAN SANOMAT PITI KIINNI**YDINALUEENSA LEVIKISTÄ**

Kemissä ilmestyvän Pohjolan Sanomien päälevikkialueen levikki pysyi ennallaan, osin jopa nousi. Lapin läänin väestön väheneminen jatkui kiivaana.

Alpress Oy teki joulukuussa 2001 lunastustarjouksen Pohjolan Sanomien vähemmistöosuudesta. Lunastustarjouksen alkaessa omistusosuus oli 91 prosenttia. Prosessi on vielä kesken.

SATAKUNNAN KANSA KASVATTI LIITEMYNTIÄN

Porissa ilmestyvän Satakunnan Kansan lukijapeitto on Porissa 90 prosenttia. Korkeasta lukijapeitosta huolimatta lehti on pystynyt nostamaan levikkiään. Satakunnan Kansan kannattavuustaso on edelleen hyvä.

Lehden ilmoitusmyynti jäi edellisen vuoden luvuista. Peruslehden myynti väheni, mutta liitteet kasvattivat myyntiään yli 20 prosenttia.

PAIKALLISLEHDILLÄ LÄHES 17 MILJOONAN EURON**LIIKEVAIHTOON**

Suomen Paikallissanomien (SPS) kustantamat 14 paikallislehteä ja kolme kaupunkilehteä tekivät lähes 17 miljoonan euron liikevaihdon. SPS:n lehtien levikit ovat kehittyneet paikallislehtien yleistä kehitystä suotuisammin. Lehtien yhteenlaskettu levikki kasvoi jo neljäntenä perättäisenä vuonna.

Laatua ja luotettavuutta Aamulehdestä

Salt Lake Cityn olympiakisat olivat Suomen hiihdon uudelle tulemiselle näytön paikka. Näytön paikka ne olivat myös kymmenen suomalaisen lehden kisa-toimitukselle: seitsemän toimittajan ja kymmenen hengen kotimaisen taustajoukon voimin olympiasivuja syntyi 513 646 tilaajalle.

Aamulehti jatkaa perinteitä sanomalehtien yhteistyön veturina. Sivut kootaan ja taitetaan Tampereella ja olympiapaketin lukijat löytyvät koko Suomesta. Julkaisijoita ovat Etelä-Saimaa Lappeenrannasta, Iisalmen Sanomat, Kainuun Sanomat Kajaanista, Pohjolan Sanomat Kemistä, Lapin Kansa Rovaniemeltä, Satakunnan Kansa Porista, Turun Sanomat, Kaleva Oulusta, Etelä-Suomen Sanomat Lahdesta ja tietenkin Aamulehti.

–Sanomalehtien yhteistyö on jatkuvassa kasvussa. Halvimmillaan pienempi maakuntalehti saa valmiin sivun 800 markalla, tekijälehti taas näin omia

kulujaan katetuksi, laskee erikoissivujen liitetuotannosta vastaava tuottaja **Ilkka Heiskari**.

Pienestä purosta isommaksi virraksi

Treffii-televisiolehdessä 7. marraskuuta 1996 käynnistynyt pieni puro on jo isompi virta. Aamulehden budjettiin

kiertyy toimituksellisen aineiston myynnin kautta vuosittain vajaat neljä miljoonaa markkaa eli tänä vuonna runsaat 650 000 euroa.

Alpressin nykyisen toimitusjohtajan **Hannu Olkinuoran** ja Aamulehden nykyisen vastaavan päätoimittajan **Matti**

Apusen käynnistämää 16 tabloid-sivun suuruisia Treffiä julkaisee 14 lehteä.

Vaihtoyhteistyössä on mukana parikymmentä eri lehteä omistuspohjasta riippumatta. Väli-Suomen sanomalehdet tekevät vastaavanlaisia yhteishankkeita.

Sivuja ja liitteitä ostavat lehdet kiittävät Aamulehden laatua ja luotettavuutta.

nalle eri julkaisijalle viikoittain teemansa vaihtavat sivut muodista, matkailusta, tietokoneista ja terveydestä.

Aamulehti ei pelkästään myy vaan myös ostaa

–Tarjolla on ammattitaidolla toimitettuja sivuja, joiden tekemiseen omat voimat eivät aina riitä. Esimerkiksi ruoka-, ympäristö- ja tiedesivut ostamme muilta lehdiltä, tuottaja Heiskari sanoo.

Yhteistyö vahvistuu ja kehittyy. Salt Lake Cityn olympiaprojektissa oli mukana viiden lehden toimittajia.

Suuret urheilutapahtumat kiinnostavat. Niiden hoitoon panostetaan.

Aamulehden kehityspäällikkö **Kari Hurtolalla** on kirkas visio tulevaisuudesta: –Teemasivut lehtien verkkoversioissa ovat kiinnostavia kehityskohteita.

JORMA POKKINEN

Kirjoittaja on Aamulehden päätoimittaja

Sanomalehtien yhteistyö kasvaa edelleen. Sillä haetaan tehoa sekä osaamiseen että kustannuksiin.

POHJOISEN LEHTIÄ DIGIPAINETTIIN HELSINGIN

JAKELUUN

Pohjoisen maakuntalehtien eli Kainuun Sanomien, Lapin Kansan ja Pohjolan Sanomien digipainamista kokeiltiin loka-kuusta 2001 maaliskuuhun 2002. Kokeilussa helsinkiläiset tilaajat saivat lehden jo ilmestymispäivänä. Digipainaminen on tällä hetkellä vielä liian kallis menetelmä, mutta käyttökelpoisia sovelluksia on jo näköpiirissä.

Alma Media pilotoi digitaalista painamista Lapin Kansan Saariselän-painoksella vuoden 2000 syyskuusta vuoden 2001 helmikuuhun. Kokeilussa painettiin lehti kokonaan nelivärisenä alueen 70 tilaajalle.

Liikevaihdot

	Liikevaihto, M€	Levikki- liikevaihdon muutos, %	Ilmoitusliike- vaihdon muutos, %
Iltalehti	50,3	+ 20,1	+ 2,4
Aamulehti	65,7	+ 3,2	- 4,8
Kainuun Sanomat	8,0	+ 1,8	- 0,2
Lapin Kansa	12,4	+ 2,5	- 1,7
Pohjolan Sanomat	9,4	+ 5,7	- 2,6
Satakunnan Kansa	21,3	+ 3,3	- 1,7
Suomen			
Paikallissanomat	16,9	+ 5,6	- 4,5

MAINONNAN OSTAJIEN VAROVAISUUS

NÄKYVÄ ALKUVUONNA 2002

Mediamyynnin heikko kehitys jatkunee vielä alkuvuonna 2002. Alpress arvioi kuitenkin yltävänsä parempaan tulokseen kuin vuonna 2001, jolloin tulokseen kohdistui tavallista enemmän kertaluonteisia kustannuksia. Lisäksi odotettavissa oleva paperin hinnanalennus keventää kustannuksia.

Lukija- ja sivumäärät

	Lukijamäärä*	Keskimääräinen sivu- määrä päälehdessä
Iltalehti	699 000	63,7
Aamulehti	337 000	42,8
Kainuun Sanomat	68 000	23,6
Lapin Kansa	103 000	23,8
Pohjolan Sanomat	71 000	23,5
Satakunnan Kansa	147 000	28,4

* Suomen Gallup-Media, Kansallinen mediatutkimus, syyskuu 2000/keväät 2001

KOKO VUODEN KESKILEVIKISTÄ VIRALLINEN LUKU

Kaikista lehdistä lasketaan vuodesta 2001 alkaen yksi yhteismitallinen levikkiluku. Se on lehden kaikkien ilmestymispäivien levikin keskiarvo eli keskilevikki.

Tarkastetut levikit ja ilmestymiskerrat

	Levikki LT 2001	Muutos-%	Ilmestymis- kerrat/vko
Iltalehti	134 777	+ 6,7	6
Maakuntalehdet:			
Aamulehti	135 478	+ 0,4	7
Kainuun Sanomat	23 207	- 1,1	7
Lapin Kansa	35 304	- 1,6	7
Pohjolan Sanomat	23 075	- 1,7	7
Satakunnan Kansa	56 951	0,3	7
Paikallislehdet:			
Kankaanpään Seutu	10 606		2
Koillis-Häme	7 135		4
Koillis-Lappi	5 263		2
Kuhmolainen	6 030		2
Kurun Sanomat	2 404		1
Merikarvia-lehti	3 344		1
Nokian Uutiset	8 432		3
Pyhäjokiseutu	8 586		3
Raahen Seutu	7 967		4
Sotkamo	5 231		2
Suur-Keuruu	6 543		3
Sydän-Satakunta	8 077		2
Uutismarkku	3 548		1
Valkeakosken Sanomat	7 930		5
Ylä-Kainuu	8 178		2

Kaupunki- ja ilmaisjakelulehdet:

	Painos 12/2001		
Hervannan Sanomat	22 000	2,3	2
Jokilaakso	10 300	3	1
Koti-Kajaani	28 400	- 3,4	2
Kuriiri	6 300	1,6	1
Länsi-Sanomat	28 500	- 2,7	1
Meän Tornionlaakso*	6 500	- 9,7	1
Porin Sanomat	48 500	2,1	1
Raahelainen	16 800	0,6	2
Uusi Rovaniemi	30 700	- 1,3	1
Vekkari	18 500	6,9	1

* omistus 50 %

MTV uudisti ilmeensä



MTV3-kanavan uudistettu ilme esiteltiin kanavan uutisten 20-vuotisjuhlien yhteydessä syyskuussa. Uusi ilme ja uudistettu ohjelmakartta pitivät kanavan kokonaiskatsomisosuuden primetimeissä korkealla, noin 40 prosentin tasolla. Heinäkuun lopulla kaapelikanava TVTV! uudistettiin Subtv:ksi. Digitaalinen televisiotoiminta aloitettiin Suomessa suunnitelmien mukaisesti 27. elokuuta. MTV3 lähetti analogisen ohjelmistonsa samanaikaisesti myös digitaalisena. City-TV:n ohjelmat lähetettiin Subtv-kanavalla ja Urheilukanava aloitti toimintansa.

Avainluvut

	2001		2000	
	M€	Mmk	M€	Mmk
Liikevaihto	162,6	967	178,1	1 059
Osuus konsernin liikevaihdosta	31 %		34 %	
Liikevoitto/-tappio	-19,7	-117	1,5	9
Investoinnit	12,4	74	9,1	54
Poistot yhteensä	7,7	46	7,2	43
Goodwill-poistot*	0,2	1	-	-
Sijoitettu pääoma keskimäärin	179,8	1 069	160,1	952
Kokoaikainen henkilöstö keskimäärin	550		623	

* sisältyvät lukuihin: Poistot yhteensä



MTV Oy:n johtoa uudistettiin vuoden aikana merkittävästi. Yhtiön toimitusjohtajana aloitti joulukuussa Pekka Karhuvaara. Yhtiölle nimitettiin myös kaksi varatoimitusjohtajaa. Mikko Räisänen vastaa mm. digi-tv:n kehityksestä ja Heikki Rotko markkinoinnista ja mediamyynnistä.

Vuoden aikana yhtiön kustannusrakennetta kevennettiin ulkoistamalla toimintoja ja vähentämällä henkilökuntaa. Näiden tehostamistoimien vaikutukset näkyvät parempana kannattavuutena vuonna 2002. Vuoden 2001 tulos jäi raskaasti tappiolliseksi pääasiassa alentuneen mainosajan myynnin, lisääntyneiden kehityspanostusten ja ruotsalaisen osakkuusyhtiön TV4 AB:n heikentyneen tuloksen johdosta. Radio Novalle ja MTV3-Telelle vuosi oli hyvä.

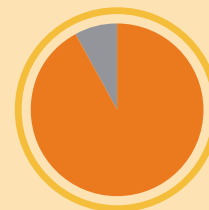
MARKKINATILANNE VAATI TOIMINNAN TEHOSTAMISTA

Broadcasting-liiketoimintaryhmän muodostavat MTV3 ja Subtv-kaapelikanava, Radio Nova ja MTV3-Tele. Ryhmän tulokseen sisältyy myös TV4 AB:n 23,4 prosentin tulososuus, josta on vähennetty goodwill-poisto.

Mediamainontaan käytettiin Suomessa 1,0 miljardia euroa (1,1 M€), mikä on kuusi prosenttia vähemmän kuin edellisvuonna (Lähde: Suomen Gallup Mainostieto Oy). Radio- ja elokuvamainonta lisääntyivät edellisestä vuodesta, edellinen 5,8 prosenttia ja jälkimmäinen 10,3 prosenttia. Kaikilla muilla mediaryhmillä mainonta väheni. Mediamainonta väheni 6,5 prosenttia sanomalehdissä, 7,4 prosenttia kaupunki- ja ilmaisjakelulehdissä, 3,4 prosenttia aikakauslehdissä, 8,6 prosenttia televisiossa, 7,4 prosenttia verkkomediassa ja 3 prosenttia ulkomainonnassa. Televisiomainonnan määrä oli 194 miljoonaa euroa (213 M€), ja sen osuus mediamainonnasta pieneni 18,6 prosenttiin (19,3 %). MTV:n osuus tv-mainonnasta oli 73 prosenttia (75 %).

Broadcasting-liiketoimintaryhmän liikevaihto oli 162,6 miljoonaa euroa. Vertailukelpoinen liikevaihdon lasku edellisestä vuodesta oli yhdeksän prosenttia. Liiketoimintaryhmän kustannukset olivat 182,4 miljoonaa euroa ja vertailukelpoinen lasku edellisestä vuodesta kaksi prosenttia. Kustannuksista verkkovuokrat olivat 18,1 miljoonaa euroa. Verkkovuokrat alenivat edellisvuodesta kolme prosenttia. Toimilupamaksua ja muuta mainonnan myynnistä aiheutuvaa korvausta Yleisradio Oy:lle maksettiin 33,7 miljoonaa euroa. Nämä maksut alenivat mainonnan myynnin laskun seurauksena 11 prosenttia edellisvuodesta. Muut toiminnan kustannukset olivat 130,6 miljoonaa euroa ja vertailukelpoisina ne pysyivät edellisvuoden tasolla. Broadcasting-liiketoimintaryhmän liiketappio oli 19,7 miljoonaa euroa ja tulos rahoituserien jälkeen 25,3 miljoonaa euroa tappiollinen. Ryhmän investoinnit olivat 12,4 miljoonaa euroa. Ne olivat poikkeuksellisen korkeat digitaalisen televisiotoiminnan käynnistämisen vuoksi.

TUOTOT
162,2 M€



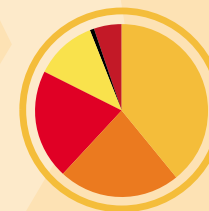
- Mainonnan liikevaihto, 92 %
- Muu liikevaihto, 8 %

KULUT
182,4 M€



- Muuttuvat ohjelmakulut, 36 %
- Toimilupamaksut, 18 %
- Henkilöstökulut, 18 %
- Muut kulut, 14 %
- Verkkovuokra, 10 %
- Poistot, 4 %

TELEVISION KATSELUOSUUDET



- MTV3, 39 %
- YLE1, 23 %
- YLE2, 21 %
- Nelonen, 12 %
- Subtv, 1 %
- Muut, 5 %

Lähde: Finnpanel Oy



MTV3:n uusi uutishuone otettiin käyttöön 6.9.2001. Uutishuone joutui järkyttävään tulikokeeseen 11.9. kun terroristit iskivät World Trade Centerin tornitaloihin New Yorkissa. Sekä tekniikka että uudet työtilat kestivät kriisitilanteen hyvin.

Digitaalisen televisiotoiminnan aloittaminen kasvatti investointeja.

Digitaalisen televisiotoiminnan liiketappio oli 3,8 miljoonaa euroa. Digitaalikanavat aloittivat toimintansa syksyllä 2001 eikä niille kertynyt vielä merkittävästi liikevaihtoa. Merkittävä osa tappiosta muodostui digitaalisen tv-toiminnan kehityskuluista. Digitaalisen tv-toiminnan liiketappio ei sisälly Broadcasting-ryhmän lukuihin, vaan se raportoidaan erikseen.

Alentuneen mainosajan liikevaihdon ja kasvaneiden ohjelmakustannusten johdosta MTV Oy:ssä käynnistettiin jo syksyllä 2000 yhtiön kustannusrakennetta parantavat toimenpiteet. Keväällä 2001 tehdyt päätökset mm. henkilöstön vähentämisestä ja toimintojen ulkoistamisesta alentavat selvästi kustannuksia. Yhteensä kaikki kustannustehokkuutta parantavat toimenpiteet alentavat vuoden 2002 kustannuksia seitsemällä miljoonalla eurolla.

MTV3-kanavan kustannusten odotetaan lisäksi keventyvän vuonna 2002 myös ohjelmakarttaudistusten ja mahdollisesti ensi heinäkuusta alkaen toimilupamaksun alentumisen ansiosta. Toteutuessaan toimilupamaksukäytännön muutos yksin alentaa kuluvan vuoden kustannuksia runsaat seitsemän miljoonaa euroa.

MTV3 TAVOITTI HYVIN SUOMALAISET

Television katseluun käytetty aika säilyi edellisvuoden tasolla ja oli 167 minuuttia keskimääräisenä päivänä (-0,6 %). Television päivittäinen tavoitavuus ylisi 78 prosenttiin (77 %) ja



Radio Nova on alle 45-vuotiaiden kuunnelluin kanava.

MTV3-kanavan 68 prosenttiin (67 %). Subtv:n päivittäisen tavoittavuuden kasvu oli suhteellisesti suurin, 250 prosenttia, tv-kanavien vertailussa ja se ylsi seitsemään prosenttiin (2 %). Viikoittain MTV3 tavoitti suomalaisista 92 prosenttia (91 %), mikä on yhtä paljon kuin Yleisradion kahden kanavan tavoittavuus. Subtv tavoitti viikoittain 18 prosenttia (11 %) suomalaisista. MTV3:n ohjelma-aika väheni 3,2 prosenttia, ja se oli 5 073 tuntia (5 241 h).

MTV3:n kokonaiskatseluosuus oli prime timessä 39,6 prosenttia. MTV3:n prime timessä alle 45-vuotiaiden osuus katsojista kasvoi 3,8 prosenttia 41,1 prosenttiin (39,6 %). Erityisesti MTV3:n prime time -osuus kasvoi 4–14-vuotiaiden, 25–44-vuotiaiden naisten ja miesten sekä 25–44-vuotiaiden kaupunkilaisten ja suurhelsinkiläisten ryhmissä. Subtv:n osuus 15–24-vuotiaiden prime timen katselusta oli 2,3 prosenttia.

Gallup Markkinatutkimuksen marraskuussa toteuttaman Ohjelmistoimago tutkimuksen mukaan 56 prosenttia vastaajista ilmoitti avaavansa tv:n MTV3:lta, jos eri kanavien ohjelmisto ei olisi tiedossa. Se on korkein vuodesta 1997 lähtien kahdesti vuodessa toteutetussa tutkimuksessa minkään kanavan saama tulos. Korkeimmaksi ns. Top of Mind -prosentti kohoaa nuorten, naisten, kaupunkilaisten, perheiden ja RISC:n yksilökeskeisissä kohderyhmissä. MTV3 tarjoaa vastaajien mukaan parhaat viihdeohjelmat (68 % vastaajista), parhaat ulkomaiset sarjat (56 %), parhaat kotimaiset sarjat (43 %) ja parhaat elokuvat (41 %).

DIGITAALISET TV-LÄHETYKSET ALOITETTIIN 27.8.2001

Digitaalinen maanpäällinen lähetystoiminta aloitettiin koe-luontoisesti Suomessa 27.8.2001.

MTV3:n digitaaliversio oli analogisen ohjelmiston samanaikaislähetys. City-TV:n ohjelmat lähetettiin kanavanimellä Subtv. Subtv ja Urheilukanava lähettivät aluksi vain näyte-luontoisia ohjelmia, mutta ohjelmistot laajenivat vähitellen parhaaseen katselu-aikaan.

Ohjelmatoiminta voitiin aloittaa asteittain, koska ohjelmien vastaanottoon tarvittavia laitteita, ns. set top bokseja, ei vielä ollut kaupoissa saatavilla. Vastaanottimien standardi MHP 1.1 vahvistettiin vasta toukokuussa 2001. Näitä vuoro-vaikutteiset palvelut hyödyntäviä vastaanottimia tulee Suomen markkinoille arviolta aikaisintaan loppukeväästä 2002.

TVT! JA CITYTV YHDISTYVÄT SUBTV:KSI

Kaapelikanava TVTV! ja digitoimiluvan saanut CityTV yhdistettiin 15.6.2001 Subtv:ksi. TVTV! muuttui kaapeliverkoissa Subtv:ksi 15.8.2001 ja kanava aloitti digilähetykset 27.8.01.

Subtv lähettää ohjelmaa 24 tuntia vuorokaudessa ja kehittää voimakkaasti sekä kaapeli- että digiohjelmatarjontaan. Subtv:n kaapeliohjelmisto koostuu mm. ulkomaisista toivesarjoista ja elokuvista, kotimaisesta tuotannosta, animaatioista, talk show-, peli- ja chat-ohjelmista.

Subtv käynnisti prime time -ohjelmistonsa yhtäaikaisen kaapeli- ja digijakelun eli simulcastin 21.12.2001. Subtv:llä oli vuoden 2001 lopussa noin 2,2 miljoonaa potentiaalista katsojaa ja kanavalla kävi runsaat 800 000 katsojaa viikossa. Finnpanelin syksyn tv-mittaritutkimuksen mukaan Subtv:tä katsoivat eniten 15–44-vuotiaat kaupunkilaiset. Subtv tavoitti viikoittain neljänneksen 15–24-vuotiaista nuorista ja kolmanneksen 25–44-vuotiaista nuorista kaupunkilaisista.

URHEILUKANAVA ALOITTI

Urheilukanava aloitti lähetystoiminnan 27. elokuuta, ja jo avausiltana sitä saattoi seurata 120 000 kotitaloutta. Syksyn aikana kanavan peittoa kasvatettiin sopimalla useimpien kaapeliyhtiöiden kanssa analogisesta kaapelijakelusta. Vuoden lopulla kanavaa oli mahdollista seurata yli 700 000 kotitaloudessa, joissa oli lähes 1,5 miljoonaa katsojaa. Tavoitteena on ulottaa lähetystoiminta miljoonaan kotitalouteen vuonna 2002.

RADIO NOVA KASVATTI KUUNTELIJAMÄÄRÄÄNSÄ

Alma Median 74 prosenttisesti omistama Radio Nova on Suomen ainoa valtakunnallinen mainosrahoitteinen radio. Radio Novan menestys perustuu asiakaslähtöiseen toimintaan ja ylivoimaisesta ammattitaidosta syntyvään vetovoimaiseen mediabrandiin. Radio Novan liikevaihto kasvoi kuusi prosenttia 10,5 miljoonaan euroon. Koko radiotoimialan myynnistä Radio Novan osuus oli noin 26 prosenttia. Yhtiön tulos oli 0,6 (0,1M€) miljoonaa euroa.

Radio Novan kuuntelijamäärien kehitys oli suotuisaa koko vuoden. Jouluihelmikuussa keskimäärin 1,6 miljoonaa yli 9-vuotiasta suomalaista kuunteli kanavaa viikoittain ja syysmarraskuussa määrä nousi 1,8 miljoonaan. Kesällä Radio Novaa kuunteli yli 1,9 miljoonaa suomalaista viikossa. Alle 45-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa Radio Nova oli valtakunnan kuunnelluin kanava. Viikoittain se tavoitti yli 1,2 miljoonaa alle 45-vuotiasta, ja kanavan osuus tuon ryhmän kaikesta radion kuuntelusta oli 28 prosenttia.

TEKSTIVIESTIBUUMI YLLÄTTI MTV3-TELEN

MTV3-Tele Oy tarjoaa lisäarvopalveluita puhelinverkkoihin. Yhtiö suunnittelee ja toteuttaa pääasiassa erilaisia tekstiviesti- ja puhelinpalveluita sekä vuoro-vaikutteisia televisio-ohjelmia. Sen päätuotteita ovat sms-chatit tv- ja teksti-tv -ympäristöihin sekä kilpailut ja äänestykset. Yhtiö tuottaa myös tieto- ja tilauspalveluita kuten sää- ja uutispalveluita.

Yhtiön toiminta kehittyi päättyneellä tilikaudella suotuisasti. Sen liikevaihto oli 4,4 miljoonaa euroa ja liikevoitto 0,7 miljoonaa euroa. Erityisesti vuoro-vaikutteisten televisio-ohjelmien yhteyteen tehtyjen palveluiden kysyntä ylitti odotukset. Vuoden aikana yhtiö ylitti miljoonan kuukausittaisen tekstiviestin rajan.

Yli puolet suomalaisista avaa television MTV3:lta.

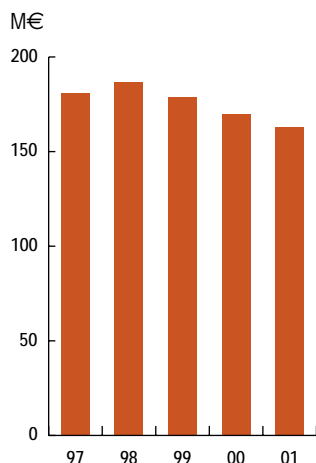
DIGITAALISTA LIIKETOIMINTAA KEHITETTIIN

MTV Oy analysoi televisiotoiminnan digitalisoinnin tarjoamia ansaintapohjan laajennusmahdollisuuksia. Kehitystyön painopistealueiksi valittiin sähköisen kaupankäynnin ja asiointin yritystuotteet sekä vuorovaikutteiset kuluttajapalvelut. MTV:n tavoitteena on hallinnoida kaikkia lähetyksverkossa ylläpidettäviä sovelluksia ja palveluita. Keskeiset mainostajat näkevät mahdollisuuden yhdistää tv:n markkinointiviestintä sekä verkkopalvelut ja -kauppapaikat. Kehitystyötä on tehty mainostoimistojen, IT-yhtiöiden ja ohjelmatuottajien yhteistyöhankkeina.

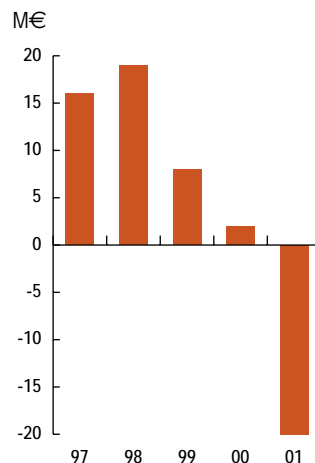


MTV3-kanavan ohjelmistosta kolmasosa on ulkomaisia sarjoja ja elokuvia. Jännitysarja C.S.I. kertoo rikospaikatutkijoiden työstä Las Vegasissa.

LIIKEVAIHTO



LIIKEVOITTO/-TAPPIO

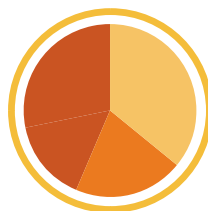


MTV3:N OHJELMA-AIKA OHJELMARYHMITÄIN



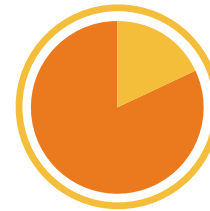
- Ulkomaiset ohjelmat, 41 %
- Uutis- ja ajankohtaisohjelmat, 25 %
- Nuoriso- ja makasiiniohjelmat, 9 %
- Urheilu, 10 %
- Viihde, 7 %
- Palvelu, 5 %
- Draama, 3 %

MTV3:N OHJELMA-AIKA TUOTANTOTYYPEITTÄIN



- Oma, 32 %
 - Alihankinta, 24 %
 - Ulkomainen tuotanto, 44 %
- Kotimainen tuotanto, 56 %

SUBTV:N OHJELMA-AIKA



- Kotimainen, 18 %
- Ulkomainen, 82 %

Ensimmäiset digitaalisten kanavien katsomiseen tarkoitettut digiboksit tulivat joulumarkkinoille. Vuoden loppuun mennessä kuluttajilla arvioitiin olevan noin 10 000 digivastaanotinta. Vuorovaikutteiset palvelut tarjoavia MHP-standardin mukaisia vastaanottimia arvioidaan saatavan kuluttajamarkkinoille vuoden 2002 puolivälissä.

ORGANISAATIOTA UUDISTETTIIN

MTV:n kustannusten alentamiseen tähdättiin henkilöstöä vähentämällä ja toimintoja ulkoistamalla. Kustannustehokkuutta parantavien toimenpiteiden vaikutukset tuntuvat pääosin vuonna 2002. Myös yhtiön johto uudistui. Ohjelmajohtajaksi nimitettiin 1.4. lähtien kauppat. kand. Jorma Sairanen, MTV3 uutisten ja ajankohtaisohjelmien vastaavaksi päätoimittajaksi nimitettiin päätoimittaja Merja Ylä-Anttila huhtikuun alusta lähtien, kaupallisen johtajan tehtävässä aloitti kauppat. maist. Mikko Tuovio toukokuussa ja hänen jälkeensä 1. helmikuuta 2002 lähtien myynnistä ja markkinoinnista vastaavaksi varatoimitusjohtajaksi nimitettiin MBA Heikki Rotko. MTV:n toimitusjohtajaksi ja Alma Media

Oyj:n johtokunnan jäseneksi nimitettiin 10. joulukuuta Ilta-lehden vastaava päätoimittaja Pekka Karhuvaara. Alma Median johtokunnan jäsen dipl.ins. Mikko Räisänen nimitettiin MTV:n varatoimitusjohtajaksi ja toimitusjohtajan varamieheksi 14. joulukuuta lähtien. Hänen päävastuualueensa on yhtiön ohjausjärjestelmien kehittäminen.

TOIMILUPAMAKSU PUOLITTUNEE

Hallitus antoi joulukuussa eduskunnalle esitykset viestintämarkkinoita koskevien lakien muuttamisesta. Lakipaketti käsittää toimitusmaksun lisäksi muutoksia telemarkkinlakiin, televisio- ja radiotoimintaa koskevaan lakiin, lakiin Yleisradio Oy:stä sekä muutoksia viestintäviraston tehtäviä koskevaan lakiin. Lakipakettiin sisältyy myös esitys kaupallisilta televisioyhtiöiltä perittävän toimitusmaksun puolittamisesta. Siirtymäaikana digitaalisilta tv-kanavilta ei peritä toimitusmaksua lainkaan 31.8.2010 asti ja kaupallisten radioiden toimitusmaksusta vapaa kausi kestää vuoden 2006 loppuun.

Hyvä media ei mene kaupaksi

Mediatoimisto Caratin toimitusjohtaja **Juha Herrasella** on radikaali ehdotus. Tv-yhtiöiden pitäisi nostaa reilusti kontaktihintoja. Muuten rahat eivät kohta riitä mielenkiintoisten ohjelmien tekemiseen. Vastuu korotuksista lankeaa markkinajohtaja MTV:lle. –Korotus voisi olla vaikka 25 prosenttia, mutta niin, että entisen ja uuden hinnan välinen erotus korvattaisiin ilmaisilla spoteilla. Mainostajat maksaisivat enemmän mutta

Kehitys oli nurinkurista. Tv-mainonta hytyi vaikka kansalaiset kuluttivat innokkaasti ja kaupallisen tv:n katselu kasvoi Nelosen tultua markkinoille. Viime vuonna tv menetti mainontaa enemmän kuin mikään muu media. –Näyttää siltä, että tv-mainonnan kehitys on irronnut talouden kehityksestä, sanoo Salomaa Yhtiöiden toimitusjohtaja **Leena Paananen**. Salomaa Yhtiöihin kuuluu muun muassa

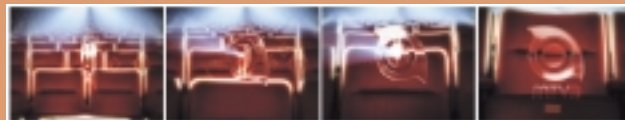
Espanjassa on tv-mainonta halvempaa kuin Suomessa, sanoo Juha Herranen. Erään arvion mukaan mainospanostusten optimointi on kehittynyt ja vähemmällä rahalla tavoitetaan enemmän ihmisiä kuin aikaisemmin. On aivan mahdollista, että mainostajat ovat ostaneet Neloselta ja MTV3:lta juuri sen mitä tarvitsevat.

Tv on massamedia ja edellyttää viestin tiivistämistä. Paananen mielestä Suomessa ei ole varaa lähteä eriyttämään sanomaa liian suppeille kohderyhmille. Monien pienten toimenpiteiden sijaan voimavarat tulisi keskittää muutamaan näyttävään operaatioon, jotta kohderyhmät tavoitetaan tehokkaasti. –Jonkun olisi puolustettava perin-

TV on ylivertainen media mainostajalle brandin rakentamisessa.

myös saisivat enemmän. Näin hinnat olisi helppo nostaa uudelle tasolle. Tv-mainonnan surkea kehitys viime vuonna ei johtunut vain talouden notkahduksesta. Vaikeudet alkoivat nousukauden aikana. Päivälehdet kasvattivat vuosien 1997 ja 1999 välillä mediamyyntiään noin 15, mutta televisio vain seitsemän prosenttia, mikä on reilusti alle bkt:n kasvun.

Suomen suurin mediatoimisto Dagmar ja mainosjätti AS Grey Oy. Tilanne muistuttaa euron arvostusta dollariin nähden. Kaikkien teorioiden mukaan euro on aliarvostettu, mutta se ei hetkauta markkinoita. Useimpien mainostajien mielestä televisio on hyvä ja halpa media; brandin rakentajana suorastaan ylivertainen. Silti mainosaika ei mene kaupaksi. –EU-maista vain



Sekavassa tilanteessa on hyvin vaikeaa keksiä yhtä tai kahta tekijää, jotka voisivat potkaista tv-mainonnan uuteen nousuun. Leena Paananen mielestä mainonnan ja markkinoinnin suunnitteluun olisi saatava pitkäjänteisyyttä. –Jos aikaa ei ole tarpeeksi, niin kiiressä kampanja joudutaan tekemään printtiin, sanoo Paananen.

teistä mediakontaktia. Mediavalinnat pitää tehdä sen mukaan, mistä kohderyhmät löytyvät, eikä sen mukaan, että nyt pitäisi tehdä jotain uutta, sanoo Herranen. **ILKKA JAUHIAINEN**
Kirjoittaja on Markkinointi & Mainonnan toimittaja.



Utelias luonteeltaan.



Panostusten vuosi

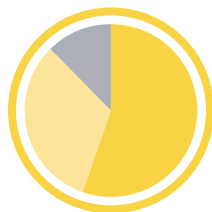
Kauppalehden superdesk tuottaa päivittäin uutisia myös internetiin, televisioon, radioon ja mobiilivastaanottimiin. Rauhallinen hetki vuorojen vaihdon lomassa: aamuneljältä uutispäivänsä aloittanut Leea Ollikainen (kesk.) sekä Emilia Kullas ja Atte Palomäki.



Talentum vuoden suurostos

Kauppalehden levikki kasvoi ennätyslukemiin hiljentyneestä pörssi-vuodesta huolimatta. Kauppalehti Online oli edelleen taloussivustojen ylivoimainen ykkönen. Vuoden merkittävin liiketoimi oli kolmanneksen osto mm. talouslehtiä kustantavasta Talentumista. Talentum-kaupalla tähdätään molempia osapuolia hyödyttävään yhteistyöhön. Baltian johtava uutistoimisto BNS siirtyi loppuvuonna kokonaan konsernin omistukseen. Vuoden aikana Kauppalehdessä valmisteltiin nk. superdeskin käyttöönottoa. Uusi monikanavatoimitus toimittaa talousuutiset niin printtiin, verkkoon kuin radioonkin.

TUOTOT
43,9 M€



- Ilmoitustuotot, 55 %
- Levikkituotot, 32 %
- Muut tuotot, 13 %

Avainluvut

	2001		2000	
	M€	Mmk	M€	Mmk
Liikevaihto	43,9	261	42,4	252
Osuus konsernin liikevaihdosta	8 %		8 %	
Liikevoitto	7,6	45	8,7	52
Investoinnit	3,9	23	1,9	11
Poistot yhteensä	1,0	6	0,7	4
Goodwill-poistot*	0,2	1	-	-
Sijoitettu pääoma keskimäärin	4,9	29	4,9	29
Kokoaikainen henkilöstö keskimäärin	270		176	

* sisältyvät lukuihin: Poistot yhteensä

BIG:n luvut eivät sisällä omistusta Talentum Oyj:stä. Omistusosuus on otettu huomioon emoyhtiössä ja tulososuus konsernikirjauksissa.

Kauppalehden toimituksen uusi superdesk tuottaa talousuutisia konsernin eri medioiden käyttöön.

Business Information Group (BIG) on erikoistunut taloudellisen informaation tuottamiseen. BIG jakaa tuottamaansa talousinformaatiota ja sisältöjä painetussa muodossa lehdisään, television välityksellä, internetissä sekä suoraan langattomiin päätelaitteisiin. BIG:n visiona on säilyttää asemansa Suomen johtavana, ajasta ja paikasta riippumattomana taloustiedon tuottajana. Se pyrkii toimimaan taloudellisten yhteisöjen ja talousasioista kiinnostuneiden yksilöiden verkottajana tuottaen ja markkinoiden monipuolisia taloustietopalveluja kannattavasti. Liiketoimintaryhmää johtaa Juha Blomster.

BIG:n strategia on säilynyt muuttumattomana toimintaympäristön muuttuessa. Vuoden ensimmäinen neljännes oli BIG:lle ennätysmäisen hyvä, mutta etenkin ilmoitusmyynnin kannalta tavallisesti vahva loka-marraskuu oli puolestaan huono.

BIG:n päätuote on Kauppalehti. Se on erityisesti liike-elämässä työskenteleville sekä päättäjille suunnattu talouden erikoissanomalehti, joka ilmestyy viisi kertaa viikossa, maanantaista perjantaihin. Lehden tilaajat saavat joka toinen viikko aikakauslehtimuotoisen Kauppalehti Option ja joka perjantai Kauppalehti Saldo -liitteen. Lisäksi viime vuonna ilmestyi 24 numeroa eri liike-elämän teemoihin keskittyvästä Kauppalehti Extrasta. Kauppalehti Online on Kauppalehden sähköinen palvelukokonaisuus.

Kauppalehden toimituksesta tehtiin vuoden 2002 alusta monikanavatoimitus. Uusi superdesk vastaa Kauppalehden lehtien lisäksi myös MTV3-kanavan Talousuutisista. Superdeskistä toimitetaan talousuutiset myös Radio Novaan, internetiin ja langattomiin päätelaitteisiin aamuviiidestä ilta-kymmeneen.

KAUPPALEHDEN LEVIKKI ENNÄTYSLUKEMIIN

Kauppalehti on menestynyt hyvin taloussanomalehtien välisessä kilpailussa. Lehti on nyt tehnyt kahtena perättäisenä vuonna levikkiennätyksen. Tammi-kesäkuun tarkastuksessa Kauppalehden levikki oli 85 147 kappaletta. Kasvua oli edellisvuoden vastaavasta jaksosta 0,6 prosenttia. Kauppalehti siirtyy tammi-kesäkuun mittausjaksoista uuden levikintarkastuskäytännön mukaisesti koko vuosien tarkastuksiin. Vuonna 2001 ensimmäisen kerran mitattu koko vuoden keskimääräinen levikki oli 85 292 kappaletta.

Yhteensä Kauppalehden lehdillä on noin 540 000 lukijaa.

Levikkiliikevaihto kasvoi kaksi prosenttia. Kauppalehti-kokonaisuuden ilmoitusliikevaihto laski viisi prosenttia. Suomalaisen talouslehtien ilmoitusmyynti laski reilut viisi prosenttia. Kauppalehden markkinaosuus talouslehtien ilmoitusmyynnistä säilyi ennallaan.

Suurista toimialoista automainonta lisääntyi Kauppalehdessä yhdeksän prosenttia, toimistotekniikka ja tarvikkeet pysyi jokseenkin ennallaan, samoin yrityspalvelut. Merkittävimpiä laskijoita olivat pankit ja rahoitus, teollisuus ja luokitellun ilmoittelun kiinteistöt ja rekrytointi.

Kauppalehti ilmestyi vuoden alusta lähtien kokonaan nelivärisenä ja kooltaan normaalitabloidina sekä taitoltaan uudistettuna.

KAUPPALEHTI ONLINE TALOUSSIVUSTOJEN YLIVOIMAINEN YKKÖNEN

Kauppalehti Online on Kauppalehden verkkopalvelu. Siihen kuuluvat myös Saldon verkkosivut sekä kansainvälistä Morningstar-menetelmää hyödyntävä Tähtirahastot-palvelu. Maksuttomina palveluina Kauppalehti Online tarjoaa mm. viivästetyt osakekurssit, tiivistelmän päivän Kauppalehdestä ja ajantasaiset talousuutisten otsikot. Maksullisina palveluina tarjotaan näiden lisäksi mm. reaaliaikaisia talousuutisia ja osakekursseja. Uutena verkkopalveluna avattiin toukokuussa Monitori, jossa keskeiset markkinatapahtumat on koottu yhteen näkymään.

Kauppalehti Onlinen palveluita voi käyttää myös langattomilla päätelaitteilla.

Kauppalehti Onlinen liikevaihdosta kaksi kolmasosaa muodostuu sisällön myynnistä ja yksi kolmasosa ilmoitusmyynnistä. Sisällön myynti kasvoi 19 prosenttia, mutta ilmoitusmyynti jäi edellisvuotta pienemmäksi. Sisältöön lukeutuvat maksullisten palvelupakettien myynti, mobiilipalveluiden tuotot sekä yrityksille myytävät talousinformaatiopalvelut.

Kauppalehti Onlinessa oli marras-joulukuussa keskimäärin noin 60 000 viikkokäyttäjää (78 000). Huippukausi ajoittui heti vuoden 2001 alkuun, jolloin kävijämäärät liikkuivat yli 80 000:ssa. Kilpailevien sivustojen kävijämäärät jäivät huomattavasti alle Kauppalehti Onlinen. Talentum.comin kävijämäärä oli loppuvuodesta noin 45 000 ja Taloussanommat.fi:n noin 12 000.

Kiinteiden verkkoyhteyksien lisäksi useita Kauppalehti Onlinen palveluita voi käyttää langattomilla päätelaitteilla. Tekstiviestipalveluita käytettiin kuukausitasolla keskimäärin yli 50 000 kyselyn verran. Kauppalehden mobiileilla internetpalveluilla (WAP, PDA ja Communicator) oli vuoden 2001 päättyessä jo yli tuhat vakituista viikkokäyttäjää ja käyttäjien määrä kasvaa jatkuvasti.

TALENTUM OSAKKUUSYHTIÖKSI MAALISKUUSSA

Alma Media osti 33 prosenttia Talentum Oyj:stä vajaalla 60 miljoonalla eurolla maaliskuussa. Tavoitteena on tehdä molempia osapuolia hyödyttävää yhteistyötä etenkin taloudellisen informaation, business-to-business -mainonnan ja uuden median alueilla.

Talentum-kauppa vahvistaa BIG:n strategiaa.

Talentumin ydinaloja ovat kustannustoiminta, kansainvälinen uusmediaosaaminen, suoramarkkinointi sekä television sisällöntuotanto. Talentumin kustannustoimintaan kuuluu sekä liike-elämän ja tietotekniikan lehtiä että juridiikan, liike-elämän ja tietotekniikan kirjoja. Tunnetuimmat Talentumin kustantamat lehdet ovat Talouselämä sekä Tekniikka & Talous. Kaikkiaan konserni julkaisee yhdeksää aikakaus- ja sanomalehteä. Talentum Oyj omistaa NM-listalla noteeratusta Satama Interactive Oyj:stä 62,1 prosenttia.

BALANCE CONSULTING INVESTOI JÄRJESTELMIIN

Balance Consultingin päätuote on tilinpäätösanalyysien tuottaminen yritysasiakkaille. Lisäksi Balance Consulting tuottaa benchmarking- ja ranking-raportteja ja toimialavertailutietoa. Nämä raportit täydentävät Kauppalehden sisällöntuotantoa. Liikevaihdosta yli 80 prosenttia tulee konsernin ulkopuolelta. Balance Consultingin liikevaihto säilyi reilussa 0,8 miljoonassa eurossa. Analyysijärjestelmien uusimiseen investoitiin yli 0,2 miljoonaa euroa. Panostusten myötä toiminta jäi hieman tappiolliseksi.

UUTISLINKKI KOKONAAN KAUPPALEHDELLE

Kustannusosakeyhtiö Kauppalehti ja MTV Oy omistivat tasaosuuksin mm. MTV3-kanavalle talousuutisia tuottavan Uutislinkki Oy:n. Sen toiminta ja henkilökunta siirtyi joulukuun lopussa kokonaan Kauppalehdelle.

BALTIAN JOHTAVA UUTISTOIMISTO BALTIC NEWS

SERVICE OSAKSI KONSERNIA

Kauppalehti kasvatti omistustaan 85 prosenttiin toukokuussa ja osti loput 15 prosenttia joulukuussa. BNS on Baltian johtava uutistoimisto, jolla on tytäryhtiöt Virossa, Liettuaassa ja Latviassa sekä toimipisteet Moskovassa ja Kaliningradissa.

Tämän kaupan myötä konserniin siirtyi yli 160 balttialaista uutistoimistotyöntekijää. BNS välittää uutissähkeitä Baltiasta viidellä kielellä. Kauppalehti hyödyntää uutissähkeitä omissa tuotteissaan.

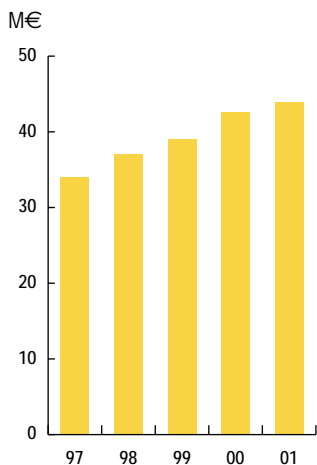
BNS:n liikevaihto oli tytäryhtiöaikana eli vuoden jälkimmäisellä puoliskolla 1,9 miljoonaa euroa ja liiketappio 0,1 miljoonaa euroa. BNS:n oma koko vuoden liikevaihto oli 3,8 miljoonaa euroa ja liikevoitto 0,1 miljoonaa euroa.

VUOSI 2002

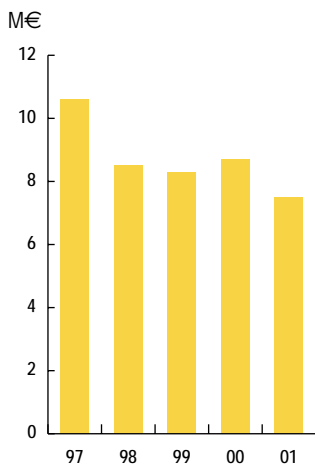
Kauppalehden kannalta keskeisten ilmoitusmarkkinoiden odotetaan laskevan vuoden alkupuolella edellisvuodesta. Suhdanteiden muuttuminen näkyy kuitenkin ensimmäisenä talouslehdissä. Loivan nousun odotetaan alkavan vuoden aikana ja koko vuoden b-to-b-ilmoitusmyynnin asettuvan edellisvuoden tasolle.

Kauppalehden levikin odotetaan pysyvän vankkana, sähköisten tuotteiden myynnin kasvavan ja Balance Consultingin odotetaan kasvattavan merkittävästi liikevaihtoaan. Jos suhdannekäänte toteutuu odotusten mukaisena, BIG:llä on edellytykset parantaa liikevoittoaan.

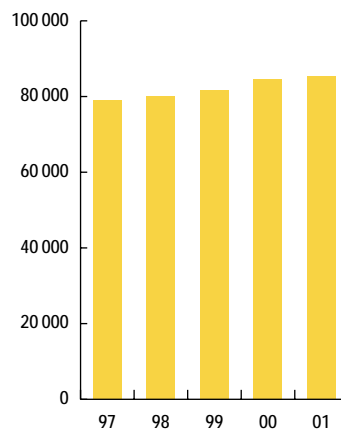
LIIVEVAIHTO



LIIVEVOITTO



KAUPPALEHDEN LEVIKKIKEHITYS

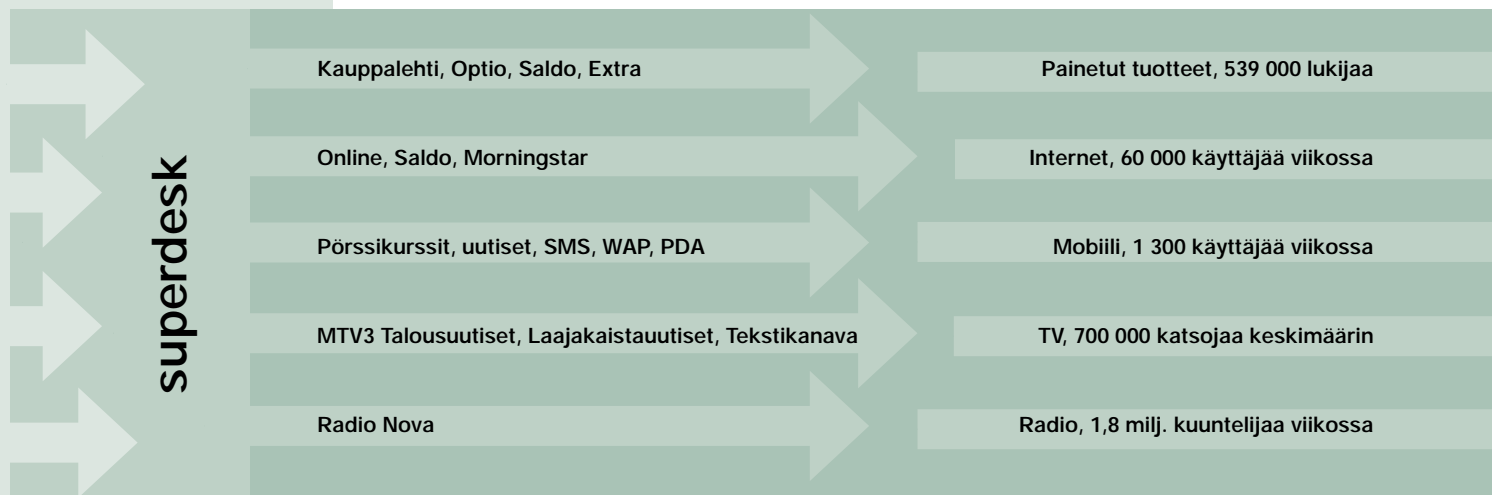


Vuoden 2001 koko vuoden keskilevikki, sitä ennen ensimmäisen vuosipuoliskon keskilevikki
Lähde: Levikintarkastus Oy

Tulevaisuuden malli: multimedia- uutishuone

Uutis- ja informaatiovirrat

Taloustieto välittyy strategian mukaisesti superdeskin kautta kaikkiin merkittäviin kanaviin. BIG toteuttaa näin visiotaan säilyttää asemansa Suomen johtavana, ajasta ja paikasta riippumattomana taloustiedon tuottajana. Superdesk tarkoittaa sitä, että samasta toimituksesta tieto jalostetaan ja toimitetaan eri jakelukanaviin soveltuvaksi. BIG huolehtii taloustiedon toimituksesta Kauppalehteen, Kauppalehti Optioon, Kauppalehti Extraan, Kauppalehti Saldoon, Kauppalehti Onlineen, langattomiin päätelaitteisiin ja Talousuutisiin MTV3-kanavalle.



Yritysjärjestelyt kasvattivat viestintäyhtiöiden kiinnostavuutta sijoituskohteina

Vuosi 2001 jää viestintähistoriaan suurten yritysjärjestelyjen vuotena. Suomen suurin viestintäkonserni SanomaWSOY suuntasi painopisteensä Keski-Euroopan aikakauslehtimarkkinoille ostamalla hollantilaisen VNU:n aikakauslehtitoiminnot. Alma Median leiri vahvistui, kun Bonnier kasvatti omistustaan Alma Mediassa ja vastaavasti Alma Media osti kolmanneksen Talentumista.

Viestintäyritysten riskit ovat yleensä it-yrityksiä alempia.

Sijoittajan näkökulmasta yritysjärjestelyt kasvattivat valinnanvaraa, kun kotimaisten viestintäyhtiöiden riskiprofiilit erilaistuivat. SanomaWSOY:n osakkeessa painottuu nyt Keski-Euroopan aikakauslehtimarkkinoiden kehitys, kun taas Alma Median tulokunto on vahvemmin sidottu Suomen kansantalou-

den, maakunta- ja talouslehtien sekä televisiomainonnan kehitykseen.

Institutionaalisille sijoittajille kotimaisiin viestintäyhtiöihin sijoittaminen on kahden kauppaa: on valittava SanomaWSOY:n ja Alma Median väliltä, sillä muita pörssin päälistan viestintäosakkeita eli Jantonia, Talentumia ja Keski-suomalaisia ei markkinoilla pidetä riittävän likvideinä.

Piensijoittajan näkökulmasta tilanne on toinen, sillä Helsingin Pörssissä noteerattujen pienten viestintäyhtiöiden perusliiketoiminnot ovat omilla alueillaan hyvin kannattavia. Päälistan media-yhtiöistä vain Keski-suomalainen on irrallaan kahdesta suurimmasta medialeiristä, koska Alma Media omistaa

Mainosmarkkinat seuraavat bruttokansantuotetta, tosin suuremmalla muutosvauhdilla.

kolmanneksen Talentumista ja SanomaWSOY viidenneksen Jantonista.

Yhdistymiskehityksen odotetaan jatkuvan

Analytikot arvioivat viestintäyhtiöiden riskitason keskimäärin it-yrityksiä matalammaksi, mutta kauppaa ja palveluita korkeammaksi, jonnekin vakiintuneen perusteellisuuden tienoille. Mainosmarkkinoiden kehitys kulkee syklissä Suomen bruttokansantuotteen kanssa, mutta ylivalottaa muutosvauhdin. Tästä käy esimerkiksi viime vuosi, jolloin kansantalouden kasvu lähes pysähtyi, mutta mainosmarkkinat putosivat kuusi prosenttia.

Markkinoilla pidetään selvänä, että viestintä on yksi niistä toimialoista, joilla kansainvälinen konsolidoitumisketju jatkuu lähivuosina. Kyse on enemmänkin aikataulusta. Kuluvan vuoden jälkimmäiselle puoliskolle ennustettu kansantalouden elpyminen yhdistettynä viestintäyhtiöiden tekemisiin kustannusleikkauksiin ja henkilövaihdoksiin kasvattaa suomalaisten viestintäosakkeiden houkuttavuutta sijoituskohteena.

PANU UOTILA

Kirjoittaja on Kauppalehden toimittaja, joka on erikoistunut viestintäalan yritysten seuraamiseen

Kasvun sijasta kannattavuus

Liiketoimintaryhmän toiminta- ja kilpailuympäristö muuttuivat nopeasti vuoden aikana. Alalla toimivat yritykset ovat yhdistyneet suuremmiksi kokonaisuuksiksi ja monet yritykset ovat joko lopettaneet tai supistaneet toimintaansa. Samaan aikaan uusia yrityksiä on perustettu edellisvuotta selvästi vähemmän.



MTV3 Tekstikanavan myyntipäällikkö Petri Nummi (yllä) myhäilee MTV3 Tekstikanavan hyvää tulosta New Median toimipaikassa Helsingin Pasilassa.

Tampereella New Media -liiketoimintaryhmään kuuluvat toiminnot keskitettiin keväällä 2001 uusiin toimitiloihin Siperiaan.

Avainluvut

	2001		2000	
	M€	Mmk	M€	Mmk
Liikevaihto	16,7	99	16,0	95
Osuus konsernin liikevaihdosta	3 %		3 %	
Liiketappio	-15,1	-90	-9,9	-59
Investoinnit	5,9	35	7,4	44
Poistot yhteensä	6,0	36	1,7	10
Sijoitettu pääoma keskimäärin	10,3	65	11,6	69
Kokoaikainen henkilöstö keskimäärin	183		106	

Alma Media on Suomen johtava internetpalveluiden tuottaja.

Alma Median New Media -liiketoimintaryhmä muutti vuoden aikana strategiaansa. Toiminnan painopistettä siirrettiin voimakkaan kasvun asemesta jo taloudellisesti kannattaviin toimintoihin. Strategiamuutoksen vuoksi New Media -liiketoimintaryhmän liikevaihdon kasvu jäi viiteen prosenttiin. Toiminnan uudelleenorganisoinnin ja toimintojen kerta-luontoisten lopettamiskustannusten takia ryhmän liiketappio nousi 15 miljoonaan euroon (10 M€). Tavoitteena on säilyttää asema Suomen johtavana internetpalveluiden tarjoajana ja saavuttaa kannattavuudessa break even -taso vuoden 2002 aikana. Liiketoimintaryhmää johtaa Raimo Mäkilä.

MARKKINATILANTEEN MUUTOS JOHTI KANNATTAVUUTTA PAINOTTAVAAN STRATEGIAAN

Alma Media on kävijämäärillä mitattuna Suomen johtava internetpalvelujen tuottaja. New Media -liiketoimintaryhmän liiketoiminnan ydinalueen muodostavat erilaiset sisältöpalvelut, luokiteltuun ilmoitteluun keskittyvät online-palvelut ja -palvelukonseptit sekä teksti-tv-, mobiili- ja liittymä-liiketoiminta.

Alma Median New Media -liiketoiminnassa strategiseksi tavoitteeksi määriteltiin kannattavuus ja markkinajohtajuus kävijämäärällä mitattuna valituissa palveluissa. Vuoden aikana on lopetettu kannattamattomia palveluita ja keskitytty sellaisiin, joilla on taloudellisen menestymisen mahdollisuudet.

Mainonta verkkomediaossa väheni vuoden 2001 aikana yli seitsemän prosenttia. Samanaikaisesti mainonta keskittyi vahvoihin portaaleihin, joilla on tunnettu brandi. Esimerkiksi MTV3 Internetissä mainonta lisääntyi 25 prosenttia. Alma Median markkinaosuus Suomen kaikesta internetmainonnasta oli noin 25 prosenttia.

Internetin käyttäjämäärät kasvoivat Suomessa edelleen. Suomessa oli vuoden lopussa Taloustutkimuksen Internet Tracking -tutkimuksen mukaan yhteensä 2,1 miljoonaa vähintään kerran viikossa internetiä käyttävää henkilöä. Yksittäisistä internetsivustoista suurimpia käyttäjämääriä keräsivät edelleen Sonera Plaza ja Jippii. MTV3 Internet oli Suomen kolmanneksi käytetyin sivusto. Alma Median online-sivustojen yhteenlaskettu kävijämäärä kasvoi yli 40 prosenttia vuoden 2001 aikana. Erityisen suurta oli kävijämäärän kasvu MTV3 Internetissä, jossa oli vuoden lopulla viikoittain keskimäärin 343 000 eri kävijää. Kävijämäärä MTV3-sivustoilla kasvoi 48 prosenttia verrattuna tilanteeseen vuotta aiemmin.

LIITTYMÄLIIKENTEEN TUOTOT KASVAVAT MTV3 INTERACTIVEN LIIKEVAIHTOA

MTV3 Interactiveen kuuluvat MTV3-brandin alla toimivat MTV3 Internet, MTV3 Mobiili, MTV3 Internet- ja Laajakaista -liittymät sekä MTV3 Tekstikanava.

Useat Suomen internetportaalit lopettivat toimintansa ja edelleen toimintaansa jatkaneiden portaalien keskuudessa jatkui keskittyminen. Merkittävien fokusointi- ja säästötoimenpiteiden sekä uusien liittymätuottojen ansiosta MTV3 Internet saavutti syksyille asetetut tavoitteet ja sen toiminta oli vuoden 2001 loppussa kuukausitasolla jo kannattavaa.

Alma Media toi markkinoille vuonna 2000 oman internetliittymän. Vuoden 2001 lopussa MTV3 Internet -liittymällä

TUOTOT
16,7 M€



- Ilmoitustuotot, 62 %
- Mobiilituotot, 3 %
- Sisältö ja palvelut, 35 %

KULUT
35,1 M€



- Tuotekehitys, 22 %
- Muut henkilökulut, 30 %
- Markkinointi, 4 %
- Poistot/rahoitus, 12 %
- Muut kulut, 32 %

New Median tavoitteena on kannattavuus ja valittujen palveluiden markkinajohtajuus.

oli 180 000 käyttäjää. Internetistuntojen pituus on kasvanut jatkuvasti ja vuoden lopussa keskimääräisen istunnon pituus oli noin 23 minuuttia. Internetin kotikäyttäjistä 11 prosenttia (6 %) käyttää MTV3 Internet -liittymää. Alma Media solmi vuoden aikana liittymäliikennettä hoitavan operaattorin kanssa sopimuksen, jonka perusteella Alma Media saa osuuden liittymäliikenteen yhteysaikaveloituksesta.

MTV3 Mobiili aloitti toimintansa keväällä. Mobiilin tuotteita ovat logot, soittoäänet ja pelit, uutiset, sää sekä erilaiset tv-ohjelmien lisäpalvelut, esimerkiksi urheiluohjelmien lisätiedot.

MTV3 Tekstikanavan kannattavuus pysyi hyvänä. Päivittäiset kävijämäärät ylittivät 1,2 miljoonan kävijän tason. Tekstikanavan mainosmyynti oli edellisvuoden tasolla.

MTV3 Interactiven liikevaihto oli noin 4,5 miljoonaa euroa. MTV3 Internetin ja MTV3 Tekstikanavan odotetaan edelleen vahvistavan asemiaan. Internetliittymien yhteysai-kaan perustuvan liikevaihdon odotetaan jatkavan nopeaa kasvuaan.

LUOKITELTU VERKKOILMOITTELU KASVAA

Etuovi.comin asema johtavana kiinteistöjen ilmoitusvälineenä internetissä on entisestään vahvistunut kehittyneiden palveluiden ansiosta. Syksyllä kaupalliset kiinteistöt eriytettiin Dime.fi-palveluun. Kuudella paikkakunnalla ilmestyvät Asuntopörssilehdet on yhdistetty Asuntopörssi.net-palvelun kautta Etuovi.com verkkopalveluihin, jolloin voidaan hyödyntää sanomalehtien ja verkkopalvelun vahvuuksia.

Etuovi.comin kokemuksia hyödynnettiin autojen ja moottoriajoneuvojen välitykseen perustetussa Autotalli.com-palvelussa. Myös Autotalli.com on vahvistanut asemiaan, mutta alan ilmaisupalvelut vaikeuttavat markkinoita.

Internetin rekrytointipalveluissa Jobline säilytti asemansa johtavana verkkorekrytointivälineenä. Luokiteltujen verkkopalveluiden liikevaihto oli noin 3,4 miljoonaa euroa, josta rekrytointin osuus oli noin 2,2 miljoonaa euroa ja asuntojen noin miljoona euroa sekä autojen noin 0,2 miljoonaa euroa. Kiinteistöpalveluiden tekninen kehitys on saatu pääosin tehtyä, joten toiminnot kääntyvät kannattavaksi vuoden 2002 aikana.

MUUT SISÄLTÖPALVELUT

Muihin sisältöpalveluihin kuuluvat Intervision Tilt -pelikonsepti ja ruokailuun keskittyvä Ruokala.com. Lisäksi muihin palveluihin kuuluu Musiikkiasema (MobileActive), joka toimii Alma Median eri brandien mobiilipalveluiden teknisenä alustana. Muiden sisältöpalveluiden liikevaihto oli noin 1,2 miljoonaa euroa, josta Intervision osuus oli 0,8 miljoonaa euroa.

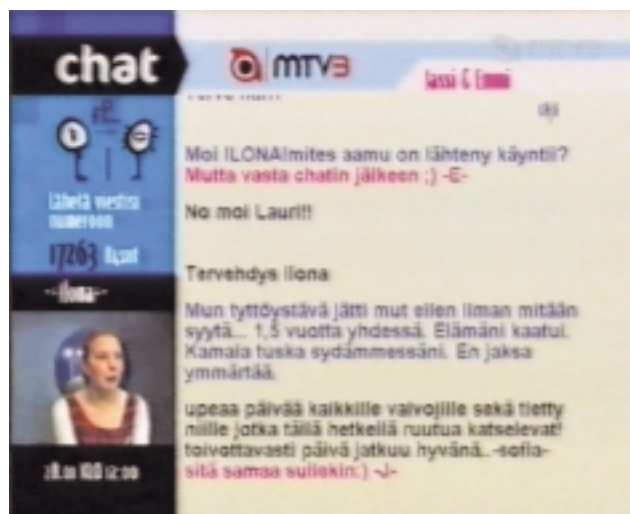
POSITIIVINEN TULOS ODOTETTAVISSA VUONNA 2002

Vuoden 2001 keväällä New Media -liiketoimintaryhmän tavoitteeksi asetettiin positiivisen liiketuloksen saavuttaminen vuodelta 2002. Huolimatta markkinatilanteen heikentymisestä ei tästä tavoitteesta ole tingitty. New Media -liiketoimintaryhmän liiketappio vuodelta 2001 oli 15,1 miljoonaa euroa.

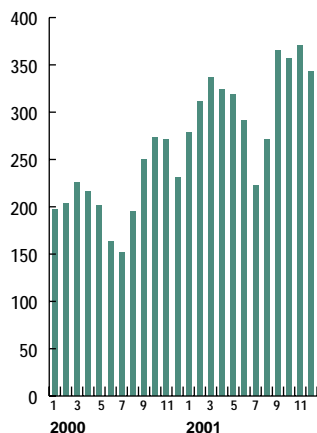
Tappiollisten liiketoimintojen lopettaminen parantaa ryhmän tulosta yhteensä seitsemällä miljoonalla eurolla. Merkittävimmät vuonna 2001 lopetetut toiminnot olivat KCRnet Oy, Communication Base Finland Oy, WAP-portaali Port Alma ja Wireless Services Ltd. Liiketoimintaryhmän Venture Capital -sijoitukset siirrettiin vuoden viimeisellä neljänneksellä yhdessä Alma Median muiden infocom-sijoitusten kanssa PCA Infocom Finance Oy:n hoidettaviksi.

Yleisellä kustannustehokkuuden parantamisohjelmalla tähdätään neljän miljoonan euron tulosparannukseen. Merkittävimmät yksittäiset tehostamiskohteet liittyvät MTV3 Internetiin sekä hallintoon ja yleiseen kehityspanostuksiin. Myös nämä kustannuksia säästävät toimenpiteet on toteutettu jo vuonna 2001. Positiiviseen tulokseen pääseminen edellyttää neljän miljoonan euron lisätuottoja. Tästä merkittävä osa saadaan MTV3 Internet -liittymän yhteysajan liikenteestä saatavista tuotoista ja Etuovi.comin kasvavista tuloista.

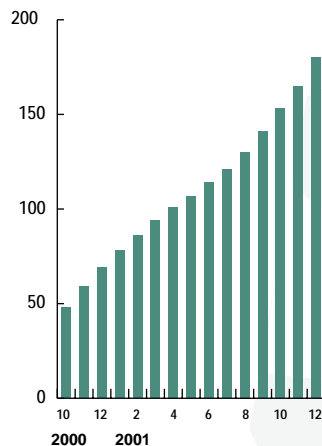
Viestintä hakee aina uomansa



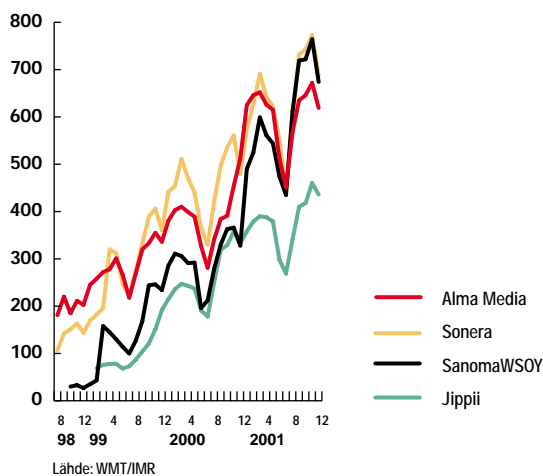
MTV3 INTERNET KÄVIJÄT
1 000 henkilöä viikossa



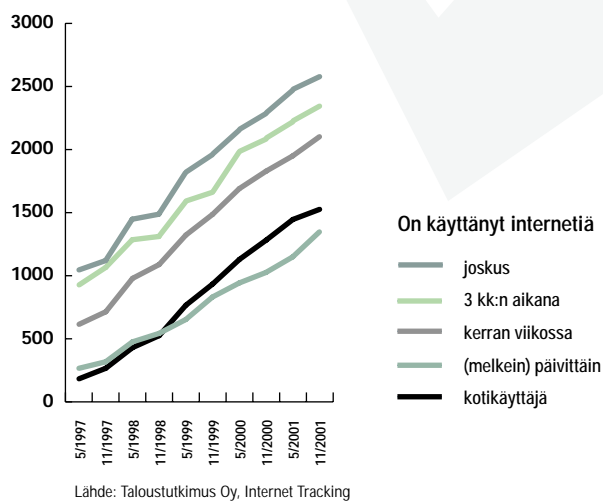
MTV3 INTERNET -LIITTYMÄN ASIAKASKERTYMÄ
1 000 henkilöä



INTERNET-KÄVIJÄT
1 000 henkilöä



INTERNET-KÄYTTÄJÄT
1 000 henkilöä



On käyttänyt internetiä

- joskus
- 3 kk:n aikana
- kerran viikossa
- (melkein) päivittäin
- kotikäyttäjä

Kun TVTV!-kaapelikanavalla käynnistyi kesällä 2000 ohjelma, joka perustui siihen, että ihmiset saattoivat kännykällään lähettää viestejä kuvaruutuun kaikkien katsottavaksi ja kommentoitavaksi, kukaan ei osannut ennustaa ilmiön valtaisa suosiota.

Oli syntynyt tv-chatti. Internetistä ja MTV3:n tekstitelevision tekstiviestikeskusteluista esikuvansa saanut ilmiö levisi nopeassa tahdissa monille muillekin televisiokanaville. Viime vuonna Alma Median omistamien MTV3-kanavan ja Subtv:n chateille tuli jo reilusti yli kaksi miljoonaa tekstiviestiä ja kuukausittain chateilla oli kymmeniätuhansia

käyttäjiä. Eikä joukko koostunut pelkästään nuorista ja nöreistä, kuten usein kuvitellaan.

Ihmisten viestintätapojen tiedetään muuttuvan hitaasti. Tv-chatin nopean nousun taustalta voi löytää tutun välineen - tv:n, ja tutut esikuvat - tekstitelevision keskustelut ja internetin chat-keskustelut. Kyse oli vain tuttujen asioiden uudelleen yhdistämisestä – ja jostain muusta.

Tv-chatti on nimittäin hyvä esimerkki viestinnän lainalaisuudesta, joka välillä tuntuu painuvan teknologian ja uusien viestintämuotojen huiman kehitysvauhdin alle: viestintäteknologiaa ja laitteita on aina rakennettu aivan toisiin tarkoituksiin kuin niitä on loppujen lopuksi

käytetty. Suunnittelijat ovat kautta vuosikatojen aliarvioineet ihmisten halua vaihtaa viestejä keskenään ja hoitaa sosiaalisia suhteitaan.

Muita esimerkkejä siitä, miten ihmiset ovat käyttäneet uusia viestintämahdollisuuksia aivan toisin kuin oli suunniteltu, on monia. Esimerkiksi kun Alexander Graham Bell esitteli uutta hienoa keksintöään ensimmäisen kerran julkisesti vuonna 1876, hän markkinoi sitä välineeksi, jolla voidaan välittää musiikkia, uutisia ja näytelmiä pitkien matkojen taakse. Hän jopa keksi kolmiosaisen äänitorven, jotta useat esiintyjät pystyivät samanaikaisesti laulamaan laitteeseen. Laitetta käytettiin aluksi baseball-otteluiden selostuksiin

ja klassisten konserttien välittämiseen. Alkuvuosikymmeninä ammattilehdissä alan asiantuntijat jopa kritisoivat naisia, jotka asiattomasti käyttivät tätä keksintöä "täysin tyhjänpäiväiseen" juoruiluun. He yrittivät kehittää taloudellisia ja teknisiä mekanisme, jotta tämä "tarpeeton käyttö" vähenisi sopivampien käyttötapojen tieltä.

Kyse oli silloin puhelimesta

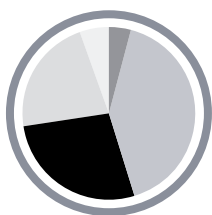
MARJA HEINONEN

Kirjoittaja valmistelee väitöskirjaa verkkomediasta.

ALPRINT

Tuotantohäiriöt ja rakennemuutos söivät tulosta

TUOTOT
73,2 M€



- Alma Media, 4 %
- Muu kotimaa, 42 %
- Skandinavia, 27 %
- Venäjä, 21 %
- Muut tuotot, 6 %

Vuoden 2001 alussa Alprintin sanomalehtipainot siirrettiin Alpressille ja vuoden aikana Alprint myi liiketoimintakaupoilla Tampereella sijainneen pienrotaation sekä omat prepress-toimintonsa. Alprint-liiketoimintaryhmän muodostivat vuoden 2001 lopussa Tampereen Raholassa sijaitseva aikakauslehtipaino ja Hyvinkäällä sijaitseva sarjakuvalehtien painamiseen erikoistunut tuotantoyksikkö.

Raholan aikakauslehtipainoyksikkö kärsi lähes koko vuoden tuotantovaikeuksista, mistä johtuen Alprintin kannattavuus jäi heikoksi. Alprintin liikevaihto oli 73,2 (83,6) miljoonaa euroa ja liiketappio 7,2 (4,9) miljoonaa euroa.

Avainluvut

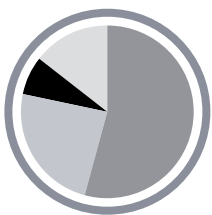
	2001		2000	
	M€	Mmk	M€	Mmk
Liikevaihto	73,2	435	83,6	497
Osuus konsernin liikevaihdosta	14 %		15 %	
Liiketappio	-7,2	-43	-4,9	-29
Investoinnit	1,6	10	8,0	47
Poistot yhteensä	4,2	25	5,0	30
Sijoitettu pääoma keskimäärin	46,0	271	42,0	247
Kokoaikainen henkilöstö keskimäärin	501		670	

MONIEN MUUTOSTEN VUOSI

Vuoden 2001 aikana saatettiin loppuun Alprintin rakennemuutos. Vuoden 2000 loppuun saakka Alprint-liiketoimintaryhmä vastasi kaikesta Alma Media -konsernin painotoiminnasta. Vuoden 2001 alussa Alprintin sanomalehtipainot Tampereella, Porissa ja Kajaanissa siirrettiin liiketoimintasiirrolla ja -kaupoilla Alpressille. Samalla Alprint luopui myös Rovaniemen sanomalehtipainon operatiivisesta ohjauksesta. Kesäkuussa Alprint myi Tampereella sijaitsevan pienrotaation liiketoimintakaupalla Pirkanmaan Lehtipaino Oy:lle ja lokakuussa Alprint myi omat prepress-toimintonsa liiketoimintakaupalla Offset-Kopio Oy:lle.

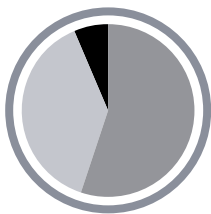
Vuonna 2000 käynnistetty Raholan aikakauslehtipainoyksikkö kärsi erityisesti alkuvuonna tuotantohäiriöistä. Raholan yksikköön yhdistettiin edellisen vuoden aikana Porissa ja Vantaalla sijainneet aikakauslehtipainotoiminnot. Töiden siirto uuteen suurtuotantoyksikköön ei sujunut ongelmitta. Painon käyttöaste jäi alle 70 prosenttiin ja kannattavuus jäi selvästi tavoiteltua alhaisemmaksi. Merkittävimmät syyt heikkoon kannattavuuteen olivat toiminnan ohjauksen puutteista johtuneet suuret reklamaatiohyvitykset, alhainen hintataso ja yleistä tasoa huomattavasti kalliimmat paikalliset sopimukset.

KULUT
83,3 M€



- Raaka-aineet, 54 %
- Henkilöstökulut, 24 %
- Poistot, rahoitus, 7 %
- Muut kulut, 15 %

ALMA MEDIAN PAPERIOSTOT LAJEITTAIN
Yhteensä 80 691 tn



- Sanomalehtipaperit, 55 %
- Päällystetyt paperit, 39 %
- Muut lajit, 6 %

Rakennemuutokset ovat luoneet pohjaa tulevalle kannattavuudelle ja tuotannon laadun parantamiselle.

Kannattavuusongelmien ratkaisemiseksi Alprintin toimiva johto vaihdettiin keväällä 2001 ja Raholan yksikön toiminta mitoitettiin vuoden aikana uudelleen. Alprintin toimitusjohtajaksi ja Raholan yksikönjohtajaksi nimitettiin toukuussa Heikki Salonen. Hänen avukseen koottiin erityinen avustava työryhmä. Tämä ryhmä teki kesän aikana kartoituksen ongelmista ja heinäkuussa aloitettiin yt-lain mukainen menettely tarvittavien kannattavuutta parantavien toimenpiteiden toteuttamisesta

Yt-menettelyn aikana yksikön paikalliset palkkasopimukset neuvoteltiin uudelleen ja samalla henkilöstön määrä sopeutettiin vastaamaan hieman alemmaa liikevaihtoa. Syksyn aikana yksiköstä irtisanottiin 29 henkilöä, minkä lisäksi luonnollisen poistuman kautta henkilökunta väheni 14 henkilöllä, määräaikaisia työsopimuksia 14 henkilön osalta ei myöskään jatkettu. Samalla yksikön tuotantorakenne muutettiin parem-

min konekantaan sopivaksi. Tehtyjen toimenpiteiden ansiosta edellytykset tuotantoyksikön kannattavuuden ja toiminnan laadun parantamiseen ovat olemassa.

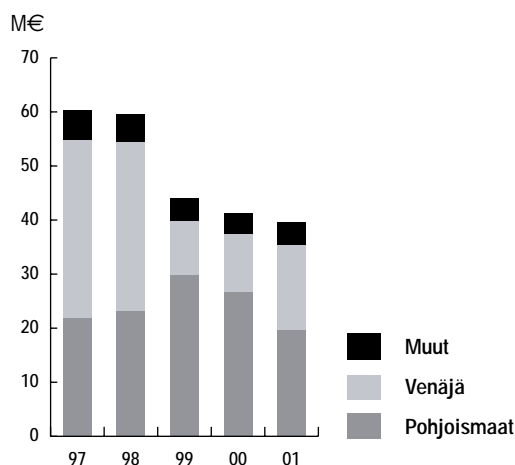
VENÄJÄN VIENTI VAHVASSA KASVUSSA

Alprintin käyttämien paperilaatujen hinnat olivat vuonna 2001 selvästi edellisvuotta korkeammalla tasolla, päällystettyjen paperilaatujen hinnat nousivat keskimäärin 10 prosenttia. Alprint käyttää paperinostoon vuodessa noin 30 miljoonaa euroa.

Alprintin vertailukelpoinen liikevaihto oli 73,2 (83,6) miljoonaa euroa. Alprintin kotimaan liikevaihto laski 14 prosenttia 30 miljoonaan euroon. Merkittävin syy tähän oli pienrotaation kesäkuussa tapahtunut myynti. Konsernin sisäinen liikevaihto laski 77 prosenttia kolmeen miljoonaan euroon. Tämä johtui edellä mainitun kaupan lisäksi siitä, että edellisen vuoden aikana lopetettu Kaivoksen yksikkö painoi Kauppalehteä. Kauppalehden painaminen siirtyi Aamulehden sanomalehtipainoon Tampereelle ja Keskisuomalaisen sanomalehtipainoon Jyväskylään. Länsivienti laski seitsemän prosenttia lähinnä kruunun kurssin heikkenemisen ja muutamien asiakasmenetysten takia. Positiivista oli Venäjän viennin kasvu 44 prosentilla 16 miljoonaan euroon. Tämä johtui uusien asiakkaiden lisäksi vanhojen painotöiden levikkien ja sivumäärien kasvusta. Alprintin liiketappio oli edellä esitettyjen syiden johdosta 7,2 (4,9) miljoonaa euroa.

Toteutettujen toimenpiteiden ansiosta Alprintin vertailukelpoisen kannattavuuden odotetaan parantuvan merkittävästi vuonna 2002.

VIENTI MARKKINOITTAIN



Teknologia ei paina lehtiä

Hyvässä painolaitoksessa painokoneet ovat teknologialtaan moderneja, mutta se ei riitä. Asiakkaan kannalta teknologia on toisarvoinen asia, häntä kiinnostavat pääasiassa vain lopputuotteen laatu ja hinta sekä asiakaspalvelu. Moderneinkaan painokone ei tuota huippulaatua, sen tekevät ammattitaitoiset ja tavoitteisiin sitoutuneet ihmiset.

Laadun ei tarvitse olla huippua, vaan taso riippuu asiakkaan tarpeista. Pääasia on, että lopputuote on juuri sellainen kun on asiakkaan kanssa yhdessä sovittu.

Laatua ei ole vain hyvin painettu lopputuote, sitä on myös suuressa määrin

hyvin viritetty asiakaspalvelu. Hyvää konsultoivaa asiakaspalvelua on esimerkiksi se, että painolaitos miettii, mikä ja kuinka painava paperilaatu sekä mikä formaatti soveltuu parhaiten asiakkaan tarpeisiin.

Jos lehden painosmäärä on suuri, oikean paperin ja formaatin valinnalla päästään asiakkaan kannalta taloudellisesti edulliseen ratkaisuun. Esimerkiksi suurivolyymisten tai ulkomaille postitettavien lehtien postituskustannukset ovat usein asiakkaan kustannuseristä suurin ja silloin oikean paperin valinta korostuu.

Asiakaspalvelun tulee pitää asiakas perillä teknologisista muutoksista ja paperiutuuksista. Asiakasta kiinnostaa miten uusi teknologinen ratkaisu parantaa lopputuotetta ja voisiko uutuudella saavuttaa kustannushyötyjä? Itse teknologia ei taaskaan asiakasta juuri kiinnosta, vaan hyödyt joita hän saa. Tuovatko uutuudet lisäarvoa hänelle?

Hyvää palvelua on ennalta ehkäisevä aktiivinen laadunvarmistus. Ketju asiakkaalta loppukuluttajalle on pitkä ja osapuolia on paljon. Hyvä painolaitos pyrkii varmistamaan, että koko prosessi toimii sujuvasti.

Sitoutunut henkilökunta on kaikissa portaissa aktiivinen asiakkaan suuntaan. Henkilökunta ottaa yhteyttä asiakkaaseen, jos on pieninkin epäily, että asiakkaan toimittamassa materiaalissa on virhe. Tiedon kulku koko ketjun läpi on oltava nopeaa ja välitöntä. Olennaisen tärkeää on luonnollisesti myös aikatauluissa pysyminen ja se, että tuote on oikeassa paikassa oikeaan aikaan.

PEKKA RINNE

Kirjoittaja on toimittaja

Suomen Lehdentekijät -ryhmä Oy:ssä

Alma Media

on Suomen suosituin
media-alan työpaikka

**Alma Median toimintaympäristö heikkeni vuoden aikana erityisesti televisio-
toimialalla ja uuden median alueella. Näiden liiketoiminta-alueiden lisäksi
Alprint on ollut viime vuosina suurten muutosten kohteena, mistä johtuen
liiketoiminnan kannattavuus on jäänyt odotettua heikommaksi. Sanomaleh-
tien kustannustoiminnasta vastaavan Alpressin ja taloudellisen informaation
tuotantoon ja jakeluun keskittyvän Business Information Groupin toiminto-
ympäristö säilyi varsin suotuisana loppuvuoteen saakka.**

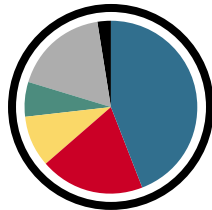


Juontaja Ile Jokinen on äänessä Radio Novan studiossa aamulla kuudesta kymmeneen. Kuulokkeet pistää Radio Novassa päivän kuluessa korvilleen neljä juontajaa, joista kukin tarjoaa kuulijoille ajanvietettä neljä tuntia. Radio Novan uutiset tuottaa MTV3 Uutisten sähköryhmä.

TVTV! ja CityTV yhdistyivät kesäkuussa 2001 Subtv:ksi. Ohjelma-assistentti Onerva Österberg pitää uuden kokeilevan tv-kanavan lippua korkealla.

HENKILÖSTÖ KESKIMÄÄRIN

Yhteensä 2 817

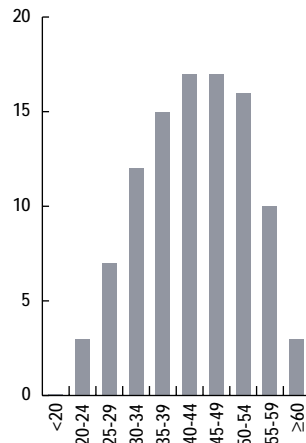


- Alpress, 43 %
- Broadcasting, 20 %
- Business Information Group, 10 %
- New Media, 6 %
- Alprint, 18 %
- Emoyhtiö, 3 %

Lisäksi osa-aikaisia 1 343

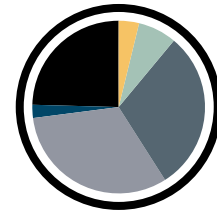
HENKILÖSTÖN IKÄJAKAUMA 31.12.2001

Osuus koko henkilöstöstä, %



HENKILÖSTÖRYHMÄT 31.12.2001

Henkilöstö yhteensä 2 678



- Johto, 4 %
- Ylemmät toimihenkilöt, 7 %
- Toimituksellinen henkilöstö, 30 %
- Toimihenkilöt, 33 %
- Tekniset toimihenkilöt, 2 %
- Kirjatyöntekijät, 24 %

Sanomalehtien ilmoitustulot kääntyivät laskuun vasta viimeisen vuosineljänneksen aikana. Vuoden aikana kokoaikainen henkilöstö väheni merkittävimmin Alprint- ja New Media -liiketoimintaryhmissä ja MTV Oy:ssä. Business Information Groupin henkilömäärä kasvoi Baltic News Servicen tultua konserniyhtiöksi.

KANNATTAVUUS JA VAPAA MONIARVOINEN VIESTINTÄ

Alma Median arvoista keskeisimmiksi on määritelty liiketoiminnan taloudellinen kannattavuus ja vapaan moniarvoisen viestinnän edistäminen. Nämä kaksi arvoa ovat sidoksissa keskenään, sillä ainoastaan taloudellisesti riippumaton ja kannattava viestintäyritys voi parhaalla mahdollisella tavalla toteuttaa ja edistää vapaata tiedonvälitystä. Tästä syystä konsernissa käynnistettiin jo keväällä 2001 myös henkilöstömäärien vähentämiseen johtaneet kustannustehokkuuden parantamishjelmat.

Vuosi 2001 ei ollut henkilöstöpolitiikan kannalta ongelmaton. Keväällä 2001 MTV Oy:ssä käynnistetyn yt-menettelyn seurauksena henkilöstön määrä väheni yli 130 henkilötyövuodella. Vähennykset tapahtuivat lähinnä toimintoja ulkoistamalla, erilaisilla eläkejärjestelyillä ja irtisanomisilla. New Media -liiketoimintaryhmän henkilöstön määrän aleneminen johtui pääasiassa määräaikaisten työsopimusten vähenemisestä. Alprintin toiminnan uudelleenmitoittaminen johti henkilöstön määrän alenemiseen 215 henkilöllä. Yrityskauppojen ja eläkejärjestelyjen lisäksi jouduttiin turvautumaan irtisanomisiin. Vuoden aikana merkittävimmät yrityskaupat olivat Sarankulman pienrotaation ja Alprintin prepress-toimintojen myynti konsernin ulkopuolelle. Vaikeista tilanteista huoli-

matta neuvottelut henkilöstön edustajien kanssa eri yksiköissä sujuivat hyvässä hengessä.

Vuoden aikana BIG-liiketoimintaryhmän henkilöstön määrä nousi 171 henkilöllä. Tämä johtui pääasiassa siitä, että Baltic News Servicestä tuli vuoden aikana konserniyhtiö. BNS:n palveluksessa työskentelee 164 henkilöä.

Vuoden 2001 lopussa Alma Media -konsernin palveluksessa oli 2 678 (2 861) kokoaikaista henkilöä. Osa-aikaisia oli 1 328 (1 320) henkilöä, joista lehdenjakajina työskenteli yhteensä 1 092 (1 053).

Henkilöstön keskimääräinen lähtövaihtuvuus vuoden aikana oli 13 prosenttia. Lähtövaihtuvuus mukaan lukien tuotannollisista ja taloudellisista syistä irtisanotut oli 19 prosenttia. Keskimääräinen rekisteröityjen sairaspäivien määrä pysyi edellisvuoden tasossa (8).

HALUTTU TYÖNANTAJA

Alma Medialla on hyvän työnantajan maine. Tutkimuslaitos Universumin keväällä 2001 tekemän tutkimuksen mukaan kaupallisen alan opiskelijoiden mielestä Alma Media on Suomen suosituin media-alan työpaikka ja koko maan seitsemänneksi suosituin työpaikka. Kaupallisen alan opiskelijoiden mielestä asemiaan nostivat viime vuonna eniten media-alan yritykset, joista ensimmäiseksi sijoittui Alma Media. Muita haluttuja työpaikkoja olivat pankit ja konsulttiyritykset. Kesällä 2001 Jobline ja Universum Communication tutkivat nuorten akateemisten käsityksiä eri työnantajista. Tämän tutkimuksen mukaan Alma Media on Nokian ja Finnairin jälkeen Suomen kolmanneksi suosituin työnantaja.

MUUTOSKYKY JA JATKUVA OPPIMINEN

Henkilöstöpolitiikan kulmakiviksi ovat muodostuneet osaamisen ja jatkuvan oppimisen korostaminen. Aamulehdessä jatkettiin mittavaa kehitysprojektia osaamisenhallinnan alueella. Alma Media arvostaa myös työssä oppimista mm. työkierron ja konsernin työntekijöiden keskinäisen vuorovaikutuksen ja verkostoitumisen avulla. Tästä esimerkkeinä ovat eri liiketoimintaryhmien edustajista muodostetut yhteistyöverkot, joiden avulla pyritään hyödyntämään eri yksiköiden parhaita käytäntöjä yhteiseksi hyödyksi.

Alma Median kokoaikaisesta henkilöstöstä lähes kolmasosa työskentelee toimittajina, ohjelmatyöntekijöinä tai muissa luovissa tehtävissä. Eri mediamuotojen yhdistyminen eli konvergenssi on tuonut uusia vaatimuksia perinteiseen toimittajan työhön. Hyvä esimerkki monimediaosaamisen vaatimuksista on taloudellisen informaation tuotanto. Nykyisin samat toimittajat tuottavat sisällöt painettavaan lehteen, MTV3-kanava-

valla esitettäviin Kauppalehden Talousuutisiin, Radio Novan talousuutisiin sekä kiinteän ja mobiilin verkon kautta välitettäviin jakelukanaviin.

Vuoden 2001 aikana konsernin palvelukseen tulleille uusille työntekijöille järjestettiin kaksi perehdyttämispäivää, joiden aikana ylin johto esitteli konsernin liiketoimintoja ja sen strategiaa. Perehdyttämispäiville osallistui yhteensä 140 henkilöä. Perehdyttämisen tueksi kaikille uusille työntekijöille on jaettu vuosittain päivitettävä Portti Almaan -perehdyttämiskausi. Perehdyttämistoiminta on huomioitu myös osana esimiesvalmennusta.

Konsernin yhteisen sisäinen koulutuksen keskeisiksi alueiksi on valittu johdon, esimiesten sekä myyntihenkilöstön koulutus. Johdon ja esimiesten valmennusohjelmat ovat jatkuneet jo useita vuosia. Tämän vuoden aikana johdon 10 päivän valmennusohjelmaan osallistui 22 henkilöä. Vuoden aikana esimiesvalmennuksiin on osallistunut 46 esimiestehtä-

Minun mielestäni...



Uutistuottaja **Esa Nieminen**, MTV3 Uutiset: –Vuoden 2001 merkittävimmiksi tapahtumiksi nousee kaksi asiaa, jotka myös kytkeytyvät toisiinsa: New Yorkin terrori-isku ja muutto uutteen uutishuoneeseen. Uusi uutishuone otettiin käyttöön kolme päivää ennen iskuä. Tässä karmeassa tulikokeessa tekniikkamme ei pettänyt ja yhteistyömme toimi loistavasti tiukassa tilanteessa.

Tuottaja **Pekka Autere**, MTV3 Tekstikanava: –Suurin työhöni ja koko osastomme työhön vaikuttava asia vuonna 2001 oli uusien kanavien eli Urheilukanavan ja Subtv:n teksti-tv-palveluiden aloitus sekä digiaikakauteen valmistautuminen.



Sähköasentaja **Teuvo Räsänen**, Alprint Rahola: –Eniten vuoteen 2001 vaikuttanut seikka olivat taloa ravistelleet henkilösopistukset. Porukan vähentäminen vaikuttaa ihmisten tunnelmiin.

Kuvankäsittelijä **Anu Kivistö**, Kauppalehti: –Suurin muutos oli ilman muuta muutto Kauppalehden nykyisiin tiloihin Esplanadille. Yksi muutos on tietysti Doris, uusi toimitusjärjestelmämme. Kehitystä vanhaan järjestelmään verrattuna on ainakin se, että kuvatoimituksessakin pystymme ruudulta seuraamaan tekeillä olevia juttuja, joita kuvitamme.



Asiakaspalvelusihteeri **Ulla Jääskeläinen**, Alpress, Kustannus Oy Aamulehden lukijapalvelu: –Eniten työvuoteeni 2001 vaikutti Siperiaan muutto. Vaikka Siperia on hieno ja täällä ollaan yhteisissä tiloissa, moni kaipaa entisiä pitkäaikaisia työyhteisöjä, jotka rikkoutuivat muuton myötä. Kyllä uusia varmaan täällä Siperiassakin alkaa muotoutua, kun aikaa kuluu.



vissä toimivaa, tai niihin valmentautuvaa henkilöä konsernin eri liiketoimintaryhmistä. Valmennusohjelman laajuus on 12 lähiopetuspäivää täydennettynä etäopiskelutehtävillä. Vuoden aikana myyntineuvottelijoiden ja myyntipäälliköiden valmennukseen on osallistunut 90 henkilöä. Myynnin johtamiseen keskittyvä myyntijohdolle ja myyntiryhmäpäälliköille rakennettu valmennusohjelma käynnistyi vuoden lopulla ja tähän ensimmäiseen jaksoon osallistui yhdeksän henkilöä.

Alprintin Raholan yksikössä aloitettiin toiminnan kehittämiskoulutus koko henkilöstölle. Koulutus kestää kaikkiaan kolme vuotta. Painajien ammattitutkintoihin tähtäävää koulutusta jatkettiin. Yhdeksän kuukauden koulutusohjelmat aloitettiin Lapin Kansassa ja Kainuun Sanomissa.

Henkilöstösukupistuksista huolimatta koulutuspanostus säilytettiin edellisvuoden tasolla. Yhteensä konsernissa käytettiin henkilöstön koulutukseen 1,3 miljoonaa euroa. Kokoaikainen henkilöstö oli koulutuksessa keskimäärin kaksi päivää.



Painaja **Jouni Suikkanen**, Sarankulma: –Merkittävin työympäristöni vaikuttanut uutinen vuonna 2001 oli se, että toimitusjohtaja Matti Packalén siirtyy pois Alma Median johdosta. Yhtiön johdon vaihtuminen on iso juttu.

Ohjelma-assistentti **Minna Laine**, MTV Oy, kansainväliset ostot: –Aloitin työn ohjelma-assistenttina vuosi sitten. Vuosi 2001 on ollut opettelun aikaa. Vuosi on tuonut tullessaan paljon uutta ja mielenkiintoista sisältöä työhöni. Olen innostunut, koska tämä ei ole rutiinihommaa ja haastetta riittää!



AVOIMUUS JA LUOTETTAVUUS

Sisäisellä tiedottamisella tavoitellaan avoimuutta ja luotettavuutta. Henkilöstölle kerrotaan ilman viiveitä kaikki ne asiat, jotka pörssiyhtiönä tiedotamme julkiselle sanalle tai markkinoille. Henkilöstö on voinut mm. esittää haluamistaan asioista kysymyksiä toimitusjohtajalle intranetissä jokaisen osavuosi-katsauksen jälkeen.

Vuoden 2001 aikana konsernin sisäiseen viestintään panostettiin voimakkaasti. Kaksi kertaa kuukaudessa ilmestyvä Almanakka-henkilöstölehti muutettiin kokonaan neliväriseksi ja sen toimituksen avuksi perustettiin 10-jäseninen kirjeenvaihtajaverkosto, jonka jäsenet edustavat sekä maantieteellisesti että ammatillisesti eri liiketoiminta-alueita. Almanakka ilmestyi keskimäärin 20-sivuisena. Loka-marraskuussa toteutetun lukijatutkimuksen mukaan 80 prosenttia kokoaikaisista työntekijöistä luki lehteä säännöllisesti. Henkilöstö piti Almanakkaa tärkeimpänä sisäisen viestinnän kanavana.

Vuoden 2001 aikana valmistui konsernin Akkuna-intranetin uusi tekninen alusta. Uusi intranet otetaan käyttöön vuoden 2002 alkupuolella.

VUOROVAIKUTUSTA JA ALOITETOIMINTAA EDISTETÄÄN

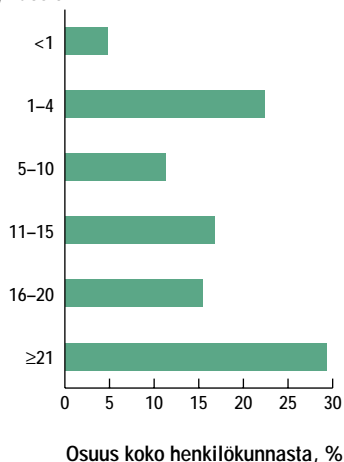
Johdon ja henkilöstön vuorovaikutuksen edistämiseksi Alma Medialla on käytössä kaksi epävirallista yhteistyöfoorumia. Johdon ja luottamushenkilöiden yhteinen teemapäivä järjestettiin vuoden aikana kaksi kertaa. Päivien aikana käsiteltiin henkilöstön kannalta ajankohtaisia teemoja ja esiteltiin konsernin toimintaa ja tuloskehitystä.

Toinen vuorovaikutusta edistämään perustettu foorumi on konsernin yt-ryhmä, joka kokoontui viime vuonna neljä kertaa.

Aloitetoimintaa toteutetaan yksiköissä toimivien aloitetöimikuntien avulla.

TYÖSUHTEIDEN KESTO

Työsuhteiden kesto, vuosia



Hallinto

SOVELLETTAVAT SUOSITUKSET

Helsingin Pörssi suosittelee suomalaisille pörssiyhtiöille Keskukskaupakamarin ja Teollisuuden ja Työnantajain Keskusliiton pörssiyhtiöiden hallinnoinnista antamaa suositusta noudattamista. Alma Media Oyj noudattaa tätä suositusta samoin kuin OECD:n Principles on Corporate Governance -periaatetta. Tavoitteena on kehittää yhtiön hallintajärjestelmää siten, että se ottaa mahdollisimman hyvin ja tasapuolisesti osakkeenomistajien edut huomioon. Alma Media Oyj:ssä sovelletaan Helsingin Pörssin 1.3.2000 voimaan tullutta sisäpiiriohjetta.

ALMA MEDIA -KONSERNIN RAKENNE

Alma Media -konsernin liiketoiminnasta vastaavat osakeyhtiölain mukaiset toimielimet: yhtiökokous, joka valitsee hallintoneuvoston jäsenet ja hallintoneuvoston esityksestä hallituksen jäsenet sekä hallituksen valitsema toimitusjohtaja. Toimielimiä säätelee myös Alma Media Oyj:n yhtiöjärjestys (www.almamedia.fi/fin/sijoittaja/4hallint/4.4yhtio).

Alma Media Oyj:n ylimpänä päättävänä elimenä toimii yhtiökokous, jossa osakkeenomistajat käyttävät päätäntävaltaansa. Hallintoneuvosto valvoo hallituksen ja toimitusjohtajan hoitamaa yhtiön hallintoa osakeyhtiölain ja yhtiöjärjestyksen edellyttämällä tavalla. Hallitus hoitaa yhtiön hallinnon ja toiminnan asianmukaisen järjestämisen.

Konsernin emoyhtiönä Alma Media Oyj vastaa konsernin johdosta, taloushallinnosta ja rahoituksesta, strategisesta suunnittelusta ja viestinnästä. Emoyhtiö Alma Media Oyj:n alaisuudessa toimii erillisiä liiketoiminta- ja palveluyksiköitä, jotka tarjoavat alakonserneille hallintopalveluita esimerkiksi kiinteistö-, henkilöstöhallinto-, koulutus- ja lakiasioissa.

Toimitusjohtajan tehtävä on yhtiön ns. juoksevan hallinnon hoitaminen hallituksen antamien ohjeiden ja määräysten mukaisesti sekä osakeyhtiölain ja yhtiöjärjestyksen määrittelemissä puitteissa. Toimitusjohtajan apuna on konsernin johtokunta, jonka jäsenet ovat konsernin palveluksessa olevia henkilöitä.

Alma Media Oyj:ssä on viisi liiketoimintaryhmää: Alpress harjoittaa kustannustoimintaa, Business Information Group taloudellisen informaation tuotantoa ja jakelua, Broadcasting kaupallista televisio- ja radiotoimintaa, Alprint painotoimintaa ja New Media -liiketoimintaryhmään on koottu kaikki Alma Media -konsernin uuden median toiminnot.

Kukin liiketoimintaryhmä toimii erillisenä, itsenäisesti liiketoimintaansa harjoittavana alakonsernina. Liiketoimintaryhmille on määritelty taloudelliset ja toiminnalliset tavoitteet.

YHTIÖKOKOUS

Alma Media Oyj:n yhtiökokous kokoontuu yhtiöjärjestyksen mukaisesti kerran vuodessa. Yhtiön hallitus kutsuu yhtiökokouksen koolle sekä valmistaa kokoukselle esityslistan.

Varsinainen yhtiökokous on pidettävä vuosittain hallituksen määräämänä päivänä huhtikuun loppuun mennessä.

Yhtiökokous päättää osakeyhtiölain ja yhtiöjärjestyksen edellyttämistä asioista.

VARSINAISESSA YHTIÖKOKOUKSESSA PÄÄTETÄÄN MM.

- tuloslaskelman ja taseen vahvistamisesta,
- voiton jakamisesta,
- vastuuvapauden myöntämisestä hallintoneuvoston ja hallituksen jäsenille ja toimitusjohtajalle, sekä
- hallintoneuvoston ja hallituksen jäsenten sekä tilintarkastajien valitsemisesta.

YHTIÖKOKOUKSEN TEHTÄVIIN KUULUVAT LISÄKSI MM.

- tilintarkastajien valinta,
- yhtiöjärjestyksen muuttaminen, sekä
- päättäminen optio-oikeuksista ja vaihtovelkakirjalainoista.

HALLINTONEUVOSTO

Hallintoneuvoston tehtävänä on valvoa hallituksen ja toimitusjohtajan hoitamaa yhtiön hallintoa. Lisäksi hallintoneuvosto antaa lausunnon yhtiökokoukselle tilinpäätöksestä ja

tilintarkastuskertomuksesta tai tilinpäätöksen jälkeen yhtiön asemaan olennaisesti vaikuttavista asioista sekä ohjeistaa hallitusta laajoissa ja periaatteellisesti tärkeissä asioissa.

Alma Media Oyj:n hallintoneuvoston valitsee yhtiökokous. Yhtiöjärjestyksen mukaisesti hallintoneuvostoon voi kuulua 10–15 jäsentä, joista kolme valitsee yhtiön ja sen tytäryhtiöiden henkilöstö. Tällä hetkellä jäseniä on 12.

Hallintoneuvoston jäsenten toimikausi on kolme vuotta. Toimikaudet on porrastettu siten, että kolmannes hallintoneuvoston jäsenistä eroaa vuosittain. Hallintoneuvosto valitsee keskuudestaan puheenjohtajan ja varapuheenjohtajan, joiden toimikausi päättyy vaalia seuraavan ensimmäisen varsinaisen yhtiökokouksen päättyessä.

Hallintoneuvostoon ei voida valita hallituksen jäsentä, toimitusjohtajaa tai 67 vuotta täyttänyttä henkilöä.

Hallintoneuvosto kokoontuu kahdesta kolmeen kertaa vuodessa. Sen kutsuu koolle joko hallintoneuvoston puheenjohtaja tai hallitus. Vuonna 2001 hallintoneuvosto kokoontui kaksi kertaa.

Kokoonkutsuja laatii hallintoneuvoston kokouksiin esityslistan. Yleensä konsernin toimitusjohtaja esittelee käsiteltävät asiat ja vastaa niiden valmistelusta puheenjohtajan antamien ohjeiden mukaisesti.

Ennen varsinaista yhtiökokousta nimeävät pääomistajat vaalivaliokunnan valmistelemaan hallituksen ja hallintoneuvoston henkilövalintoja. Henkilöesitykset yhtiökokoukselle ilmoitetaan noin viikko ennen kokousta lehti-ilmoituksella. Esityksen hallituksen jäsenistä tekee yhtiökokouksessa hallintoneuvosto.

HALLITUS

Yhtiön hallituksen tehtävät ja vastuu määräytyvät osakeyhtiölain perusteella. Hallituksella on yleistoimivalta kaikissa niissä asioissa, joita ei lain tai yhtiöjärjestyksen nojalla ole määrätty toisten elinten päätettäväksi tai suoritettavaksi. Hallitus huolehtii yhtiön hallinnosta ja toiminnan asianmu-

kaisesta järjestämisestä. Hallituksen työjärjestys määrittelee yksityiskohtaisesti hallituksen toiminnan.

Alma Media Oyj:n hallituksen valitsee yhtiökokous hallintoneuvoston esityksestä. Hallitukseen voi kuulua viidestä yhdeksään jäsentä. Vuoden 2001 varsinaisessa yhtiökokouksessa hallituksen jäsenmääräksi vahvistettiin viisi jäsentä.

Hallituksen jäsenen toimikausi on kolme vuotta. Toimikaudet on porrastettu siten, että joka vuosi valitaan kolmannes hallituksen jäsenistä.

Hallitus valitsee keskuudestaan puheenjohtajan ja varapuheenjohtajan. Heidän toimikautensa päättyy valintaa seuraavan ensimmäisen varsinaisen yhtiökokouksen päättyessä.

Hallitukseen ei voida valita 67 vuotta täyttänyttä henkilöä. Konsernin toimitusjohtaja ei saa olla hallituksen puheenjohtaja.

Hallitus kokoontuu erityisesti käsittelemään tilinpäätöstä ja osavuosisikatsauksia. Näiden lisäksi hallitus kokoontuu yhdestä kahteen kertaa vuodessa strategiakokoukseen, jossa käsitellään konsernin tulevaisuuden suunnitelmia ja vahvistetaan Alma Media Oyj:n strategia. Kalenterivuoden viimeisessä kokouksessa vahvistetaan seuraavan vuoden budjetti.

Hallituksen jäsenten lisäksi hallituksen kokouksiin osallistuvat toimitusjohtaja, konsernin talous- ja hallintojohtaja, pöytäkirjanpitäjäksi valittu henkilö sekä tarvittaessa erikseen pyydetty henkilöt.

Alma Media Oyj:n hallitus kokoontuu etukäteen vahvistetun aikataulun mukaan kuudesta seitsemään kertaa vuodessa ja sen lisäksi tarvittaessa. Vuoden 2001 aikana hallitus kokoontui 12 kertaa.

Hallituksen puheenjohtaja ja varapuheenjohtaja muodostavat hallituksen palkkavaliokunnan, joka valmistele hallitukselle kuuluvat palkkausta koskevat asiat hallituksen päätettäväksi. Palkkavaliokunnassa asiat esittelee Alma Media Oyj:n toimitusjohtaja.

Tarkastusvaliokuntaan, jonka tehtävänä on juoksevan tilintarkastuksen seuranta sekä osavuosisikatsausten, hallituksen



toimintakertomuksen ja muiden raporttien valmistelu, kuuluvat erikseen valitut hallituksen jäsenet. Kokouksissa on läsnä tilintarkastaja ja asiat esittelee konsernin talous- ja hallintojohtaja.

TOIMITUSJOHTAJA JA JOHTOKUNTA

Hallituksen valitsema toimitusjohtaja johtaa Alma Media Oyj:n päivittäistä liiketoimintaa ja hallintoa osakeyhtiölain sekä hallituksen antamien ohjeiden ja määräysten mukaisesti. Toimitusjohtajaa avustaa hänen nimeämänsä ja hänen antamin valtuuksin toimiva johtokunta.

Johtokunta käsittelee kuukausiraportit, pitkän tähtäyksen suunnitelmat ja budjetin sekä valmistele tilinpäätöksen hallituksen vahvistettavaksi. Johtokunta kokoontuu yleensä kerran kuukaudessa. Vuonna 2001 johtokunta kokoontui 13 kertaa.

LIIKETOIMINTARYHMIEN HALLITUKSET

Jokaista Alma Media Oyj:n liiketoimintaryhmää johtaa ja valvoo oma hallitus. Ne toimivat Alma Media Oyj:n hallituksen antamien ohjeiden mukaisesti. Niiden puheenjohtajana toimii Alma Media Oyj:n toimitusjohtaja.

Liiketoimintaryhmien hallitusten tehtävänä on seurata liiketoimintaryhmien tulosta ja valmistella niille budjetit. Lisäksi hallitukset päättävät henkilöstön palkkausasioista, organisaatiosta ja investoinneista sekä osakeyhtiölain mukaisesti muista hallitukselle kuuluvista asioista. Liiketoimintaryhmien hallitukset kokoontuvat ennalta vahvistetun aikataulun mukaisesti sekä tarvittaessa puheenjohtajan koollekutsumana.

RAPORTOINTI

Raportointi hallitukselle

Alma Media Oyj:n toimitusjohtaja valmistele hallitukselle konsernin kuukausiraportin ja tilinpäätös- ja osavuosikatsausaineiston sekä hallituksen työjärjestyksessä erikseen määrätyt asiat. Osavuosikatsausten yhteydessä hallitus saa myös aineiston investointien seurantaan.

Tilintarkastajat antavat hallitukselle vuosittain tilintarkastussuunnitelman ja kirjalliset seurantaraportit kaksi kertaa vuodessa. He ovat läsnä niissä hallituksen kokouksissa, missä käsitellään vuositilinpäätöstä.

Raportointi hallintoneuvostolle

Hallintoneuvosto saa aina kokouksessaan tilannekatsauksen sekä yhtiöjärjestyksen edellyttämiä lausuntoja koskevat tarpeelliset tiedot.

Tilintarkastajat ovat mukana niissä hallintoneuvoston kokouksissa, joissa käsitellään vuositilinpäätöstä.

Raportointi konsernin toimitusjohtajalle

Toimitusjohtaja seuraa liiketoimintaryhmien toimintaa johtaessaan niiden hallituksia. Lisäksi johtokunnan jäsenet raportoivat toimitusjohtajalle johtokunnan kokouksissa tai muutoin sovitulla tavalla.

VALVONTAJÄRJESTELMÄ

Alma Median liiketoiminnan ohjaus ja valvonta tapahtuvat kuvattun hallinto- ja johtamisjärjestelmän mukaisesti. Ylin vastuu kirjanpidon ja varainhoidon valvonnasta kuuluu yhtiön hallitukselle. Toimitusjohtaja järjestää käytännössä kirjanpidon ja valvontamekanismit.

Toimitusjohtaja, johtokunnan jäsenet ja liiketoimintaryhmien tulosyksikköjen johtajat vastaavat siitä, että heidän vastualueillansa kirjanpito ja hallinto noudattavat lainsäädäntöä sekä konsernin toimintaperiaatteita ja Alma Media Oyj:n hallituksen antamia ohjeita ja määräyksiä.

Konsernin johto yhdessä tilintarkastajien kanssa valmistaa vuosittaisen tilintarkastussuunnitelman. Siinä huomioidaan myös sisäisen tarkastuksen vaatimukset.

Liiketoimintaa ja varainhoitoa seurataan edellä kuvattujen raportointijärjestelmien avulla. Alma Media Oyj:ssä on tulosyksikkökohtainen taloutta koskeva raportointijärjestelmä. Se seuraa myös tulosyksikköjen budjettien toteutumista.

Kukin liiketoimintaryhmä valvoo tulosyksiköittensä kirjanpitoa ja hallintoa. Alma Median ulkoiset tilintarkastajat tarkastavat vuosittain tulosyksiköiden kirjanpidon ja hallinnon. Vuodelle 2001 Alma Media Oyj:n yhtiökokous valitsi tilintarkastajiksi KHT-tilintarkastusyhteisö KPMG-Wideri Oy Ab:n ja tilintarkastaja Mauri Palvin, KHT.

Tilintarkastajat antavat vuosittain kertomuksensa Alma Media Oyj:n osakkeenomistajille varsinaiseen yhtiökokoukseen. Lisäksi tilintarkastajat antavat hallitukselle vuosit-

taisen tilintarkastussuunnitelman pääkohdat, koko konsernia koskevan kirjallisen tilintarkastusraportin kesäkuun osavuosikatsauksen ja tilinpäätöksen yhteydessä sekä juoksevat toimialakohtaiset raportit konsernin talousjohdolle ja liiketoimintaryhmien johtajille.

Tilintarkastajat ja konsernin liiketoimintaryhmien johto tapaavat kaksi kertaa vuodessa. Talous- ja hallintojohtajan tilintarkastajat tapaavat vähintään neljä kertaa vuodessa.

HALLINTONEUVOSTON JA HALLITUKSEN JÄSENTEN SEKÄ TOIMITUSJOHTAJAN JA JOHTOKUNNAN JÄSENTEN PALKKIOT

Palkat, palkkiot ja luontoisedut olivat vuonna 2001 seuraavat

Palkat ja palkkiot luontoisetuineen, M€

hallintoneuvoston jäsenet	0,02
hallituksen jäsenet	0,07
toimitusjohtaja ja hänen varamiehensä	1,57
muut johtokunnan jäsenet	1,79

Osakeomistus ja osakeoptiot

Hallintoneuvoston, hallituksen ja johtokunnan jäsenten omistamien osakkeiden määrät ja optio-oikeuden perusteella merkittävässä olevat uudet osakkeet (kpl) 31.12.2001:

	Osakkeet I-sarja	Osakkeet II-sarja	Vuoden 1999 optiolainaan perustuva optio-oikeus
Hallintoneuvoston jäsenet	351	81	500
Hallituksen jäsenet	29 012	46	–
Toimitusjohtaja ja varatoimitusjohtajat	867	1 655	80 000
Muut johtokunnan jäsenet	179	300	78 000

Hallintoneuvosto

NIMI	SYNTYMÄ- VUOSI	OMA TOIMI	OSAKEOMISTUS JA OPTIOT 31.12.2001	ASEMA TOIMIKAUSI PÄÄTTY
Björn Mattsson vuorineuvos	1941		Ei omistusta	Hallintoneuvoston puheenjohtaja, toimikausi päätty 2003
Paavo Pitkänen	1955	Toimitusjohtaja, Keskinäinen eläkevakuutusyhtiö Varma-Sampo	Ei omistusta	Hallintoneuvoston varapuheenjohtaja, toimikausi päätty 2003
Matti Ahde	1945		II-sarja 75 kpl Ei optioita	Hallintoneuvoston jäsen, toimikausi päätty 2002
Thomas Axén	1960	President, Bonnier Morning Newspapers	Ei omistusta	Hallintoneuvoston jäsen, toimikausi päätty 2004
Kari Asikainen	1957	Toimittaja, Aamulehti	II-sarja 6 kpl Optioita 125 kpl	Henkilöstön edustaja
Asko Haapaniemi	1943	Offset-painaja, Alprint Sarankulma	Ei omistusta	Henkilöstön edustaja* 6/2001 saakka
Ari Heiniö	1945		Ei omistusta	Hallintoneuvoston jäsen, toimikausi päätty 2003
Hannu Jaakkola teollisuusneuvos	1945		Ei omistusta	Hallintoneuvoston jäsen, toimikausi päätty 2002
Asmo Kalpala	1950	Tapiola-yhtiöiden hallitusten puheenjohtaja ja pääjohtaja	Ei omistusta	Hallintoneuvoston jäsen, toimikausi päätty 2004
Jukka Koivisto	1959	Taloudellisen Tiedotustoimiston toimitusjohtaja	Ei omistusta	Hallintoneuvoston jäsen, toimikausi päätty 2002
Arto Liinpää	1943	Toimitusjohtaja, Evia Oyj	Ei omistusta	Hallintoneuvoston jäsen, toimikausi päätty 2002
Pekka Niemiaho	1958	Kulttuuritoimittaja, MTV	Optioita 125 kpl	Henkilöstön edustaja*
Jarmo Raveala	1959	Arkkitehti	I-sarja 351 kpl	Hallintoneuvoston jäsen, toimikausi päätty 2003

* Henkilöstö valitsee edustajansa keskuudestaan. Toimikaudet eivät noudata muiden jäsenten kolmen vuoden toimikautta.

Hallitus



Bengt Braun, s. 1946
Toimitusjohtaja, Bonnier AB
Hallitusjäsenyydet:
Aktiefrämjandet
AB Bonnierföretagen
Hufvudstaden AB
AB Skandia
Tidningsutgivareföreningen
TietoEnator AB
Hallituksen vpj:
Oriflame International
World Association of Newspapers
Ei omistusta
Hallituksen puheenjohtaja,
toimikausi päättyy 2004



Kari Stadigh, s. 1955
Varatoimitusjohtaja,
Sampo Oyj
Hallitusjäsenyydet:
Lindell Oy Ab,
Oy G.W. Sohlberg Ab
Hallituksen pj: Aspo Oyj,
Sampo Teollisuusvakuutus Oy
Ei omistusta
Hallituksen varapuheenjohtaja,
toimikausi päättyy 2002



Matti Häkkinen, s. 1946
varatuomari
Hallitusjäsenyys:
Tampereen Tuberkuloosisäätiö
Hallituksen pj:
Eva Loviisa ja CG Dunderbergin
avustussäätiö
Omistus
I-sarja 29 012 kpl
II-sarja 46 kpl
Ei optioita
Hallituksen jäsen,
toimikausi päättyy 2002



Matti Kavetvuo, s. 1944
vuorineuvos
Hallitusjäsenyydet:
Finnlines Oyj
KCI Konecranes International Oyj Abp
Marimekko Oyj
J.W. Suominen Yhtymä Oyj
Ei omistusta
Hallituksen jäsen,
toimikausi päättyy 2004



Jonas Nyrén, s. 1951
Varatoimitusjohtaja ja
talousjohtaja,
Bonnier AB
Hallitusjäsenyydet:
Frango AB
Kungsleden AB
Skandiabanken AB
Storhedens Fastighets AB
TV4 AB
Ei omistusta
Hallituksen jäsen,
toimikausi päättyy 2004

Johtokunta

1.3.2002

Johtokunta toimii toimitusjohtajan apuna yhtiön johtamisessa. Johtokunta mm. valmistelee yhtiön pitkän tähtäyksen suunnitelmat, budjetin sekä tilinpäätöksen hallituksen vahvistettaviksi. Johtokunta kokoontuu tavallisesti kerran kuukaudessa.

Juho Lipsanen, s. 1961,
kauppatieteiden maisteri,
toimitusjohtaja,
johtokunnan puheenjohtaja.
Ei osakkeita, ei optioita.

"Yrityksen resurssit on jaettava siten, että keskitytään oikeisiin asioihin."



Eero Mörä, s. 1953,
oikeustieteen kandidaatti,
päälakimies, johtokunnan
sihteeri.
Ei osakkeita, 1 000 optiota.
Hallitusjäsenyydet:
Maksullisten puhelinpalveluiden eettinen lautakunta (pj),
Teollisuuslakimiesten yhdistys ry (pj).

"Kun toisaalla tinkii, on toisaalla parempi, mutta tärkeistä asioista on pidettävä kiinni."



Hannu Olkinuora, s. 1950,
filosofian kandidaatti,
Alpress-liiketoimintaryhmän johtaja. Omistaa 6 I-sarjan osaketta, ei optioita.

"Lehtemme kehittyvät: Sanomalehti avautuu entistä paremmin lukijoille, jotka haluavat tietää enemmän."



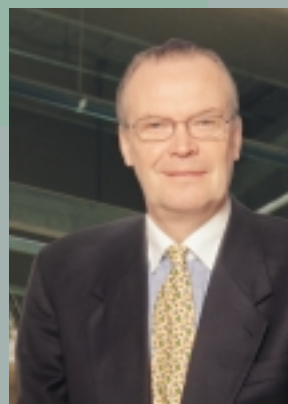
Juha Blomster, s. 1957,
kauppatieteiden maisteri,
Business Information Group -liiketoimintaryhmän johtaja.
Ei osakkeita, 2 000 optiota.
Hallitusjäsenyys:
Talentum Oyj.

"BIG taloustiedon todelliseksi monimediaksi."



Pekka Karhuvaara,
s. 1954, MTV Oy:n
toimitusjohtaja.
Ei osakkeita,
10 000 optiota.
Hallitusjäsenyys:
Suomen Tietotoimisto Oy.

"MTV vahvistaa ainutlaatuisia asemaansa kaikki suomalaiset tavoittavana massamediana."



Lauri Helve, s. 1943,
sanomalehtitutkinto,
Kauppalehden vastaava
päätoimittaja ja kustantaja.
Ei osakkeita, 10 000 optiota.
Hallitusjäsenyydet:
European Business Press,
Viestintätyönantajat VTA ry.

"Jos lapsi jaksaa lukea Harry Potterin paksuisen kirjan, lukee hän lehtiäkin."



Mikko Räisänen, s. 1953,
diplomi-insinööri,
MTV Oy:n
varatoimitusjohtaja.
Ei osakkeita, 2 000 optiota.
Hallitusjäsenyys:
Suomen Urheilutelevisio Oy.

"Maikkari ja Nova jatkavat vahvasti toimialojensa kärjessä."



Ritva Sallinen, s. 1949,
ekonomi, talous- ja
hallintojohtaja.
Omistaa 179 I-sarjan osaketta, 300 II-sarjan osaketta, optioita 10 000.

"Odotan innolla paluuta paranevan tuloskehityksen aikaan."



Raimo Mäkilä, s. 1958,
diplomi-insinööri, New
Media -liiketoimintaryhmän
johtaja.
Ei osakkeita, 10 000
optiota.

"New Medialle vuosi 2002 on käännekohta: kasvamme kannattavasti."



Risto Takala, s. 1944,
ekonomi, varatoimitus-
johtaja, konserni-
palveluista ja kiinteistöistä
vastaava johtaja.
Omistaa 1 000 II-sarjan
osakkeita, optioita 10 000.
Hallitusjäsenyys:
Thominvest Oy.

"Pääomien vapauttamista kiinteistöistä jatketaan."

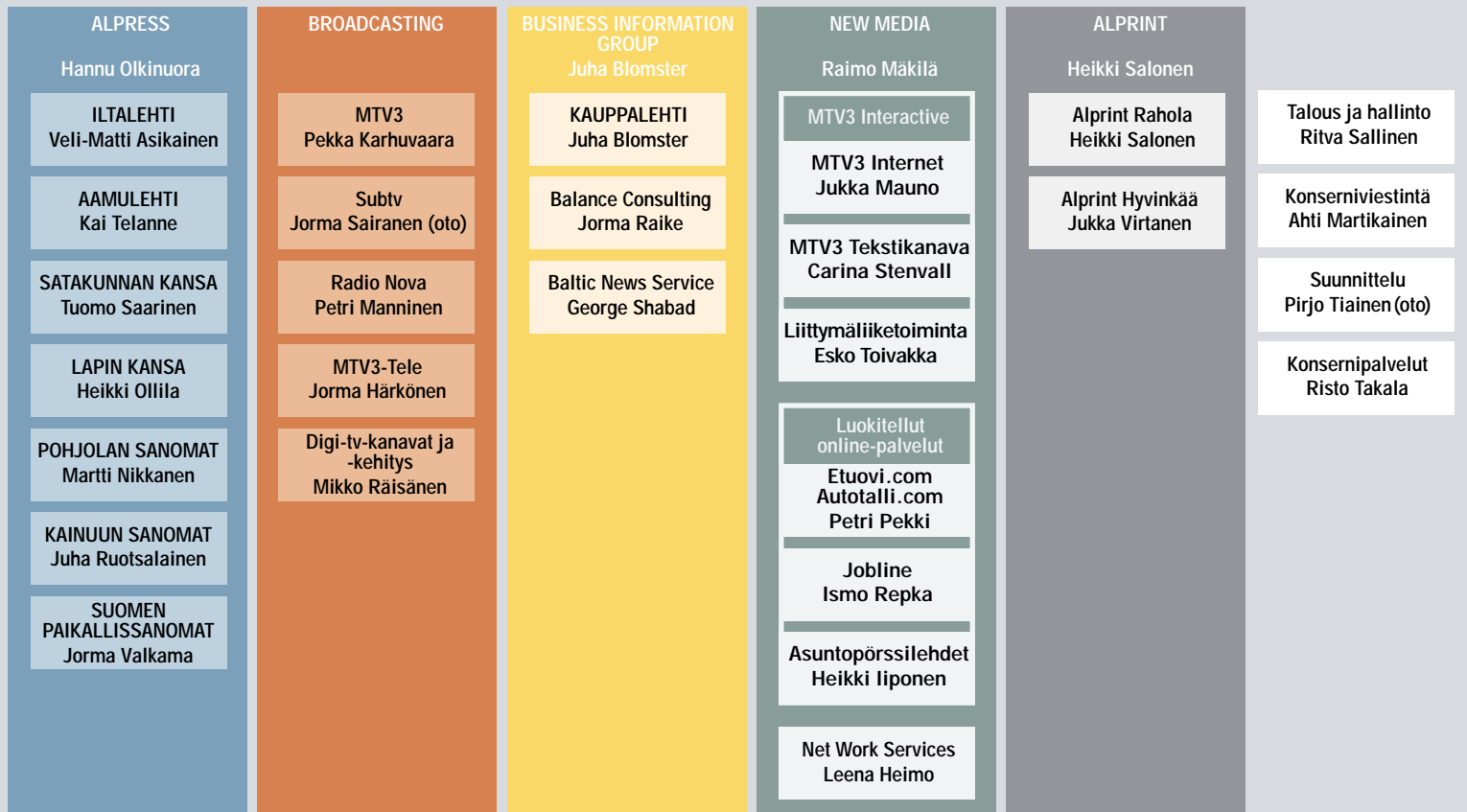


Ahti Martikainen, s. 1959,
filosofian kandidaatti,
apulaisjohtaja, osallistuu
johtokunnan työskentelyyn.
Ei osakkeita,
2 000 optiota.
Hallitusjäsenyydet:
Inforviestintä Oy,
Tampereen Viestintä Oy

"Alma Median osake on tänä vuonna mielenkiintoinen sijoituskohde."

Alma Median toiminnallinen organisaatio 1.3.2002

ALMA MEDIA OYJ
Toimitusjohtaja Juho Lipsanen



Monta mediaa, yksi yhteyshenkilö

Miksi asiakkaan pitäisi asioida monen eri samasta konsernista tulevan mediamyyjän kanssa, kun yksi voi palvella paremmin? Vuonna 2000 tehdyn mainostaja-asiakaskyselyn mukaan mainostajat haluavat koordinoitua mediamyynnin palvelua, mieluummin konsultatiivista ratkaisumyyntiä kuin tuotemyyntiä. Tähän toiveeseen Alma Media on hakenut ratkaisua Key Account -pilotoinnilla.

Key Account -tiimi on pilottiluonteisesti toiminut vuodesta 2001 alkaen. Tiimissä on neljä Key Account Manageria, joiden tehtävänä on tuntee määritellyn asiakkaan tarpeet ja markkinointiviestinnän strategiat erinomaisen hyvin ja tuoda tämä tieto eri medioiden myynnin käyttöön. Asiakkaalla on siis oma asianajajansa hoitamassa koko Alma Median mediapaletin toimivuutta juuri hänen tarpeisiinsa. Key

Account -tiimillä on vastuullaan 15 erityyppistä mainostaja-asiakkuutta.

Yhteistyön tavoitteena on helpottaa median ostoprosessia, säästää osapuolten aikaa ja tuottaa asiakkaalle innovatiivisia ratkaisuja. Alma Median tavoitteena on luonnollisesti myös nostaa Alma Median osuutta asiakkaan mediapanostuksista. Tällä Key Account -toiminnalla myös erotumme kilpailijoistamme.

Yhtenä keinona mediapanostusten nostamiseen Alma Mediassa on kehitetty crossmedia-tuotteita, joilla mainostaja tavoittaa haluamansa kohderyhmän. Hyvänä esimerkkinä mainittakoon Helmi, joka tavoittaa kotitalouksien rahankäytöstä pitkälti päättävät naiset. Helmi-sisältöjä tuotetaan niin Iltalehteen, Radio Novaan kuin MTV3-kanavalle ja MTV3 Internetiin.

SEPPO VIRTANEN

Kirjoittaja on Key Account Management -toiminnan johtaja.

Alma Median vuosikertomus 2001

Päätoimittaja Ahti Martikainen

Toimitussihteeri Terhi Lambert

Toimitus

Leena Hakulinen

Marja Heinonen

Lauri Helve (Kauppalehti)

Ilkka Jauhiainen (Markkinointi & Mainonta)

Markus Koukkula

Leena Manner (Kreab)

Helinä Opas

Marju Paaso

Heli Papunen

Jorma Pokkinen (Aamulehti)

Pekka Rinne (Lehdentekijät)

Raija Sainio

Ritva Sallinen

Hannu Saravo

Panu Uotila (Kauppalehti)

Teijo Valtanen (Aamulehti & MTV3)

Seppo Virtanen

Harri Vänskä (Kauppalehti)

Suunnittelu

Kenneth Bergenheim (Kreab)

Terhi Lambert

Ahti Martikainen

Heidi Salmi (Kreab)

Virve Wright (Kreab)

Valokuvaajat

Kaius Hedenström

Olli Häkämies

Magnus Löfving

Laura Nissinen

Hannu Puukko

Antero Tenhunen

Ulkoasu Timo Soverila (Kreab)

Taitto Kreab

Kuvankäsittely Arto Lappalainen (Kreab)

Pilapiirros Jouko Innanen

Painopaikka Kainuun Sanomat Oy

Paperi Lumiart 130 g/m², Galerie Brite 80 g/m²

Kansi Lumiart 200 g/m²

Yhteystiedot

Alma Media Oyj

Eteläesplanadi 14, Helsinki

Postiosoite: PL 140, 00101 Helsinki

Puhelin (09) 507 71

Telefax (09) 507 8555

sähköposti: etunimi.sukunimi@almamedia.fi

internet: www.almamedia.fi

Sijoittajasuhteiden yhteyshenkilöt:

Ahti Martikainen, apulaisjohtaja

Puhelin (09) 507 8514

Telefax (09) 507 8555

GSM 050 65 660

ahti.martikainen@almamedia.fi

Terhi Lambert, tiedotuspäällikkö

Puhelin (09) 507 8791

Telefax (09) 507 8555

GSM 050 351 9574

terhi.lambert@almamedia.fi

Ritva Sallinen, talous- ja hallintojohtaja

Puhelin (09) 507 8708

Telefax (09) 507 8724

ritva.sallinen@almamedia.fi

Alma Media -konsernin tarkemmat yhteystiedot

ja toimipaikat ajantasaisina osoitteessa

www.almamedia.fi/fin/sijoittaja/konserni

Vuosikertomus verkossa

www.almamedia.fi/vuosikertomus2001/fi/etusivu.html

Sanasto

ADSL (Asynchronous Digital Subscriber Line)

perinteistä puhelinkaapelia pitkin toimiva nopea tietoliikenneyhteys. Liittymä on asymmetrinen: tieto siirtyy nopeammin internetistä kotiin päin kuin kotoa internetiin. Yhteydestä peritään kiinteä kuukausimaksu eikä yhteys varaa mahdollisen lankapuhelimen linjaa internetin käytön aikana.

break-even-taso

ns. nollatulostaso, jolla kustannukset tulevat katetuiksi, mutta tulosta ei muodostu.

broadsheet

suurikokoinen sanomalehtiformaatti, Suomessa yleisin leveys 400 mm ja korkeus 560 mm, esim. Aamulehti.

cold set

painomenetelmä, jossa painovärin asettuminen painopintaan perustuu värin raaka-aineena käytetyn öljyn imeytymiseen paperiin.

cross media

usean eri median sisällöllinen kokonaisuus (esim. Helmi, Saldo, Ruokala.com), jonka avulla mainostaja tavoittaa tehokkaasti halutun kohderyhmän.

digiboksi

digitaalinen lisälaite, joka kytketään SCART-liittimellä televisioon. Mahdollistaa digitaalisten lähetysten vastaanottamisen.

digitaalinen painaminen

painotuotteen valmistaminen suoraan digitaalisessa muodossa olevasta originaalista ilman, että tulostetaan filmiä tai painolevyä. Mahdollistaa yksilöllisten ja kohdennettujen painotuotteiden valmistamisen.

digitaalinen televisioiminta

televisiolähetys, jonka lähetysignaali koostuu biteistä.

digitelevisio

televisio, jossa on digiboksi sisäänrakennettuna eli integroitu digitaalinen televisiovastaanotin.

eri kävijä

mittaa internetsivujen suosiota. Jokaisella verkkoon kytketyllä tietokoneella on oma IP-osoitteensa. Eri kävijät on niiden IP-osoitteiden yhteismäärä, joista internetsivua on käyty katsomassa. Eri kävijä ei merkitse samaa kuin esimerkiksi jonkin tv-ohjelman katsojien määrä, sillä samassa perheessä yhtä tietokonetta voi käyttää useampi ihminen, mutta osoite rekisteröityy vain yhtenä osoitteena—kävijänä. Käytetään myös termiä vierailija (visitor).

formaatti

tv-ohjelmaformaatti määrittelee ohjelman sisällölliset ja tuotannolliset osatekijät niin, että ne voidaan toistaa jokaisessa ohjelmasarjan osassa.

heat set

painomenetelmä, jossa painovärin asettuminen painopintaan perustuu värin raaka-aineena käytettyjen liuottimien haihduttamiseen tuomalla paperiradalle lämpöenergiaa, esim. kaasulla toimivan kuivatusuunin avulla.

IPR (Intellectual Property Rights)

teolliset yksinoikeudet, esim. patentit, tavaramerkit, tekijänoikeudet.

ISDN (Integrated Services Digital Network)

digitaalinen puhelinliittymä. Liittymä vaatii erityiset päätelaitteet ja siinä on kaksi yhtäaikaista yhteyttä (nopeus 64 kilobittia sekunnissa), joista toista voi käyttää internetyhteyteen ja toista tavalliseen puheyhteyteen. Kanavat on mahdollista yhdistää, jolloin saadaan datayhteys nopeudeltaan 128 kilobittia sekunnissa.

kanavan tavoitavuus

ilmaisee, kuinka monta prosenttia väestöstä tai kohderyhmästä käy kanavalla päivittäin tai viikoittain.

katseluosuus

television katseluun käytetyn ajan jakautuminen eri kanaville.

levikki

tilattujen ja irtonumeroina myytyjen lehtien määrä tarkastuskaudella ilmes-tymiskertaa kohti. Levikkiin laskettavista lehdistä mahdollisesti annettu alen-us voi olla korkeintaan 50 prosenttia.

liittymäliiketoiminta

puhelin- ja internetverkkoon myytävistä pääsyoikeuksista eli liittymistä (esim. MTV3 Internet, MTV3 Laajakaista) muodostettu itsenäinen liiketoi-minta.

MHP (Multimedia Home Platform)

standardi, joka mahdollistaa digi-tv:n lisäarvopalvelujen käytön. Perusvas-taanottimella voi katsella kuvaa ja tekstitystä, kuunnella ääntä sekä käyttää laitteeseen ennalta rakennettua ruutuopasta, jonka tiedot päivittyvät lähetyk-svirran mukaan.

paluukanava

reitti tai väline, jolla television katsoja voi olla vuorovaikutuksessa median kanssa. Paluukanavia ovat lankapuhelin, kaapelitelevisioverkko, ADSL, ISDN, matkapuhelin ja internet.

peittoprosentti

ilmaisee montako prosenttia kohderyhmästä valitulla medialla (esim. lehdellä tai tv-ohjelmalla) tavoitetaan. Television katselusta puhuttaessa peitto perus-tuu ohjelman minuuttiyleisöjen keskiarvoon. Ohjelman jokaisen minuutin katsojamäärät lasketaan yhteen ja jaetaan minuuttien määrällä. Näin saadaan minuuttiyleisöjen keskiarvo, joka on ohjelman virallinen katsojamäärä.

prime time

paras katseluaika (klo 18.00–23.00).

RISC

asenteita mittaava tutkimus (Research Institute for Symbolic Computation).

simulcast

rinnakkaislähetys, sama sisältö samanaikaisesti eri kanavilla.

sivulataus

mittaa internetsivujen suosiota. Ei ole käyttökelpoinen vertailtaessa eri sivuja toisiinsa, sillä jotkin sivut on saatettu valmistaa niin, että niiden kautta tulee enemmän sivulatauksia kuin toisista. Yksittäisen sivun latausmäärää nostavat sen kuvat, mainokset ja muut graafiset elementit.

sms chat

tekstiv:n keskustelufoorumi, johon osallistutaan lähettämällä tekstiviestejä matkapuhelimella.

super desk

uutispöytä, jossa tuotetaan uutisia moneen eri mediaan, esim. Kauppalehden uutistoimitus.

supertekstitelevisio

nykyisen tekstitelevisio kehittyneempi versio, joka mahdollistaa tietojen esittämiseksi edistyneemmän graafisen ulkoasun.

tabloid

sanomalehtiformaatti, joka on kooltaan puolet ns. suurikokoisesta sanoma-lehtiformaattista (broadsheet), Suomessa yleisesti leveys 280 mm ja korkeus 400 mm, esim. Ilta-lehti.

Top of Mind

mittaa sitä, miltä kanavalta televisio avataan, jos ohjelmisto ei ole tiedossa.

vierailija (visitor)

sama kuin eri kävijä

Tietoja osakkeenomistajille

YHTIÖKOKOUS

Alma Media Oyj:n varsinainen yhtiökokous pidetään tiistaina 19.3.2002 kello 17.00 Hotelli Strand Inter-Continentalissa, osoitteessa John Stenberginranta 4, Helsinki. Kokouksessa käsitellään yhtiöjärjestyksen 14 §:ssä mainitut varsinaisen yhtiökokouksen käsiteltäväksi määrätty ja kokouskutsussa mainitut asiat. Kokouskutsu julkaistaan Aamulehdessä, Iltalehdessä ja Kauppalehdessä.

Tilinpäätöstä koskevat asiakirjat sekä hallituksen ehdotukset ovat osakkeenomistajien nähtävänä viikon ajan ennen yhtiökokousta yhtiön pääkonttorissa, osoitteessa Eteläesplanadi 14, Helsinki.

Yhtiökokoukseen on oikeus osallistua osakkeenomistajalla, joka on viimeistään 8.3.2002 merkitty osakkeenomistajaksi Suomen Arvopaperikeskus Oy:n ylläpitämään Alma Media Oyj:n osakasluetteloon.

Saadakseen osallistua yhtiökokoukseen on osakkeenomistajan ilmoittauduttava yhtiölle kirjallisesti osoitteella Alma Media Oyj, Kati Kareinen, PL 140, 00101 Helsinki tai puhelimitse numeroon (09) 507 8731 tai (03) 266 6831, telefaxitse numeroon (09) 507 8774 tai sähköpostitse osoitteeseen kati.kareinen@almamedia.fi viimeistään 18.3.2002 kello 10.00 mennessä.

Mahdolliset valtakirjat pyydetään toimittamaan edellä mainittuun osoitteeseen ilmoittautumisajan kuluessa.

OSINGONMAKSU

Alma Media Oyj:n hallitus esittää, että vuodelta 2001 maksetaan osinkoa 0,20 euroa osakkeelta. Osinko maksetaan sille, joka on merkitty täsmäytyspäivänä 22.3.2002 osakkeenomistajaksi Suomen Arvopaperikeskus Oy:n pitämään Alma Media Oyj:n osakasluetteloon. Osingonmaksupäivä on 2.4.2002.

TALOUDELLINEN INFORMAATIO

Alma Media julkaisee vuonna 2002 kolme osavuosisikatsausta. Julkistukset ovat:

- 3 kk, tiistaina 7.5.2002
- 6 kk, torstaina 15.8.2002
- 9 kk, viikolla 45, 2002

Katsaukset julkaistaan suomeksi ja englanniksi. Kaikki Alma Media Oyj:n julkaisemat pörssi- ja lehdistötiedotteet ovat luettavissa Alma Media Oyj:n kotisivuilta osoitteesta <http://www.almamedia.fi/fin/sijoittaja/tiedotteet>. Yhtiön julkaisemat pörssitiedotteet voi tilata maksutta sähköisessä muodossa täyttämällä kotisivulta tiedotteiden tilauslomakkeen osoitteesta <http://www.almamedia.fi/fin/sijoittaja/tilaus>. Tiedotteet toimitetaan tilaajien ilmoittamiin sähköpostiosoitteisiin ja tiedoteot-sikot matkapuhelimiin valinnan mukaan joko suomen- tai englanninkielisinä. Osavuosisikatsauksia ei julkaista painotuotteina.

Yhtiön kotisivuilla julkistetaan myös kaikki sijoittajille ja osakkeenomistajille suunnattu taloudellinen informaatio, joka liittyy yhtiön tilinpäätökseen ja osavuosisikatsauksiin. Vuosikertomuksia voi tilata osoitteesta tiedotus@almamedia.fi tai <http://www.almamedia.fi/fin/sijoittaja/tilaus> tai Alma Media Oyj, Konserniviestintä, PL 140, 00101 Helsinki.

OSAKKEET JA OPTIOT

Yhtiöllä on yhteensä 15 730 060 osaketta ja 305 000 A-optio-oikeutta. Osakkeen nimellisarvo on 10 markkaa. Alma Media Oyj:n osakesarjat I ja II ja A-optio-oikeus noteerataan Helsingin Pörssissä. Automaattisessa HETI-kaupankäyntijärjestelmässä osakkeiden tunnuksat ovat ALM1V ja ALM2V ja optioiden ALM2VEW199.

OSAKEREKISTERI

Osakkeenomistajaa pyydetään ilmoittamaan osoitteen-, nimen- ja omistusmuutokset siihen arvo-osuusrekisteriin, jossa hänellä on arvo-osuustili.

EUROON SIIRTYMINEN

Alma Media siirtyi euron käyttöön 1.1.2002. Vuoden 2001 tilinpäätös on tehty markkoina, mutta liitetietoja lukuun ottamatta luvut esitetään myös euroina. Vuosikertomuksessa esitettävät euromääräiset luvut on muutettu markoista euroiksi kertoimella 5,94573.

