



Alma Media Oyj  
**VUOSIKATSAUS 2011**

# Sisällysluettelo

## Etusivu

|   |    |
|---|----|
| Alma Media selvitti painetun ja verkkomedian ympäristövaikutukset ..... | 1  |
| Visio, strategia ja arvot keskustelemalla tutuiksi.....                 | 7  |
| Tabloidikokoista lehteä sopii lukea.....                                | 10 |
| Lisää voimaa digitaalisen liiketoiminnan kehittämiseen .....            | 13 |

## Alma Media vuonna 2011

|  |    |
|--|----|
| Askelmerkit asetettu vauhdikkaampaan kasvuun ..... | 15 |
|--|----|

### Taloudellinen kehitys ja avainluvut

|   |    |
|---|----|
| Digitaalisen liiketoiminnan osuus liikevaihdosta kasvoi ..... | 17 |
| Liikevaihto .....   | 18 |
| Liikevoitto ja tilikauden tulos.....                          | 20 |
| Tase ja rahoitusasema .....                                   | 21 |
| Osake ja osinko .....   | 23 |
| Yritysvastuun avainlukuja.....                                | 25 |

|   |    |
|---|----|
| Mediamainonnan kaksijakoinen vuosi..... | 26 |
|---|----|

### Liiketoimintasegmentit

|   |    |
|---|----|
| Neljä raportointisegmenttiä.....                                    | 31 |
| Sanomalehden brändi vetää moneen kanavaan .....                     | 33 |
| Tuote- ja palvelukehitystä laajalla rintamalla .....                | 39 |
| Markkinapaikkojen vuosi ennätysmäisen hyvä .....                    | 43 |
| Tampereen painoinvestointi eteni, jakelutoimintaa tehostettiin..... | 47 |

### Vastuullisuuden vuosi

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Mitä on kestävä media?.....           | 50 |
| Tavoitteet ja toimenpiteet 2011 ..... | 51 |
| Henkilöstö.....                       | 53 |
| Journalismi ja lukijat.....           | 59 |
| Tuotteet .....                        | 61 |
| Yhteisöt.....                         | 62 |
| Ympäristö .....                       | 64 |

|   |    |
|---|----|
| Lisää panoksia digitaalisen liiketoiminnan kasvattamiseen ..... | 68 |
|---|----|

## Strategia

|  |    |
|--|----|
| Sanomalehdistä kassavirtaa, digitaalisista palveluista myös kasvua.....  | 71 |
| Kuluttajan digitalisoitua elämä haastaa mediatoimialaa uudistumaan ..... | 73 |
| Missio, visio, strategia ja arvot .....                                  | 76 |
| Yritysvastuustrategia.....   | 79 |
| Merkittävimmät riskit ja epävarmuustekijät .....                         | 91 |

## Hallinto

|  |     |
|--|-----|
| Hallinto Alma Mediassa .....   | 96  |
| Hallitus.....  | 97  |
| Johtoryhmä.....  | 100 |
| Yritysvastuu Alma Mediassa.....                                      | 104 |
| Riskienhallinta on osa hyvää johtamis- ja hallintojärjestelmää ..... | 106 |

# Alma Media selvitti painetun ja verkkomedian ympäristövaikutukset

Alma Media selvitti yhteistyössä johtavien tutkimuslaitosten kanssa kolmen sanomalehtensä ja verkkopalvelunsa merkittävimmät ympäristövaikutukset niiden koko elinkaarten ajalta. Ainutlaatuisessa tutkimuksessa tarkasteltiin ensi kertaa rinnakkain painetun ja verkkomedian ympäristövaikutuksia, ja siinä huomioitiin myös toimituksellisen työn ympäristövaikutukset. Tutkimuksen toteuttivat VTT ja Tukholmassa toimiva Kungliga Tekniska Högskolan (KTH). Tutkimus oli osa Tekesin Green Growth -ohjelmaa.

Tutkimus tehtiin, jotta Alma Media pystyisi kehittämään omaa toimintaansa ekologisemmaksi ja jotta konserni pystyisi vastaamaan entistä paremmin sidosryhmiensä kasvaviin tiedontarpeisiin median ympäristövaikutuksista. Erityisesti verkkomedian vaikutuksia on aiemmin tutkittu vain vähän, ja tutkimus on keskittynyt ainoastaan ilmastovaikutuksiin, eikä kokonaiskuva median ympäristövaikutuksista ole voitu muodostaa. Riski väärin mielikuvien syntyyn on ollut suuri, kun tarjolla ei ole ollut luotettavaa tutkimustietoa.

Tutkimuksessa tarkasteltiin seuraavia tuotteita:

- Iltalehti ja Iltalehti.fi
- Kauppalehti ja Kauppalehti.fi
- Aamulehti, yksi Aamulehden liite ja Aamulehti.fi

## Millainen on sanomalehden hiilijalanjälki – painettuna ja verkossa?

Verrattuna keskimääräisellä henkilöautolla ajettuun matkaan yhden painetun lehden hiilijalanjälki on:

- Kauppalehti noin 100 g CO<sub>2</sub>e/lehti eli noin puoli kilometriä autolla
- Iltalehti noin 160 g CO<sub>2</sub>e/lehti eli noin yksi kilometri autolla
- Aamulehti noin 240 g CO<sub>2</sub>e/lehti eli noin puolitoista kilometriä autolla

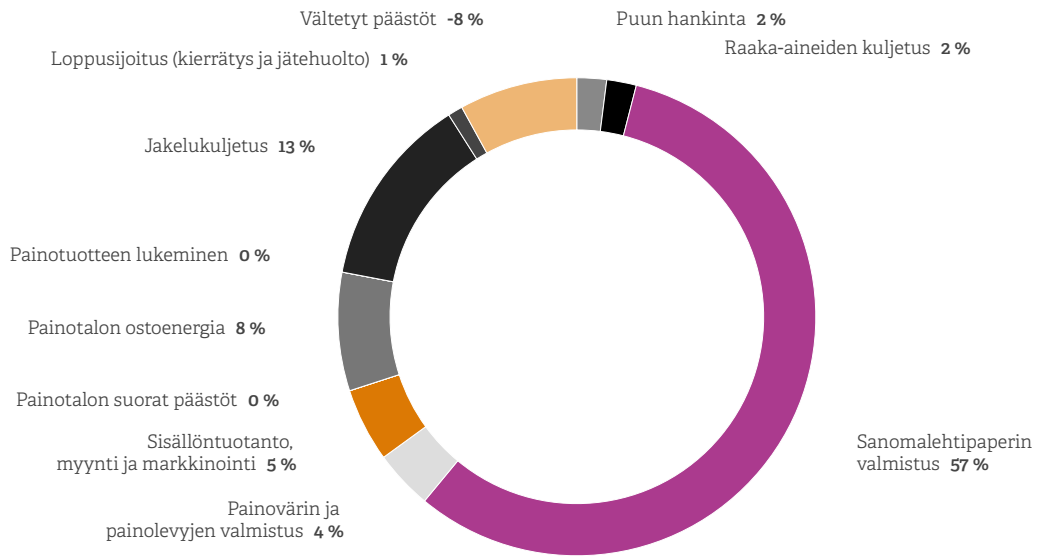
Tutkimuksessa tarkasteltujen painettujen lehtien hiilijalanjäljet vastaavat vaihteluväliltään keskimääräisen suomalaisen sanomalehden ilmastovaikutusta, kun otetaan huomioon, että Alma Median tutkimus on aiempia tutkimuksia kattavampi ja sisältää myös toimitusten työn ympäristövaikutukset. Erot lehtien välillä johtuvat ennen kaikkea sanomalehtien erilaisesta formaatista – tabloidi ja broadsheet – ja lehtien sivumääristä johtuvasta painoeroista sekä käytettävien painovärien määrien eroista.

## Painetun lehden hiilijalanjälki vastaavaa verkkopalvelua pienempi lukutuntia verrattaessa

Vaikka painetun ja verkkomedian hiilijalanjälkien vertailu on vaikeaa täysin erilaisten käyttöliittymien ja -tapojen vuoksi, ainakin teoriassa yhden lukijan yhden tunnin lukemisen aiheuttamaa ilmastovaikutusta voidaan verrata sekä painetun että verkkomedian osalta.

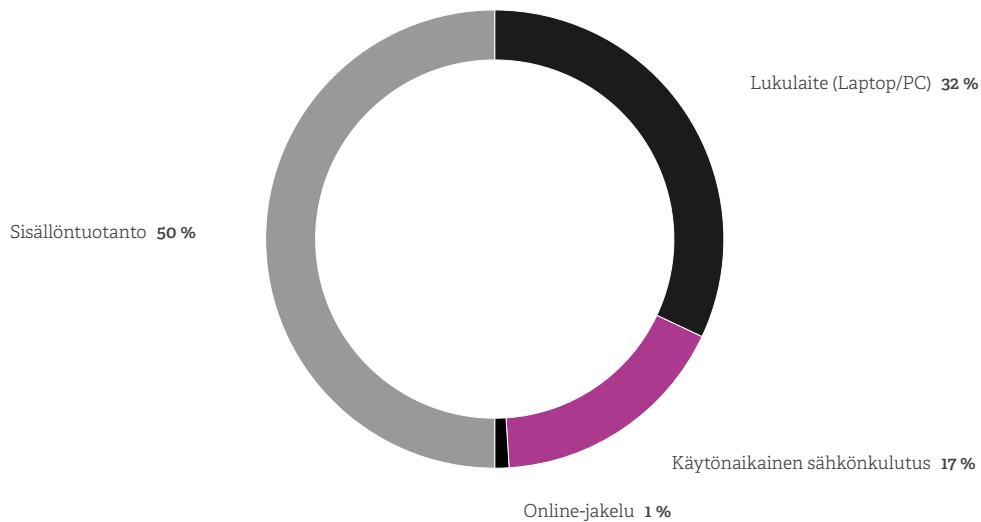
## Aamulehden hiilijalanjälki

185 g CO<sub>2</sub>e/lukija ja tunti



## Aamulehti.fi:n hiilijalanjälki

205 g CO<sub>2</sub>e/lukija ja tunti (Aamulehti.fi)



Painettua Aamulehteä ja Aamulehti.fi:tä tarkasteltaessa yhden lukijan ja yhden lukutunnin hiilijalanjäljet ovat lähes samalla viivalla: kumpikin aiheuttaa reilun kilometrin automatkaa vastaavan ilmastovaikutuksen. Vertailun tulos vaihtelee kuitenkin eri medioissa muun muassa verkkopalveluiden kävijämääristä ja painettujen lehtien kappalekohtaisista lukijamääristä johtuen. Esimerkiksi Iltalehden hiilijalanjälki lukijaa ja lukutuntia kohden on painettuna noin 75 g CO<sub>2</sub>e ja Iltalehti.fi:ssä noin 155 g CO<sub>2</sub>e.

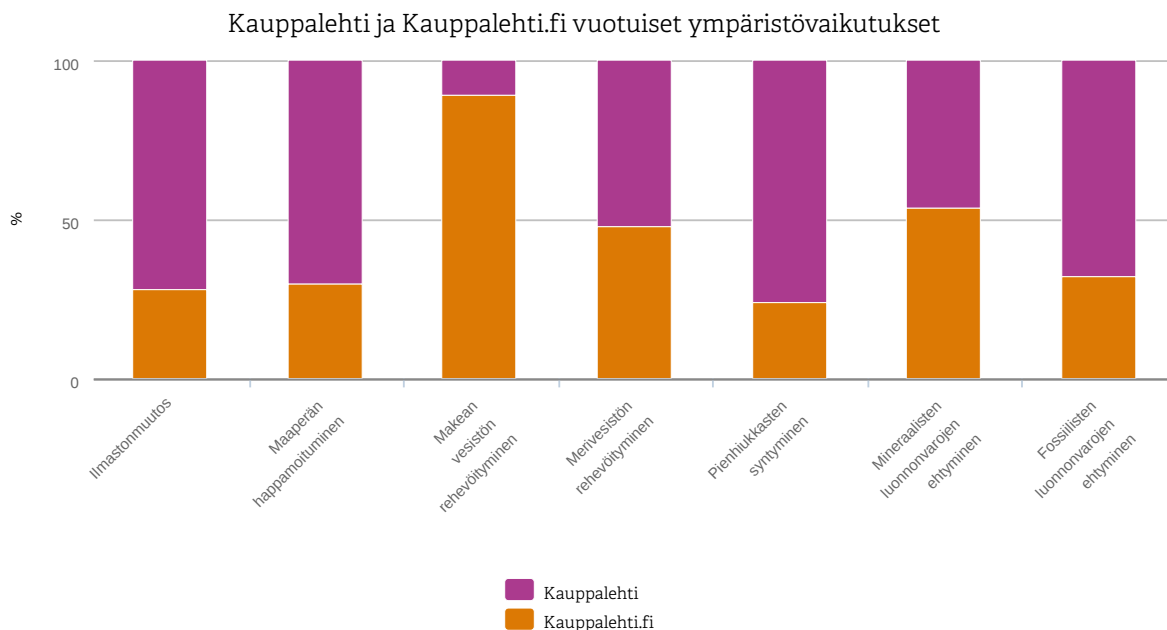
## Missä eri medioiden vaikutukset syntyvät?

Painetun ja verkkomedian merkittävimmät ympäristövaikutukset syntyvät elinkaarien eri vaiheissa. Painetun median vaikutusten merkittävin lähde on sanomalehtipaperin valmistaminen, sillä paperin valmistus kuluttaa runsaasti energiaa. Sen sijaan lehden kuluttaminen eli itse lukeminen ei aiheuta ympäristövaikutuksia.

Verkkomedialla on puolestaan ympäristövaikutuksia erityisesti elinkaarensa loppupäässä. Verkkomedian lukuun käytettyjen päätelaitteiden materiaali- ja energiaominaisuudet, lukijan käyttämän sähkön tuotantotapa sekä selailu-aika ja latausten määrä vaikuttavat ratkaisevasti verkkomedian ympäristövaikutuksiin. Toisin kuin painetussa mediassa, verkossa itse lukeminen muodostaa valtaosan ympäristörasitteesta.

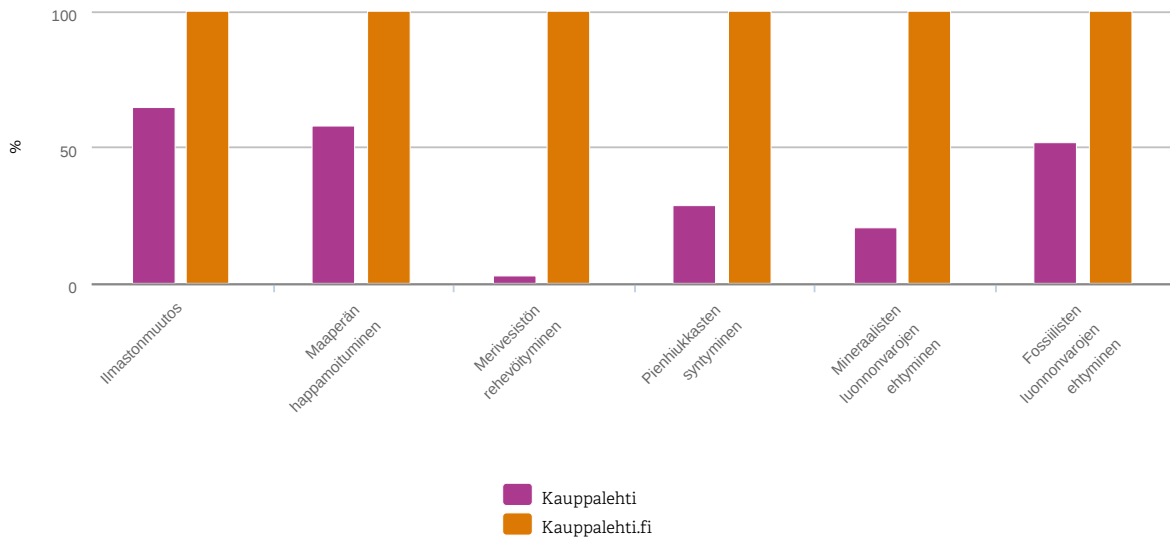
## Kumpi on ekologisempi, painettu vai verkkomedia?

Painetun median ja verkkomedian vertailu on vaikeaa. Vertailun tulokseen vaikuttavat paitsi tarkastelun rajat, eli mitä arvioissa otetaan mukaan laskelmiin ja mitä ei, myös se, että painettu media ja verkkomedia ovat käyttötavoiltaan pikemmin toisiaan täydentäviä kuin korvaavia, mikä näkyy ympäristövaikutuksiin vaikuttavissa kävijätilastoissa. Painetun lehden ympäristövaikutuksiin ei vaikuta luku-aika, kun taas verkkomedian vaikutuksissa luku-aika, latauksien määrä ja käytetyn päätelaitteen tekniset ominaisuudet ovat ratkaisevia. Niinpä siihen, kumman median voidaan katsoa olevan ekologisempi, vaikuttaa se, mitä tarkasteltavaa yksikköä käytetään.



Vuotuisia ympäristövaikutuksia tarkasteltaessa verkkomedia on keskimäärin painettua mediaa ympäristöystävällisempi. Kuitenkin muutamissa vaikutusluokissa, kuten vesistöjen rehevöitymisessä ja toksisuusvaikutuksissa, verkolla on painettua sanomalehteä suurempi vaikutus. Verkon ympäristövaikutukset syntyvät erityisesti lukemiseen tarvittavien laitteiden valmistuksesta ja siihen liittyvien raaka-aineiden, kuten erilaisten metallien, hankinnasta ja jalostuksesta.

### Kauppalehti ja Kauppalehti.fi ympäristövaikutukset per lukija ja lukutunti



Sen sijaan vertailtaessa yhden lukutunnin ympäristövaikutusta painetussa tai verkkomediasa painettu media on keskimäärin verkkomediaa ympäristöystävällisempi vaihtoehto. Erityisesti verkkomedian vaikutukset vesistöjen rehevöitymiseen, mineraalisten luonnonvarojen ehtymiseen ja toksisuuteen ovat painettua mediaa huomattavasti suuremmat ja ne johtuvat pääosin päätelaitteiden valmistuksesta.

## Vaikutusten tuntemisesta toimintaan

Ympäristövaikutusten tunteminen on ainoa tapa niiden pienentämiseen tähtäävien toimenpiteiden ja seuraamisen suuntaamiseen. Nyt tehdyn tutkimuksen tulosten pohjalta Alma Mediassa käynnistetään oman toiminnan sekä arvoketjun eri vaiheiden ympäristövaikutusten yksityiskohtaisempi tarkastelu ja seuranta. Tavoitteena on toiminnan ympäristörasituksen pienentäminen. Huomioimalla ympäristöasiat sanomalehtipaperin, kemikaalien ja ICT-laitteiden hankinnoissa ympäristövaikutuksia voidaan pienentää merkittävästi erityisesti painetun median ja sisällöntuotannon osalta. Jo nyt ekologisuus on tärkeä hankintaperiaate erityisesti painomateriaaleissa.

Omassa toiminnassaan Alma Media voi eniten vaikuttaa ympäristöasioihin parantamalla entisestään materiaali- ja energiatehokkuutta. Alma Media on ottamassa merkittäviä edistysaskeleita ekotehokkuudessa. Loppuvuodesta 2012 konsernin kaikki Helsingin-toiminnot muuttavat uuteen toimitaloon, jolle haetaan energiatehokkuuden ja ympäristönäkökohdat huomioivaa LEED-sertifikaattia. Alma Median eteläisen Suomen painotoiminta puolestaan keskitetään Tampereen uuteen painoon, joka käynnistyy vuonna 2013 parantaa painamisen energia- ja materiaalitehokkuutta kymmenillä prosenteilla. Myös Tampereen painolle haetaan LEED-sertifikaattia ensimmäisenä painotalona maailmassa.

Verkkomedian vaikutusten pienentämiseksi Alma Media jatkaa tiedon jakamista medioiden ympäristövaikutuksista ja käyttäjän mahdollisuuksista vaikuttaa niihin. Myös verkkosivustojen suunnittelulla voidaan vaikuttaa ympäristövaikutuksiin.

Painetun sanomalehden lukijaa kannustetaan kierrättämään, sillä kierrättämällä sanomalehden hiilijalanjälkeä voi pienentää jopa viidenneksen.

## Kuinka merkittäviä median ympäristövaikutukset ovat?

- Vaikka eri tutkimusten vertailu on vaikeaa ja usein jopa mahdotonta erilaisten oletusten ja rajausten vuoksi, muiden tutkimusten tulosten avulla ympäristövaikutuksia voidaan suhteuttaa. Painetun Aamulehden vuositilaus vastaa enintään noin 1,3 prosenttia keskimääräisen eurooppalaisen kuluttajan vuotuisista ympäristövaikutuksista, Aamulehti.fi:n lukeminen vuoden ajan vain noin 0,16 prosenttia. Ero verkkomedian hyväksi johtuu Aamulehti.fi:n pienemmästä kävijämäärästä suhteessa lehtien painosmäärään.
- Koko viestintä- ja viestintäteknologia-alan osuus maailman kasvihuonepäästöistä on noin 3 % (KTH 2010).
- Kustannus- ja painatustoiminnan sektoreiden vaikutus ilmastonmuutokseen on 0,54 prosenttia Suomen kansantaloudessa (VTT 2010).

## Mitä eri ympäristövaikutukset tarkoittavat?

|   |  |
|---|--|
| <b>Ilmastonmuutos</b>                         | Viittaa niin sanotuista kasvihuonekaasupäästöistä aiheutuvaan ilmaston lämpenemiseen. Painotuotteiden elinkaareissa merkittävimmät kasvihuonekaasupäästöt muodostuvat hiilidioksidista (CO <sub>2</sub> ), metaanista (CH <sub>4</sub> ) ja typpioksiduulista (N <sub>2</sub> O).  |
| <b>Fossiilisten luonnonvarojen ehtyminen</b>  | Viittaa öljy-, hiili- ja maakaasuvarantojen vähentymiseen maapallolla.   |
| <b>Mineraalisten luonnonvarojen ehtyminen</b> | Tarkoittaa mineraalivarantojen, esimerkiksi metallien ja uraanin, vähentymistä maapallolla.  |
| <b>Vesistöjen rehevöityminen</b>              | Tarkoittaa vesikasvien ja kasviplanktonin liiallista kasvua ylimääräisen ravintoainekuormituksen vuoksi vesistöissä (kuten meret tai makean veden vesistöt). Rehevöitymistä aiheuttavia ravinteita ovat fosforin (P) ja typen (N) yhdisteet.   |
| <b>Happamoituminen</b>                        | Viittaa maaperän pH-arvon laskuun. Happamoituminen hidastaa esimerkiksi metsän kasvua. Happamoitumista aiheuttavat ilmaan pääsevät typen oksidit (NO <sub>x</sub> ) ja rikin oksidit (SO <sub>x</sub> ).   |
| <b>Alailmakehän otsonin muodostuminen</b>     | Viittaa ilmiöön, jossa typpioksidista ja haihtuvista orgaanisista yhdisteistä (mm. VOC-päästöt) muodostuu otsonia kirkkaassa auringonpaisteessa. Alailmakehässä muodostuva otsoni on haitallista ihmisille ja kasveille.   |
| <b>Pienhiukkaset</b>                          | Syntyy teollisuuden ja liikenteen palamisprosesseissa. Pienhiukkaset tunkeutuvat syvälle keuhkoihin ja voivat aiheuttaa hengitystiesairauksia.   |
| <b>Ekotoksisuus ja toksisuus</b>              | Viittaa kemiallisten aineiden kykyyn aiheuttaa ympäristöhaittoja ja ihmisen elimistön toiminnan häiriöitä tai rakenteellisia vaurioita. Toksisuus voi näkyä kemiallisten aineiden toksisuusvaikutuksina, kertymisinä ja jälkivaikutuksina luonnon tai ihmisen ravintoketjuissa. Myrkyllisyyden ja haitallisuuden luonne voi olla moninainen. |
| <b>Otsonikato</b>                             | Viittaa stratosfäärissä eli maan ilmakehän yläosassa sijaitsevan otsonikerroksen ohenemiseen. Otsonikerroksen heikkeneminen kasvattaa maan pinnalle saapuvan UV-B-säteilyn määrää. Otsonikatopotentiaalain muodostumiseen vaikuttavat CFC, HFC ja haloniyhdisteet.   |



## Median muutos heijastuu myös ympäristöasioihin

”Media-alan muuttuessa myös ympäristöasioihin ja kestävään kehitykseen liittyvät haasteet muuttuvat. Kun mediayhtiöt kasvattavat erilaisia tapoja jakaa ja käyttää sisältöä, ne ovat tekemisissä yhä useampien arvoketjutoimijoiden kanssa, joiden ympäristövaikutukset vaihtelevat. Eri viestintäkanaviin liittyvien ympäristövaikutusten selvittämiseksi tarvitaan tapaustutkimuksia. Kun ei tarkastella pelkästään printtimediaa, vaan myös sähköistä mediaa, haasteita on entistä enemmän, koska yleensä mediayhtiö ei ole tiiviisti tekemisissä elektronisten laitteiden toimitusketjun kanssa. Varsinkin lukijoiden käyttämistä elektronisista laitteista on hankala saada ajantasaisia ja kattavia ympäristötietoja, mikä tekee arvioinnista vaikeaa. Tekemällä arviointeja voimme osaltamme edistää tämän alan tietämyksen kehittämistä.

Yleisesti oletetaan, että printtimedia on ympäristövaikutuksiltaan huonompi vaihtoehto kuin sähköinen media. Alma Median tutkimuksen tulokset osoittavat kuitenkin, että asiat ovat huomattavasti monimutkaisempia – eri mediatyypit aiheuttavat erilaisia ympäristövaikutuksia. Lisäksi tutkimus osoittaa, että Alma Median verkkolehden kokonaisympäristövaikutukset ovat pienemmät kuin painettujen lehtien. Kun otetaan huomioon aika, jonka lukijat käyttävät painetun tai verkkolehden lukemiseen, painettu versio on kuitenkin ympäristön kannalta parempi valinta.

Tutkimus paljastaa myös, että painettujen ja verkkolehden ”alustojen” (eli sanomalehtipaperin ja elektronisten laitteiden) valmistaminen on avaintekijä, josta syntyy suuri osa niiden kokonaisympäristövaikutuksista.

Pääasialliset vaikutukset jakautuvat maantieteellisesti eri tavalla. Suurin osa painettujen lehtien vaikutuksista syntyy paperintuotannosta ja painamisesta, ja nämä toiminnot sijaitsevat Suomessa, kun taas elektroniset laitteet valmistetaan ulkomailla, eivätkä niiden valmistajat ole suoraan suhteessa Alma Mediaan.

Ennakoiva mediasektori tekee yhteistyötä toimitusketjujen kanssa ja pyrkii toimillaan vähentämään ympäristövaikutuksia. Se myös tiedottaa läpinäkyvästi omasta ympäristötoiminnastaan, jotta kuluttajat pystyvät arvioimaan sitä ja tekemään asiantuntevia valintoja.”



**Åsa Moberg**, tutkija, Centre for Sustainable Communications, KTH



# Visio, strategia ja arvot keskustelemalla tutuiksi

Kuluttajien ryntäys digitaalisiin palveluihin ja mediaan kirittää myös Alma Mediaa uudistumaan. Keväällä 2011 Alma Media julkisti päivitetyn visionsa ja strategiansa sekä täydensi arvojaan. Vuoden mittaan yhtiön henkilöstö kävi laajaa vuoropuhelua näiden Alma Median valintojen merkityksestä käytännön työhön.

Alma Median visiona on olla kiinnostavin tiedon, hyödyn ja elämysten tuottaja sekä median tulevaisuuden suunnannäyttävä. Visio antaa suunnan kaikkien konserniin kuuluvien liiketoimintojen sekä tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi, myös sanomalehtien ja verkkomedian ulkopuolella.

Yhtiön uudistetussa kasvustrategiassa digitaalisilla palveluilla on merkittävä rooli ja niiden osuus Alma Median liikevaihdosta kasvaa. Yhtiön digitaalinen liiketoiminta hyötyy julkaisuliiketoiminnan, käytännössä sanomalehtien ja niiden sähköisten palvelujen, kuluttaja- ja yritysasiakkuuksista sekä asiakkuuksien valtakunnallisesta kattavuudesta. Strategian mukaisesti Alma Median sanomalehdistä jalostetaan monimediabrändejä, ja yhtiö tuo markkinoille aivan uusia digitaalisia palveluja myös julkaisutoiminnan ulkopuolelta, esimerkiksi verkkokaupan alueelta.

---

## *Digitaalisten palveluiden osuus liikevaihdosta kasvaa.*

Alma Median kahden perusarvon – Vapaan ja moniarvoisen viestinnän sekä Joukkuepelin – rinnalle nostettiin Rohkeus. Yhtiö tähtää toimialan suunnannäyttäjäksi rohkeilla ja nopeilla uudistuksilla. Rohkeus kuvaa myös Alma Median tapaa toimia ja ohjata voimavaroja myös aivan uusille liiketoiminta-alueille.

## Lähes tuhat almalaista mukana Suunta-kahveilla

Vision, strategian ja arvojen päivittämisestä vastasi Alma Median johtoryhmä. Koska kaikki almamedialaiset ovat mukana toteuttamassa strategiaa ja siten kulkemassa kohti visiota, henkilöstölle tarjottiin vuoden aikana useita mahdollisuuksia keskustella linjausten sisällöistä ja vaikuttaa niiden suuntaan.

Suunta-dialogiksi nimetty henkilöstökeskustelu päivitetystä visiosta, strategiasta ja arvoista – Alma Median valinnoista – käynnistyi huhtikuussa henkilöstökyselyllä, johon otti osaa miltei tuhat almamedialaista. Kysely toteutettiin sähköisesti, ja siihen vastattiin joko yhtiön intranetissa tai matkapuhelimen välityksellä. Henkilöstökyselystä saadun palautteen pohjalta suunniteltiin ja toteutettiin niin sanotut Suunta-kahvit, henkilöstötilaisuudet, joissa Alma Median valintojen käsittelyä jatkettiin pienryhmissä kysymyskorttien avulla.



## *Ryhmäkeskusteluista suuntaa tulevaan.*

Vuoden mittaan järjestettiin noin 25 Suunta-kahvitilaisuutta, ja niihin osallistui yhteensä lähes tuhat almamedialaista. Liiketoimintayksiköt toteuttivat tilaisuudet omien aikataulujensa mukaisesti ja valitsivat sopivimman toteutustavan muutamasta vaihtoehdosta. Esimerkiksi Kauppalehdessä järjestettiin yksi, lähes 200 hengen tilaisuus osana Kauppalehden strategiapäivää, kun taas Aamulehdessä järjestettiin useampia osastokohtaisia tilaisuuksia. Suunta-kahvien lisäksi Alma Median ja sen liiketoimintayksiköiden strategiaa käytiin läpi myös useissa muissa henkilöstötilaisuuksissa.

Kaikki Suunta-dialogista saatu palaute koottiin yhteen ja sen pohjalta visiolle, strategialle ja arvoille hahmoteltiin yhteisesti hyväksytty sisältö. Täsmennetyt Alman valinnat käsiteltiin vuoden lopulla Alma Median luottamusmiesten ja johdon päivässä, ja ne julkaistiin henkilöstölle vuoden 2012 alussa.

## "Minua kiinnostaa se, miten Alma Media aikoo tavoitteensa saavuttaa"

"Osallistuin Aamulehden kuluttajamarkkinoinnin Suunta-kahveihin toukokuussa 2011. Tilaisuus oli mielenkiintoinen ja avasi uuden kanavan strategiakeskustelulle. Monet kysymykset oli kuitenkin asetettu liian korkealentoisesti tai ylimalkaisesti, ja siksi niihin oli vaikeaa löytää käytännönläheisiä tai kaiken kattavia vastauksia. Toki on hyvä, ettei keskustelua johdateltu liikaa kysymysten asettelulla, mutta jonkinlainen tiivistys olisi ollut paikallaan. Punaisen langan ajoittainen katkeaminen aiheutti sen, ettei keskustelu ehkä noussut aivan toivotulle tasolle.

Olisi ollut mielenkiintoista kuulla Suunta-kahveilla myös konsernin tulevaisuudensuunnitelmista. Taitaa tosin olla niin, ettei vielä tuolloin ollut täysin selvää, mitä kaikkea Alma Media lähitulevaisuudessa käy läpi. Toivon, että jatkossa näistä aiheista voidaan viestiä vielä yksityiskohtaisemmin ja ennakoivammin – spekuloida kuitenkin turhaan keskeneräisten asioiden kustannuksella.

Olen henkilökohtaisesti kiinnostunut siitä, mitä Alma Media tavoittelee ja miten se aikoo tavoitteensa saavuttaa.

Vaikka oma työpaikkani on Aamulehdessä, konsernitasolla tehtävät päätökset ja valinnat vaikuttavat myös omaan toimenkuvaani ja työskentelytapoihini. Erityisesti nyt, kun organisaatiota uudistetaan ja toimialan myllerrys kiihtyy, Alma Median strategiset valinnat tuntuvat entistäkin ajankohtaisemmilta."



**Hannu Timonen**, web-graafikko, Aamulehti

# Tabloidikokoista lehteä sopii lukea

Alma Median Pohjois-Suomessa ilmestyvät maakuntalehdet – Lapin Kansa, Kainuun Sanomat ja Pohjolan Sanomat – uudistivat formaattinsa tammikuussa 2011. Lehden koon muuttuminen niin sanotusta broadsheetistä tabloidiksi oli kenties muutoksen näkyvin osa, mutta samalla mullistui paljon muutakin: yhdellä kertaa uusittiin kaikkien kolmen lehden sisällöt, rakenteet ja ulkoasut sekä lehtien organisaatio ja tekemisen tavat.

Uudistuksessa Lapin Kansa, Kainuun Sanomat ja Pohjolan Sanomat tiivistivät yhteistyötään. Lehdet perustivat omien paikallisten toimitustensa lisäksi myös yhteisiä journalistisia sisältöjä tuottavan ja koordinoivan yhteistoimituksen. Tämä mahdollistaa aiempaa paremmin resurssien suuntaamisen lehtien ydintehtävään eli paikallisten uutisten, ilmiöiden ja puheenaiheiden käsittelyyn. Toinen uudistuksen sisällöllisistä painopisteistä oli hyöty- ja palvelujournalismin aiempaa vahvempi rooli. Lehdissä on päivittäin A-osa nopeammalle uutisoinnille ja B-osa pidemmille, hitaammin luettaville jutuille. Osat on nidottu erillisiksi, joten lehden jakaminen myös kahden lukijan kesken onnistuu helposti.

Lukijoiden näkökulmasta muutos oli suuri. Siksi heidät otettiin mukaan suunnitteluun jo varhaisessa vaiheessa. Lehdet hyödynsivät uudistuksessa muun muassa lukijapaneeleita ja silmänliiketutkimuksia. Myös sosiaalisella medially oli tärkeä rooli asiakkaiden mielipidekanavana.

## Lukijoiden vastaanotto myönteinen

Lehti-uudistuksesta on kulunut reilu vuosi. Vuoden kuluessa lehtien toimitukset ovat hioneet omia prosessejaan, sillä uudistukset ovat olleet myös toimituksen työn näkökulmasta merkittäviä. Esimerkiksi otsikointi ja visuaalinen ajattelu ovat tabloidilehdessä täysin erilaisia kuin aiemmassa broadsheetissa.

Uudistuksen alkumetreillä lukijoilta saatiin runsaasti palautetta, erityisesti lehtien pienemmästä koosta. Lukijat ottivat uudistuneet lehdet kuitenkin hyvin nopeasti omikseen. Kaikkia kolmea lehteä koskevaan lukijatutkimukseen keväällä 2011 osallistuneista kaksi kolmasosaa ilmoitti, ettei haluaisi lehtensä enää palaavan aiempaan kokoon. Myös ilmoittaja-asiakkaat ovat tyytyväisiä uudistuneisiin lehtiin: lokakuussa 2011 tehdyssä kyselyssä valtaosa kertoi olevansa tyytyväinen uudistukseen. Lehdet saavat lukijoiltaan edelleen paljon palautetta, kuten pitääkin, mutta sitä saadaan nyt muista asioista, kuten sisällöistä.

---

*”Tabloidiin siirtyminen oli iso, mutta antoisa urakka. Meidän pitäisi tehdä useammin rohkeita ratkaisuja, sillä lukijamme ovat uudistushaluisempia kuin luulemme.”*

**Antti Kokkonen**, päätoimittaja, Lapin Kansa

Kun painettu lehti on nyt uudistettu, vuonna 2012 Alma Median Pohjois-Suomen lehdet keskittyvät verkkopalveluidensa kehittämiseen.

Alma Median maakuntalehtien uudistuksia jatkoi Porissa ilmestyvä Satakunnan Kansa, joka siirtyi tabloidikokoon tammikuussa 2012. Samaan aikaan myös lehden verkkopalvelu uudistui. Ensivaikutelma on, että Satakunnan Kansan lukijoiden ja ilmoittajien keskuudessa uudistukset on otettu vastaan valtaosin myönteisesti.

Lapin Kansa, Kainuun Sanomat, Pohjolan Sanomat ja Satakunnan Kansa kuuluvat Alma Median [Sanomalehdet-segmenttiin](#).



## Murmanskin tai Kiirunan asiat eivät meillä päin kuulu ulkomaanosastoon

”Mainoksia päivittäin, lakana toimitustalon seinässä, juttuja ja selityksiä... Mitä oikein on tekeillä, kun siitä pitää hirmuisesti pitää meteliä jo etukäteen? Aamun lehti on minulle osa arjen harmoniaa ja niitä tarpeellisia rutiineja, jotka luovat kuvan siitä, että maailma on kohdallaan. Jos lehti ei tule, kaivan luettavaksi vaikka vanhan mainoskuvaston, sillä ilman lukemista päivää ei lähde käyntiin. Tästä ei pidä vetää sitä johtopäätöstä, että tyytyisin joka aamu mihin tahansa, päinvastoin. Aamupalapöydän kumppanin tulee olla vähän niin kuin aviomies; tuttu, tarpeellinen ja turvallinen, muttei tylsä.

Sanasta ”tabloid” tulee mieleeni lööpit ja kirkuvat otsikot ja vähintäänkin kyseenalainen toimituspolitiikka. Tuon yhdistäminen rakkaaseen aamukumppaniini voi olla riski, josta lehdentekijät selvästikin olivat tietoisia. Meille lukijoille kerrottiin kyllästymiseen asti, mitä on tulossa ja miksi – painottaen erityisesti sitä, mikä ei muutu. Välillä epäilin, ettemme me lukijat noin muutosvastarintaisia ole, mutta kai he tuntevat meidät paremmin. Ainakaan yllätyksenä lehti uudistus ei voinut kenellekään tulla.

Jälkihoidossakaan ei ollut moittimista, sillä työpaikallani järjestettiin lukijapaneeli, jonne parikymmentä innokasta pääsi mukaan. Yhdessä päätoimittajan kanssa retostelimme parin viikon lehdet puhki, alkaen sarjakuvista ja päätyn

On paljon tärkeämpää tietää, miksi tapahtuu kuin mitä tapahtuu. Kännykkä hoitaa nykyisin kiitettävästi kaatuneet laivat ja tulipalot, mutta yhteiskunnalliset muutokset ja maailman tila tarvitsevat toisenlaista tiedonvälittäjää.

Oman toimintaympäristön ymmärtäminen on kaiken viisauden alku ja siinä hommassa auttaa laadukas alueellinen sanomalehti. Jokapäiväinen Pohjoiskalotin ja Barentsin alueen yhteistyö edellyttää myös noiden alueiden kattavaa uutisointia, sillä maanlaajuisesti ne jäävät useimmiten täysin huomiotta. Murmanskin tai Kiirunan asiat eivät meilläpäin kuulu ulkomaanosastoon.

Lehden muoto ei ole ratkaiseva, vaan sisältö. Tästä huolimatta olen ollut erittäin tyytyväinen pienempään muotoon ja kahteen erilliseen osioon. Kolmen innokkaan lehdenlukijan taloudessa aamulehdestä riidellään nyt kolmasosa vähemmän. Sohvalle lehdestä nautiskellessa pieni koko on merkittävä etu. Vielä kun saisi pääkirjoituksen paremmalle paikalle, sarjakuvat mustavalkoisina ja mainokset omiksi kokonaisuuksikseen jäseneltynä (ja pois etusivulta)...”

mainoksiin. Eniten sanottavaa meillä tuntui olevan lehden roolista elämässämme. Sähköinen pikauutisointi on ok, mutta jonkun pitää hoitaa vaativampi tiedonvälitys, luoda kokonaiskuvaa ja asettaa maailman ja Suomen asiat Lapin perspektiiviin. Siihen kaipaamme hyvin toimitettua lehteä, johon toimittajat löytävät aiheita muutenkin kuin surffailemalla netissä.

Olen tiedon suurkuluttaja, jolle kelpaa kaikki. Pikauutisille on paikkansa, mutta työssäni painottuu kokonaisuuksien ymmärtäminen ja tulevaisuuden haasteiden haistelemine.



**Kristiina Vuopala**, Lapin Kansan lukija, Rovaniemi

# Lisää voimaa digitaalisen liiketoiminnan kehittämiseen

Alma Media käynnisti vuoden 2011 kesällä uuden toimintamallinsa suunnittelun. Muutoksen taustalla on Alma Median strategia, jonka mukaan yhtiö panostaa aiempaa voimakkaammin digitaalisten palvelujen kehittämiseen ja parantaa samaan aikaan julkaisuliiketoimintansa tehokkuutta ja laatutasoa. Strategiaa tukevan toimintamallin ja organisaation muutosten toteuttaminen aloitettiin vuoden 2011 syksyllä nimittämällä avainhenkilöitä toteuttamaan muutoksia. Muutokset viedään käytäntöön vuoden 2012 alkupuolen aikana.

Merkittävimmät muutokset Alma Median organisaatiossa ja toimintamallissa ovat:

- Uuden digitaaliseen liiketoimintaan keskittyvän kehitys- ja palveluyksikön, Alma Diverson perustaminen. Yksikön päätehtävä on etsiä ja kehittää uusia digitaalisen liiketoiminnan mahdollisuuksia Alma Medialle.
- Konsernin alue- ja paikallislehtien yhdistäminen yhteen liiketoimintayksikköön aiemman neljän yksikön sijasta. Alma Aluemediaksi nimetyn yksikön päätehtävä on parantaa yhtiön alueellisen julkaisutoiminnan laatua ja tehokkuutta.
- Talous- ja henkilöstöhallinnon toimintojen keskittäminen konsernitoiminnoiksi. Muutoksen tavoitteena on tehostaa ja suoraviivaistaa tukitoimintoja.

Alma Media on myös aloittanut konsernin juridisen rakenteen yksinkertaistamisen, jolla tähdätään konsernin juridisten yhtiöiden määrän tarkoituksenmukaiseen minimointiin. Myös tämä muutos toteutetaan vuoden 2012 aikana ja se etenee vaiheittain toimintamallin muutoksen rinnalla. Juridisen rakenteen muuttaminen suoraviivaistaa erityisesti taloushallinnon prosesseja ja tuo siksi mukanaan kustannussäästöjä.

## Digitaalinen kehittäminen ja tukitoiminnot Alma Median konsernitoiminnoiksi

Alma Median tavoitteena on vuodesta 2005 ollut tiivistää konsernin liiketoimintojen keskinäistä yhteistyötä, Joukkuepeli-arvon mukaisesti. Yhteistyön muodoksi vakiintui ketjutoiminnaksi kutsuttu kevennetty matriisiorganisaatio. Vuonna 2011 uudistamassaan strategiassa Alma Media linjasi, että yhteistyötä tiivistetään edelleen kokoamalla konsernin yhteisiksi resursseiksi sellainen toiminta, jonka yksikkökohtaisen räätälöinnin tarve on pieni tai jossa osaamista ei ole syytä jakaa useampaan paikkaan organisaatiossa.

Yhteisiin toimintoihin eli Alman Median konsernitoimintoihin kuuluvat tukitoiminnot (talous, henkilöstöhallinto, ICT, lakiasiat ja viestintä), Alma Median paino- ja jakeluyksikkö Alma Manu sekä Alma Median digitaalinen palvelu- ja kehitystoiminta eli Alma Diverso -yksikkö. Vuoden 2012 alusta toimintansa aloittanut Alma Diverso panostaa konsernin digitaalisen palvelukehityksen lisäksi sisäisen verkkokävijäliikenteen optimointiin, verkkomainonnan verkoston tuotteistamiseen ja myyntiin sekä digitaalisten palveluiden käytettävyyden parantamiseen. Alman digitaalisista palveluista yksikön vastuulle siirtyvät Suomenyritykset.fi, Kotikokki.net, Telkku.com, Vuodatus.net ja Nytmatkaan.fi -palvelut.

## Alma Aluemia yhdistää tehokkaan taustayhteistyön ja paikallisuutta korostavan lukijalupauksen

*Toimintaympäristön haasteet kovenevat – yhteistyön tarve on suurempi kuin koskaan.*

Painettujen lehtien levikkien trendinomainen lasku, sanomalehtien ilmoitusmyynnin epävarmat näkymät, mediateknologian kehittyminen – julkaisuliiketoiminnan toimintaympäristön haasteet ovat moninaisia ja merkittäviä. Ulkoisista haasteista johtuen yhteistyön tarve julkaisuliiketoiminnassa on suurempi kuin koskaan.

Alma Media vastaa näihin haasteisiin luomalla kokonaan uuden toimintamallin suomalaisen sanomalehdistön kenttään. Yhtiö lakkautti vuoden 2012 alusta kaikki alueellista ja paikallista julkaisutoimintaa harjoittavat liiketoimintayksikkönsä ja käynnisti yhteen yksikköön, Alma Aluemiaan, tähtäävän muutosprojektin, joka viedään käytäntöön vuoden 2012 aikana. Tavoitteena on nostaa tehokkuutta merkittävästi ja samalla parantaa paikallisen lukijan ja mainostajan kokemaa laatua.

Alma Aluemia -yksikkö suunnittelee keskittävänsä kaikkia 34 lehteä palvelevat taustatoimintonsa siten, että kaikki julkaisutoimintaa tukevat prosessit ovat yhtenäisiä eikä päällekkäistä työtä tehdä. Johtaminen ja työskentely organisoidaan tiiviin yhteistyön ja sisällön tuotannon sekä myynnin näkökulmasta. Maakuntalehteä edustaa alueellaan päätoimittaja ja myyntijohtaja, sen sijaan kustannusyhtiö- tai lehtikohtaisia toimitusjohtajia ei organisaatiossa enää ole. Vastaava käytäntö on ollut aiemmin menestyksekkäästi käytössä muun muassa Alma Median paikallislehtien johtamisessa.



## Alma Diverso on digitaalisen liiketoiminnan kehittämisen moottori

”Digitalisoitumisen vaikutukset kuluttajien arkeen ja käyttäytymiseen haastavat mediayhtiöitä liiketoiminnan ja palveluiden nopeaan kehittämiseen. Alma Media uudisti strategiansa vuonna 2011 ja päätti vahvistaa digitaalisten palveluiden kehittämistä ja kiihdyttää niiden tuottaman liikevaihdon kasvua. Toiminnan vahvistamiseksi Alma Mediaan päätettiin perustaa digitaalinen palvelu- ja kehitysyksikkö, joka aloitti toimintansa vuoden 2012 alussa. Yksikkö sai nimen Alma Diverso.

Alma Diverso kokoaa yhteen Alma Mediassa olevaa vahvaa ja monipuolista digitaalista osaamista. Kehitämme uusia digitaalisia palveluja ja konsepteja, toimimme Alman verkkomainontayksikön kotina ja palvelemme kaikkia Alma Median liiketoimintoja muun muassa teknologiakehityksessä, käytettävyydessä ja digitaalisten palveluiden kävijäliikenteen ohjauksessa. Alma Median digitaaliset palvelut ovat jo nyt monilla mittareilla markkinajohtajia. Tavoitteenamme on sekä edelleen vahvistaa asemiamme nykyisillä markkina-alueilla että vallata tilaa aivan uusilta markkinoilta.”

**Minna Nissinen**, johtaja, Alma Diverso



# Askelmerkit asetettu vauhdikkaampaan kasvuun

Vielä vuoden 2011 alkupuolella Euroopan talous kehittyi myönteisesti, mutta kesäkuukausista alkaen erityisesti euroalueen tulevaisuus on herättänyt huolta. Vaikka mediamainonnan kokonaismarkkina Suomessa kasvoi 3,7 prosenttia vuonna 2011, yleisen taloustilanteen epävarmuus heijastui vuoden jälkimmäisellä puoliskolla selvästi mediamainonnan kehitykseen.

Alma Median liikevaihto kasvoi vuonna 2011 hieman edellisvuodesta, ja oli 316,2 milj. euroa. Digitaalisten tuotteiden ja palvelujen liikevaihto nousi 56,8 milj. euroon ja sen osuus koko konsernin liikevaihdosta kasvoi 18,0 prosenttiin. Liikevoittonamme oli kuluneena vuonna 42,0 milj. euroa, mikä vastasi 13,3 prosenttia liikevaihdosta.

---

*Alma Median osinkotuotto oli 6,5 %.*

Hallituksen esitys osakekohtaiseksi osingoksi on 0,40 euroa, mikä Alma Median osakkeen vuoden 2011 päätöskurssilla laskettuna vastaa 6,5 prosentin osinkotuottoa.

Lisäsimme tilattaville sanomalehdille määrätyn yhdeksän prosentin arvonnlisäveron lehtiemme tilaushintoihin vuoden 2012 alusta, minkä ennakoimme laskevan Alma Median tilattavien sanomalehtien levikkejä.

## Strategian toteutuminen 2011

Julkistimme maaliskuussa 2011 päivitetyn strategiamme, jonka mukaan lisäämme investointeja digitaalisen liiketoiminnan kasvattamiseen. Julkaisutoiminnassa jatkamme sanomalehtiemme kehittämistä monimediabrändeiksi. Hyödynnämme liiketoiminnassamme jatkossa myös aivan uusia mediakanavia ja -palveluita, myös perinteisen mediatoiminnan ulkopuolelta. Tiivistämme konsernin sisäistä yhteistyötä entisestään kaikissa toiminnoissamme.

Päivitetyn strategian toteuttaminen eteni monella rintamalla jo vuonna 2011. Vuoden lopulla Alma Media osti LMC s.r.o -yhtiön, joka omistaa johtavat rekrytointiportaalit Tšekin tasavallassa. Kauppa parantaa osakekohtaista tulostamme, on merkittävä askel rekrytointipalvelutarjontamme kansainvälistämisessä ja tuo merkittävästi lisää tämän alueen osaamista Alma Mediaan.

---

*Yrityskauppa Tšekissä on merkittävä askel rekrytointipalvelutarjontamme kansainvälistämisessä.*

Digitaalista liiketoimintaa kehitettiin vuoden aikana voimakkaasti myös olemassa olevia tuotteitamme ja palveluitamme uudistamalla. Avasimme Etuovi.com:in ja Autotalli.com:in yritysasiakkaiden lisäksi kuluttajien

ilmoittelulle. [Etuovi.com](#), [Autotalli.com](#) ja [Monster.fi](#) lanseerasivat myös mobiilipalvelunsa. Lisäksi kehitimme sanomalehtiemme verkko-, mobiili- ja tablettisovelluksia.

Tuimme strategiamme toteutumista uudistamalla Alma Median organisaatiota ja johtamisjärjestelmää. Merkittävimmät organisaatiouudistukset olivat digitaalisen liiketoiminnan kehitys- ja palveluyksikön, Alma Diverson, perustaminen sekä alue- ja paikallislehtien yhdistäminen yhteen liiketoimintayksikköön, Alma Aluemiaan. Uudet yksiköt aloittivat toimintansa vuoden 2012 alussa.

## Kestävää mediaa rakentamassa

Alma Media näyttää koko toimialalle suuntaa myös yritysvastuun saralla. Vuonna 2011 teetimme ainutlaatuisen tutkimuksen median ympäristövaikutuksista. Tulosten mukaan, yhden tunnin lukemisen aikana, painettu lehti on ympäristövaikutuksiltaan keskimäärin verkkopalveluaan ekologisempi uutiskanava. Tämänhetkisiin todellisiin käyttömääriin ja lukuaikoihin pohjautuen painetun median vuosittaiset ympäristövaikutukset ovat kuitenkin keskimäärin vastaavaa verkkopalvelua suuremmat. Tutkimuksesta voit lukea tarkemmin [täältä](#).

---

### *Teettämämme tutkimus tuotti perinpohjaista tietoa median ympäristövaikutuksista.*

Vuoden 2011 aikana kirjasimme myös Alma Median toimintatavat yhtiön eettiseksi ohjeistoksi (Code of Conduct). Lisäksi liityimme Yhdistyneiden kansakuntien Global Compact -aloitteeseen, jossa sitoudumme toteuttamaan ja edistämään kymmentä ihmisoikeuksiin, työvoimaan, ympäristöön sekä korruption vastaiseen toimintaan liittyvää periaatetta toiminnassamme.

## Suuntaviivat selvillä

Strategiansa mukaisesti Alma Media keskittyy digitaalisen liiketoimintansa kehittämiseen ja kasvattamiseen myös vuonna 2012. Kasvua haetaan edelleen myös yritysostoin. Myös organisaation uudistamisessa, erityisesti uusien liiketoimintayksiköiden toiminnan järjestämisessä, on vielä paljon tehtävää.

Haluan kiittää Alma Median asiakkaita, henkilöstöä, omistajia sekä muita sidosryhmiämme vuodesta 2011. Vuosi oli Alma Medialle taloudellisessa mielessä olosuhteisiin nähden hyvä ja toimintamme uudelleen suuntaamisen ja kehittämisen kannalta erittäin merkittävä.

**Kai Telanne**, toimitusjohtaja

# Digitaalisen liiketoiminnan osuus liikevaihdosta kasvoi

Alma Median strategiana on kasvattaa digitaalisten palveluiden osuutta liikevaihdostaan sekä omalla tuote- ja palvelukehityksellä että yritysostoilla Suomessa ja ulkomailla. Strategian toteuttaminen eteni vuonna 2011 suunnitelmien mukaan. Konsernin verkkoilmoitusmyynti kasvoi 20,9 % ja digitaalisten tuotteiden ja palvelujen osuus liikevaihdosta nousi 18,0 prosenttiin (15,7 %).

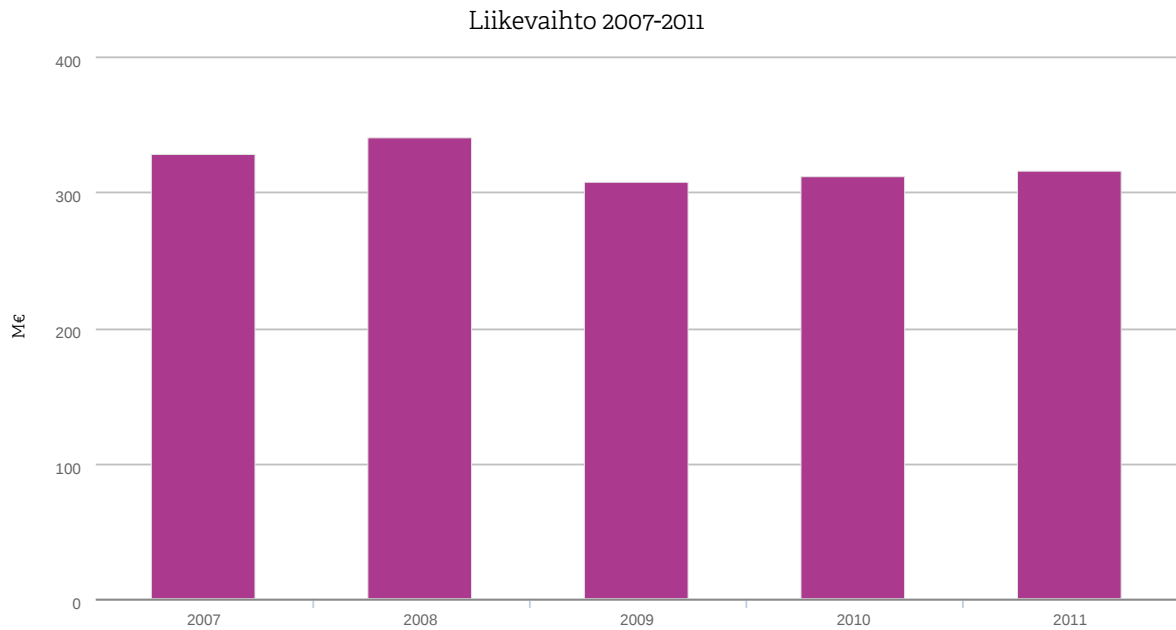
Euroopan taloustilanteen epävarmuus heijastui vuoden jälkimmäisellä puoliskolla selvästi muun muassa ilmoitusmyynnin kehitykseen Suomessa. Alma Median liikevoitto jäi vuoden 2011 alussa asetetun tavoitteen alapuolelle. Tästä huolimatta vuosi oli taloudellisessa mielessä olosuhteisiin nähden hyvä.

Tässä osiossa on kuvattu keskeisimpiä Alma Median vuotta 2011 kuvaavia tunnuslukuja. Tilinpäätökseen ja toimintakertomukseen kokonaisuudessaan voi tutustua [täällä](#).

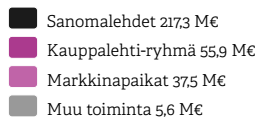
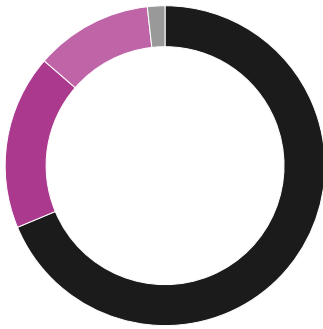
## Liikevaihto

Vuoden 2011 liikevaihto kasvoi 1,6 % (1,1 %) ja oli 316,2 (311,4) milj. euroa. Painetun median liikevaihto oli 236,1 (237,1) milj. euroa ja osuus koko konsernin liikevaihdosta 74,7 % (76,1 %). Digitaalisten tuotteiden ja palvelujen liikevaihto kasvoi 16,3 % ja oli 56,8 (48,9) milj. euroa. Digitaalisten tuotteiden ja palvelujen osuus koko konsernin liikevaihdosta oli 18,0 % (15,7 %).

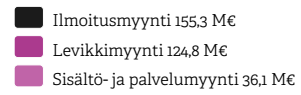
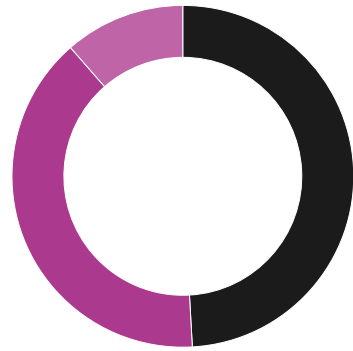
Ilmoitusmyynnin liikevaihto kasvoi 4,8 % 155,3 (148,2) milj. euroon. Ilmoitusmyynnin osuus konsernin liikevaihdosta oli 49,1 % (47,6 %). Painettujen lehtien ilmoitusmyynti laski 0,5 % ja oli 111,3 (111,9) milj. euroa. Verkkoilmoitusmyynti kasvoi 20,9 % 43,1 (35,6) milj. euroon. Levikkiliikevaihto oli 124,8 (125,3) milj. euroa. Sisältö- ja palveluliikevaihto oli 36,1 (37,8) milj. euroa.



Liikevaihto segmenteittäin



Liikevaihto lajeittain

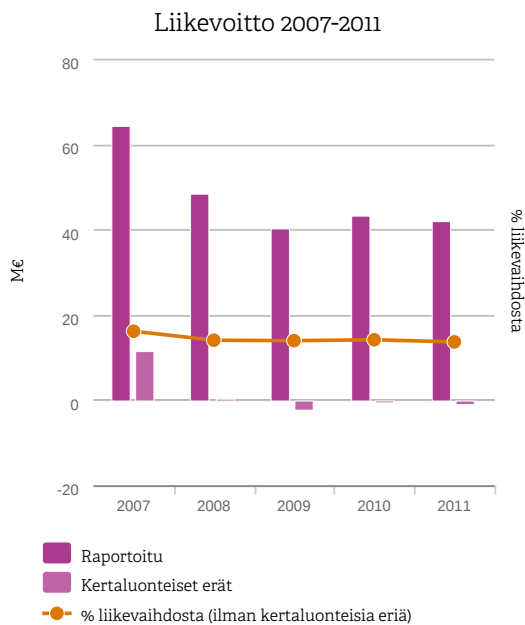


## Liikevoitto ja tilikauden tulos

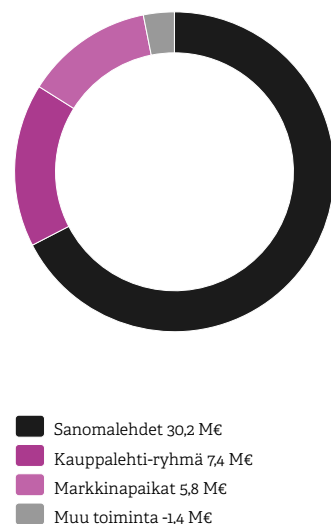
Liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä laski 2,2 % (nousi 3,0 %) 42,9 (43,9) milj. euroon. Liikevoittoprosentti ilman kertaluonteisia eriä oli 13,6 % (14,1 %). Liikevoitto oli 42,0 (43,4) milj. euroa. Liikevoittoprosentti laski vertailukaudesta ja oli 13,3 % (13,9 %). Alma Media muutti vuotta 2011 koskevaa ohjeistustaan 13.1.2012, koska liikevoitto jäi vertailukauden tasosta. Aiemmin Alma Media arvioi koko vuoden 2011 liikevaihdon ja liikevoiton ilman kertaluonteisia eriä kasvavan vuoden 2010 tasosta.

Liikevoittoon sisältyy nettomääräisesti kertaluonteisia eriä -1,0 (-0,5) milj. euroa.

Tilikauden 2011 tulos oli 30,8 (33,2) milj. euroa ja tilikauden tulos ilman kertaluonteisia eriä oli 31,7 (33,8) milj. euroa. Tilikauden tulokseen sisältyvät kertaluonteiset erät ovat yhteensä -0,9 (-0,7) milj. euroa.



**Liikevoitto segmenteittäin**

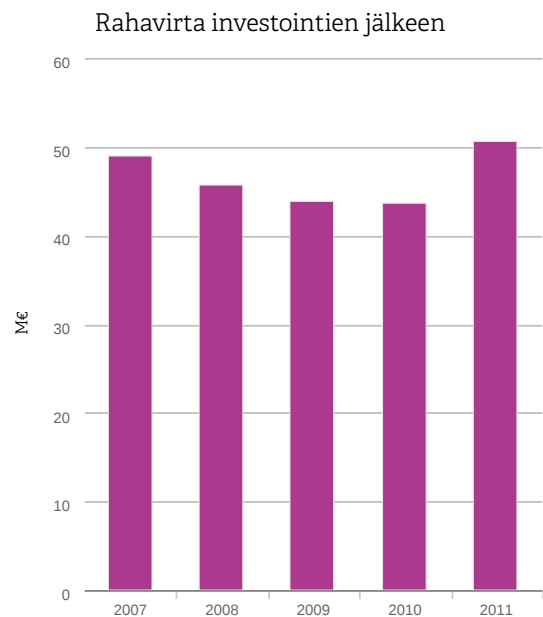
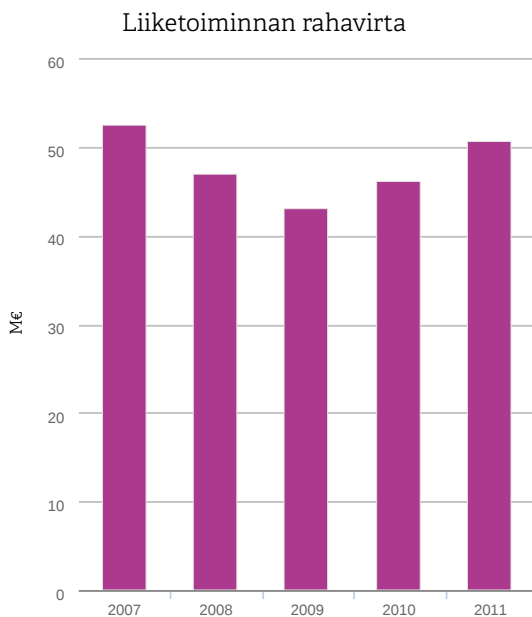


## Tase ja rahoitusasema

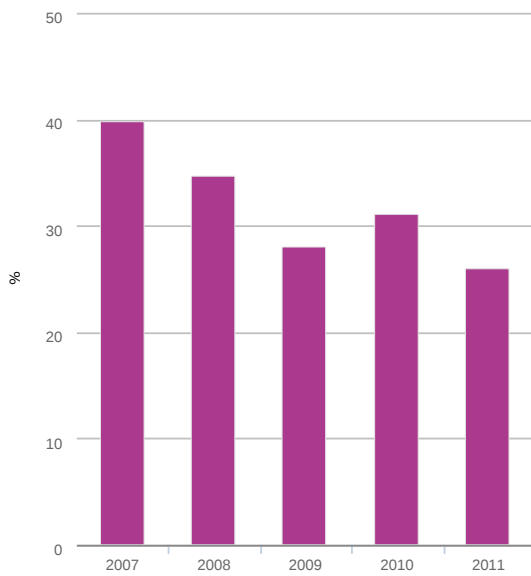
Konsernitaseen loppusumma oli joulukuun 2011 lopussa 198,0 (184,5) milj. euroa. Konsernin omavaraisuusaste oli joulukuun lopussa 57,0 % (67,1 %) ja oma pääoma osaketta kohden oli 1,24 (1,50) euroa.

Konsernin liiketoiminnan rahavirta vuonna 2011 oli yhteensä 50,7 (46,1) milj. euroa. Rahavirta ennen rahoitusta oli 50,7 (43,7) milj. euroa ja rahoituksen rahavirta -29,0 (-28,6) milj. euroa. Vuoden 2011 rahavirtaan vaikuttivat merkittävimpinä lehtitilausten arvonlisäveromuutoksen vaikutus ennakkomaksujen kertymiseen sekä vuodenvaihteessa toteutuneiden yritysjärjestelyiden rahoituksen järjestäminen.

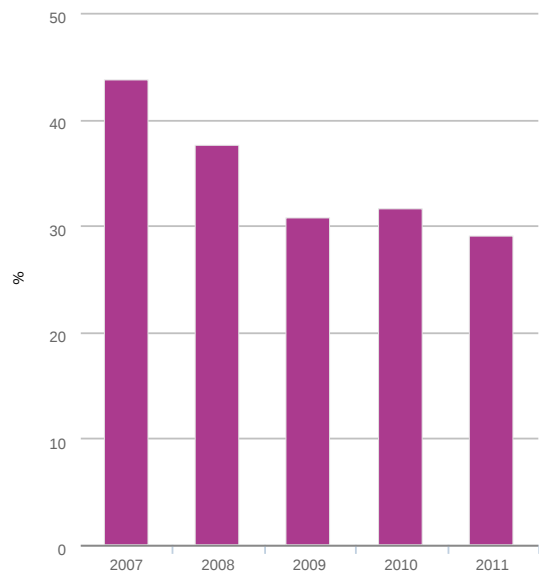
Joulukuun lopussa konsernin korollinen nettovelka oli -32,3 (-32,4) milj. euroa. Yritysjärjestelyiden yhteydessä syntyneiden käypään arvoon tulosvaikutteisesti kirjattavien rahoitusvarojen käypä arvo oli 31.12.2011 yhteensä 5,9 milj. euroa ja velkojen käypä arvo oli 2,0 milj. euroa. Konsernilla on voimassa oleva 100,0 milj. euron yritystodistusohjelma Suomessa. Ohjelman mukaan yritys voi laskea liikkeelle todistuksia yhteisarvoltaan 0–100 milj. euroa. Yritystodistusohjelmasta oli 31.12.2011 käyttämättä 100,0 milj. euroa. Lisäksi konsernilla on 9.10.2013 saakka käytettävissään 30 milj. euron luottolimiitti, josta 31.12.2011 oli käyttämättä 23 milj. euroa sekä 19.12.2012 saakka käytettävissä 35 milj. euron luottolimiitti, josta oli 31.12.2011 käyttämättä 20 milj. euroa.



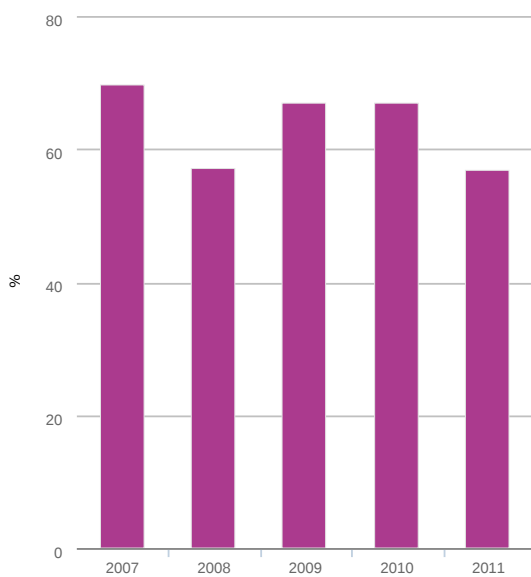
Sijoitetun pääoman tuotto



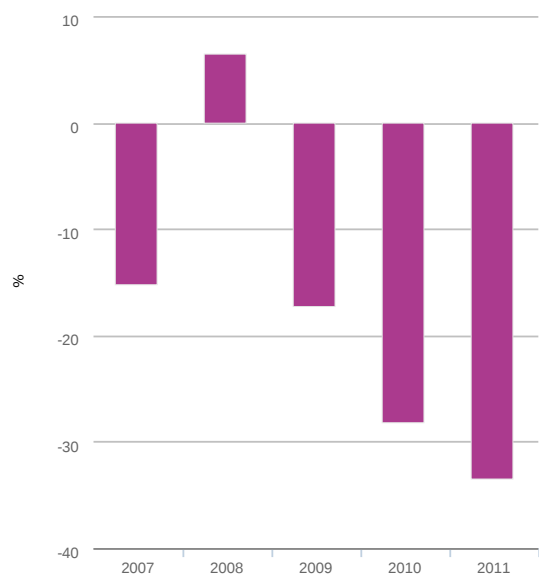
Oman pääoman tuotto



Omavaraisuusaste



Velkaantumisaste (gearing)





## Osake ja osinko

### Osake

Alma Median osake noteerataan NASDAQ OMX:n Helsingin pörssissä keskisuurten yhtiöiden listalla.

Tammi-joulukuussa NASDAQ OMX:n Helsingin pörssissä vaihdettiin yhteensä 10 034 283 Alma Median osaketta, mikä vastasi 13,3 prosenttia osakkeiden kokonaismäärästä. Osakkeen päätöskurssi katsauskauden viimeisenä kaupankäyntipäivänä 30.12.2011 oli 6,14 euroa. Katsauskauden alin kaupankäyntikurssi oli 5,40 euroa ja ylin 9,44 euroa. Alma Media Oyj:n markkina-arvo oli katsauskauden lopussa 463,5 milj. euroa.

Kaupankäynti Alma Median osakkeella vaihtoehtoisilla kauppapaikoilla, joita ovat muun muassa Burgundy, Turquoise ja Chi-X, oli vuonna 2011 hyvin vähäistä, yhteensä vain muutamia prosentteja kaupankäynnin kokonaisvolyymista.

Vastuullisen sijoittamisen indekseistä Alma Media on mukana NASDAQ OMX:n OMX GES Finland Sustainability -indeksissä, joka sisältää 40 johtavaa kestävän kehityksen suomalaisyhtiötä.

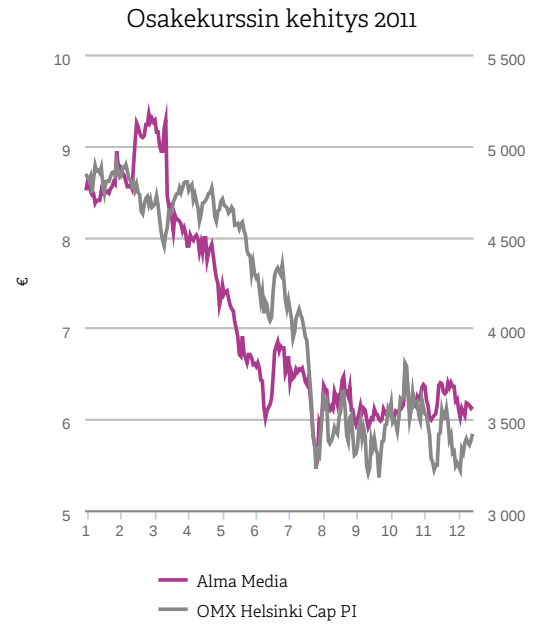
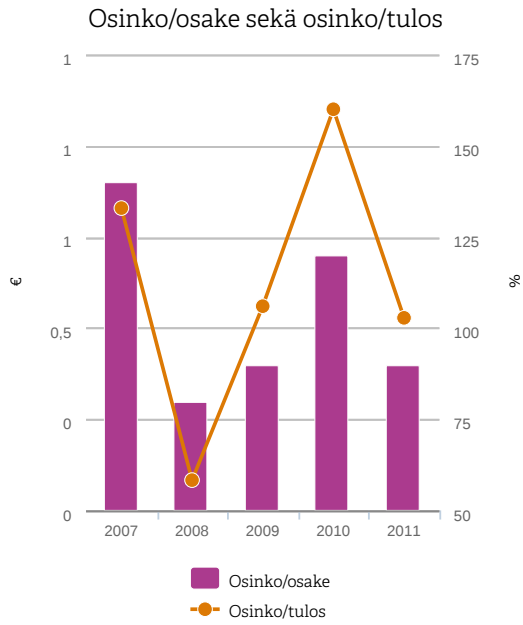
### Osingonjako tilikauden 2010 tuloksesta

Yhtiökokous päätti hallituksen ehdotuksen mukaisesti maksaa tilivuodelta 2010 osinkoa 0,70 euroa osaketta kohden. Osinko maksettiin 29.3.2011 sille, joka oli merkitty täsmäytyspäivänä 22.3.2011 osakkeenomistajaksi Euroclear Finland Oy:n pitämään Alma Media Oyj:n osakasluetteloon. Yhtiö maksoi osinkoa yhteensä 52,5 (29,8) milj. euroa.

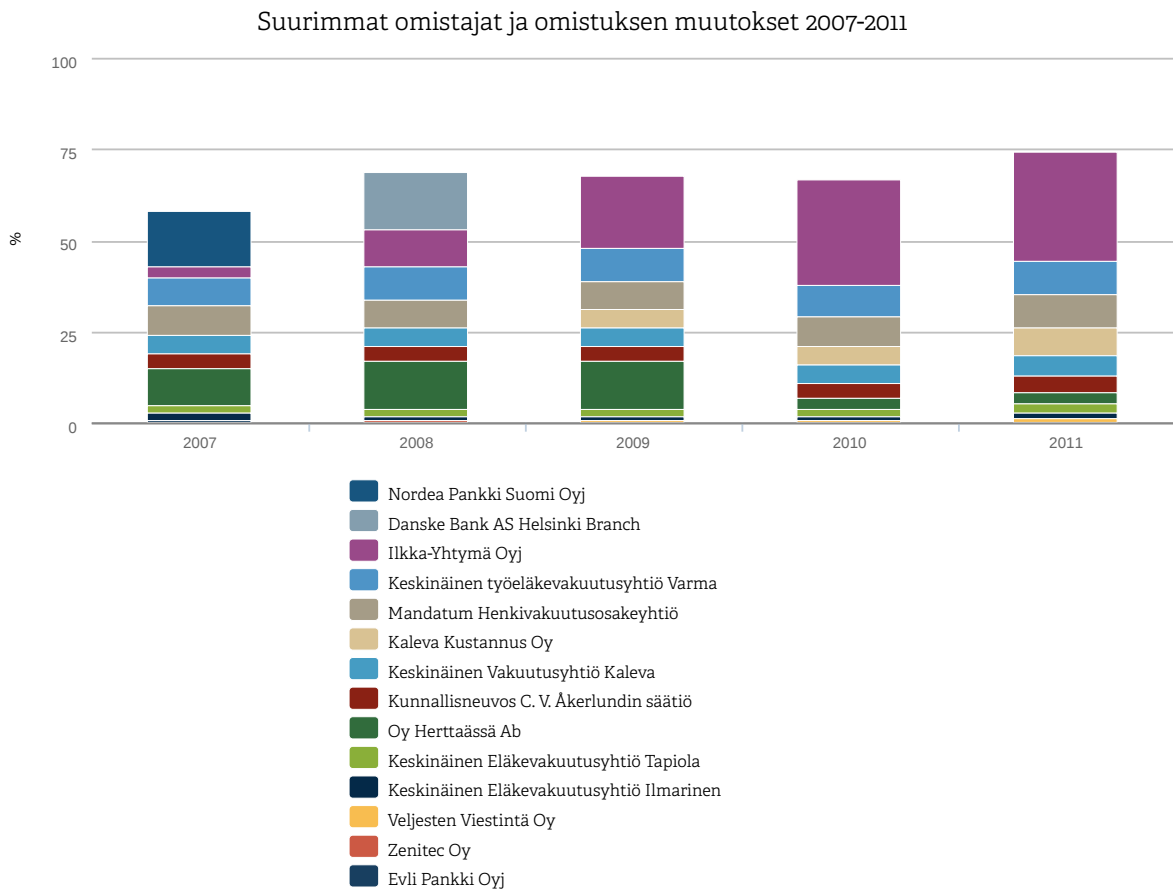
### Osinkoehdotus yhtiökokoukselle

Alma Median hallitus ehdottaa varsinaiselle yhtiökokoukselle, että tilivuodelta 2011 maksetaan osinkoa 0,40 (0,70) euroa osaketta kohden. Tilinpäätöshetken, 31.12.2011, osakkeiden lukumäärän perusteella osingonjaon määrä on yhteensä 30 194 741 (52 536 766) euroa. Konsernin emoyhtiön jakokelpoiset varat olivat 31.12.2011 yhteensä 51.941.032 (56.858.658) euroa, josta tilikauden voitto oli 47.486.273 (32.978.734) euroa. Tilikauden päättymisen jälkeen yhtiön taloudellisessa asemassa ei ole tapahtunut olennaisia muutoksia.

Osinko maksetaan sille, joka on merkitty täsmäytyspäivänä 19.3.2012 osakkeenomistajaksi Euroclear Finland Oy:n pitämään Alma Media Oyj:n osakasluetteloon. Osingonmaksupäivä on 26.3.2012.



Vuoden 2011 osalta: ehdotus yhtiökokoukselle.



Omistussuudet esitetty kunkin vuoden viimeisen päivän tilanteen mukaan.

# Yritysvastuun avainlukuja

## Yritysvastuun avainlukuja

39%

Esimiesasemassa toimivista almamedialaisista oli naisia.

3/16

Julkisen sanan neuvosto teki 16 Alma Median medioita koskevaa päätöstä. Näistä vain kolme oli langettavia.

1.

Alma Media nousi toista kertaa globaalin Carbon Disclosure Project -ilmastoselvityksen 1. sijalle pohjoismaisten mediayritysten joukossa.

1,25g

Yhden Iltalehdessä julkaistun puolen sivun mainoksen hiilijalanjälki on 1,25 grammaa CO<sub>2</sub>e, eli vähemmän kuin yhden appelsiiniä sivun ilmastovaikutus.

74

Suomen lasten ja nuorten säätiön ja Alma Median Vastuullinen kesäduuni -kampanja keräsi mukaansa 74 vastuullista kesätyönantajaa ja yli 16 000 vastuullista kesätyöpaikkaa.

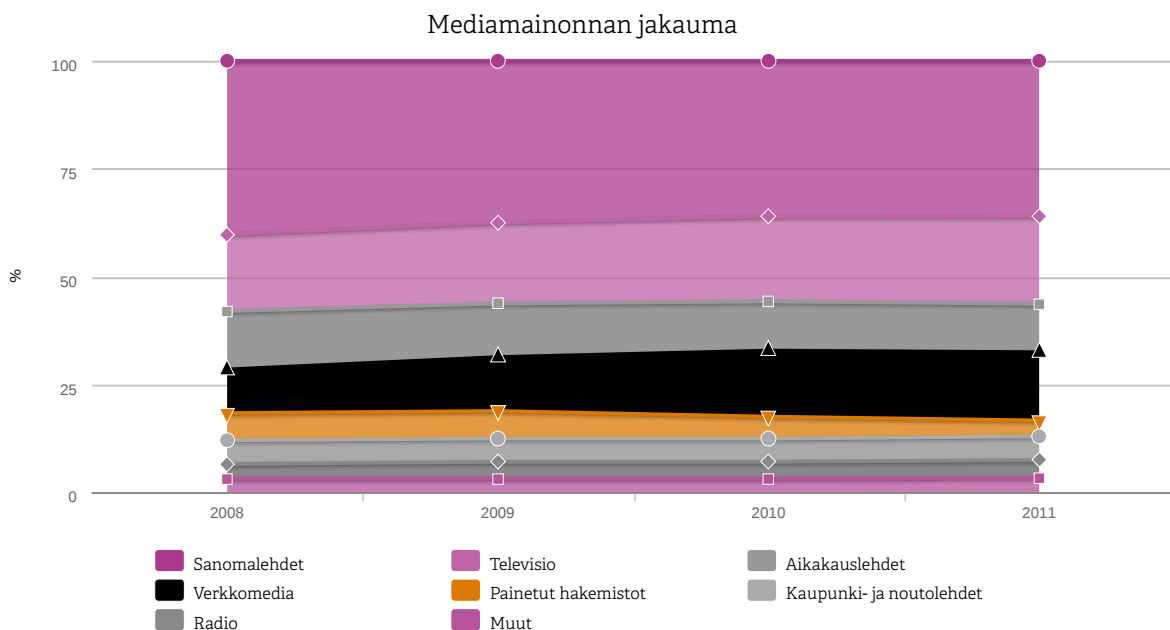
# Mediamainonnan kaksijakoinen vuosi

Mediamainonnan määrä Suomessa vuonna 2011 kasvoi 3,7 prosenttia ja oli 1 395 miljoonaa euroa. Mainosvuosi alkoi positiivisesti. Markkinan kasvua vauhdittivat muun muassa huhtikuiset eduskuntavaalit. Loppuvuodesta mainospanostusten kasvu kuitenkin hidastui Euroopan epävarman taloustilanteen heijastuessa myös mainostajien päätöksiin.

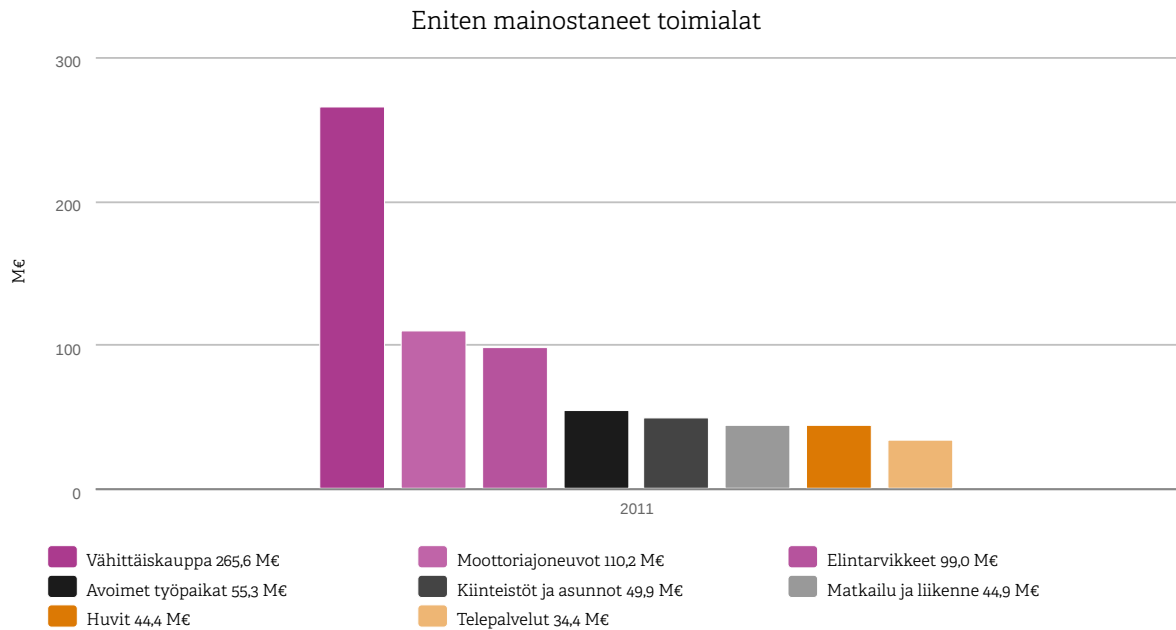
Painettu sanomalehti on edelleen suurin mainosväline Suomessa. Sanomalehtimainontaan käytettyjen eurojen määrä kasvoi 3,5 prosenttia vuodesta 2010. Kaupunki- ja noutolehdistä mainostettiin 5,3 prosenttia viime vuotta enemmän.

Alma Media arvioi markkinaosuutensa olevan noin viidenneksen kaikesta sanomalehtimainonnasta.

Merkittävimpiä mainostajia Suomessa vuonna 2011 olivat vähittäiskaupan alalla toimivat yritykset. Toimialoista mainontaansa lisäsivät erityisesti autokauppa, elintarviketeollisuus ja matkailuala.



Lähde: Mainonnan Neuvottelukunta



Lähde: TNS Media Intelligence

## Luokiteltu verkkomainonta harppasi

Vuonna 2011 verkkomainonta kokonaisuutena kasvoi Suomessa TNS Gallupin mukaan 8,2 prosenttia edellisvuodesta. Luokiteltu verkkomainonta kasvoi 25,3 prosenttia ja display-mainonta 16,6 prosenttia. Hakusanamainontaan käytetyt eurot jäivät likimain vuoden 2010 tasolle. Sähköisiin hakemistoihin käytettiin rahaa 9,6 prosenttia edellisvuotta vähemmän.

Display-mainonnan lukuun sisältyy vuonna 2011 ensimmäistä kertaa Facebook-mainonta, jonka arvo oli IAB Finlandin mukaan 4,6 miljoonaa euroa.

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

## Mobiilimainonta nousussa

Älypuhelin kasvava suosio on luonut pohjan myös mobiilimainonnan kasvulle. Tilastokeskuksen mukaan suomalaisista jo vajaa kolmannes käyttää internetiä matkapuhelimella, ja 35–44-vuotiaiden joukossa vastaava osuus on jo lähes puolet, 47 prosenttia.

Eri ennusteiden mukaan mobiilimainonnan osuus mainosbudjeteista kasvaa vuosina 2010–2015 puolesta prosentista neljään prosenttiin maailmanlaajuisesti. Tutkimuslaitos Gartner arvioi kasvun olevan vahvinta Pohjois-Amerikassa ja Länsi-Euroopassa. Vuonna 2011 mobiilimainonnan arvo oli Gartnerin mukaan maailmanlaajuisesti noin 2,4 miljardia euroa ja sen ennakoitaan nousevan 15 miljardiin euroon vuonna 2015.

Suomessa mediayhtiöt ovat arvioineet mobiilimainonnan markkinan kasvavan vuonna 2012 noin 4–5 miljoonaan euroon.

## Mainosbarometri niukasti plussalla

Mainostajien Liiton Mainosbarometrin tulosten mukaan mainosmarkkinan suuntaa on vaikea ennustaa tarkasti. Mainosbarometrin niin sanottu saldoluku on niukasti positiivinen (+2). Barometriin vastanneista mainostajista 28 prosenttia aikoo vuonna 2012 lisätä panostuksiaan mainontaan, 26 prosenttia aikoo vähentää niitä ja 46 prosenttia säilyttää ne edellisen vuoden tasolla. Erityisesti verkkomedia ja televisio kiinnostavat mainostajia. Kysely tehtiin joulukuussa 2011.

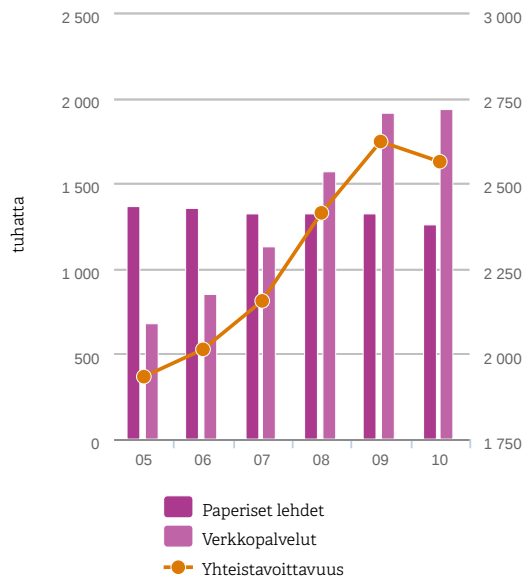
## Iltalehti.fi:n suosio on omaa luokkaansa

TNS Metrixin mukaan Iltalehti.fi vahvisti edelleen asemaansa Suomen suurimpana verkkopalveluna. Sen viikoittainen kävijämäärä vakiintui vuoden 2011 lopulla yli 2,5 miljoonaan eri kävijään ja eri selaimilla mitattuna yli kolmeen miljoonaan. Vuoden 2012 ensimmäisillä viikoilla kävijäennätys toisensa perään rikkoutui osittain Suomen presidentinvaaleihin liittyneen uutisoinnin vauhdittamana.

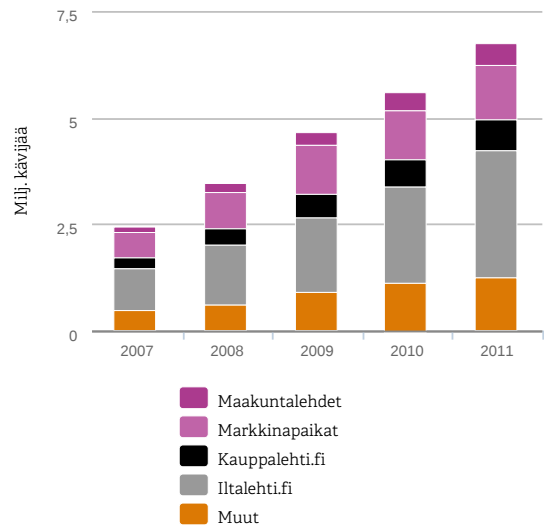
Verkkopalvelujen kasvava suosio tuo mediasisältöjen pariin uusia silmäpareja. Siksi painetun lehden ja verkkopalvelun yhteistavoittavuus on edelleen kasvanut, vaikka painettujen lehtien levikit ovatkin olleet yleisesti lievässä laskussa. Mainokset painetussa lehdessä ja verkkopalvelussa täydentävät toisiaan.

Alma Median lehtien levikeistä ja painosmääristä sekä verkkopalvelujen kävijämääristä löytyy lisätietoja [Alma Median internet-sivuilta](#).

Kokonaistavoittavuuden kehitys



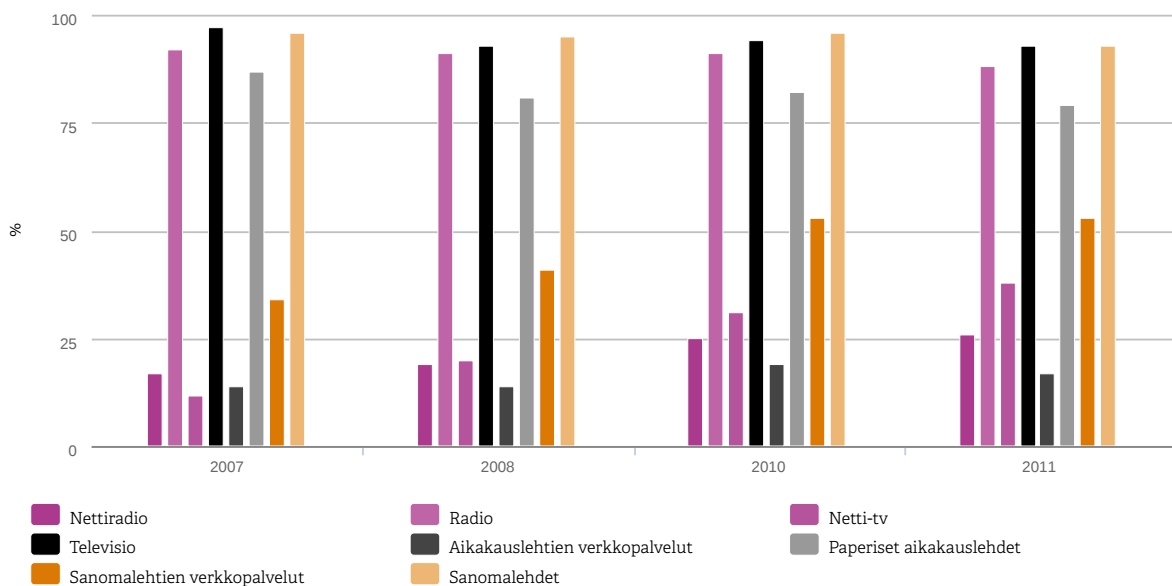
Alma Median suurimpien verkkopalveluiden kävijämäärät



Luvuissa mukana Aamulehti, Satakunnan Kansan, Lapin Kansan, Pohjolan Sanomat, Kainuun Sanomat Iltalehti ja Kauppalehti. Verkkokävijöiden laskutapa muuttui v. 2010. Aiemmin lasketut eri selaimet korjataan ns. korjauskertoimella eri kävijöiksi. Myös käytetty tutkimus on vaihtunut. Lähteet: KMT Lukija, TNS Gallup Oy, TNS Atlas, 2010 KMT Kuluttaja.

Tiedot ovat vuoden keskiarvoja eri selaimista vertailutietojen saatavuuden vuoksi. Eri verkkopalvelujen päällekkäiskäyttöä ei ole huomioitu. Lähde: TNS Metrix.

Eri mediaryhmien käyttö Suomessa



Mediankäyttötietoja ei ole saatavana vuodelta 2009. Lähteet: eMedia 2007-2011, Taloustutkimus

## Tilattavat lehdet arvonlisäveron piiriin

Suomen eduskunta hyväksyi joulukuussa 2011 lain, jonka mukaan tilattavista lehdistä peritään vuoden 2012 alusta alkaen yhdeksän prosentin arvonlisävero. Aiemmin lehtitilauksista ei ole maksettu arvonlisäveroa. Alma Media on lisännyt arvonlisäveron kuluttajilta laskutettavaan tilaushintoihin ja ennakoi tämän pienentävän lehtien levikkejä.

Uusittu postilaki astui voimaan kesäkuussa 2011. Lakimuutoksen tavoitteena oli tehostaa jakelutoiminnan markkinoita avaamalla kilpailua. Alma Median paino- ja jakeluyhtiö Alma Manu hakee lakimuutoksen myötä postitoimilupaa.

*Lähteet: Mainonnan neuvottelukunta, IAB Finland, TNS Gallup, Mainostajien Liitto, Tilastokeskus, Gartner, Alma Media*



# Neljä raportointisegmenttiä

Alma Media raportoi liiketoiminnastaan neljässä segmentissä: Sanomalehdet, Kauppalehti-ryhmä, Markkinapaikat ja Muu toiminta.

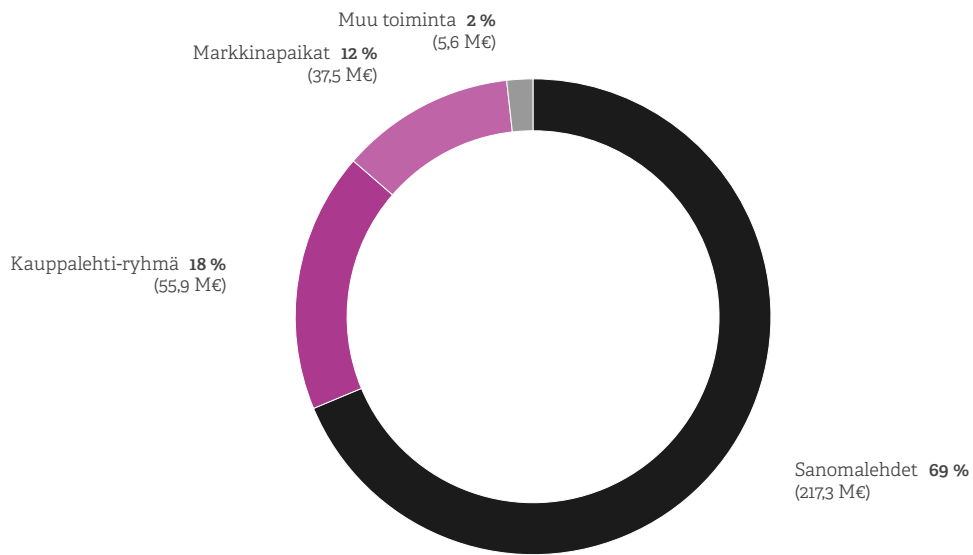
Sanomalehdet-segmenttiin kuului tilikaudella 2011 Iltalehti, viisi maakuntalehteä, 18 paikallislehteä sekä 10 kaupunkilehteä eli yhteensä 34 sanomalehteä verkkopalveluineen. Vuoden 2011 lopulla Alma Media hankki omistukseensa Kemijärvellä ilmestyvän Kotikymppi-lehden kustannusoikeudet.

Kauppalehti-ryhmä on erikoistunut taloudellisen tiedon, liike-elämän hyötytiedon sekä markkinointiratkaisujen tuottamiseen. Sen tunnetuin tuote on Suomen johtava talousmedia Kauppalehti. Kauppalehti-ryhmään kuuluvat myös muun muassa yritystietoa välittävät ePortti ja Balance Consulting, asiakasmedian ja -viestinnän ratkaisuja tuottava Alma 360 sekä Baltian maissa toimiva uutistoimisto- ja mediaseurantayksikkö BNS Group.

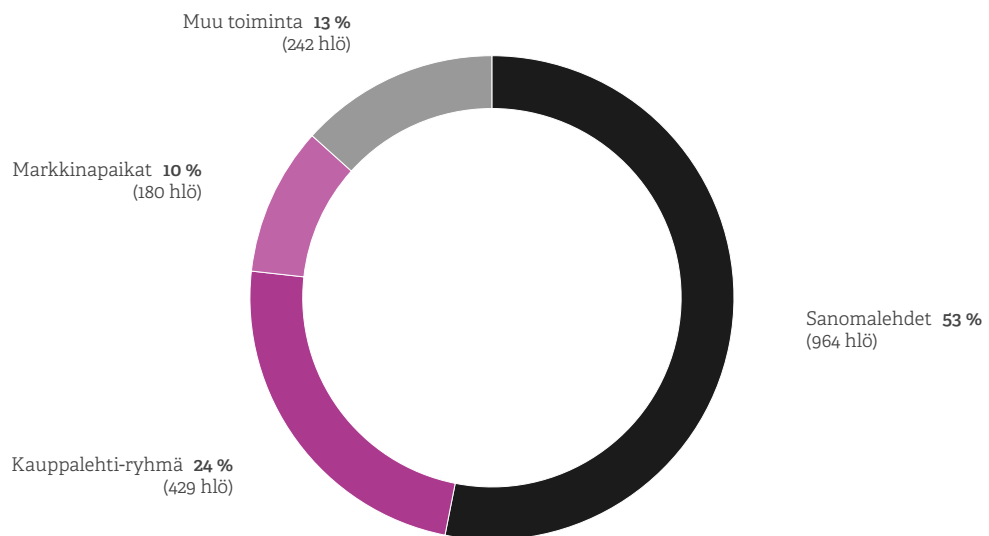
Markkinapaikat-segmentti sisältää Alma Median digitaaliset, luokitellun ilmoittelun palvelut sekä niitä tukevat painotuotteet. Markkinapaikat on keskittynyt kolmeen toimialaan: asumiseen (Etuovi.com, Vuokraovi.com, City24, Bovision ja Objektvision), rekrytointiin (Monster.fi, jobs.cz, topjobs.sk sekä praze.cz) sekä autoihin ja koneisiin (Autotalli.com, Mascus).

Muu toiminta -segmentissä raportoidaan Alma Median paino- ja jakeluyhtiö Alma Manu Oy:n liiketoiminta sekä emoyhtiön toiminnot. Muu toiminta -segmentin roolina on ensisijaisesti palvella muita Alma Median segmenttejä.

## Liikevaihto segmenteittäin



## Henkilöstö segmenteittäin



*Muu toiminta -segmentin henkilöstömäärä esitetty ilman lehdenjakajia.*

# Sanomalehden brändi vetää moneen kanavaan

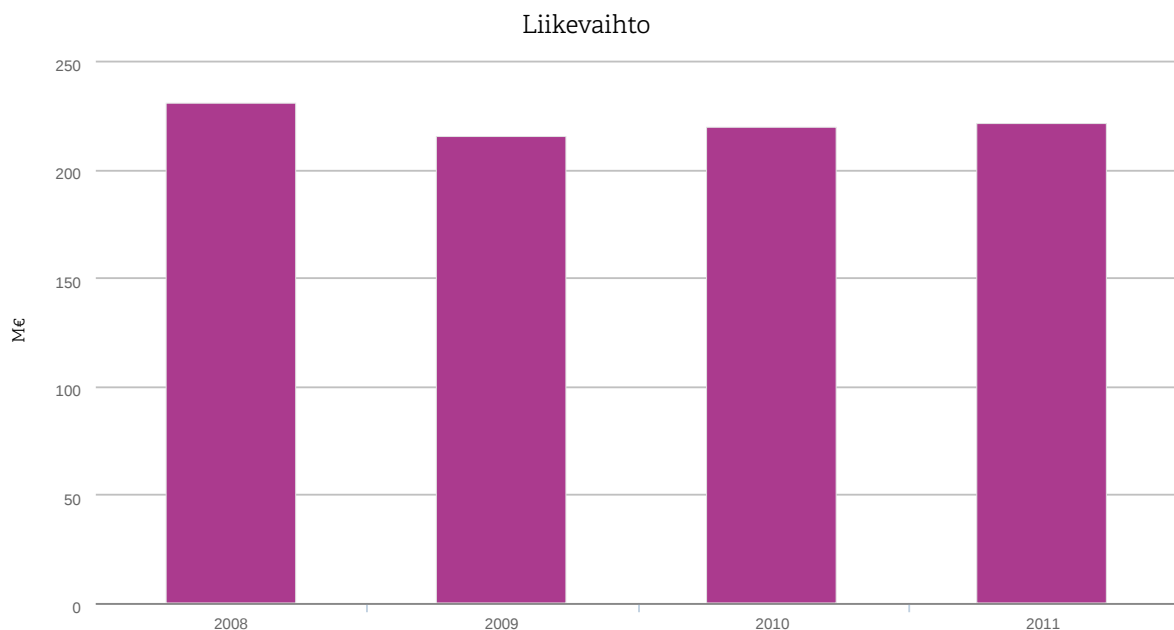
Alma Median Sanomalehdet-segmenttiin kuuluu 35 sanomalehden ja niiden digitaalisten palvelujen kustannustoiminta. Suurimmat lehdet ovat **Iltalehti** ja joulukuussa 130 vuotta täyttänyt, Pirkanmaalla ilmestynvä **Aamulehti**. Liiketoimintayksiköitä segmentissä raportoidaan vuoden 2012 alusta kaksi: Alma Aluemia ja Iltalehti.

## Taloudellinen kehitys 2011

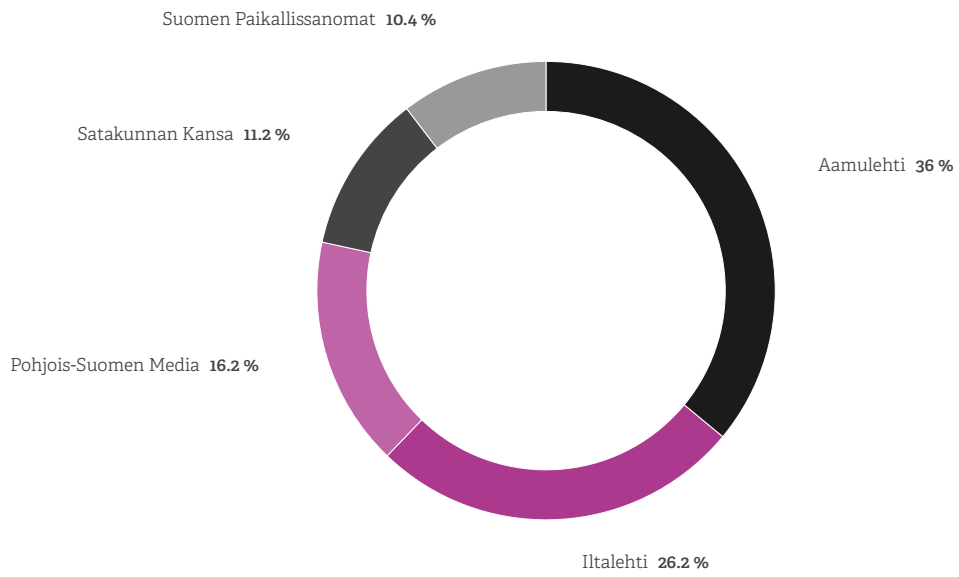
Sanomalehdet-segmentin liikevaihto vuonna 2011 kasvoi 221,5 (219,3) miljoonaan euroon. Segmentin ilmoitusmyynti oli 107,6 (104,9) miljoonaa euroa ja se kasvoi 2,5 prosenttia. Painetun median ilmoitusmyynti kasvoi 0,3 prosenttia ja verkkoilmoitusmyynti 22,7 prosenttia. Segmentin levikkiliikevaihto oli 109,9 (110,3) miljoonaa euroa. Segmentin liikevoitto oli 30,2 (32,9) miljoonaa euroa ja osuus liikevaihdosta 13,6 prosenttia (15,0 %).

Mainonta painetuissa sanoma- ja kaupunkilehdissä kasvoi 3,7 prosenttia vuonna 2011. Markkinoita piristi eduskuntavaaleihin liittynyt mainonta vuoden alkupuolella, mutta vuoden lopulla Euroopan taloustilanteen epävarmuus vaikutti myös mainostajien päätöksiin ja sanomalehtimainontaan käytettyjen eurojen määrä kääntyi laskuun. Tämä vaikutti myös Alma Median sanomalehtien ilmoitusmyynnin kehittymiseen vuonna 2011.

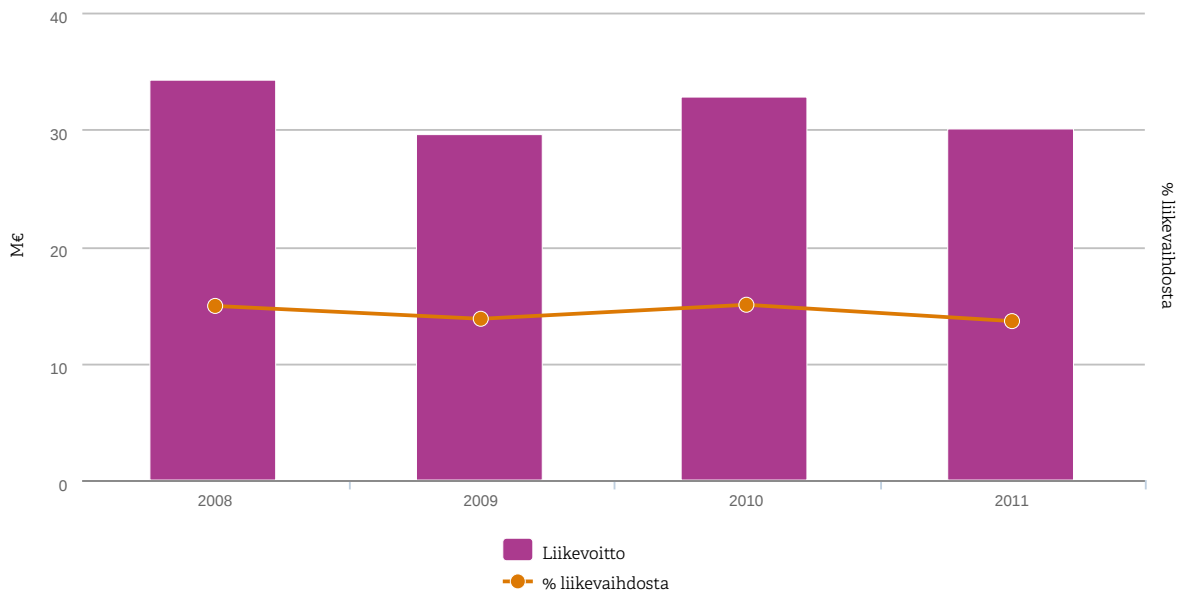
Verkkomainonta jatkoi ripeää kasvuaan. Vuonna 2011 verkkomediainonta kasvoi euromääräisesti 8,2 prosenttia edellisvuoteen verrattuna.



### Liikevaihto yksiköittäin 2011



### Liikevoitto



## Markkinatilanne

Alma Media panostaa voimakkaasti digitaalisten palvelujen kasvattamiseen ja kehittämiseen, mutta kehittää samaan aikaan myös uutistoimintaan perustuvaa julkaisuliiketoimintaansa ja pitää kiinni sen vahvasta asemasta sekä lukijoiden että mainostajien keskuudessa. Alma Media jalostaa arvostettuja sanomalehtibrändejään kattamaan myös muita mediakanavia ja -palveluita, myös perinteisen julkaisutoiminnan ulkopuolelta.

Tällä hetkellä Alma Median lehtibrändien yhteistavoittavuus, eli painettujen lehtien sekä verkkopalvelujen käyttäjien yhteismäärä, on suurempi kuin koskaan. Vaikka painettujen sanomalehtien levikit ovat olleet viime vuosina hienoisessa laskussa, on lehtien verkkopalveluiden suosio samaan aikaan kasvanut voimakkaasti. Esimerkiksi Pirkanmaan markkina-alueella painettua Aamulehteä lukee 303 000 lukijaa päivittäin, ja Aamulehti.fi:llä on viikossa keskimäärin 266 000 eri käyttäjää. Painettu Aamulehti ja sen verkkopalvelu tavoittavat yhdessä jopa 80 prosenttia alueen väestöstä.

Suomen hallitus päätti peria vuodel 2012 alusta lähtien tilattavien sanomalehtien tilausmaksuista yhdeksän prosentin suuruisen arvonlisäveron. Aiemmin sanomalehtien tilaaminen oli Suomessa verovapaata. Alma Media on siirtänyt arvonlisäveron kuluttajien maksamiin tilaushintoihin, mutta hinnankorotusten mahdollinen vaikutus konsernin painettujen lehtien levikkeihin ei vielä alkuvuodesta 2012 ollut tiedossa.

## Tuote- ja palvelukehitys 2011

Alma Median sanomalehdet kehittivät voimakkaasti digitaalisia palvelujaan vuoden 2011 aikana. Iltalehti ja Aamulehti ovat mobiilipalvelun lisäksi luettavissa myös iPhone- ja iPad-sovelluksina. Myös Alma Median 17 paikallislehteä voi lukea Lehtiluukun kautta iPhonella, iPadilla tai iPod Touchilla.

Iltalehti julkisti syyskuussa Nytmatkaan.fi-verkkopalvelun, joka tarjoaa useiden matkanjärjestäjien valmismatkat yhdessä osoitteessa. Monipuoliseen matkavalikoimaan kuuluu muun muassa äkkilähtöjä, kaukomatkoja, kaupunkilomia ja laskettelumatkoja. Palvelu on hyvä esimerkki uudenlaisesta digitaalisesta liiketoiminnasta perinteisen julkaisutoiminnan ulkopuolelta.

Alma Media investoi myös painettujen sanomalehtien kehittämiseen. Vuoden 2011 tammikuussa konsernin Pohjois-Suomessa ilmestyvät maakuntalehdet, Lapin Kansa, Pohjolan Sanomat ja Kainuun Sanomat, siirtyivät lukijaystävälliseen tabloidiformaattiin. Tabloidikokoiset lehdet otettiin myönteisesti vastaan niin lukijoiden kuin ilmoittajienkin keskuudessa, mikä rohkaisi myös Satakunnan Kansa käynnistämään vastaavan hankkeen. Satakunnan Kansa uudisti painetun lehden lisäksi myös verkkopalvelunsa. Uudistettu Satakunnan Kansa ja sk24.fi lanseerattiin tammikuussa 2012. Lukijoiden ja ilmoittajien palaute on ollut valtaosin myönteistä.

Alma Media hankki Kemijärvellä ilmestyvän Kotikympä-ilmisjakelulehden kustannusoikeudet joulukuussa 2011. Kotikympä ilmestyy kerran viikossa Kemijärvellä, Sallassa, Savukoskella, Pelkosenniellä, Luostolla, Sodankylässä, Pohjois-Posioilla ja Pohjois-Kuusamossa.

*Nytmatkaan.fi on hyvä esimerkki uudenlaisesta digitaalisesta liiketoiminnasta perinteisen julkaisutoiminnan ulkopuolelta.*

## Organisaation kehittäminen

Alma Median maakunta- ja paikallislehdet päätettiin yhdistää vuoden 2012 alusta yhteen liiketoimintayksikköön, Alma Aluemediaan. Yksikköön yhdistettiin Kustannusosakeyhtiö Aamulehti, Satakunnan Kirjateollisuus Oy, Pohjois-Suomen Media Oy ja Suomen Paikallissanomat Oy. Organisaatiomuutoksella haetaan lisää ketteryyttä kehitystyöhön ja tuotteiden uudistamiseen sekä tehostetaan lehtien taustatoimintoja. Lukija-asiakkaiden näkökulmasta uudistus tavoittelee yleisesti parantuvaa sisällön laatua, mutta ennen kaikkea nostaa yksittäisten lehtien toimitusten edellytyksiä paikallisesti kiinnostavan sisällön tuottamiseen.

Pohjois-Suomessa ilmestyviä lehtiä kustantava tytäryhtiö Pohjois-Suomen Media käynnisti suunnittelun toiminnan uudelleenjärjestelystä varautuakseen arvonlisäverouudistuksen vaikutuksiin sekä Kemin ja Kajaanin alueiden ilmoitusmyynnin näkymien heikentymiseen. Uudelleenjärjestelyjen tarkoituksena on taata Pohjois-Suomen Median kannattavuus ja kilpailukyky sekä yhtiön julkaisemien lehtien elinvoimaisuus myös jatkossa. Suunniteltujen järjestelyjen vuoksi yhtiö käynnisti joulukuussa 2011 yhteistoimintaneuvottelut. Henkilökunnan määrä väheni yhdeksällä henkilötyövuodella.

Myös Satakunnan Kansaa kustantava Satakunnan Kirjateollisuus Oy ja Porin Sanomat Oy järjestelivät toimintojaan uudelleen. Tavoitteena oli painetun lehden ja verkkopalvelun selkeämpi eriyttäminen ja paikallisuuden korostaminen. Järjestelyjen myötä myös asiakaspalvelu, ilmoitustrafiikki ja tekninen taitto yhdistettiin tilaus- ja ilmoituspalveluksi. Järjestelyjen vuoksi helmi-maaliskuussa 2011 käytyjen yhteistoimintaneuvottelujen tuloksena henkilöstön määrä väheni 18 henkilötyövuodella.



## Vastuullisuus päätoimittajien puntarissa

Kysyimme kuudelta almamedialaiselta päätoimittajalta journalismin vastuusta vuonna 2011:

1. Mikä oli mediasii vastuullisin tai yhteiskunnallisesti merkityksellisin teko vuonna 2011?
2. Mikä yhteiskunnallisesti merkittävä aihe jäi liian vähälle mediahuomiolle vuonna 2011?

Minna Ala-Heikkilä, päätoimittaja, Nokian Uutiset ja Tyrvään Sanomat

1. Väestön ikääntyessä ja sairastamisen lisääntyessä pidimme Tyrvään Sanomissa koko vuoden ajan yllä Kunnon juttu -kampanjaa, jolla innostimme ihmisiä lisäämään liikuntaa. Kampanjaan liittyi kymmenen hengen ryhmä, jolle lehti järjesti säännöllistä liikuntaa ja esitteli erilaisia liikuntamuotoja. Lisäksi Tyrvään Sanomat piti koko vuoden näyttävästi esillä terveysliikuntaa, sekä järjesti yhdessä liikuntaseuran ja kaupungin liikuntatoimen kanssa suuren kuntoilutapahtuman.

Tämän "hitaan" yhteiskunnallisen vaikuttamisen rinnalle nostaisin myös muutaman yksittäisen tapauksen. Tyrvään Sanomissa käsitelimme levikkialueella vireillä olevaa kuntaliitosta tarkasti ja

perusteellisesti eri puolilta. Nokian Uutisissa esittelimme kaupungin ja seurakunnan säästötoimien vaikutuksia ja toimme esiin myös sen, että säästöt eivät aina ole pahasta. Jos ne jätetään tekemättä, silläkin voi olla seurauksensa. Niin ikään Nokian Uutisissa toteutettiin edellä mainittu kuntokampanja, tosin vähän pienimuotoisempaan.

2. Yhteiskunnallisten palvelujen priorisoinnin välttämättömyys: tarvitsemme tätä kaikkea välttämättä, onko meillä siihen todella varaa ja tapahtuuko sittenkään mitään kovin kamalaa, jos jotain palveluja karsitaankin?

## Jorma Pokkinen, päätoimittaja, Aamulehti

1. Aamulehti järjesti eri puolilla Pirkanmaata kahdeksan eduskuntavaalikeskustelua, viimeisimmän yhteistyössä ja radioituna Tampereen radion kanssa. Aamulehti – kansanvallan asialla.

Lehden uusi Näkökulma-aineisto lisäsi yhteiskunnallista keskustelua, vastuuntuntoa ja avasi uusia näkökulmia. Aamulehti – keskustelun leirinuotio.

2. Uuden hallituksen tosiasiallinen ohjelma peittyi EU:n talouskriisiin. 89-sivuisesta ohjelmasta on keskusteltu talouspolitiikan lisäksi vasta Yle-verosta, sosiaaliturvasta ja syrjäytymisestä. Neljän vuoden aikana kansalaisten arki muuttuu. Siitä on syytä jatkaa keskustelua vuonna 2012: vaihtoehtoja, mielipiteitä, uusia ideoita.

## Jouko Jokinen, vastaava päätoimittaja, Aamulehti

1. Yhdyn Jorma Pokkisen esittämään ykköskohtaan, mutta lisään joukkoon yleisen eettisen keskustelun. Suomalainen poliittinen järjestelmä ei pysty kunnolliseen eettiseen keskusteluun, kun talous vie ja ratkaisut tehdään kovin lyhytjänteisesti. Lehtien tehtävä on antaa alusta, potkaista liikkeelle ja pitää yllä eettistä pohdintaa, sillä edessämme on hemmetin ikäviä valintoja. Tällä tiellä olimme jo viime vuonna.
2. Kadonneet nuoret. Onhan peruskoulun jälkeen kadonneista nuorista kirjoitettu, mutta silti ne kymmenet tuhannet, jotka eivät ole tällä vuosituhannella saaneet peruskoulun jälkeen töitä tai opiskelupaikkaa, synnyttävät suomalaisen yhteiskunnan suurimman ongelman. Eikä ongelmaa saa käsitellä vain kansantaloustieteen termein, sillä mukana on lukematon määrä yksilö- ja perhetragedioita.

---

*Päätoimittajat: Lasten ja nuorten pahoinvointi jäi mediassa liian vähälle huomiolle.*

## Kari Kivelä, kustantaja, Iltalehti

1. Vierastan ajatusta, että media itse nostaisi tekemiään yksittäisiä uutisia tai tapahtumia muita vastuullisemmiksi. Ehkä eniten lukijamme ovat kuitenkin arvostaneet uutisointia, joka on pureutunut terveydenhuollon ongelmiin ja terveysviranomaisten toiminnan epäkohtiin. Tämä varmaan vaikutti myös siihen, että Suomen ensimmäisen valelääkärin paljastanut Iltalehden toimittaja **Jarmo Luuppala** valittiin Bonnierin suuren journalistipalkinnon saajaksi eli Vuoden Journalistiksi vuonna 2011.
2. Hyvinvoivan ja hiljaisen Suomen musta piste on lasten lähipiirissään kokema väkivalta. Utiskynnyksen ylittävät järkyttävimmät tapaukset, mutta laajuus jää piiloon. Tosin vuosikymmeniä jatkuneeseen, uskonnollisen yhteisön suojissa tapahtuneeseen, lasten seksuaaliseen hyväksikäyttöön media tarttui nyt.

## Petri Hakala, vastaava päätoimittaja, Satakunnan Kansa

1. Suomalaisten ja levikkialueemme ihmisten intressit ovat yhteneväiset. Poliittinen päätöksenteko on lyhytnäköistä ja tempoilevaa. Nykyisen kakun jakajia riittää, mutta kakun kasvattajia ei. Näihin asioihin keskityimme säännönmukaisesti uutisvalintojen ja niitä tukevien mielipidekirjoitusten avulla. Kansakunta kaipaa vireitä aluekeskuksia ja paremman tasapainon niiden suhteessa pääkaupunkiseutuun.
2. Työttömyys. Etenkin syrjäytymisvaarassa olevien nuorten kohtalo huolettaa. Lehdillä on yhteiskunnallisina toimijoina mahdollista ottaa aktiivisempi ote kampanjajournalismin kautta esimerkiksi koulukiusaamisen vähentämiseen ja työllisyyskokeiluihin.

## Olli-Pekka Behm, päätoimittaja, Satakunnan Kansa

1. Yhteiskunnallisen keskustelun lisäämiseen vaikutimme paitsi eduskuntavaalikiertueella maakunnassa myös erityisesti Porissa järjestetyn Suomi-Areenan monipuolisella uutisoinnilla. Satakunnan Kansan tarjoama laaja näkyvyys ja voimakas tuki keskustelutapahtumalle on edistänyt kansalaisten ja päättäjien vuoropuhelua. Koko ajan suosiotaan kasvattaneen Suomi-Areenan tilaisuuksissa oli viime kesänä jo reilusti yli 20 000 osallistujaa.
2. Jyt kyn havaitseminen ja kriittinen arviointi ennen eduskuntavaaleja. Jyt kyn jälkivaikutuksista merkittävin on lyhytnäköisyyden lisääntyminen politiikassa, mikä uhkaa suomalaisten hyvinvointia tulevaisuudessa. Lehdistön tehtävä on tuoda aiheesta käytävään keskusteluun enemmän kriittisyyttä ja vaihtoehtoja.

## Antti Kokkonen, päätoimittaja, Lapin Kansa

1. Järjestimme eduskuntavaalien alla eri puolilla Lappia viisi keskustelutilaisuutta kansanedustajaehdokkaille. Niissä käsitelimme lappilaisia vaaliteemoja, joita ei muissa medioissa juurikaan käsitelty.

Yksittäisistä yhteiskunnallisesti merkittävistä jutuista esimerkiksi voi nostaa toimittaja **Jarno Lakkalan** Rovaniemen kaavoitusta käsittelevät jutut. Uutisoimme kesäkuussa, että apulaiskaupunginjohtaja mitä ilmeisimmin oli esteellinen rakennusliike YIT:n hakeman kaavan valmistelussa ja päätöksenteossa, koska hänen puolisonsa toimi YIT:llä myyntineuvottelijana. Pari kuukautta myöhemmin Rovaniemen hallinto-oikeus kumosi keskusta suunniteltua kerrostaloaluetta koskevan kaavapäätöksen juuri tästä syystä. Kyseessä on Rovaniemen mittakaavassa keskeinen ja taloudellisesti suuri hanke.

2. Keskustelu hyvinvointivaltiosta on jäänyt lähtökuoppiin. Mistä kaikesta ihmisten tulisi vastata itse? Mikä on yhteiskunnan tehtävä? Voiko yhteiskunta velvoittaa ihmisiä työelämään pontevammin kuin se nyt tekee? Mitä keinoja siinä voidaan käyttää? Millaiseen hyvinvointivaltioon ikääntyvällä Suomella on varaa? Miksi Ruotsissa on kyetty tekemään lukuisia rakenteellisia uudistuksia, mutta Suomi on hyytynyt paikoilleen? Onko Suomen poliittisessa järjestelmässä jotain mätää, kun tärkeiden päätösten sijaan näpertelemme epäolennaisten asioiden kanssa?



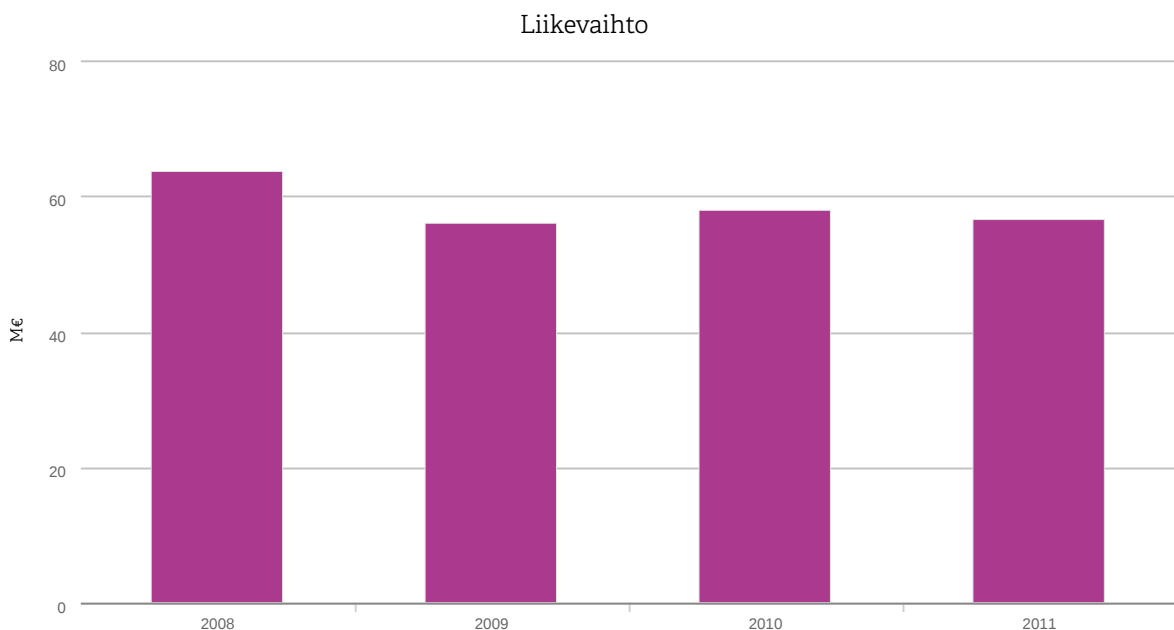
# Tuote- ja palvelukehitystä laajalla rintamalla

Kauppalehti-ryhmä on erikoistunut taloudellisen tiedon, liike-elämän hyötytiedon sekä markkinointiratkaisujen tuottamiseen. Sen tunnetuin tuote on Suomen johtava talousmedia **Kauppalehti**. Kauppalehti-ryhmään kuuluvat myös muun muassa yritystietoa välittävät **ePortti** ja **Balance Consulting**, asiakasmedian ja -viestinnän ratkaisuja tuottava **Alma 360** sekä Baltian maissa toimiva uutistoimisto- ja mediaseurantayksikkö **BNS**.

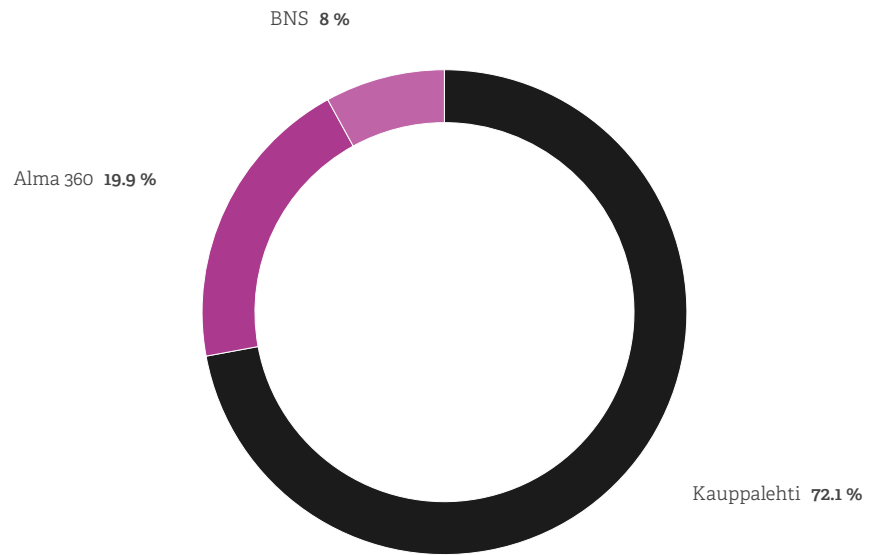
## Taloudellinen kehitys 2011

Kauppalehti-ryhmän liikevaihto laski edellisvuodesta ja oli 56,7 (57,9) miljoonaa euroa, josta ilmoitusmyynti oli 17,1 (17,7) miljoonaa euroa, levikkimyynti 15,0 (15,0) miljoonaa euroa ja sisältö- ja palveluliikevaihto 24,6 (25,2) miljoonaa euroa. Kauppalehti-ryhmän liikevoitto oli 7,4 (8,2) miljoonaa euroa, eli 13,0 (14,2) prosenttia liikevaihdosta.

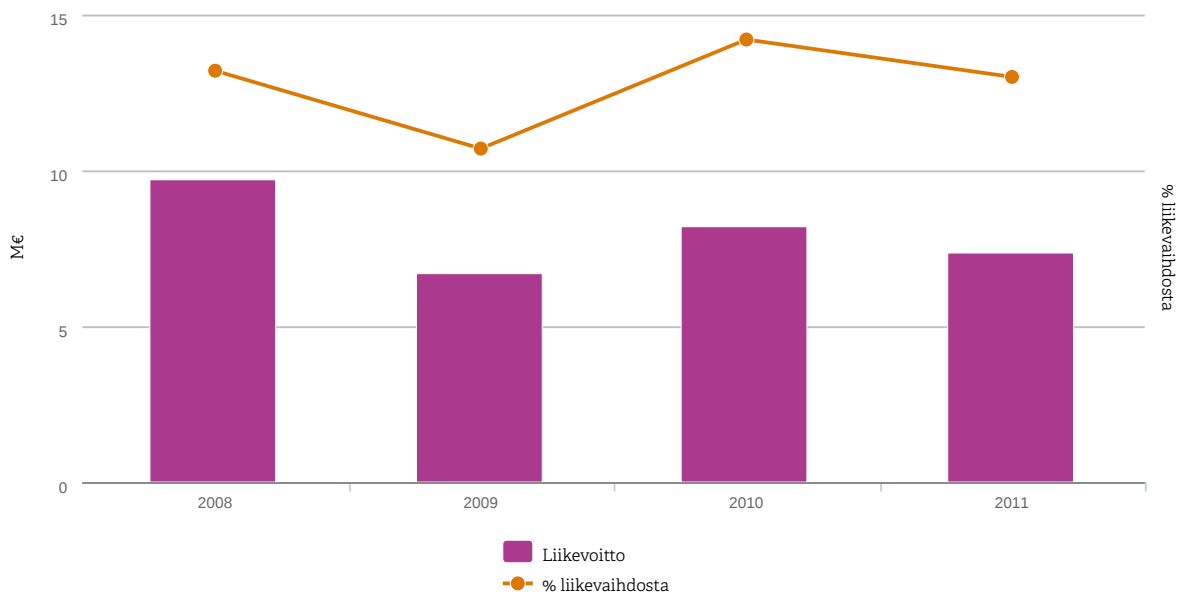
Euroopan talouden epävarmuus heijastui mainostajien päätöksentekoon ja siten myös Kauppalehti-ryhmän ilmoitusmyynnin kehitykseen vuonna 2011. Painetun lehden levikin hienoisesta laskusta huolimatta levikkiliikevaihto pysyi ennallaan. Levikkiliikevaihtoa tukee Kauppalehden kestotilaajien vakaa ja suhteellisen suuri osuus tilaajakannasta. Alma 360 voitti useita merkittäviä asiakkuuksia vuoden kuluessa, muun muassa OP-Pohjolan asiakaslehtikokonaisuuden. Alma 360:n kädenjälki näkyy yhä useammin myös asiakkaiden verkkopalveluissa.



Liikevaihto yksiköittäin 2011



Liikevoitto



## Tilausmuodot monipuolistuvat

Alma Median strategiassa, joka tähtää digitaalisen liiketoiminnan kasvattamiseen, Kauppalehti-ryhmän tehtävänä on kehittää erityisesti digitaalisten yrityspalvelujen valikoimaa ja kasvattaa niistä kertyvää liikevaihtoa. Liikevaihto kasvaa organisaation, omien innovaatioiden kautta, tai yritysostoin.

Kauppalehti.fi:n sisällöistä suuri osa on mainosrahoitteisia eli lukijalleen maksuttomia, mutta muun muassa Markkina uutiset ovat jo pitkään olleet lukijoille maksullisia. Keväällä 2012 Kauppalehti tarjoaa asiakkailleen nykyistä monipuolisempia tilausmuotoja ja muuttaa sisältöjensä hinnoittelua. Samassa yhteydessä myös painettu Kauppalehti ja Kauppalehti.fi uudistuvat ja eriytyvät toisistaan aiempaa selvemmin. Jatkossa verkkopalvelu keskittyy entistäkin vahvemmin nopeaan, päiväkohtaiseen talousuutisointiin, ja painettu lehti tarjoaa näkökulmia tulevaisuuden hahmottamiseen.

## Tuote- ja palvelukehitys 2011

Kauppalehti toi vuonna 2011 markkinoille useita tuote- ja palveluinnovaatioita. Kehitystoimia kohdennettiin niin painettuun lehteen, verkkopalveluun kuin mobiilituotteisiin.

Tammikuussa esitelty ja asiakkaiden keskuudessa myönteisesti vastaanotettu Kauppalehden Kulmahuone yhdistää journalistisen Työt-palstan sekä yhdessä Monster.fi:n kanssa toteutetun johto- ja asiantuntijatehtävien rekrytointi-ilmoitteluun erikoistuneen ilmoitusosion. Myös nimitysuutiset kuuluvat kokonaisuuteen.

Kauppalehti kehitti Menestyjät-konseptiaan vuoden mittaan. Menestyjät-juttusarjan ja suosittujen Menestyjä-sertifikaattien lisäksi joulukuussa Kauppalehden liitteenä julkaistiin Menestyjät-aikakauslehti. Lehti esittelee Suomen 20 maakunnan menestyneimmät yrittäjät. Suomalaiset yrittäjät olivat Kauppalehden huomion kohteena myös kevään Kasvajät-kiertueella, jonka päätteeksi Angry Birds -pelin kehittänyt Rovio Mobile Oy palkittiin Vuoden kasvuyrityksenä 2011. Myös mobiilipalveluja kehitettiin voimakkaasti. Kauppalehti aloitti kesäkuussa lehden julkaisemisen iPad-sovelluksena. Päivän Kauppalehti on luettavissa iPadilla joka arkiamu klo 4.30 alkaen. Lisäksi markkinoille tuotiin muun muassa Yritystutka-mobiilisovellus, jonka avulla käyttäjä voi helposti ja nopeasti tarkastaa minkä tahansa suomalaisen yrityksen luottokelpoisuuden iPhone-puhelimella tai iPadilla.



## Vastuullisuus yhdistää Kauppalehden ja sen media-asiakkaat

Vastuullisuus on osa yhä useamman yrityksen hankintaperiaatteita. Viimeisen vuoden aikana tämä on alkanut näkyä myös mediatilan hankinnoissa: Alma Median eri mediat saavat mainostaja-asiakkailtaan enenevässä määrin kysymyksiä vastuullisuudestaan ja siitä, miten Alma Media eri medioineen tukee asiakkaidensa kestävä kehityksen viestejä.

Alma Median Kestävä media -ohjelma kannustaa kaikkia almamedialaisia proaktiiviseen toimintaan vastuullisuuden saralla. Esimerkiksi Kauppalehti pyrkii keskustelemaan vastuullisuudesta yhä aktiivisemmin lukijoidensa ja ilmoittaja-asiakkaidensa kanssa. Vuoden 2011 aikana Kauppalehti osallistui Alma Median rinnalla Ratkaisun paikka -yritysvastuumessuille ja järjesti median yritysvastuusta työpajan Perheyritysten liiton vuosipäivässä.

”Vastuullisuus on asiakkaiden ja Kauppalehden yhteinen teema. Kauppalehdessä yritysvastuu merkitsee taloudellista, sosiaalista, ekologista ja kulttuurista vastuuta kaikessa liiketoiminnassamme. Kauppalehti toimii talouden tulkkina lukijoilleen, analysoiden suomen kielellä talouden tapahtumia, niiden syitä ja seurauksia.”, kertoo Kauppalehden markkinointipäällikkö **Elina Kukkonen**.

”Meillä taloudellinen vastuu esimerkiksi media-asiakkaiden kanssa toimittaessa tarkoittaa sitä, että Kauppalehti tarjoaa mainosratkaisuja, joiden lähtökohtana on aina asiakkaan taloudellisen menestyksen edistäminen. Yhteistyön tuloksellisuutta arvioidaan asiakkaiden kanssa yhdessä säännöllisesti. Kauppalehden oma taloudellinen menestys takaa asiakkaillemme ja lukijoillemme luotettavan ja riippumattoman median”, Kukkonen jatkaa.

Asiakkaat vahvistavat Kauppalehden olevan oikeilla linjoilla korostaessaan kestävästi tuotetun median merkitystä:

”Kauppalehdellä on merkittävä rooli suomalaisten ja suomalaisten yrityspäättäjien talouslukutaidon edistämisessä. OP-Pohjola-ryhmä odottaa Kauppalehdeltä johdonmukaisuutta ja kykyä antaa suomalaisille ymmärrettävä ja kokonaisvaltainen kuva talouden tilasta. Johdonmukaisesti toimiva lehti nostaa esille olennaisia asioita ja tarjoaa keskustelussa foorumin eri näkökulmille. Vastuullisesti toimivan lehden oma toimintatapa on läpinäkyvä ja se edellyttää samaa myös lähteiltään ja uutisten kohteiltaan”, toteaa OP-Pohjola-ryhmän yritysvastuu- ja brändijohtaja **Stina Suominen**.

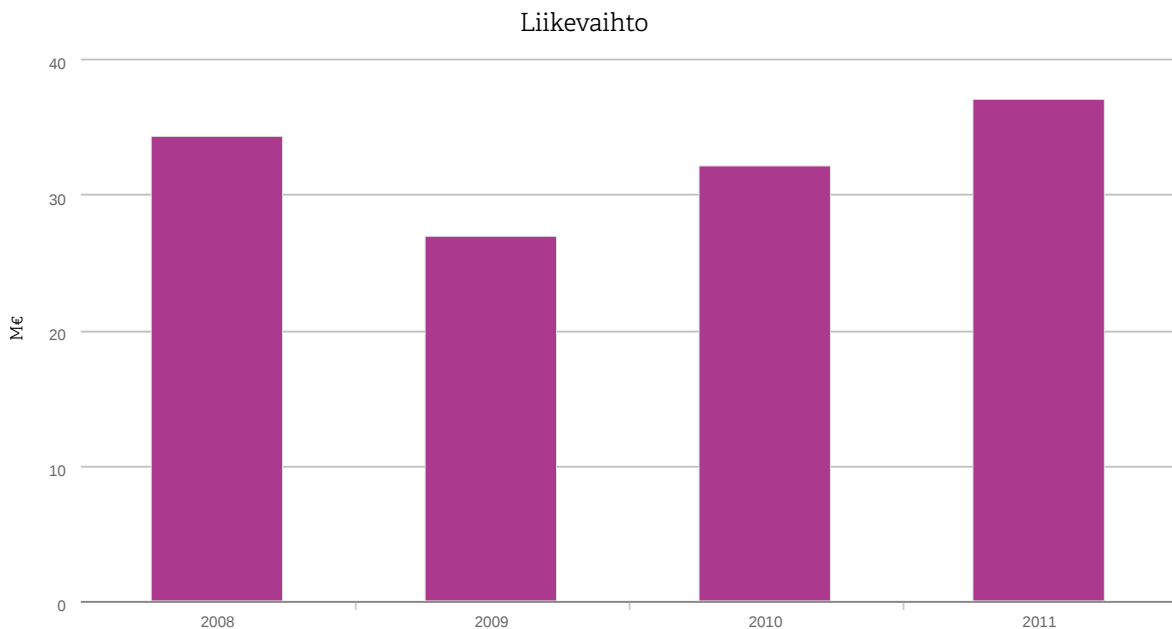
# Markkinapaikkojen vuosi ennätysmäisen hyvä

Markkinapaikat-liiketoimintayksikkö sisältää Alma Median digitaaliset, luokitellun ilmoittelun palvelut ja niitä tukevat painotuotteet. Markkinapaikat on keskittynyt kolmeen toimialaan: asumiseen ([Etuovi.com](#), [Vuokraovi.com](#), [City24](#), [Bovision](#) ja [Objektvision](#)), rekrytointiin ([Monster.fi](#), [jobs.cz](#), [topjobs.sk](#) sekä [praze.cz](#)) sekä autoihin ja koneisiin ([Autotalli.com](#), [Mascus](#)).

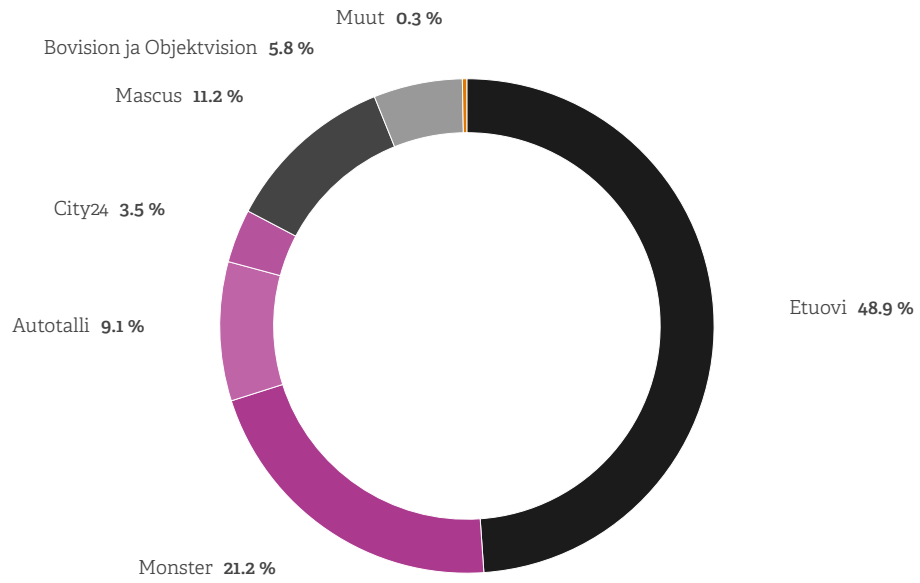
## Taloudellinen kehitys ja markkina-asema

Markkinapaikat-segmentin vuosi 2011 oli taloudellisesti erinomainen. Segmentin liikevaihto saavutti kaikkien aikojen ennätysen ja oli 37,0 (32,1) miljoonaa euroa. Liikevaihtoa kasvatti rekrytointi-ilmoittelun sekä asuntoilmoittelun hyvä kysyntä sekä onnistuneet tuotekehityksen, myynnin ja markkinoinnin toimenpiteet. Segmentin liikevoitto nousi 5,8 miljoonaan euroon, mikä vastasi 15,8 (1,2) prosenttia liikevaihdosta.

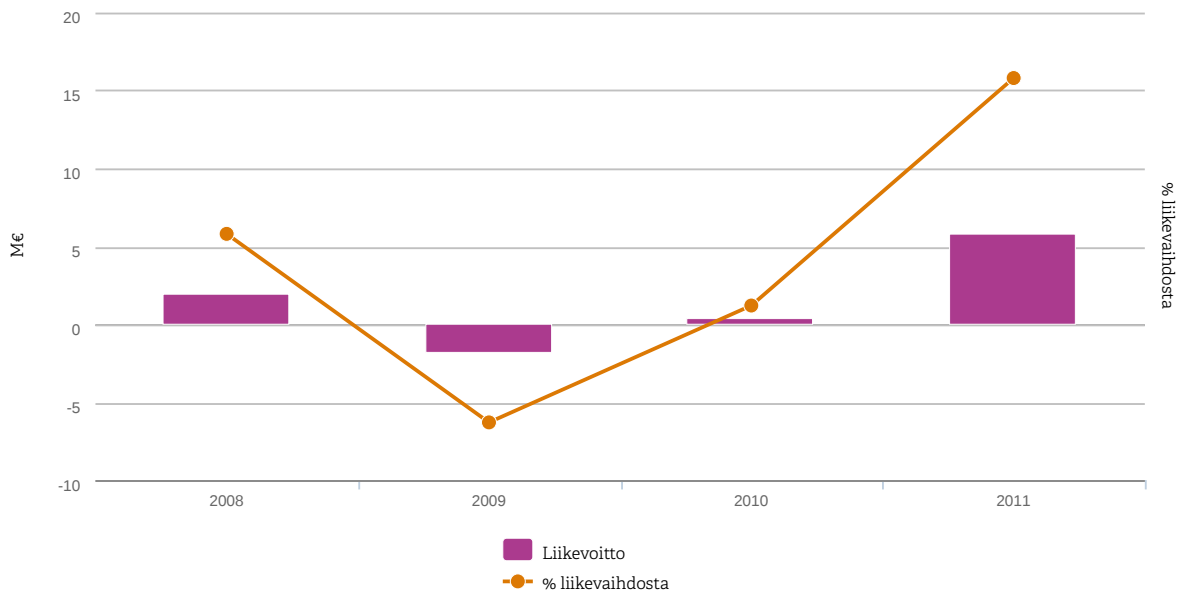
Etuovi.com ja Monster.fi vahvistivat vuoden 2011 aikana edelleen asemiaan omien alojensa markkinajohtajina. Etuovi.com:in osalta markkinatilanne muuttui vuoden lopulla, kun Suomen suurimpien kiinteistövälittäjien, Kiinteistövälitysalan Keskusliiton sekä MTV3 Median yhdessä omistama asuntoportaali lanseerattiin markkinoille. Alma Media seuraa asuntoilmoittelun markkinatilanteen kehittymistä ja on varautunut erilaisiin kehityssuuntiin.



### Liikevaihto yksiköittäin 2011



### Liikevoitto



## Kansainvälistä kasvua

Markkinapaikat-segmentti on Alma Median kansainvälinen liiketoiminta-alue ja konsernin digitaalisen liiketoiminnan kasvua painottavan strategian keskeinen toteuttaja. Markkinapaikoilla on sekä kotimaista että kansainvälistä liiketoimintaa kaikilla kolmella asiakastoimialallaan: asumisessa, rekrytoinnissa sekä autoissa ja koneissa.

---

### *Raskaiden vaihtokoneiden markkinapaikka Mascus toimii jo 43 maassa.*

Alma Median tavoitteena on kasvattaa rekrytointiportaaleista Markkinapaikat-segmentille vahva, kansainvälinen palvelualue. Kasvua haetaan sekä orgaanisesti että yritysostoin. Vuodenvaihteessa 2011-2012 toteutetut kaksi yrityskauppaa tukevat tämän strategian toteutumista.

Hankkiessaan tšekkiläisen LMC-yhtiön Alma Media sai omistukseensa maan johtavat rekrytointiportaalit (jobs.cz, topjobs.sk ja praze.cz) sekä LMC:n kehittämät rekrytointia tukevat ohjelmistot. LMC:n liikevaihto vuonna 2011 oli noin 16,5 miljoonaa euroa. Yhtiö työllistää noin 200 henkilöä.

Helmikuussa 2012 ostettu Baltian johtava internet-rekrytointipalveluyritys CV Online toimii Virossa, Latviassa ja Liettuaassa ja työllistää yhteensä 34 henkilöä. Näiden yrityskauppojen jälkeen rekrytointipalvelut on Markkinapaikat-segmentin suurin palvelualue.

## Tuote- ja palvelukehitys 2011

Alma Median Markkinapaikat kehittivät palvelujaan laajasti vuonna 2011. Etuovi.com:in ja Autotalli.com:in ilmoittaja-asiakaskuntaa laajennettiin kuluttajiin. Aiemmin näissä palveluissa on julkaistu vain kiinteistövälittäjien ja ammattimaisten autokauppioiden ilmoituksia.

Myös asuntoportaalien teknistä alustaa kehitettiin voimakkaasti, ja työn tulokset näkyvät asiakkaille vuoden 2012 kuluessa. Maaliskuussa Suomen ulkopuolisille markkinoille lanseerattavan uuden GoDome-asuntoportaalin myötä Alma Median asuntoportaalien kansainvälistäminen helpottuu entisestään. GoDome on asiakkaan näkökulmasta aiempia palveluita helpompi käyttää ja vaivattomampi ylläpitää. Myös kieliversioiden toteuttaminen onnistuu nopeammin. Vuoden 2011 lopulla Alma Median kuluttajien välisen kaupan verkkopalvelu Mikko.fi päätettiin brändätä uudelleen. Helmikuussa 2012 nimellä Myyjaosta.com lanseerattu palvelu saa Alma Median alueellisen median ja Väli-Suomen sanomalehtien yhteistyön myötä laajan valtakunnallisen näkyvyyden.

---

### *Markkinapaikat ovat vahvasti mukana myös mobiilipalveluissa.*

## Alma Media ja Monster.fi nuorten työllisyyden asialla

Vuoden 2011 aikana Alma Media ja siihen kuuluva rekrytointipalvelu Monster.fi sekä Suomen lasten ja nuorten säätiö toteuttivat ensimmäisen Vastuullinen kesäduuni 2011 -kampanjan. Kampanjassa työnantajat haastettiin tarjoamaan enemmän ja parempia kesätyöpaikkoja 16–25-vuotiaille nuorille. Kampanja julkisti vastuullisuuden huomioivat Hyvän kesätyön periaatteet, joihin kampanjaan osallistuneet 74 työnantajaorganisaatiota sitoutuivat. Kaikkiaan kampanjaan osallistuneilla työnantajilla oli tarjolla yli 16 000 kesätyöpaikkaa. Kampanjan suojelijana oli Suomen lasten ja nuorten säätiön hallituksen jäsen **Sari Baldauf**.

Monster.fi:lle kampanja oli luonteva tapa toteuttaa omaa yritysvastuutaan.

”Nuorten työttömyydestä on puhuttu viime aikoina paljon, ja kampanja tarjosi meille työnhakupalveluna paremman mahdollisuuden auttaa nuoria työllistymään ja kerryttämään työkokemusta ennen työelämään siirtymistä”, Monster.fi:n markkinointipäällikkö **Maria Soini** sanoo.

Vastuullinen kesäduuni -kampanja toteutetaan uudestaan vuonna 2012. Tavoitteena on kaksinkertaistaa kampanjaan osallistuvien yritysten ja tarjottavien kesätyöpaikkojen määrä sekä tarjota kampanjan kumppaniyrityksille vastuullista henkilöstöjohtamista käsitteleviä asiantuntijaseminaareja. Alma Media ja Monster.fi ovat jälleen mukana kampanjan suunnittelussa ja toteutuksessa.

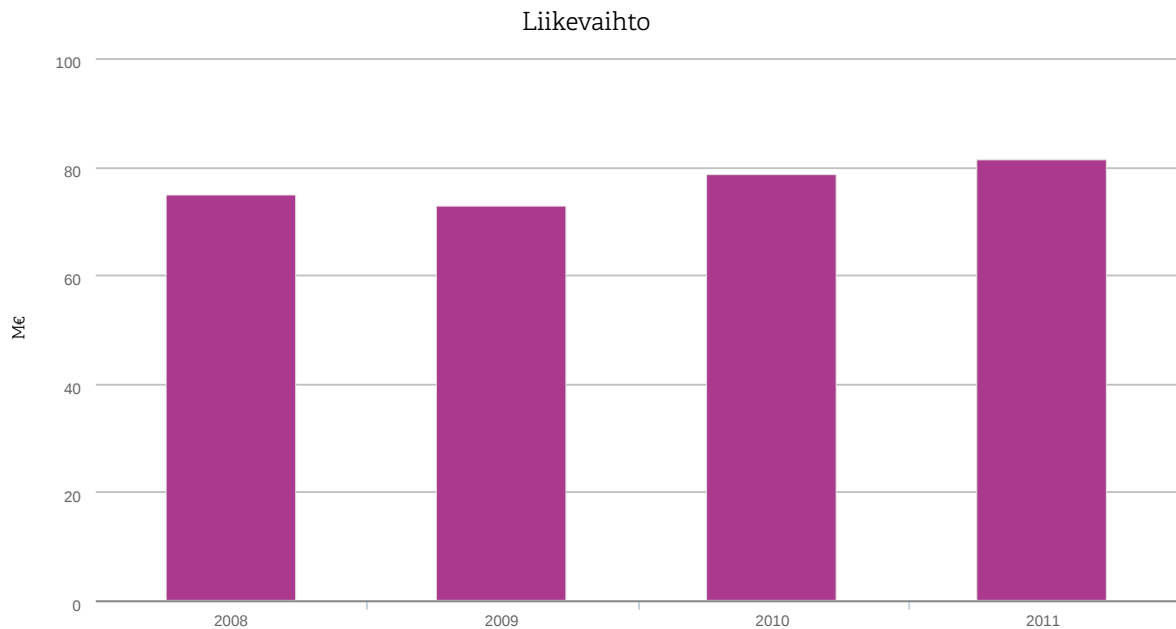


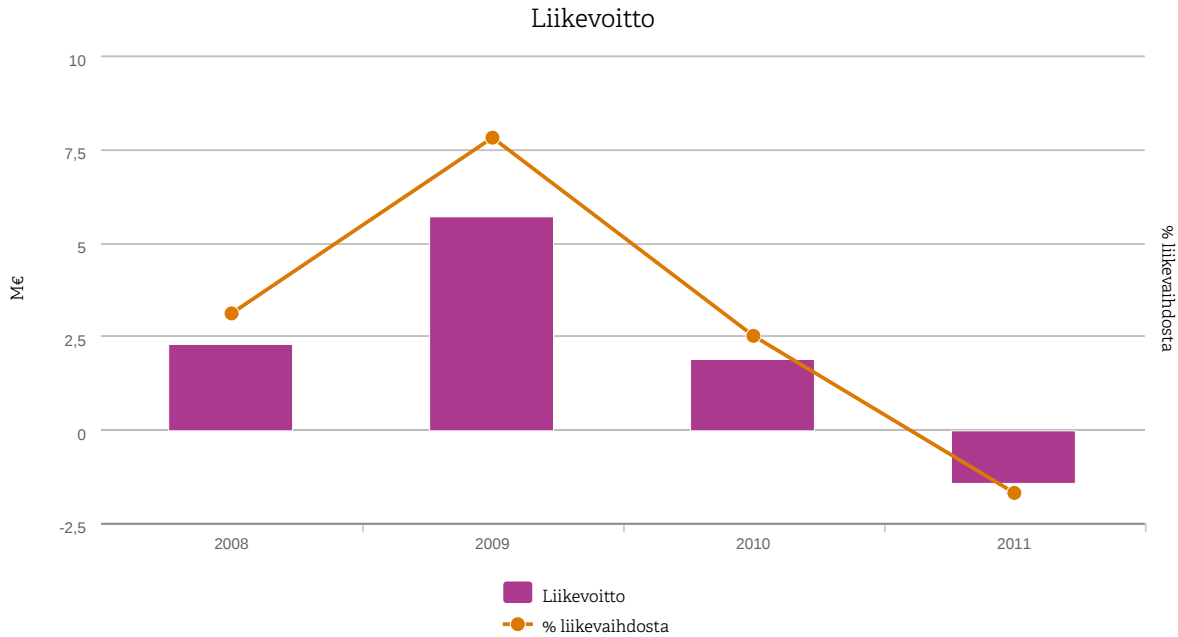
# Tampereen painoinvestointi eteni, jakelutoimintaa tehostettiin

Alma Median Muu toiminta -segmentissä raportoidaan konsernin paino- ja jakeluyksikön Alma Manu Oy:n sekä emoyhtiön, Alma Media Oyj:n, toiminnot.

Alma Manulla on kaksi lehtipainoa, toinen Tampereella ja toinen Rovaniemellä. Painotoiminta Porissa päättyi tammikuussa 2012. Yksikön lehtipainoissa painettiin vuonna 2011 yhteensä 230 miljoonaa lehteä, ja niihin käytettiin kaikkiaan 30 000 tonnia painopaperia. Jakelutoimintaa on Pirkanmaalla, Satakunnassa, Meri-Lapissa ja Lapissa.

Muu toiminta -yksikön liikevaihto vuonna 2011 oli 81,5 (78,5) miljoonaa euroa, josta konsernin ulkoista liikevaihtoa oli 5,6 miljoonaa euroa.





## Painotoiminta 2011

Alma Media sopi tammikuussa 2011 Tampereelle rakennettavan uuden painolaitoksen koneiden ja irtaimiston rahoituksesta Pohjola Pankki Oyj:n kanssa. Rahoituksen enimmäismääräksi sovittiin 50 miljoonaa euroa. Painokone päätettiin tilata manroland AG:lta sekä postituslaitteisto Ferag AG:lta.

Painolaitosinvestointi eteni vuoden aikana suunnitelmien mukaan. Marraskuun lopulla Alma Media sai kuitenkin tiedon, jossa kerrottiin manroland AG:n hakeutuneen selvitystilaan rahoitusongelmiensa vuoksi. Alma Media ryhtyi toimenpiteisiin alkuperäisen investointisuunnitelman toteutumisen varmistamiseksi. Painokoneen asennustöiden on määrä käynnistyä kesällä 2012. Alma Media on vuoden 2011 aikana suorittanut manrolandille ennakkomaksuja, joille on turvaavat vakuudet.

Osana Alma Manun kehittämis- ja tehostamisohjelmaa Porin painolaitos päätettiin lakkauttaa. Päätöksen myötä painotoiminnasta irtisanottiin yhteistoimintaneuvottelujen jälkeen 32 henkilöä, yhteensä 25 henkilötyövuotta. Osa henkilöistä siirtyy työskentelemään Tampereen painoon. Viimeiset lehdet Porissa painettiin tammikuussa 2012.

## Jakelutoiminta 2011

Alma Manu päätti tehostaa ja järjestää uudelleen jakelutoimintaansa Pirkanmaalla ja Satakunnassa. Yhtiön touko-kesäkuussa 2011 käymien yhteistoimintaneuvottelujen tuloksena jakelutoiminnasta päätettiin vähentää yhteensä 29 henkilötyövuotta. Henkilöstön vähennykset ajoittuvat Pirkanmaalla pääosin vuosille 2011–2012 ja Satakunnassa pääosin vuodelle 2012.

Alma Manu päätti laajentaa jakelutoimintaansa Lapin maakunnassa, ja tammikuussa 2012 Alma Mediaan kuuluvien Lapin Kansan ja Koillis-Lapin varhaisjakelu siirtyi Itellalta Alma Manulle.

## Emoyhtiö 2011

Vuonna 2011 alkoi Alma Media -konsernin tukitoimintojen, kuten tieto-, talous-, ja henkilöstöhallinnon, keskittäminen emoyhtiöön osana konserninlaajuista organisaation uudistamishanketta. Tämä prosessi jatkuu vielä vuonna 2012.



### Tampereen paino suuntaa kohti ympäristöystävällisempää tulevaisuutta

Alma Median uusi rakenteilla oleva painolaitos Tampereella aloittaa toimintansa vuonna 2013. Uuden painon toteuttamisessa otetaan ympäristönäkökohdat selvästi aiempaa tarkemmin huomioon, ja parannetaan muun muassa painon energiatehokkuutta entisestään.

Painon uudet laitteistot ovat selvästi energiatehokkaampia kuin nykyiset. Suurimmat energiasäästöt tulevat itse painokoneesta. Sen energiankulutus suhteessa tuotantomäärään laskee huomattavasti, ja kone kuluttaa tuntia kohden energiaa noin 15 prosenttia nykyistä vähemmän. Lisäksi tuottavuus nousee, kun koneen tuotantonopeus nousee noin neljänneksen. Myös uusien laitteiden pesun tarve on nykyistä pienempi, mikä vähentää pesuliuottimien ja veden käyttöä merkittävästi.

Painolaitteiston lisäksi myös uuden painolaitoksen rakennus on nykyistä energiatehokkaampi. Rakennuksen kehittynyt lämmön talteenottojärjestelmä ottaa poistoilman lämmöstä talteen yli 80 prosenttia. Sillä lämmitetään sisään tulevaa ilmaa. Sekä tuotantolaitteiden että rakennuksen jäähdityksessä puolestaan hyödynnetään viileää ulkoilmaa.

Rakennuksen valmistuttua sille haetaan LEED-ympäristösertifikaattia, joka on maailmanlaajuinen rakennusten suunnittelun, rakentamisen ja käytön ympäristöluokitus. Tavoitteena on vähentää ympäristövaikutuksia ja saada aikaan entistä terveellisempi työympäristö.

Lisäksi Tampereen painossa on käynnissä iso toimintojärjestelmähanke, jonka tavoitteena on kehittää painon laatu- ja ympäristöjärjestelmiä niin, että ne täyttävät ISO 9001 ja ISO 14001 -standardit.

Uuden investoinnin myötä myös painon ympäristöhuoltotoiminnot kehittyvät. Koko toiminto suunnitellaan uudelleen ja laitteistot uusitaan.

Toiminnan laatu ja ympäristön huomioon ottaminen kulkevat käsi kädessä. Tämä on huomattu myös Alma Manussa. Kun toiminnan laatu paranee, muun muassa materiaalihukka vähenee. Jo tälläkin hetkellä lähes kaikki painossa syntyvä jäte kierrätetään toisten yritysten raaka-aineeksi. Jätteet, joita ei voida kierrättää tai muuten hyödyntää, hävitetään turvallisesti. Tampereella painotoiminnasta kertyy vuosittain hävitettävää jätettä noin 100 kiloa, mikä on vain noin 0,005 promillea käytetyn materiaalin kokonaismäärästä. Uudessa painossa materiaalihukan arvioidaan kuitenkin olevan vielä 30 prosenttia nykyistä pienempi.

Uusi painolaitos tarjoaa työntekijöilleen parhaan mahdollisen työympäristön. Työhyvinvoinnin lisäksi hyvä työympäristö on laadukkaan ja tehokkaan toiminnan edellytys. Automaation lisääminen tähtää henkilöstön hyvinvoinnin parantamiseen, kun koneet ja laitteet hoitavat fyysisesti eniten kuormittavat työvaiheet. Tavoitteena on parantaa myös henkilöstön osaamista ympäristöasioissa.

**Siina Wacker**, markkinointi- ja viestintäpäällikkö,  
Alma Manu

# Mitä on kestävä media?

Yritysvastuulla tarkoitetaan yrityksen vastuuta toimintansa vaikutuksista. Nämä vaikutukset kohdistuvat ympäröivään yhteiskuntaan, ympäristöön ja sidosryhmiin. Mediasektorilla on sisältöjensä ja tarjoamiensa palveluiden ja foorumien kautta moniulotteisia vaikutuksia yhteiskuntaan.

Lähes jokainen suomalainen on jollain tavoin sidoksissa mediaan, ja näin ollen media-alan yritysvastuuseen sisältyy perinteisten taloudellisten, sosiaalisten ja ympäristövastuiden lisäksi myös ainutlaatuisia ominaispiirteitä.

**Tutkimuksen** mukaan Alma Median sidosryhmät pitävät seuraavia asioita media-alan ja erityisesti Alma Median yritysvastuun ytimenä:

- Journalismiin ja lukijasuhteeseen liittyvät vastuut:
  - Tiedon luotettavuus
  - Sananvapauden edistäminen
  - Yhteiskunnallisten epäkohtien esiintuominen
  - Riippumattomuus ja pyrkimys tasapuolisuuteen
  - Mediataidon levittäminen
- Paikallisuuden ja yhteisöllisyyden tukeminen ja vastuu paikallis- ja muiden yhteisöjen kestävästä kehityksestä
- Kaikille yrityksille yhteiset ekologiset ja sosiaaliset vastuut

Alma Median yritysvastuu on koottu Kestävä media -ohjelmaksi. Kestävä media tarkoittaa sekä oman toimintamme vastuullisuutta että vastuullisuuden liittämistä kiinteäksi osaksi liiketoimintaa. Vastuullinen toiminta ei ole ristiriidassa kannattavan liiketoiminnan kanssa, vaan ne ovat toistensa edellytyksiä: taloudellisesti kestävä media edellyttää myös sosiaalisesti ja ekologisesti kestävä mediaa – ja päinvastoin. Mediakulutuksen ja kuluttajakäyttäytymisen muutokset vaativat mediasektorilta uudistumista. Kestävä media, joka vaalii perinteisiä journalistisia arvoja, mutta integroi aiempaa laajemmin myös yritysvastuun kaikkien toimintaan, on osa Alma Median vastausta näihin haasteisiin.

## Kestävä media 2011

Viimeisten vuosien aikana Alma Media on kehittänyt voimakkaasti Kestävä media -näkökulmaansa sekä omassa toiminnassaan että tuomalla teeman yhteiskunnalliseen keskusteluun. Vuoden 2011 aikana Alma Media oli, yhtenä pääyhteistyökumppanina, mukana järjestämässä Suomen ensimmäisiä Ratkaisun paikka -yritysvastuumessuja. Yhtiö teki myös aloitteen pohjoismaisen Nordic Media CSR Forumin perustamisesta ja teetti maailmanlaajuisesti ainutlaatuisen tutkimuksen median ympäristövaikutuksista. Aktiivisen toimintansa ansiosta Alma Medialla on vahva asema media-alan yritysvastuun suunnannäyttäjänä Pohjoismaissa.

## Tavoitteet ja toimenpiteet 2011

Kestävä media -ohjelma toteutuu Alma Median tapana toimia ja jokaisen almamedialaisen työtehtävissään tekeminä valintoina. Näin ollen Alma Median yritys vastuutavoitteita toteuttavat kaikki almamedialaiset, toiminnot ja yksiköt omalla jokapäiväisellä toiminnallaan, eikä erillisten yritys vastuutavoitteiden kommunikointi ole aina mahdollista tai edes mielekäästä. Alma Media on kuitenkin asettanut myös erillisiä yritys vastuutavoitteita, jotka tukevat vastuutekijöiden toteuttamista arjessa. Ohessa esitetyjen tavoitteiden lisäksi yritys vastuuseen liittyviä tavoitteita on kuvattu esimerkiksi ympäristöä ja henkilöstöä käsittelevissä osioissa.

|   | Tavoitteet 2010–2012   | Toteutuminen |   |
|---|--|--------------|---|
|   |  | 2011         | Toimenpiteet 2011   |
| <b>Yritysvastuun johtaminen ja koordinointi</b> | Yritysvastuuverkoston kokoaminen ja toiminnan vakiinnuttaminen                 | ***          | Noin 30 almamedialaisesta koostuva verkosto koottu ja toiminnassa.  |
|   | Eettinen ohjeistus Alma Medialle   | ***          | Ohjeistus laadittu, hyväksytty ja julkaistu.  |
|   | Liittyminen YK:n Global Compact -aloitteeseen                                  | ***          | Alma Media hyväksyttiin aloitteeseen marraskuussa 2011.   |
|   | Kestävä kehitys osaksi riskienhallintaa  | **           | Mukana riskienhallinnassa osalla yksiköistä; Alma Media Pohjoismaiden paras mediayritys CDP-ilmastonmuutoksen riskiraportoinnissa 2011 78 pisteellä.  |
|   | Yritysvastuutietoisuuden parantaminen sisäisesti                               | **           | Täsmävalmennuksia ja tietoisuuksia eri puolilla konsernia sekä yritys vastuuverkoston kautta.   |
| <b>Sidosryhmävuorovaikutus</b>                  | Ratkaisun paikka -messut   | ***          | Alma Media yksi pääyhteistyökumppaneista yritys vastuumessuilla.  |
|   | Yritysvastuukampanja   | ***          | Alma Media ja Suomen lasten ja nuorten säätiö toteuttivat Vastuullinen kesäduuni 2011 -kampanjan.   |
|   | Nordic Media CSR Forum   | ***          | Pohjoismaisen mediayritysten yritys vastuuverkoston perustaminen ja ensimmäiset kokoontumiset.  |
| <b>Vastuullinen journalismi</b>                 | Toimitusten eettisten periaatteiden päivittäminen ja läpinäkyvyyden lisääminen | **           | Aamulehdestä aloitettu pilottiprojekti, jossa päivitetään lehden journalistisia prosesseja ja ohjeita ja kerrotaan näistä vuorovaikutteisesti lukijoille. Projekti on tarkoitus laajentaa muihin Alma Median maakuntalehtiin. |
|   | Vastuullisuus osana Alma Median media-akatemiaa                                | ***          | Journalismin vastuu oli yksi akatemian teemoista 2011.  |

|  |   |     |   |
|--|---|-----|---|
| <b>Ympäristövastuu</b>                       | Tutkimusyhteistyö VTT:n ja KTH:n kanssa                   | *** | Ympäristötutkimus Iltalehden, Aamulehden ja Kauppalehden ja niiden verkkopalveluiden ympäristövaikutuksista toteutettu.   |
|  | Ympäristöfaktakampanja                                    | **  | Keväällä 2011 toteutettu ympäristöfaktakampanjan 1. osa, jossa olivat mukana lähes kaikki konsernin kustantamat lehdet. Jatkokampanja suunnitteilla.  |
|  | Ympäristöasiat työympäristössä *                          |     | Osallistuminen Energiansäästöviikkoon, kierrättämisen lisääminen ja paperia sekä mustetta säästävä tulostinuudistus. Järjestelmällisempi parantaminen tavoitteena, kun Helsingin toiminnot siirtyvät uuteen toimitilaan Töölönlahdelle. |
|  | Kvantitatiivisten ympäristötavoitteiden asettaminen       | **  | Uusia tavoitteita asetettu erityisesti CO <sub>2</sub> -päästöjen osalta, mutta tavoiteasetanta tarkentuu meneillään olevien kiinteistöhankeiden myötä.   |
| <b>Yritysvastuuraportoinnin kehittäminen</b> | Yritysvastuun integrointi vuosikertomukseen               | **  | Yritysvastuun vuosiraportointiin yhdistävä integroitu raportti julkaistu maaliskuussa 2010. Integroitu raportointi hakee kuitenkin vielä muotoaan myös Alma Mediassa sekä yritysmaailmassa laajemminkin.                                |
|  | Datankeruun parantaminen ympäristö- ja henkilöstöasioissa | **  | Henkilöstötietojen raportointia on tehostettu ja luotettavuutta parannettu, mutta ympäristötietojen osalta jätteitä ja vedenkulutusta ei vielä pystytä raportoimaan koko konsernin osalta. Hankintaketjun raportointi kehityskohtena.   |

\* toimenpiteet aloitettu

\*\*merkittävää parannusta tavoitteen suhteen, mutta jatkokehitystä suunnitteilla

\*\*\*tavoite saavutettu

## Henkilöstö

### Vuoden 2011 parhaat palat:

- Kehittymis- ja uudistumistyökalu KehU otettiin käyttöön koko konsernissa
- Työterveyskäytännöt yhtenäistettiin keskittämällä työterveyshuolto
- Liiketoiminnan kehittämisen Jokeri-hanke suunnattiin Alma Median parhaille osajille
- Henkilöstökysely toteutettiin

Vuoden 2011 loppupuolella toteutetun viimeisimmän henkilöstökyselyn mukaan Alma Median työilmapiiri oli pysynyt hyvällä tasolla, ja mittauksen tuloksena oli arvo 60,6 (edellisissä mittauksissa 62,0 ja 61,5). Kokonaisuutena henkilöstökyselyn tulokset ovat suomalaista normitasoa paremmat, mutta toisaalta ne ovat hieman heikentyneet edellisestä mittauksesta. Alma Median keskeisiksi vahvuuksiksi kyselyssä nousivat:

- työn motivoivuus,
- esimiesten henkilöjohtamistaidot,
- palkitsemisen oikeudenmukaisuus ja
- työhyvinvointiin panostaminen.

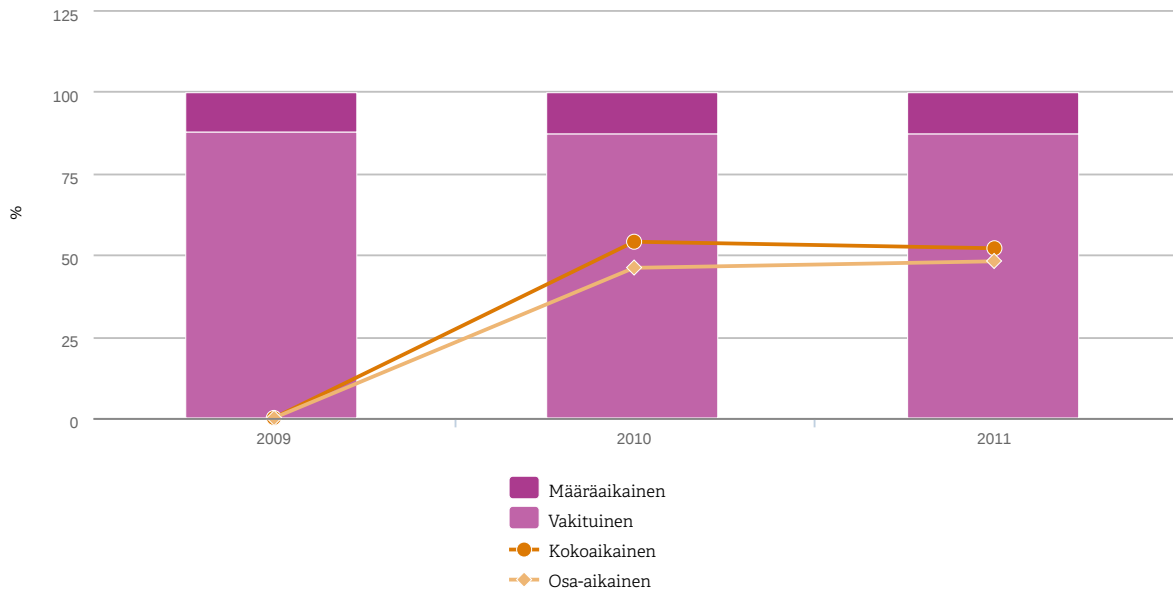
Keskeisiksi kehittämiskohteiksi puolestaan nousivat:

- yksilöllisten ja yhteisten tavoitteiden sekä päätöksenteon selkiyttäminen,
- koulutusmahdollisuuksien lisääminen sekä
- byrokratian vähentäminen.

Henkilöstökyselyn tulokset käsitellään useilla organisaation tasoilla, ja jokainen esimies suunnittelee omaa osastoaan koskevat parannustoimenpiteet tulosten pohjalta. Vuodenvaihteessa 2011–2012 käynnistynyt päätöksenteon, tavoiteasetannan ja byrokratian selkeyttämiseen tähtäävä organisaatiouudistus tuo osaltaan merkittäviä parannuksia.

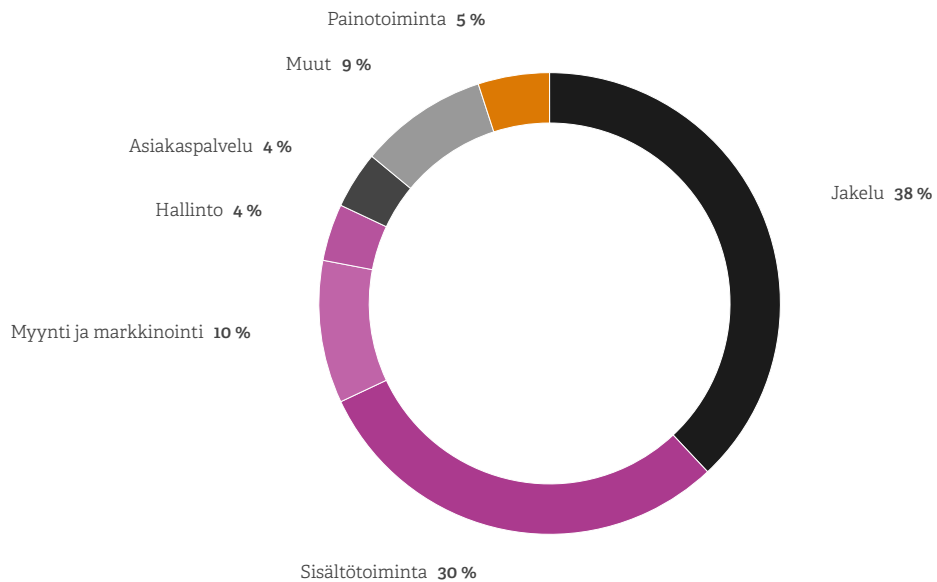
Henkilöstökyselyyn vastasi 81 prosenttia almamedialaisista pois lukien Alma Manu, jossa vastausprosentti jäi alle 41:n lehdenjakajien heikomman tavoitettavuuden vuoksi. Alma Mediassa työskenteli loppuvuodesta 2011 noin 2 800 henkilöä lähes 50 paikkakunnalla Suomessa ja kuudessa muussa Euroopan maassa.

### Työsuhteen laatu



Jakajien suuri osuus henkilöstöstä selittää osa-aikaisten merkittävää osuutta. Työsuhteen koko- ja osa-aikaisuus on raportoitu vuodesta 2010 lähtien.

### Henkilöstö toiminnoittain



Tiedot ovat joulukuulta 2011.



## Osaamisen kehittäminen

Vuonna 2010 lanseerattu kehittyminen- ja uudistumistyökalu KehU otettiin kuluneen vuoden aikana käyttöön koko konsernissa. Työkalu paransi kehityskeskustelukäytäntöjä entisestään, ja sen odotetaan nostavan myös käytyjen kehityskeskustelujen määrää. Alma Median henkilöstöstä noin 85 prosenttia kävi kehityskeskustelun vuonna 2011, mikä oli hieman enemmän kuin vuotta aiemmin. Työkalu varmistaa, että sovitut asiat dokumentoidaan johdonmukaisesti, mistä on hyötyä esimerkiksi esimiehen vaihtuessa. KehU lisää myös tavoiteasetannan läpinäkyvyyttä ja avoimuutta.

Toisena toiminnan painopisteenä oli Jokeri 2011 -hanke. Se on monivuotinen henkilöstön kehittämisohjelma, jonka tavoitteena on valmentaa henkilöitä vaativampiin tehtäviin ja hyödyntää heidän osaamistaan erilaisissa liiketoiminnan kehittämistehtävissä. Hankkeeseen valittiin 21 poikkeuksellisen vahvaa osaajaa yli Alma Median yksikkörajojen. Osaajien valinnassa monimuotoisuus oli keskeinen kriteeri, ja valitut henkilöt edustavatkin laajasti eri ikäryhmiä, toimintoja, yksikköjä ja erilaista kokemustaustaa.

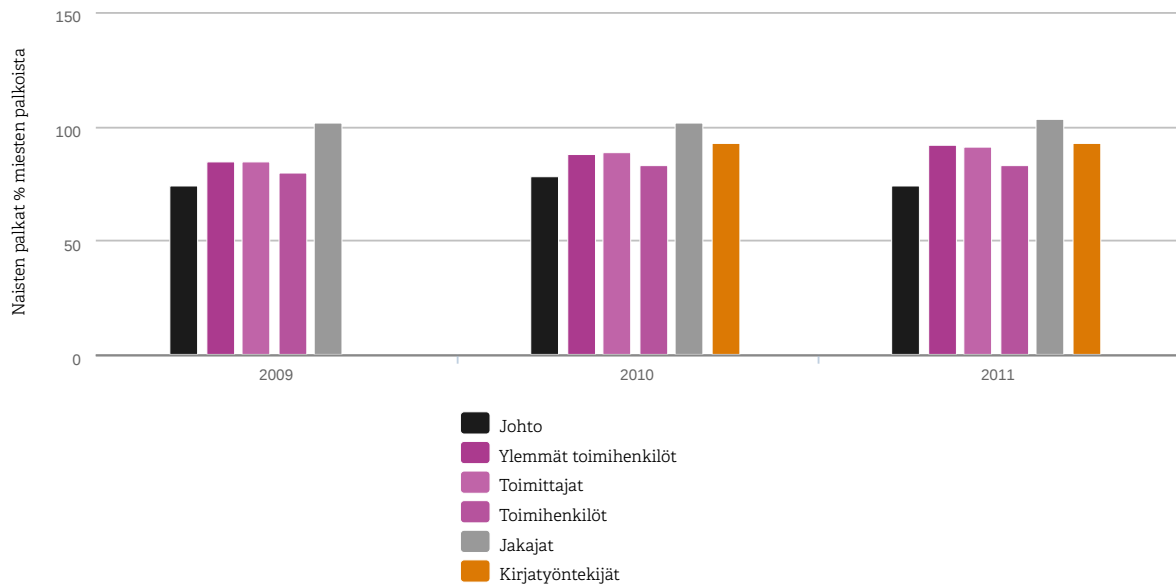
Jokeri 2011 -ohjelman ohella Alma Media järjesti henkilöstölleen vuonna 2011 yhteensä lähes 1 500 valmennuspäivää. Yhtiön järjestämien, koko henkilöstölle avointen valmennusten ohella henkilöstö täydensi osaamistaan myös muissa ulkopuolisten tahojen järjestämissä koulutuksissa, jotka eivät sisälly raportoituun lukuun.

## Tasa-arvo ja yhdenvertaisuus

Alma Median tasa-arvosuunnitelmiin sisältyvät käytännölliset, yksityiskohtaiset tavoitteet, toimenpiteet, aikataulut, vastuuhenkilöt ja mittarit, kuten joka toinen vuosi mitattava tasa-arvoindeksi. Henkilöstökyselyn yhteydessä mitattu Alma Median tasa-arvoindeksi oli 52,8 (edellisissä mittauksissa 54,9 ja 55,2).

Vaikka Alma Mediassa sukupuolten väliset palkkaerot ovat vastanneet Suomen keskimääräistä palkkarakennetta, palkkatasa-arvon parantaminen on ollut konsernissa keskeisenä kehittämisen kohteena. Palkkatasa-arvoa on onnistuttu parantamaan lähes kaikissa henkilöstöryhmissä muun muassa kohdistamalla yrityskohtaisia eriä palkkatasa-arvoa edistävasti. Vuonna 2011 ylempien toimihenkilöiden ja toimittajien palkkatasa-arvo parani edellisvuodesta usealla prosenttiyksiköllä. Johdon osalta palkkatasa-arvo laski hieman. Muilla henkilöstöryhmillä palkkatasa-arvotilanne pysyi vuoden aikana ennallaan.

## Palkkarakenne sukupuolen mukaan



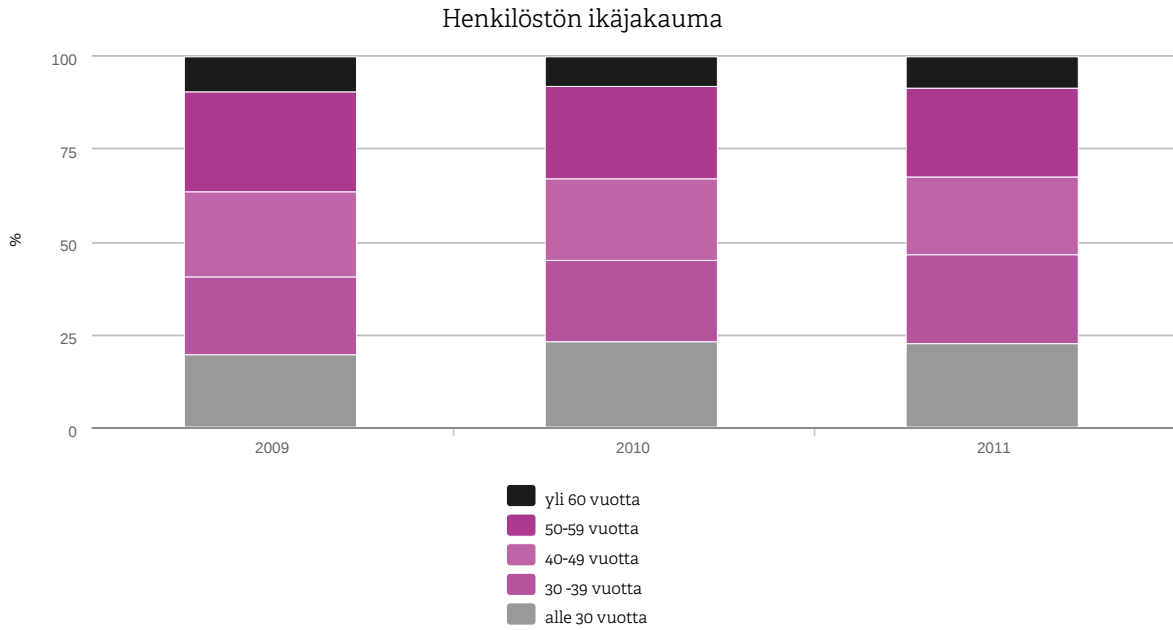
*Tekniset toimihenkilöt -ryhmään ei kuulu naisia, joten palkkarakennetta ei voi verrata.  
Kirjatyöntekijät -ryhmä lisättiin raportointiin vuonna 2010.*

Vuonna 2011 naisten osuus Alma Median esimiehistä ja ylimmästä johdosta kasvoi hieman edellisvuodesta. Esimiesasemassa toimivista joulukuussa 2011 miehiä oli 61 prosenttia (vuonna 2010: 62 %) ja naisia 39 prosenttia (38 %). Ylimmässä johdossa naisia oli 31 prosenttia (30 %), konsernin johtoryhmässä 10 prosenttia (11 %) ja emoyhtiön hallituksessa 14 prosenttia (14 %). Tilanne on tyypillinen sekä mediayhtiöissä että muilla toimialoilla.

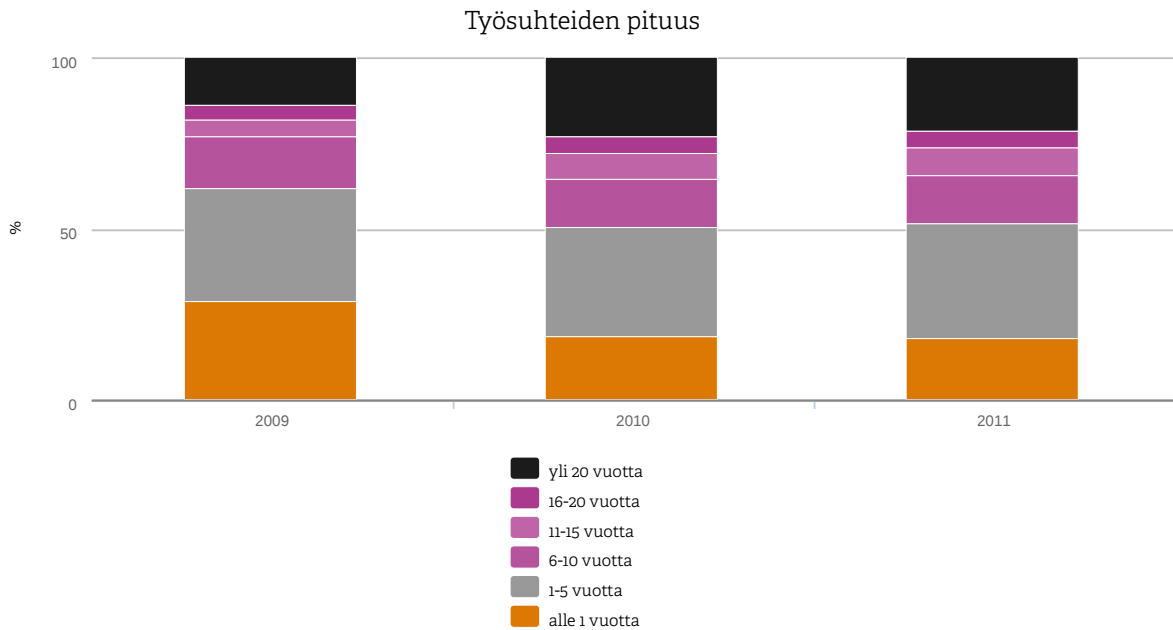
## Monimuotoisuus

Median tulevaisuuden rakentamiseen tarvitaan mahdollisimman monenlaisia almamedialaisia. Henkilöstön monimuotoisuuden merkitys ikääntyvässä ja kansainvälistyvässä yhteiskunnassa on kasvanut. Alma Mediassa erityisesti jakelutoiminta tarjoaa työllistymismahdollisuuksia myös muualta Suomeen muuttaneille osaajille. Esimerkiksi Pirkanmaan jakelualueella maahanmuuttajien osuus koko henkilöstöstä on jo 22 prosenttia, mikä on kahdeksan prosenttiyksikköä enemmän kuin vuonna 2010.

Työssä jaksamisen, henkilöstön moninaisuuden ja yhteiskunnallisen vastuun mittarina Alma Media seuraa konsernin keskimääräistä eläköitymisikää, joka vuonna 2011 oli 63,4 vuotta (vuonna 2010: 63 vuotta). Suomessa jäätin eläkkeelle vuonna 2011 keskimäärin 60,5 vuotiaana (Eläketurvakeskus).



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



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

## Kiusaamisen ja syrjinnän torjunta

Alma Mediassa ei hyväksytä kiusaamista tai syrjintää missään olosuhteissa. Asiaan on pureuduttu viime vuosina muun muassa kiusaamisen torjuntaa tukevien koulutusten avulla. Vuoden 2011 aikana julkaistiin koko konsernin

yhteinen eettinen ohjeistus, jossa linjataan muun muassa syrjimättömyyden periaate sukupuoleen, ikään, uskontoon, kansallisuuteen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai mahdolliseen työrajoitteeseen katsomatta.

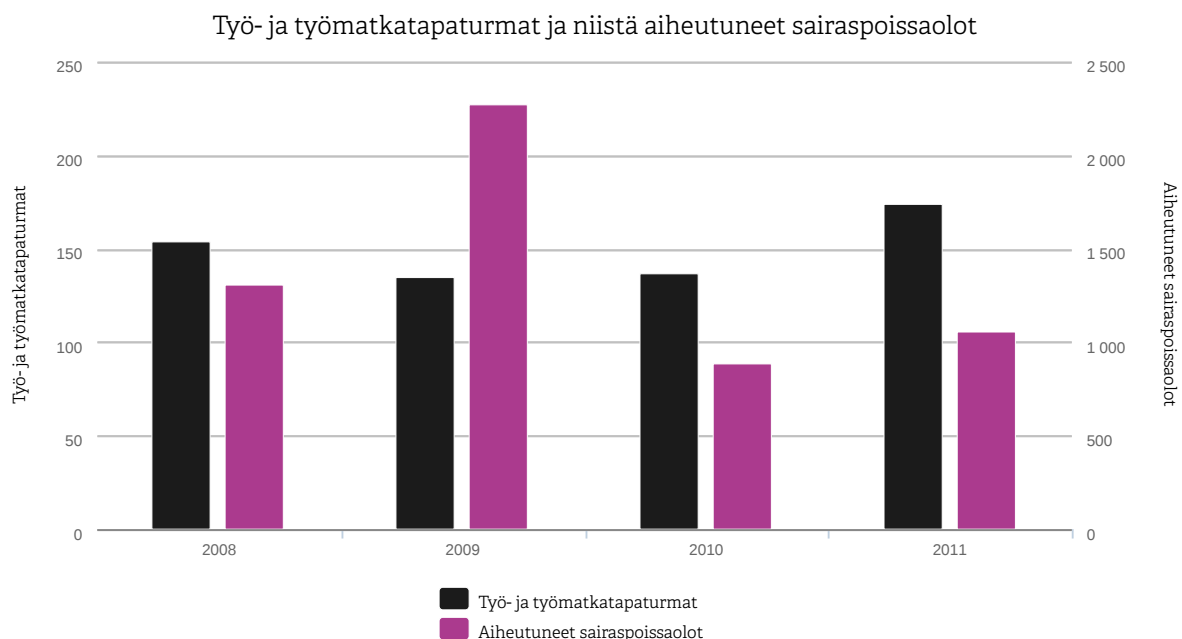
Alma Median omistamaan sanomalehteen nimitetyn päätoimittajan johtajasopimuksen purkamisesta käynnistyi vuonna 2008 oikeusprosessi. Helsingin kärjäoikeus hylkäsi kanteen, mutta Helsingin hovioikeus tuomitsi maaliskuussa 2010 Alma Median maksamaan kantajalle korvauksia johtajasopimuksen perusteettomasta purkamisesta. Korkein oikeus ei antanut Alma Medialle valituslupaa tuomioon, joten se jäi pysyväksi. Alma Media pitää edelleen hovioikeuden tuomiota virheellisenä. Samaan johtajasopimuksen purkamiseen liittyen toimitusjohtaja Kai Telannetta vastaan nostettiin väitettyä työsyrintää koskeva syyte, jonka Helsingin kärjäoikeus hylkäsi vuonna 2011. Syyttäjä on valittanut tuomiosta hovioikeuteen.

## Työhyvinvointi ja -turvallisuus

Vuonna 2011 Alma Median työterveyshuolto Suomessa keskitettiin kahdelle toimijalle, ja samassa yhteydessä koko konsernin työterveyshuollon käytännöt yhtenäistettiin. Muutoksen ansiosta työterveyshuollon erikoislääkärien palvelujen saatavuus on parantunut ja almamedialaisille on tarjolla aiempaa monipuolisempia työkyvyn ylläpitämistä tukevia palveluja. Kaikissa Alma Median yksiköissä on nyt samantasoiset palvelut eli työntekijät ovat yhdenvertaisessa asemassa toisiinsa nähden.

Työtapaturmien määrä kasvoi hieman vuonna 2011 runsaslumisesta ja liukkaasta talvesta johtuen. Suurin osa Alma Median työtapaturmista ja työmatkatapaturmista tapahtuu lehtien jakelussa, jossa sääolosuhteet vaikuttavat merkittävästi työolosuhteisiin ja onnettomuusalttiuteen. Vuonna 2012 jakajien valmennukset keskittyvät työturvallisuusteemaan, kuten oikeaan vaatetukseen, liukkauden estoon ja kulkemiseen.

Alma Median uuden, Tampereella vuonna 2013 käyttöönotettavan painolaitoksen suunnittelussa on kiinnitetty huomiota erityisesti työturvallisuuteen ja henkilöstön hyvinvointiin. Tällä pyritään minimoimaan painossa ja jakelussa tapahtuvat tapaturmat.



## Journalismi ja lukijat

### Vuoden 2011 parhaat palat:

- Journalismin etiikka -prosessi käynnistettiin
- Kestävä media -teema nostettiin esiin Alma Median media-akatemiassa ja Jokeri 2011 -ohjelmassa
- Hyötyjournalismiin panostettiin
- Aamulehti aktiivisesti mukana mediataitotoiminnassa

## Läpinäkyvä ja vuorovaikutteinen media

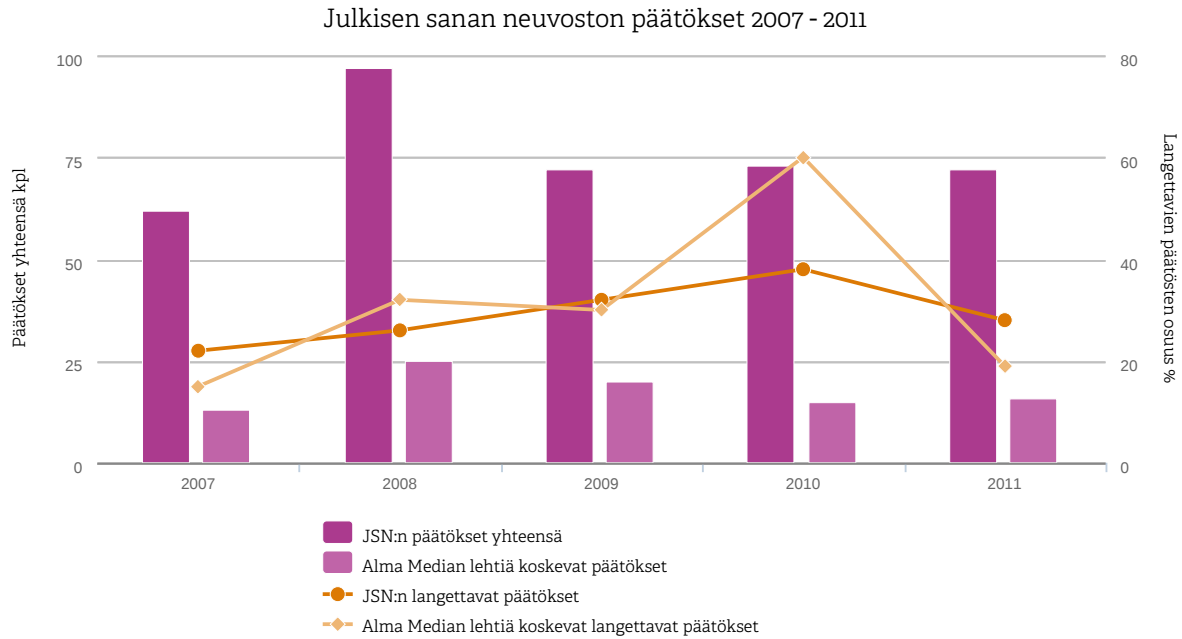
Viime aikoina journalismin arvoperusta ja sen vaikutukset ovat nousseet julkiseen keskusteluun. Tämä on vahvistanut Alma Median lehtien ja verkkopalveluiden pyrkimystä avoimeen ja läpinäkyvään journalismiin. Vuonna 2011 Alma Mediassa käynnistettiin toimitusten yhteinen projekti, jonka tavoitteena on päivittää lehtien eettiset periaatteet ja viestiä niistä aiempaa läpinäkyvämmiin. Aamulehti on projektin pilotti ja sen hyviä käytäntöjä jaetaan jatkossa muihin Alma Median maakuntalehtiin. Yleisten periaatteiden päivittämisen ohella erityisesti sosiaaliseen mediaan liittyviin prosesseihin kiinnitetään huomiota.

Projektin valmistuttua journalismin ”tuoteselosteesta” eli journalistisesta prosessista, siihen liittyvistä valinnoista ja eettisistä periaatteista viestitään lukijoille aiempaa avoimemmin ja keskustelua toimituksen ja lukijoiden välillä, esimerkiksi verkossa, lisätään. Toimitusten ja lukijoiden vuoropuhelua pohti vuonna 2011 Alma Median media-akatemia, tehtävänään vahvistaa toimitusten ja lukijoiden avointa vuorovaikutusta sekä tutkia eettisiä linjauksia. Lisäksi teema oli esillä Jokerit-valmennusohjelmassa.

## Luotettava media

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

Vuonna 2011 JSN teki kaikkiaan 72 päätöstä koskien muun muassa oikaisuja ja piilomainontaa. Näistä 16 koski Alma Median medioita. Alma Mediaa koskevista päätöksistä vain 19 prosenttia oli langettavia, kun kaikista JSN:n päätöksistä 28 prosenttia oli langettavia. Alma Median lehtiä koskevien päätösten määrä oli lähes sama kuin viime vuonna, mutta langettavien päätösten osuus väheni huomattavasti.



## Hyötyjournalismi

Hyötyjournalismi eli lukijoiden elämää helpottava ja palveleva journalismi oli vuonna 2011 merkittävä osa Alma Median sanomalehtien uudistumista. Sekä Aamulehden että Alma Median kolmen Pohjois-Suomessa ilmestyvän maakuntalehden uudistuksissa painopisteiksi uutisten rinnalle nostettiin keskustelu ja hyötyjournalismi. Molemmat liittyvät vahvasti median rooliin kestävässä yhteiskunnassa. Esimerkiksi Aamulehden uudistuksessa syntyneen Hyvä arki -osan ideana on ohjata lukijoita kohtuulliseen ja kestäväan kuluttamiseen, kuten ekologisten tuotevaihtoehtojen, kierrätyksen ja lähiruoan suosimiseen.

## Mediataito

Alma Median sanomalehdistä erityisesti Aamulehti tunnetaan aktiivisesta mediataitotoiminnastaan. Vuonna 2011 Aamulehti järjesti viikoittain kouluille ja muille oppilaitoksille mahdollisuuksia tutustua sanomalehden toimittamiseen. Yhteensä yli 1 000 oppilasta ja opiskelijaa kävi tutustumassa Aamulehden tekoon ja kuulemassa muun muassa toimittajien kertomuksia työstään.

Pirkanmaalaisille kouluille toimitetaan myös veloituksetta Aamulehtiä käytettäväksi opetuksessa. Aamulehden Koulumaailmasta löytyvät muun muassa ohjeet lehtipajan järjestämiseen. Valtakunnallisella sanomalehtiweekolla Aamulehti toteutti yläkouluille ja toisen asteen oppilaitoksille neljä luentoa mielipidekirjoittamisesta. Viikon aikana nuorten kolumnikilpailun parhaimmistoa julkaistiin Aamulehdessä.

Loppuvuodesta 2011 kansalaisten mediataidon kehittäminen linjattiin Alma Median Kestävä media -yrittäjävastuuohjelman osa-alueeksi. Mediataitojen kehittäminen on olennainen osa vastuullisen median toimintaa, sillä se lisää median läpinäkyvyyttä ja vuoropuhelua lukijoiden kanssa sekä parantaa kansalaisten ymmärrystä median etiikasta. Lisäksi mediataitoja kehittämällä voidaan tarjota työkaluja analyttiseen yhteiskunnalliseen keskusteluun, mikä on keskeinen osa toimivaa demokratiaa.

## Tuotteet

### Vuoden 2011 parhaat palat:

- Markkinapaikkapalvelujen luotettavuutta kehitettiin edelleen
- Vastuullisuus ja Reilun pelin säännöt toimivat markkinoinnin ohjenuorana
- Kestävästi tuotettua mediatilaa tarjottiin ilmoittaja-asiakkaille
- Vastuullinen mediaostaminen -seminaari valmisteltiin
- Asiakaspalveluhenkilöstöä koulutettiin laatuun ja luotettavuuteen liittyen

### Tuotteiden ja palveluiden luotettavuus

Luotettavuus on kaiken toiminnan lähtökohta, ja se yhdistää Alma Median digitaalisia verkkopalveluja. Luotettavuuden merkitys kasvaa kaupankäynnin siirtyessä yhä vahvemmin verkkoon ja erilaisten huijaus- ja väärinkäytösyriyten lisääntyessä.

Vuoden 2011 aikana Alma Median digitaaliset markkinapaikat jatkoivat pitkäjänteistä työtään luotettavuuden takaamiseksi. Tunnistautuminen ja verkkomaksaminen ovat hyväksi havaittuja tapoja parantaa luotettavuutta. Esimerkiksi Etuovi.com:ssa, Vuokraovi.com:ssa ja Autotalli.com:ssa ilmoitus maksetaan etukäteen verkkopankissa, mikä rajoittaa merkittävästi huijausten ja väärin ilmoitusten mahdollisuutta. Esimerkiksi Autotalli.com-palvelun tavoitteena on, että tunnistautumisen avulla ostajat ja myyjät välttyisivät kokonaan huijauksilta ja että ostajan asema olisi mahdollisimman turvattu. Tunnistautumisia lisätään myös Myyjaosta.com-palveluun (aiemmin Mikko.fi).

Lehti- ja palvelukohtaisten asiakasrekisterien käyttöä ohjaa muun muassa tietosuoja- ja henkilötietolainsäädäntö. Asiakastietojen suojaaminen varmistetaan useilla erilaisilla toimenpiteillä. Kaikkien verkkopalvelujen palvelinsalit on suojattu fyysisiltä ja tietoteknisiltä hyökkäyksiltä. Palvelujen hyvällä saatavuusasteella taataan, että tarjonta on luotettavasti ja varmasti potentiaalisten ostajien tai vuokraajien saatavilla: esimerkiksi Etuovi.com:n, Vuokraovi.com:n ja Autotalli.com:n saatavuusaste on lähes 100 prosenttia.

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

### Kestävästi tuotettu mediatila

Alma Median mainostaja-asiakkaita kiinnostaa yhä useammin, miten Alma Media tukee omalla vastuullisuudellaan mainostajan kestävä kehityksen viestejä. Konserni ja sen mediat ovat omaksuneet aktiivisen lähestymistavan mainonnan vastuullisuuteen. Vuonna 2011 konsernin mediamyyjille järjestettiin valmennus Alma Median vastuullisuudesta ja siitä viestimisestä. Aivan uusia näkökulmia tarjosi Alma Median alkuvuodesta 2012 järjestämä Vastuullinen mediaostaminen -tilaisuus, jossa mainostajille kerrottiin median ympäristövaikutuksista. Vuoden 2012 aikana Alma Median media-asiakkaille tarjotaan mahdollisuutta selvittää esimerkiksi yksittäisen mainoskampanjan ympäristövaikutukset.

## Yhteisöt

### Vuoden 2011 parhaat palat:

- Nuorten työllisyyttä edistettiin Vastuullinen kesäduuni 2011 -kampanjalla
- Lukuisat tuote- ja palvelu-uudistukset toteutettiin omia yhteisöjä kuunnellen
- Monimuotoisuutta kehitettiin muun muassa saamenkielisillä sisällöillä
- Monikanavaisuutta kehitettiin perinteisissä ja uusissa julkaisukanavissa

### Toiminnan taloudellisia vaikutuksia

|                                      |                    | Suora vaikutus  | Epäsuora vaikutus   |
|--------------------------------------|--------------------|---|---|
| <b>Asiakkaat</b><br>316,2 M€         | Lukijat ja kävijät | Alma Median lehdet ja verkkopalvelut tuottavat kolmelle miljoonalle suomalaiselle tietoa, hyötyä ja elämyksiä.*               | Alma Median mediat antavat aineksia yhteiskunnalliseen keskusteluun, inspiroivat kuluttajaa kestäviin valintoihin ja auttavat jäsentämään maailmanmenoa ja kestäväen kehityksen haasteita.  |
|                                      | Ilmoitusasiakkaat  | Alma Media tarjoaa medioita asiakkaiden kohtaamiseen.   | Alma Median lehdet ja verkkopalvelut ovat laadukkaita, tehokkaita ja vastuullisesti tuotettuja mainosmedioita, jotka tukevat välillisesti taloudellista elinvoimaisuutta.   |
| <b>Työntekijät</b><br>119,8 M€       |                    | Alma Media maksaa palkkaa noin 3 000 työntekijälle.   | Alma Media tarjoaa työntekijöilleen haasteita, joiden kautta almamedialaiset voivat aidosti toteuttaa itseään ja toimia yhteiskunnallisesti vastuullisesti.<br><br>Ammattiosaamisen monipuolinen kehittäminen auttaa almamedialaisia ylläpitämään työmarkkina-arvonsa toimialan murrosten keskellä. |
| <b>Yhteistyökumppanit</b><br>88,9 M€ |                    | Alma Media ostaa materiaaleja, tuotteita ja palveluita paikallisilta, kotimaisilta ja kansainvälisiltä yhteistyökumppaneilta. | Työllistyvyys- ja liiketoimintavaikutusten lisäksi Alma Media tarjoaa kumppaneilleen mahdollisuuden kohdata kestäväen kehityksen haasteet yhdessä (esimerkiksi paperinvalmistajien kanssa tehtävä ympäristöyhteistyö).  |
| <b>Yhteiskunta</b><br>11,2 M€        |                    | Alma Media ja sen yksiköt ovat tärkeitä veronmaksajia ja yhteisöjensä hyvinvoinnin edistäjiä.                                 | Alma Median eri mediat ovat omien yhteisöjensä puolestapuhujia, yhteiskunnallisen keskustelun ylläpitäjiä ja yhteiskunnan elinvoimaisuuden edistäjiä.   |



**Osakkeenomistajat**

52,5 M€

Maaliskuussa 2011 maksettiin tilikaudelta 2010 osinkoa 0,70 euroa/osake.

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

*\*Lähde: Atlas 2009*

## Taloudellista hyvinvointia Vastuullinen kesäduuni -kampanjalla

Toimintansa suorien ja epäsuorien vaikutusten lisäksi Alma Media tukee taloudellisesti ja sosiaalisesti kestävä kehitystä myös kumppanuuksien avulla, kuten Suomen lasten ja nuorten säätiön (SLNS) kanssa vuonna 2011 toteutetulla nuorten työllisyyttä edistävällä kampanjalla. Tammikuussa 2011 Alma Media ja SLNS kumppaneineen lanseerasivat Vastuullinen kesäduuni 2011 -kampanjan, jossa haastettiin yrityksiä luomaan nuorille kesäksi 2011 hyvän kesätyön periaatteet täyttäviä työpaikkoja. Kampanjalla haluttiin siirtää keskustelu nuorten heikosta työllisyystilanteesta sanoista tekoihin. Mukaan kampanjaan lähti 74 työnantajaa, jotka tarjosivat yhteensä noin 16 000 vastuullista kesätyöpaikkaa. Kampanja jatkuu vuonna 2012, ja tavoitteena on kaksinkertaistaa työnantajien ja kesätöiden määrää.

## Uudistumista paikallisuuden ja yhteisöjen ehdoilla

Muuttuvassa maailmassa media kantaa vastuuta yhteisönsä hyvinvoinnista ylläpitämällä omaa elinvoimaisuuttaan ja uudistamalla oman yhteisönsä tuella. Vuoden 2011 aikana esimerkiksi Pohjois-Suomessa ilmestyvät [Lapin Kansa](#), [Pohjolan Sanomat](#) ja [Kainuun Sanomat](#) uudistivat toimintatapojaan, formaattiaan ja sisältöään lukijoiltaan saamansa palautteen pohjalta. Lukijapaneelien lisäksi lehtien uudistuksesta keskusteltiin muun muassa Facebookissa, jossa lehdillä on aktiiviset fanisivustot. Tärkeä osa lehtien uudistusta oli yhteisen virtuaalitoimituksen luominen. Yhteistoimituksen ansiosta paikallisten toimitusten resurssit voidaan suunnata vahvemmin oman paikallisyhteisön asioiden uutisointiin. Vuonna 2011 Alma Median paikallislehtien levikkialueilla tehtiin useita kuntaliitoksia, muun muassa Jämsän alueella. Suomen Lehdistö -lehden (11/2011) kyselyn mukaan paikallislehdillä on tärkeä asema paikallisidentiteetin ylläpitäjinä, ja kuntaliitos tarjoaa paikallislehdelle mahdollisuuden vahvistaa rooliaan yhteisönsä äänitorvena. Liitoksen yhteydessä paikallislehdet pitävät vastuunaan liitoskuntalaisten yhdenvertaisuuden ja yhteenkuuluvuuden edistämistä. Liitosten myötä on myös tärkeää tarjota kanava kansalaiskeskustelulle; puolesta lehdistä kuntaliitosaikheet ovat vilkastuttaneet mielipidekirjoittelua.

## Monimuotoisuus ja -kanavaisuus

Monikanavaisuus on oleellinen osa Alma Median palveluja, vuonna 2011 yhtiö panosti merkittävästi sekä perinteisten että uusien kanavien kehittämiseen. Painettua mediaa seuraavan yleisön palvelemiseksi Tampereen uuden lehtipainon laitehankintoja suunniteltiin painetun lehden kehittämisen näkökulmasta, ja esimerkiksi tablettitietokoneiden ja älypuhelinien käyttäjille tarjottavien sisältöjen määrä kasvoi. Muun muassa Kauppalehti ja Iltalehti julkaisivat vuoden aikana tablettiversionsa.

Suomen kasvava senioriväestö huomioitiin muun muassa Seniorit-pilottiprojektilla, jossa kehitetään mediapalveluja nimenomaan varttuneemmille käyttäjille. Nuorille tarjotaan kohdennettuja sisältöjä muun muassa sanomalehtiviikolla. Lapin Kansa on ottanut saamelaiden, Suomen ainoan alkuperäiskansan, kulttuurin tukemisen agendalleen ja tarjoaa jatkossa saamelaisia koskettavia uutisia heidän omalla äidinkielellään.

## Ympäristö

### Vuoden 2011 parhaat palat:

- Ainutlaatuinen tutkimus painetun ja verkkomedian ympäristövaikutuksista toteutettiin
- Tampereen painorakennus ja Helsingin toimitalo suunniteltiin LEED-ympäristösertifikaatin mukaisesti
- Ilmastotavoitteet asetettiin ja menestyttiin Carbon Disclosure Project -ilmastoseelvityksessä
- Ympäristötietoisuutta lisättiin muun muassa valmennuksilla ja Kestävä media -kampanjalla
- Ympäristöasiat otettiin huomioon uuden painolaitoksen konehankinnoissa
- Painotoiminnan laatu- ja ympäristöjärjestelmän kehitysprojekti käynnistettiin

## Alma Median ympäristötutkimus

Alma Media pyrkii tarjoamaan asiakkailleen ja muille sidosryhmilleen vastauksia painetun ja verkkomedian ympäristövaikutuksia koskeviin kasvaviin tiedontarpeisiin. Tähän tavoitteeseen on vastattu toteuttamalla vuoden 2011 aikana laaja tutkimus, jossa selvitettiin Alma Median kustantamien Aamulehden, Iltalehden ja Kauppalehden sekä niiden verkkopalvelujen ympäristövaikutukset. Tutkimuksen tuloksista on kerrottu Parhaat jutut -osiossa.

## Ympäristövastuu rakennushankkeissa

Alma Median ja sen yksiköiden merkittävimmät ympäristövaikutukset liittyvät paino- ja jakelutoimintaan, kiinteistöihin (ml. tietokoneiden ja atk-konesalin sähkönkulutuksen) ja matkustamiseen. Töölönlahdelle rakennettava Alma Median uusi Helsingin toimitalo ja Tampereella vuonna 2013 toimintansa aloittava uusi lehtipaino luotsaavat Alma Median ympäristövastuuta uudelle aikakaudelle. Molemmista hankkeista minimoidaan sekä rakentamisen että käytön aikaiset ympäristövaikutukset. Näin pienennetään konsernin ympäristövaikutuksia siellä, missä ne ovat suurimmillaan. Sekä painorakennukselle että Töölönlahden toimitalolle haetaan LEED-ympäristösertifikaattia.

## Materiaali- ja energiatehokkuus

Alma Media voi parhaiten kehittää omaa ympäristöjohtamistaan parantamalla materiaali- ja energiatehokkuuttaan. Tietoa potentiaalisista tehostamismahdollisuuksista saatiin muun muassa vuonna 2011 toteutetusta laajasta ympäristötutkimuksesta. Tampereen uusi painolaitos ja Helsingin toimitalo parantavat valmistuttuaan Alma Median kiinteistöjen energiatehokkuutta merkittävästi. Tampereen painorakennukseen tulee muun muassa lämmön talteenottojärjestelmä, joka ottaa talteen poistoilmasta yli 80 prosenttia. Uuden painokoneen tuotantoteho on myös nykyistä parempi, ja yhden tuotantotunnin energiankulutus laskee yli 15 prosenttia. Myös pesuliuottimien ja veden käyttö pienenee.

Painotoiminnan laadun parantuessa materiaalihukka vähenee. Uudessa painossa sen arvioidaan olevan huippuluokkaa, peräti 30 prosenttia nykyistä pienempi. Alma Median Tampereen painon makulatuuri prosenttia on onnistuttu jo nykyisessä tuotantoympäristössä laskemaan 16 prosenttia vuoteen 2007 verrattuna. Materiaalitehokkuuteen kuuluu myös jätteen hyötykäyttö: lähes kaikki painossa syntyvä jäte on toisten yritysten raaka-ainetta. Esimerkiksi Tampereen painosta hävitettävää jätettä tulee vuosittain 100 kiloa, mikä on vain noin 0,005 promillea käytetyn materiaalin kokonaismäärästä. Lukuun ei sisälly kaatopaikalle vietävä sekajäte.

## Tuotantoketju ja hankinnat

Alma Media voi vaikuttaa ympäristörasitteisiinsa myös hankintojensa kautta. Ympäristö huomioidaan erityisesti sanomalehtipaperin hankinnassa. Vuonna 2011 Alma Median käyttämästä sanomalehtipaperista 61 prosenttia sisälsi kierrätyskuitua. Kaikesta Alma Median painoissa käytetystä sanomalehtipaperimassasta kierrätyskuidun osuus oli hieman yli 40 prosenttia. Myös kemikaalivalinnoissa ympäristöasiat ovat keskeinen hankintaperuste.

Vuoden 2011 aikana laaditussa Kestävä media -yritysvastuuohjelmassa asetettiin tavoitteeksi, että ekologisuus otetaan yhä vahvemmin osaksi myös ICT-hankintoja. Vuonna 2011 ympäristönäkökulma oli merkittävässä roolissa konsernin tulostinuudistuksessa, jonka tavoitteena ja tuloksena oli paperin ja musteen kulutuksen vähentäminen.

Myös konsernin autokannan keskimääräisiä hiilidioksidipäästöjä seurataan. Tavoitteeksi on asetettu päästöjen vähentäminen 11 prosentilla vuodesta 2008 vuoteen 2014 mennessä. Vuonna 2011 konsernin autokannan keskimääräinen CO<sub>2</sub>-päästöluku oli 152 g CO<sub>2</sub>-ekvivalenttia per kilometri.

## Tietoisuuden lisääminen

Sidosryhmien ympäristötietoisuuden lisääminen on yksi Alma Median tärkeimmistä tavoista vaikuttaa ympäristörasitteisiinsa. Vuonna 2011 ympäristöaiheista valmennusta järjestettiin muun muassa paino- ja jakeluyhtiö Alma Manussa, jossa koko henkilöstö osallistuu ympäristökoulutukseen. Tietoa median ympäristövaikutuksista jaettiin lisäksi myös muun muassa mediamyyjille, kuluttajamarkkinointiin sekä konsernin yritysvastuuverkostolaisille.

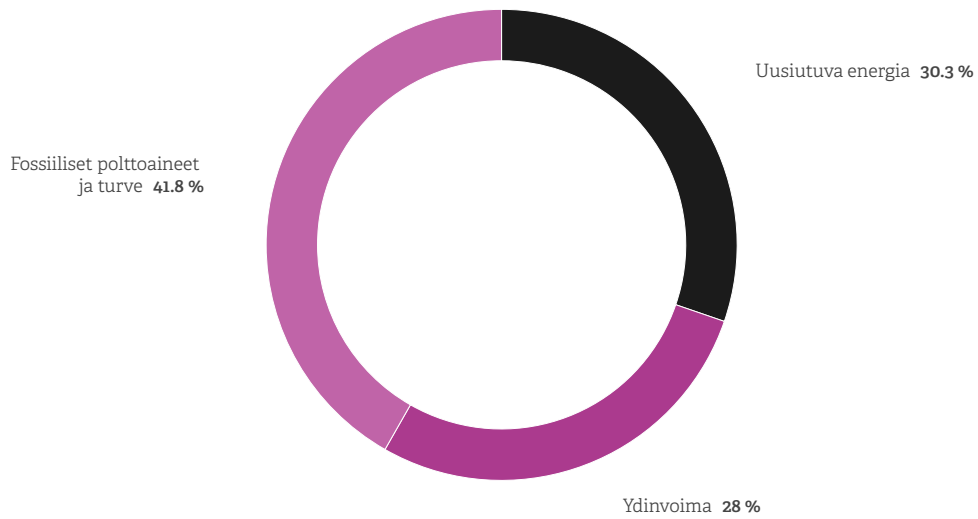
Omien toimenpiteidensä lisäksi Alma Media osallistuu aktiivisesti toimialan yhteisiin ympäristöponnistuksiin, kuten Viestinnän Keskusliiton (VKL) ympäristölinjausten laatimiseen ja Graafisen Teollisuuden ympäristöviestinnälliseen Print Power -hankkeeseen. Lisäksi Alma Media oli vuonna 2011 mukana "Painotalojen energiatehokkuuden muutokset 1990–2010 ja kestävän kehityksen kehittäminen 2020-luvulle" -tutkimushankkeessa.

Alma Media sai myös kansainvälistä tunnustusta: globaalissa Carbon Disclosure Project (CDP) -ilmastoselvityksessä Alma Media oli selvityksen paras pohjoismainen mediayritys jo toisena vuonna peräkkäin.

Vuonna 2011 Alma Media toteutti Kestävä media -ympäristökampanjan. Kampanjan tavoitteena oli viestiä lukijoille median ympäristövaikutuksista ja kertoa, miten lukijat voivat itse pienentää mediakulutuksensa ympäristövaikutuksia entisestään.

Muita ympäristötietoisuuden parantamiseen liittyviä hankkeita vuonna 2011 olivat Alma Median osallistuminen Motivan Energiansäästöviikkoon sekä Helsinkiin perustettavan ilmastokumppanuusverkoston suunnitteluun.

## Alma Median käyttämän sähkön tuotantoprofiili 2011



## Painotoiminnassa käytetyt materiaalit

| Materiaali | Yksikkö        | Kulutus 2008 | Kulutus 2009 | Kulutus 2010 | Kulutus 2011 |
|------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Paperi     | Tonnia         | 35 000       | 31 000       | 32 000       | 32 000       |
| Värit      | Tonnia         | 560          | 500          | 520          | 570          |
| Painolevyt | m <sup>2</sup> | 120 000      | 107 000      | 120 000      | 119 000      |

## Energiankulutus

|                 |                       | Yksikkö | Kulutus 2008 | Kulutus 2009 | Kulutus 2010 | Kulutus 2011 |
|-----------------|-----------------------|---------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Suora</b>    | Bensiini              | GJ      | *            | 7 250        | 6 160        | 4 900        |
|                 |                       | litraa  |              | 224 760      | 190 950      | 152 500      |
|                 | Diesel                | GJ      | *            | 2 650        | 3 020        | 3 800        |
|                 |                       | litraa  |              |              | 72 800       | 82 930       |
|                 | Polttoaineet yhteensä | GJ      | *            | 9 900        | 9 180        | 8 700        |
| <b>Epäsuora</b> | Sähkö                 | GJ      | 67 080       | 63 010       | 62 670       | 64 040       |
|                 |                       | kWh     | 18 632 000   | 17 502 000   | 17 408 000   | 17 790 000   |

\* tietoa ei saatavilla

## Päästöt

|                          |                | Yksikkö                   | 2009   | 2010   | 2011   |
|--------------------------|----------------|---------------------------|--------|--------|--------|
| Välitön                  | Polttoaineet   | tCO <sub>2</sub> -ekv.**  | 720    | 670    | 640    |
| Välillinen               | Sähkönkulutus  | tCO <sub>2</sub>          | 2520   | 2470   | 5000   |
| Muut epäsuorat lähteet   | Lentomatkustus | tCO <sub>2</sub> -ekv.*** | 190    | 280    | 355    |
| Muut merkittävät päästöt | VOC-päästöt    | kg                        | 12 750 | 13 300 | 12 350 |

\*\* Polttoaineiden osalta raportoidaan hiilidioksidiekvivalentti eli kasvihuonekaasupäästöjen yhteenlaskettu ilmastopakote hiilidioksidiksi muutettuna.

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

# Lisää panoksia digitaalisen liiketoiminnan kasvattamiseen

Alma Median vuosikatsauksen julkaisuajankohtaan mennessä julkaistut ennusteet vuoden 2012 bruttokansantuotteen kehityksestä Suomessa vaihtelevat välillä -1,5–0,4 %. Julkaistujen ennusteiden vaihteluväli korostaa talouden kehityksen arviointiin liittyvää epävarmuutta.

Mainostajien Liiton Mainosbarometrin tuloksista heijastuvat mainostajien näkemykset eivät anna selvää suuntaa ilmoitusmarkkinan kehitykselle vuonna 2012. Mainosbarometrin niin sanottu saldoluku on niukasti positiivinen (+2): barometriin vastanneista mainostajista 28 prosenttia aikoo lisätä panostuksiaan mainontaan ja 26 prosenttia aikoo vähentää niitä vuonna 2012. Panostuksensa edellisvuoden tasolla säilyttää 46 prosenttia. Erityisesti verkkomedia ja televisio kiinnostavat mainostajia. Mainosbarometrin kysely tehtiin joulukuussa 2011.

Tilattavien lehtien levikkien kehitykseen vaikuttaa muun muassa vuoden 2012 alusta lehtien tilaushintoihin lisätty yhdeksän prosentin arvonlisävero.

## Näkymät vuodelle 2012

Tilinpäätöstiedotteessaan 15.2.2012 Alma Media arvioi näkymiä vuodelle 2012 seuraavasti:

Makrotalouden epävarmuus konsernin päämarkkinoilla vaikeuttaa poikkeuksellisen paljon ilmoitus- ja levikkiliikevaihtojen kehityksen ennustamista. Digitaalisten palveluiden odotetaan edelleen kasvattavan osuuttaan mediemarkkinasta. Alma Media ennakoii, että vuoden 2012 alusta voimaan tullut arvonlisäveron muutos voi pienentää konsernin julkaisemien sanomalehtien levikkejä.

Alma Media arvioi vuoden 2012 liikevaihdon kasvavan ensisijaisesti toteutuneiden yrityskauppojen johdosta vuoden 2011 tasosta. Liikevoiton ilman kertaluonteisia eriä odotetaan alittavan vuoden 2011 tason. Vuoden 2011 liikevaihto oli 316,2 milj. euroa, liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä 42,9 milj. euroa ja liikevoitto 42,0 milj. euroa.

## Painopistealueet 2012

Vuonna 2012 Alma Media keskittyy strategiansa mukaisesti uusiin toimenpiteisiin digitaalisen liiketoimintansa kasvattamisessa ja kansainvälistämisessä. Liiketoimintaa laajennetaan organisaation ja yritysostoin.

Strategian etenemisen vauhdittamiseksi tehtyjä päätöksiä organisaation ja johtamisjärjestelmän muuttamisesta viedään käytäntöön vuoden 2012 aikana muun muassa järjestämällä uusien yksiköiden, Alma Aluemedian ja Alma Diverson, toimintoja siten, että ne tukevat konsernin strategian toteutumista parhaalla mahdollisella tavalla, ja toisaalta kasvattavat liiketoimintojen tehokkuutta ja kannattavuutta.

## Kestävä media vuonna 2012

Kestävä media -yritysvastuuohjelma luo raamit Alma Median vastuullisuudelle. Vuonna 2012 ohjelman painopisteet ovat:

- Vastuullisuus tiivistä almamedialaisten arkipäivään:
  - Eettisen ohjeistuksen viestiminen henkilöstölle
  - Almamedialaisten vapaaehtoistyön mahdollistaminen yhteistyössä SPR:n kanssa
  - Yritysvastuukampanjoiden järjestäminen työhyvinvointiin ja -ympäristöön liittyen
- Vastuullisuus integroiduksi osaksi tuote- ja palvelukehitystä
  - Kestävä journalismi -projektin jatkaminen Alma Median medioiden yhteistyönä
  - Ympäristötutkimuksen integroiminen mediamyynnin viestintään
  - Finanssilukutaitohankkeen toteuttaminen yhteistyössä asiakkaiden kanssa
  - Vastuullisuuden integroiminen osaksi ICT-hankintoja
- Avoimen yritysviestinnän kehittäminen
  - Integroidun raportoinnin kehittäminen
  - Kestävä media -kokonaisuuden viestiminen
  - Ympäristötutkimuksen viestiminen
  - Menestyminen vastuullisen sijoittamisen indekseissä ja kyselyissä, kuten Carbon Disclosure Project -ilmastokyselyssä
- Vastuullinen vaikuttaminen
  - Yhteiskunnallinen osallistuminen: mm. Vastuullinen kesäduuni 2012 -kampanja, Finnish Business & Society - ja Yllätetään yhteiskunta -verkosto
  - Media-alan vastuullisuuden edistäminen: mm. Nordic Media CSR Forum

Lisäksi Alma Media on asettanut joukon ilmastotavoitteita lähivuosille. Vuoden 2012 aikana näiden tavoitteiden toteutumista edistävät erityisesti konsernin kiinteistöhankeet, joiden myötä toiminnan energia- ja materiaalitehokkuuden ennakoidaan paranevan huomattavasti.

## Ilmastotavoitteet

| Tavoite   | Tavoitteen<br>suuruus<br>suhteessa<br>vertailu-<br>vuoteen | Vertailu-<br>vuosi | Vertailu-<br>vuoden<br>luku           | Tavoite-<br>vuosi | Kulunut<br>tarkastelu-<br>aika (%) | Tavoitteesta<br>saavutettu<br>(%) | Lisätietoja   |
|---|--|--------------------|---------------------------------------|-------------------|------------------------------------|-----------------------------------|---|
| Oman toiminnan<br>sähkönkulutuksen CO <sub>2</sub> -<br>päästöjen vähentäminen          | 9 %  | 2011               | 5000t<br>CO <sub>2</sub>              | 2015              | 0 %                                | -                                 | Tavoite asetettu<br>2011.   |
| Helsingin-toimintojen<br>CO <sub>2</sub> -päästöjen<br>pienentäminen                    | 4 %  | 2011               | 410t CO <sub>2</sub>                  | 2013              | 0 %                                | -                                 | Tavoite asetettu<br>2011.   |
| Tampereen (ja Porin*)<br>painolaitoksen CO <sub>2</sub> -<br>päästöjen<br>pienentäminen | 5 %  | 2011               | 3700<br>tCO <sub>2</sub>              | 2013              | 0 %                                | -                                 | Tavoite asetettu<br>2011.   |
| Konsernin autokannan<br>keskimääräisten CO <sub>2</sub> -<br>päästöjen<br>pienentäminen | 11 %   | 2008               | 168 g<br>CO <sub>2</sub> -<br>ekv./km | 2014              | 57 %                               | 89 %                              | Tavoite lähes<br>saavutettu<br>uudistuneen<br>autokannan<br>ansiosta. |

\*Porin paino lakkasi toimintansa tammikuussa 2012

## Osinko

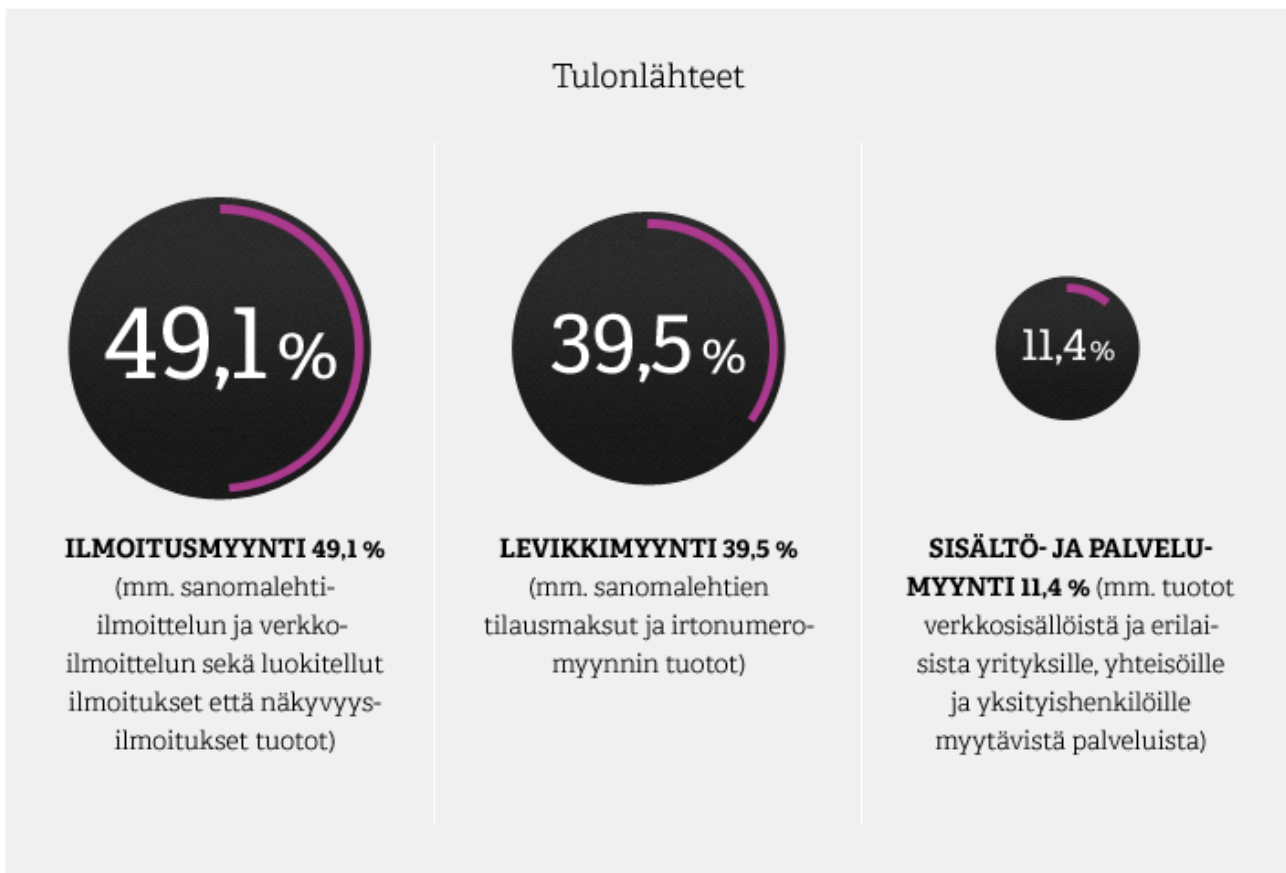
Emoyhtiön voitonjakokelpoiset varat 31.12.2011 olivat 51 941 032 (56 858 658) euroa. Tilikauden päättymisen jälkeen yhtiön taloudellisessa asemassa ei ole tapahtunut olennaisia muutoksia. Alma Median hallitus ehdottaa varsinaiselle yhtiökokoukselle, että tilivuodelta 2011 maksetaan osinkoa 0,40 (0,70) euroa osaketta kohden. Tilinpäätöshetken, 31.12.2011, osakkeiden lukumäärän perusteella osingonjaon määrä on yhteensä 30 194 741 (52 536 766) euroa.



# Sanomalehdistä kassavirtaa, digitaalisista palveluista myös kasvua

Alma Media on kansainvälistyvä suomalainen mediayhtiö, jonka toiminnan painopiste on julkaisuliiketoiminnassa ja kasvavissa digitaalisten palveluiden markkinoissa. Yhtiön pääasialliset tulonlähteet ovat:

- ilmoitusmyynti sekä painetussa sanomalehdessä että erilaisissa verkkopalveluissa,
- painettujen sanomalehtien levikkimyynti sekä
- voimakkaasti kasvava sisältö- ja palvelumyynti.



Julkaisuliiketoiminnassa, johon kuuluvat Alma Median Sanomalehdet-segmentin lehdet sekä Kauppalehti verkkopalveluineen, liiketoiminta perustuu journalistisen sisällön kautta muodostuvaan hyvään ja luottamukselliseen suhteeseen lehden lukijan kanssa. Lukijasuhde perinteisen levikkiliikkeen lähteenä on median kehittyessä muotoutunut moniulotteiseksi mediabrändin asiakkuudeksi, jonka lujuus vaihtelee satunnaisesta verkkosivuilla vierailusta painetun sanomalehden monikymmenvuotiseen kestonilaukseen ja verkkopalvelujen hyödyntämiseen maksavana ja rekisteröityneenä käyttäjänä.

Lukijasuhde ja niistä muodostuva peitto halutussa kohderyhmässä on ilmoitusmyyntin perusta. Alman mediabrändien kokonaistavoittavuus on viime vuosina kasvanut voimakkaasti verkkosivustojen kävijämäärien noustessa, joten ilmoituskampanja sekä painetussa sanomalehdessä että sen verkkosivuilla tavoittaa esimerkiksi Pirkanmaalla jopa 80 prosenttia talousalueen asukkaista. Lukijat kokevat mainonnan useimmiten olennaiseksi osaksi lehtituotteen tarjoamaa hyötysisältöä.

Mediabrändien lukijasuhteet ja vahva tunnettuus alueellaan mahdollistavat myös mediabrändien laajennuksen uusiin käyttötarkoituksiin, esimerkiksi uusiin digitaalisiin palveluihin.

## Digitaaliset palvelut myynnin vauhdittajana ja hyödyn tuojana

Alma Median digitaalisten markkinapaikkojen (esimerkiksi Etuovi.com, Vuokraovi.com, Autotalli.com, Myyjaosta.com, Monster.fi, City24 ja Praze.cz) tehtävä on selkeä: ne toimivat välineinä, joiden avulla myyjät ja ostajat voivat kohdata ja tehdä kaupat asunnosta, autosta, työkoneesta, avoimesta työpaikasta tai käytetystä tavarasta. Alma Median markkinapaikoilla myyjinä on sekä yrityksiä että yksityishenkilöitä. Alma Median Markkinapaikat-liiketoiminnan ansaintalogiikka perustuu kohdeilmoituksista perittäviin maksuihin, näkyvyysilmoitteluun palveluissa sekä palvelumyyntiin.

Löytääkseen toisensa, ja aidon ja toimivan markkinapaikan luomiseksi, sekä myyjiä että ostajia tarvitaan riittävä määrä samaan palveluun. Usein markkinoilla voi pitkällä aikavälillä menestyä vain 2–3 kohdemäärältään suurinta ja tunnetuinta saman tuotealueen markkinapaikkabrändiä. Brändin vetovoima on ratkaisevan tärkeä ominaisuus, kun markkinaosuuksista kilpaillaan. Alma Median markkinapaikat ovat oman segmenttinsä tunnetuimpia brändejä niin Suomessa, Tšekin tasavallassa kuin muissakin konsernin toimintamaissa.

Alma Median muiden sekä yrityksille että yksityisille asiakkaille kohdennettujen digitaalisten palveluiden ansainta (esimerkiksi ePortti, Telkku.com, Kotikokki.net, Nytmatkaan.fi ja Suomenyritykset.fi) perustuu hyötysisällöistä ja/tai palvelun käyttäjille suunnatusta mainonnasta kertyviin tulovirtoihin. Näiden palvelujen suosio käyttäjien keskuudessa pohjautuu hyvään käytettävyyteen, sisältöjen ainutlaatuisuuteen ja monessa tapauksessa myös yhteisöllisyyden voimaan. Mainostajalle tämä merkitsee mahdollisuutta tavoittaa kohdennetusti muun muassa ruoanlaittoa harrastavat suomalaiset.

# Kuluttajan digitalisoituva elämä haastaa mediatoimialaa uudistumaan

Medialla on keskeinen rooli kuluttajien arjessa. Sen parissa vietetään paljon aikaa, Suomessa noin 7,5 tuntia päivässä ja esimerkiksi Yhdysvalloissa yli 11 tuntia päivässä.

Digitalisoituminen on megatrendi, joka on muuttanut ja muuttaa viestintäalaa globaalisti ja näkyy vahvasti mediakentässä. Esimerkiksi Suomessa internet on noussut tärkeimmäksi mediaksi ohi television. Myös mainonta, markkinointi ja kaupankäynti tapahtuvat yhä useammin verkossa. Digitalisoituminen on mahdollistanut myös monia muita mediatoimialaan voimakkaasti vaikuttaneita kehityskulkuja, muun muassa sosiaalisen median suosion sekä kansalaisjournalismin nousun.

Myös kuluttajien tapa käyttää mediaa on murroksessa. Arki koetaan yhä kiireisemmäksi, ajan käyttö pirstaloituu ja niin käy myös mediatarpeille. Moni hakee nopeasti ja paikkariippumattomasti – käytännössä matkapuhelimen tai tablettitietokoneen välityksellä – kulutettavaa mediasisältöä arkipäivän muutaman minuutin mittaisiin tyhjiin hetkiin. Toisaalta median käytön luonne ja kuluttajan odotukset medialtaan voivat muuttua hetkessä: joskus halutaan vain informaatiota, nopeasti ja tehokkaasti, mutta seuraavassa hetkessä kaivataankin elämyksellistä, hitaammin kulutettavaa ja ajatuksia herättelevää sisältöä. Median halutaan myös mahdollistavan vuorovaikutuksen, niin toimittajien kuin lukijoiden välillä kuin lukijoidenkin kesken.

---

## *Arjen lyhyisiin vapaahetkiin on helppoa hakea sisältöä mobiilista mediasta.*

Median keskeinen rooli kuluttajien elämässä näkyy myös kasvavana kriittisyytenä mediaa kohtaan. Esimerkiksi Suomessa lehdistön itsesääntelyelin, Julkisen Sanan Neuvosto, saa vuosi toisensa jälkeen yhä suuremman määrän kanteluita kansalaisilta. Kuluttajien arvioidaan olevan aiempaa kiinnostuneempia medioiden toiminnasta, esimerkiksi uutistyyön prosessien läpinäkyvyydestä, toimitusten päätöksenteon perusteista ja median ympäristövaikutuksista.



## Alma Media aktivoi pohjoismaisten mediayritysten yhteistä yritysvastuutyötä

Vastaukseksi kuluttajien vaateisiin ympäristökysymyksistä, journalismin läpinäkyvyydestä ja eettisistä toimintatavoista, Alma Media kokosi pohjoismaiset mediayritykset koolle keskustelemaan näistä yhteisistä haasteista. Mallia yhteistyöverkostolle on haettu Isosta-Britanniasta, jonka Media CSR Forum on tuonut menestyksekkäästi jo kymmenen vuoden ajan brittiläiset mediayritykset, kuten BBC:n, Guardianin News & Median ja Pearsonin, yritysvastuuyhteistyön pariin. Alma Median tavoitteena on saada Nordic Media CSRForum virallisesti perustettua vuoden 2012 aikana ja verkoston toiminta vakiinnutettua.

”Kuten olemme vuonna 2011 nähneet, luottamus mediaan ja sen riippumattomuuteen ovat koko sektorin yhteinen asia – ja liiketoiminnan kannalta kriittinen kysymys.

Ison-Britannian Media CSR Forumin kokemukset osoittavat, että media-alan ammattilaisten ja heidän sidosryhmiensä – kuten poliitikkojen ja virkamiesten, kansalaisjärjestöjen, muiden toimialojen ja akateemikkojen – tuominen yhteen voi tuottaa arvokasta lisäymmärrystä, jota tarvitaan teknologisen muutoksen ja nopeiden yhteiskunnallisten muutosten keskellä.

Alma Median keskeistä roolia pohjoismaisen yritysvastuuyhteistyön edistämisessä ei voi kuin kiitellä”, toteaa Ison-Britannian Media CSR Forumin toimintaa koordinoiva **Christian Toennesen**.

## Mobiilimainonnan läpimurto lähellä

Mainostajan ydintavoite mediassa on säilynyt viime kädessä samana toimialan murroksesta, kanavasta ja digitalisoitumisesta riippumatta: tavoitteena on luoda ja vahvistaa asiakassuhteita ja kasvattaa myyntiä. Mainonnan tavoitavuudella ja tehokkuudella sekä mediaympäristön uskottavuudella on suuri merkitys mediavalinnoissa: mainostajat etsivät aiempaa parempia tapoja kohdentaa viestejään, mitata niiden tuloksellisuutta ja mahdollistaa ostamisen helpous.

Tutkimuksen mukaan suomalaiset kuluttajat suhtautuvat mainonnan eri muodoista myönteisimmin sanomalehtimainontaan ja kielteisimmin suoramainontaan.

Digitaaliset mainonnan muodot, kuten verkko- ja mobiilimainonta, tarjoavat mielenkiintoisia, uusia mahdollisuuksia muun muassa mainonnan kohdentamiseen ja mittaamiseen. Kuluttajan sijaintiin perustuvan mobiilimainonnan odotetaan lyövän itsensä läpi toden teolla lähitulevaisuudessa.

Verkkokaupan yleistyminen ja arkipäiväistyminen mahdollistaa puolestaan sen, että markkinointiviestintä ja kauppapaikka kohtaavat verkossa. Kuluttaja voi – niin halutessaan – siirtyä mainoksen nähdessään suoraan ostoksille.

## Kireää kilpailua sekä mainostajista että lukijoista

Media-alan kilpailu on kiristynyt 2000-luvulla radikaalisti ja taistelu sekä kuluttaja- että ilmoittaja-asiakkaista kiihtyy ja kansainvälistyy edelleen. Samalla kuluttajien tapa käyttää mediaa muuttuu vauhdilla.

Mainostajille on tullut tarjolle suuri määrä digitaalisia, globaalisti toimivia vaihtoehtoja asiakassuhteen rakentamiseen ja vahvistamiseen. Kotimainen sanomalehti ei ole enää pitkään aikaan kilpaillut mainoseuroista vain toisia kotimaisia medioita vastaan.

Kansainvälisten kilpailijoiden esiinmarssin lisäksi myös mediamainonnan kotimainen kilpailukenttä on murroksessa. Verkkomainonta saa jatkuvasti uusia muotoja, ja esimerkiksi alueellista tv-mainontaa markkinoidaan voimakkaasti. Painetun median osalta kehittyvä paino- ja jakeluteknologia mahdollistaa aiempaa monipuolisemmat ja kohdennetummat mediaratkaisut, kuten lehtien alueelliset tai kohderyhmäkohtaiset painokset ja niiden mukaan

suunnatun mainonnan. Kustantajat etsivät nyt aktiivisesti myös aivan uusia ansaintamalleja tilaus- ja ilmoitusmyynnin rinnalle.

Myös kuluttaja-asiakkaiden tarjolla olevien mediavaihtoehtojen määrä on kasvanut räjähdysmäisesti. Samalla mitä moninaisemmat muut aktiviteetit kilpailevat kuluttajien vapaa-ajasta. Moni lukee päivittäiset perusuutisensa internetin välityksellä, usein sosiaalisen median kautta, ystäväverkostonsa suodattamana. Kun perusuutinen luetaan yhä useammin verkosta, painetulta lehdeltä kaivataan taustoittavampaa ja tulkitsevampaa otetta uutisiin. Monikanavaisessa maailmassa myös lehtien tilaustavat monipuolistuvat vastaamaan kuluttajien muuttuvia tarpeita. Tällä hetkellä kysyntää on esimerkiksi yhdistelmälle, jossa kuluttaja tilaa käyttöönsä mobiililaitteella luettavan näköislehden arkipäiviksi ja painetun sanomalehden viikonlopuksi.

*Lähteet: eMedia 2011, Taloustutkimus, eMarketer, Alma Media*

# Missio, visio, strategia ja arvot

## Missio

*Yksilön vapauden ja hyvinvoinnin puolesta.*

Alma Median uutismediat toimivat demokratian, sananvapauden, luotettavan tiedonvälityksen ja omien viiteryhmiensä hyvinvoinnin puolesta. Alma Median digitaaliset kuluttaja- ja yrityspalvelut sekä markkinapaikat kokoavat yhteen tuotteiden ja palveluiden ostajia ja myyjiä ja mahdollistavat yhteisöllisyyden kokemuksia.

Tarjoamme kiinnostavimman yhdistelmän tietoa, hyötyä ja elämyksiä.

## Visio

*Alma Media on kiinnostavin tiedon, hyödyn ja elämysten tuottaja sekä median tulevaisuuden suunnannäyttävä.*

Visio on tavoitetila, joka antaa suunnan kaikkien konserniin kuuluvien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi.

### *Kiinnostavin?*

Alma Median tuotteet ja palvelut ja sen yrityskuva ovat muita vetovoimaisempia muun muassa asiakkaiden sekä henkilöstön näkökulmasta. Luomme sisältöjä, joita muut eivät tarjoa ja joista ollaan valmiita maksamaan enemmän kuin muista. Mainostajalle tarjoamme tuloksellisimmat ratkaisut. Almamedialaiset saavat työllään aikaan todellista lisäarvoa.

Henkilöstölleen Alma Medialla on kiinnostavimmat tehtävät, kehittymismahdollisuudet ja työympäristö sekä parhaat työvälineet digitalisoituvassa viestinnässä. Alma Median henkilöstö toimii työtehtävissään vastuullisesti, mikä vahvistaa konsernin hyvää mainetta.

### *Tiedon, hyödyn ja elämysten tuottaja?*

Almamedialaisten tehtävä tietotulvan kyllästävässä yhteiskunnassa on löytää jatkuvasti uusia tapoja jalostaa ja paketoita informaatiota monenlaisiin asiakastarpeisiin – saada tieto elämään. Kuluttajat ja yritykset kokevat Alma Median jalostaman informaation ja sen käyttökokemuksen kiinnostavaksi ja hyödylliseksi, myös elämykselliseksi. Sama sisältö, visuaalisuus, asiakaspalvelukohtaaminen tai verkkopalvelun käyttö voi tarjota toiselle uutta hyötytietoa, toiselle elämyksellistä hetkeä arjen keskelle – elämys on jokaiselle ihmiselle henkilökohtainen kokemus.

### *Median tulevaisuuden suunnannäyttävä?*

Alma Media erottuu kilpailijoistaan tarjoamalla asiakkailleen massasta poikkeavaa informaatiota, näkemyksiä sekä käytännönläheisiä ideoita ja innovaatioita. Palveluita uudistetaan asiakkaiden kanssa ja heidän tarpeistaan lähtien

rohkeasti, nopeasti ja käytännönläheisesti. Palvelukonseptit ja -muotoilu ovat Alma Median asiakkaiden parhaaksi arvioimaa. Kuluttajien käyttäytymisen ja tarpeiden muutoksia seurataan tarkasti ja niihin vastataan.

Alma Median toimintaa laajennetaan edelleen myös julkaisutoiminnan ulkopuolelle. Alma Media toimii median muutoksessa pitkäjänteisesti ja vastuullisesti.

Suunnannäyttäjän rooli innostaa almamedialaisia työssään. Jokainen konsernissa työskentelevä voi olla suunnannäyttjä vaikkapa tekemällä työtään uudella tavalla, muun muassa kokeilemalla uusia työtapoja tai jakamalla osaamistaan. Journalismin suunnannäyttäjäisyys sisältää esimerkiksi uudenlaisten journalististen tapojen tai juttutyyppeiden tuomisen Suomeen. Suunnannäyttäjänkin epäonnistuu joskus, mutta oppii aina kokemuksistaan.

## Strategia

Alma Media kasvattaa digitaalisten kuluttaja- ja yrityspalvelujen osuutta liikevaihdostaan. Konserni jalostaa sanomalehdistään monimediabrändejä ja tuo markkinoille digitaalisia palveluja myös julkaisutoiminnan ulkopuolelta.

### *”kasvattaa”*

Kasvu luo edellytyksiä liiketoiminnan kehittämiseksi. Kasvavalla yrityksellä on mahdollisuus tarjota henkilöstölleen mielekkäitä ja kiinnostavia työtehtäviä sekä kilpailukykyisiä kannusteita.

### *”digitaalisten kuluttaja- ja yrityspalveluiden”*

Mediankulutus ja asiointi siirtyvät kiihtyvällä vauhdilla digitaalisiin kanaviin. Siksi Alma Media panostaa voimakkaasti digitaalisten palveluiden kasvattamiseen ja kehittämiseen. Tätä kasvua vauhditamme yritysostoilla.

### *”sanomalehdistä monimediabrändejä”*

Samalla kun Alma Media investoi vahvasti digitaalisuuteen, konserni pitää suuressa arvossa ja kehittää myös julkaisuliiketoimintaa. Sen perustana on edelleen uutinen. Sanomalehdet ovat alueidensa ja yhteisöjensä ihmisten arvostamia brändejä, joiden tuella Alma Media voi tuoda markkinoille rohkeasti uusia mediakanavia ja palveluja.

### *”julkaisutoiminnan ulkopuolelta”*

Esimerkiksi kuluttajille suunnattua verkkokauppaa voi pitää julkaisutoiminnan ulkopuolisena digitaalisena palveluna. Alma Media ottaa oman paikkansa kehittyvässä verkkokaupassa.

## Arvot

Alma Median yhteiset arvot ohjaavat almamedialaisten toimintaa ja päätöksentekoa sekä emoyhtiössä että liiketoimintayksiköissä. Liiketoimintayksiköille mahdollisesti määritellyt omat arvot täydentävät konsernin yhteisiä arvoja.

## Vapaa ja moniarvoinen viestintä

Vapaa ja moniarvoinen viestintä on luotettavan journalismin perusedellytys. Puolustamme sananvapautta ja moniarvoista julkista keskustelua tavoitteenamme eri osapuolten tasapuolinen kohtelu. Alma Median julkaisut noudattavat lakien ja muiden säädösten lisäksi alan eettistä itsesääntelyä, Journalistin ohjeita sekä omia eettisiä toimintaohjeitaan. Journalistisessa päätöksenteossään lehtemme toimivat toisistaan ja Alma Media -konsernista riippumattomasti.

Tämä arvo ohjaa myös muuta kuin journalistista työtä. Viestimme vuorovaikutustilanteissa, kuten kokouksissa, avoimesti ja moniarvoisuutta kunnioittaen, toisten mielipiteet huomioiden. Tämän arvon mukainen toiminta mahdollistaa tuloksellisen yhteistyön myös Alma Median ulkopuolisten tahojen kanssa.

## Joukkuepeli

Yhdessä olemme enemmän. Joukkuepeli on osaamisen ja muiden resurssien jakamista henkilöstön kesken sekä osastojen ja yksiköiden välillä. Kun pelaamme joukkueena, näytämme toisille hyvää esimerkkiä, mutta annamme samalla tilaa muille. Sovellamme näitä periaatteita myös silloin, kun joukkueemme tai osa siitä koostuu muista kuin almamedialaisista.

Hyvä joukkuepeli on keskustelevaa ja tavoitteellista, toisen osaamista arvostavaa ja osallistujilleen mielekästä. Jokaisella on sopiva, toisia täydentävä rooli joukkueessa.

Joukkuepelillä tehostamme myös toimintaamme, on turha tehdä samoja asioita moneen kertaan. Alma Mediassa on valmis ja koeteltu verkosto hyvälle yhteistyölle ja joukkuepeliä vahvistava työilmapiiri.

## Rohkeus

Tähtäämme toimialan suunnannäyttäjäksi rohkealla ja nopealla uudistumisella. Rohkeus kuvaa myös tapaamme toimia ja ohjata voimavaroja uusille alueille. Tulevaisuutemme on omissa käsissämme, mutta kuuntelemme rohkeasti uusien asiakasryhmien näkökulmia. Tartumme ennakkoluulottomasti myös julkaisutoiminnan ulkopuolella avautuviin liiketoimintamahdollisuuksiin.

Osoitamme työssämme rohkeutta omistautuessamme asiakkaan tärkeiksi katsomille asioille, tuodessamme esiin muista poikkeavia näkökantoja, tarttuessamme aloitteellisesti uusiin ideoihin ja asioihin viedäksemme niitä eteenpäin maaliin saakka.

Rohkeuteen kuuluu myös rakentavan palautteen antaminen ja vastaanottaminen sekä sisäisesti että ulkoisilta sidosryhmiltä. Epäonnistumisia sattuu, ja niistä voimme oppia vain, mikäli osaamme käsitellä niitä avoimesti ja rakentavasti.



# Yritysvastuustrategia

Alma Media linjasi yritysvastuustrategiansa ensimmäisen kerran vuonna 2010 ja päivitti sen vuoden 2011 loppupuolella. Yritysvastuustrategian tarkoituksena on aikaansaada pysyvät raamit Alman yritysvastuulle vuosiksi 2010–2012, joiden puitteissa systemaattisesta yritysvastuutyöstä kehittyy osa Alman jokapäiväistä toimintaa.

Yritysvastuuasioissa edistyi vuosien 2010–2011 aikana hyvin, ja siksi strategia päivitettiin jo loppuvuodesta 2011. Tämä tehtiin, jotta strategia vastaisi tavoitetasoltaan yhtiön tarpeita ja osaltaan tukisi Alma Median toimintaa.

## Kestävä media

Alma Median yritysvastuuta viedään eteenpäin Kestävä media -yritysvastuuohjelman puitteissa. Kun vastuullisuudesta tulee yhä tiiviimpi osa Alma Median jokapäiväistä toimintaa, se tuo vähitellen myös uusia näkökulmia yhtiön liiketoimintaan. Ohjelman vetovastuu on konserniviestinnällä, mutta ohjelman eteneminen perustuu pitkälti kaikkien almamedialaisten osallistumiseen ja innostamiseen.

Kestävä media -yritysvastuuohjelma jakautuu kolmeen osaan:

- Vastuullisuus tiiviisti almamedialaisten arkipäivään
- Vastuullisuus integroiduksi osaksi tuote- ja palvelukehitystä
- Avoimen yritysviestinnän kehittäminen

Kestävä media -ohjelman rinnalla toteutetaan Vastuullisen vaikuttamisen ohjelmaa, jonka tavoitteena on näyttää suuntaa vastuullisuudessa niin media-alalla kuin yhteiskunnallisen osallistumisen saralla. Esimerkkejä ovat muun muassa yhteistyö Nordia Media CSR Forumin kanssa ja Vastuullinen kesäduuni -kampanja. Lisäksi SRI-sijoittajasuhteita ja -viestintää (Socially Responsible Investment eli vastuullinen sijoittaminen) kehitetään aktiivisesti muun muassa tekemällä yhteistyötä SRI-sijoittajien eurooppalaisen kattojärjestön Eurosifin kanssa sekä osallistumalla vuosittain Carbon Disclosure Project -ilmastoaloitteeseen.

## Vastuullisuus almamedialaisten arkipäivään

Yritysvastuu ei ole erillinen toiminto, vaan näkökulma Alma Median kaikkeen toimintaan. Kestävä media -yritysvastuuohjelman ytimessä on vastuullisuus almamedialaisten arjessa. Esimerkkejä henkilöstön vastuutoimista ovat Alma Median eettisen ohjeistuksen tunteminen ja sen mukaan toimiminen sekä henkilöstön hyvinvointiin ja työympäristön ekologisuuteen liittyvät hankkeet. Myös vapaaehtoistyömahdollisuuksien tarjoaminen henkilöstölle on koettu tärkeäksi ja mielekkääksi osaksi yritysvastuuta, ja sen merkitys Kestävä media -ohjelmassa on kasvanut Suomen lasten ja nuorten säätiö -yhteistyön ja suunnitellun SPR-kumppanuuden myötä.

## Vastuullisuus integroiduksi osaksi tuote- ja palvelukehitystä

Liiketoiminnassa vastuullisuutta kehitetään esimerkiksi lisäämällä journalismin läpinäkyvyyttä ja lukijoiden mahdollisuuksia osallistua sekä juttujen ideointiin että niiden taustoista keskustelemiseen sekä päivittämällä journalismia ohjaavia eettisiä periaatteita ja prosesseja. Myös mediataitoprojektit kuuluvat Kestävä media -ohjelman tavoitteisiin. Mediamyynnin osalta Kestävä media -ohjelma muun muassa tukee asiakkaiden yritysvastuuta

viestimällä heille Alma Median medioiden ympäristövaikutuksista. Tulevaisuuden kehityskohteena on yritysvastuun integroiminen uusien tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen, mihin Alma Median uudistunut, digitaalisuutta painottava strategia luo hyvät edellytykset. Kolmantena painopistealueena ovat hankinnat, joissa tavoitteena on erityisesti ICT-hankintaketjun vastuullisuuden kartoittaminen ja kehittäminen.

## Avoimen yritysviestinnän kehittäminen

Avoimuus ja läpinäkyvyys ovat Kestävän median lähtökohdat. Vastuullisuusviestinnän osalta lähivuosina painottuu niin sanottu integroitu eli yritysvastuuraportoinnin ja perinteisen taloudellisen raportoinnin yhdistävä vuosiraportointi. Raportoinnin kehitykseen vaikuttaminen erilaisissa työryhmissä ja osallistamalla Finnish Business & Societyn toimintaan ovat keskeinen osa läpinäkyvän viestinnän kehittämistä. Lisäksi viestintää viedään keskustelempaan ja osallistavampaan suuntaan esimerkiksi uudenlaisen sidosryhmäjulkaisun myötä. Kolmas, erittäin tärkeä viestinnällinen tavoite on Alma Median vuonna 2011 teettämän ympäristötutkimuksen tulosten viestintä laajasti sekä Suomessa -että ulkomailla. Aktiivisella viestinnällä Alma Media haluaa herättää keskustelua ekologisesti, mutta myös sisällöllisesti kestävästä mediasta osana ihmisten arkea sekä median roolista kestävässä yhteiskunnassa.

## Olennaisuus määrittyy sidosryhmien kautta

Sidosryhmät ovat Alma Median Kestävä media -yritysvastuuhjelman lähtökohta. Vuodenvaihteessa 2009–2010 Alma Media kartoitti laajasti keskeisimpien sidosryhmiensä näkemyksiä media-alan yritysvastuun tärkeimmistä osa-alueista ja heidän odotuksistaan niihin liittyen. Tutkimuksen tulokset vahvistavat käsitystä siitä, että media-alan yritysvastuu pitää sisällään niin medialle tyypillisiä ja jopa ainutlaatuisia piirteitä kuin kaikille yrityksille yhteisiä vastuualueita.

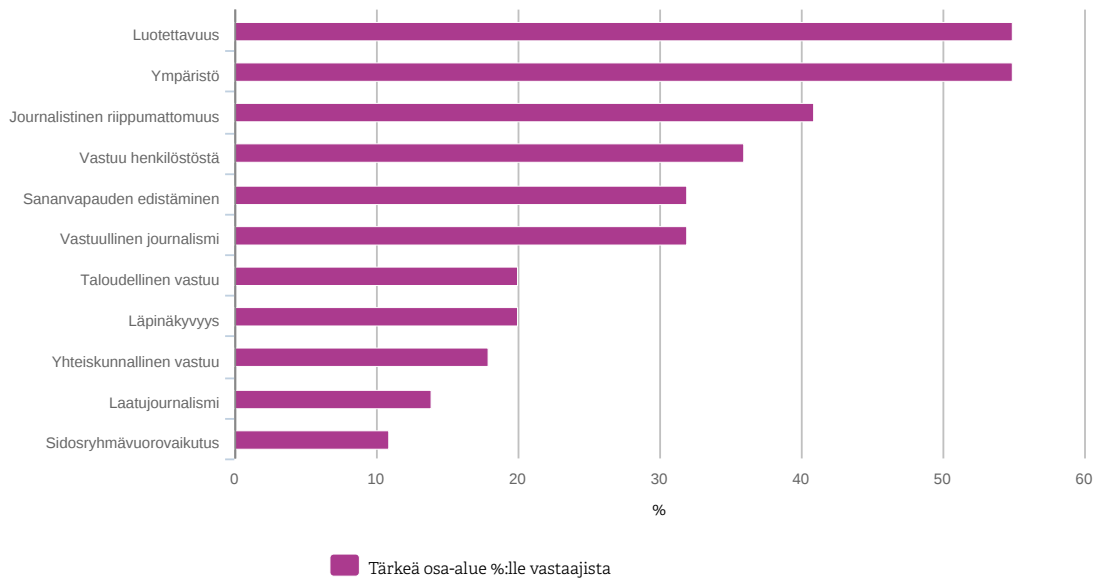
---

*"Alma Median yritysvastuun erityispiirteitä ovat paikallisuuden ja yhteisöllisyyden tukeminen. Suurimmat sidosryhmien odotukset kohdistuvat ympäristöasioihin."*

## Media-alan yritysvastuu

Sidosryhmätutkimuksen mukaan luotettavuus – luotettavien mediasisältöjen ja palvelujen tarjoaminen – ja ympäristövastuu ovat tutkimuksen mukaan kaksi tärkeintä media-alan vastuullisuuden osa-aluetta. Myös journalistinen riippumattomuus, vastuu henkilöstöstä ja sananvapauden edistäminen nousevat esille.

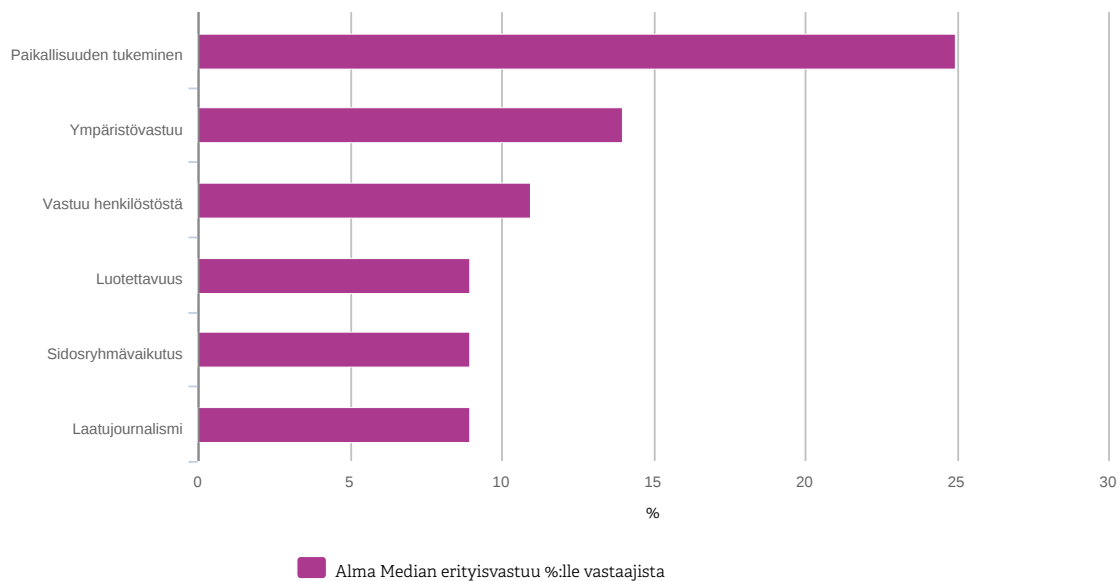
## Media-alan yritysvastuun tärkeimmät osa-alueet



## Paikallisuus Alma Median yritysvastuun erityispiirre

Alma Median yritysvastuuseen kuuluvat samat asiat kuin muidenkin mediayritysten vastuullisuuteen. Näiden lisäksi sidosryhmät kuitenkin painottivat Alma Median vastuuta paikallisuuden tukemisesta, mikä perustuu yhtiön lehtien ja verkkopalvelujen merkittävään rooliin alueidensa yhteisöllisyyden ja paikallisidentiteetin luomisessa ja ylläpitämisessä. Tämä tarkoittaa paitsi paikallislehtien elinvoimaisuuden takaamista, myös "lähijournalismia" eli sitä, että paikallislehtien sisällöt ovat aidosti paikallisia.

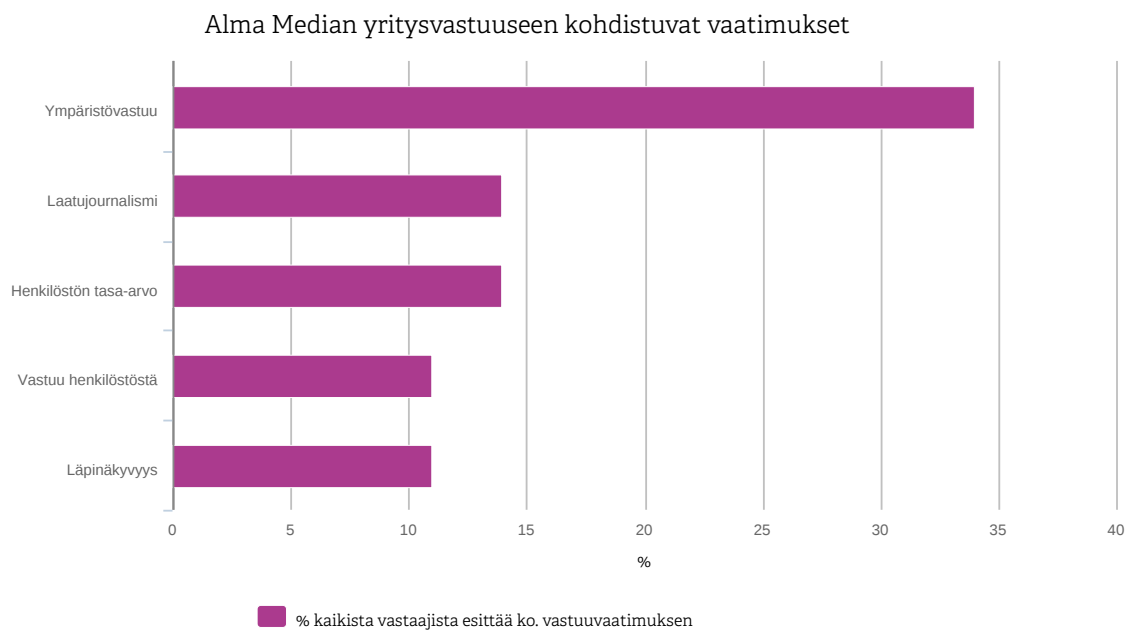
## Alma Median yritysvastuun erityispiirteet



## Odotukset kohdistuvat ympäristöasioihin

Tutkimuksessa selvitettiin myös Alma Median vastuullisuuteen kohdistuvia odotuksia ja vaatimuksia. Nämä ovat niitä teemoja, joissa sidosryhmät kokevat Alma Medialla olevan tarvetta entistä vastuullisempaan toimintaan.

Tutkimus paljasti, että henkilöstöllä, media-asiakkailta, liitoilla ja järjestöillä sekä sijoittajilla on yritysvastuuseen liittyviä vaatimuksia huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi lukijoilla ja verkkopalveluiden käyttäjillä. Vaatimukset heijastavat myös kunkin sidosryhmän suhdetta Alma Mediaan: esimerkiksi henkilöstöllä on henkilöstön kouluttautumismahdollisuuksiin liittyviä odotuksia ja lukijoilla puolestaan journalismin laatuun ja luotettavuuteen liittyviä vaatimuksia. Yksi aihepiiri nousee kuitenkin kaikkien sidosryhmien kohdalla selvästi esiin: ympäristövastuun tulee olla osa kaikkea toimintaa.



## Sidosryhmät ja sidosryhmädialogin kanavat

Sidosryhmätutkimus mahdollisti Alma Median eri sidosryhmien aktiivisen osallistumisen Kestävän median kehittämiseen. Tärkeimmät kohtaamiset tapahtuvat kuitenkin joka päivä Alma Median eri medioiden, asiakaspalvelujen, myyntitilanteiden ja vaikkapa verkkopalvelujen kautta. Sidosryhmien kirjo on valtava, sillä suurin osa aikuisista suomalaisista käyttää Alma Median medioita muodossa tai toisessa, ja on luettavissa konsernin sidosryhmäksi.

### Tärkeimmät kanavat

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| Lukijat                     | Lehtikohtaiset lukijakyselyt, lukijapaneelit, keskustelutilaisuudet, lukijatapahtumat, asiakaspalvelukontaktit, mielipidepalstat         |
| Verkkopalveluiden käyttäjät | Kävijätutkimukset, asiakastytyväisyyskyselyt, asiakaspalvelukontaktit, sosiaalisen median palvelut                                       |
| Henkilöstö                  | Henkilöstökyselyt, kehityskeskustelut, työsuojelutoimikunnat, yhteistoimintaneuvottelukunnat, johdon ja luottamusmiesten päivä, Intranet |

|                     |  |
|---------------------|--|
| Sijoittajat         | Yhtiökokous, sijoittajatapahtumat ja -tapaamiset, puhelin- ja web-konferenssit                             |
| Media-asiakkaat     | Suorat kontaktit myynnin kanssa, asiakastyytyväisyyskyselyt, tapahtumat, asiakasjulkaisut                  |
| Julkinen sektori    | Ministeriöiden ja muiden viranomaisten työryhmät, suorat kontaktit, toimialajärjestöjen kautta tehtävä työ |
| Yhteistyökumppanit  | Suorat kontaktit, messut ja muut tapahtumat  |
| Järjestöt ja liitot | Jäsentapahtumat, suorat kontaktit, työryhmät   |

## Lähestymistapa yritysvastuun kehittämiseen

Kullakin Kestävä media -ohjelman osa-alueella on omat käytäntönsä vastuullisuuden edistämiseksi. Eri osa-alueilla, kuten henkilöstöhallinnolla tai kiinteistötoiminnoilla, yritysvastuun johtaminen ja toteuttaminen ovat tyypillisesti osa päivittäistä toimintaa.

Yritysvastuuverkosto tuo yhteen Alma Median yritysvastuun lähestymistavat, ja siinä on edustajia laajasti yhtiön eri yksiköistä ja toiminnoista. Yhdistäviä periaatteita yritysvastuun eri osa-alueille ovat proaktiivisuus sekä avoimuuden ja läpinäkyvyyden lisääminen kaikessa toiminnassa.

## Henkilöstö

Vuonna 2011 Alma Median henkilöstöhallinnosta vastasi henkilöstöjohtajan johdolla henkilöstöasioiden ketju. Osana laajaa organisaatiouudistusta muun muassa maakunta- ja paikallislehdet kuitenkin keskitettiin uuteen Alma Aluemia -yksikköön, ja uusi digitaalisen liiketoiminnan yksikkö Alma Diverso perustettiin. Uudistuksen myötä, vuoden 2012 aikana myös henkilöstöhallintoa keskitetään konsernitasolle, ja henkilöstöasioiden kehittämisen painopisteinä ovat muun muassa uudistumiskyky, palkitsemisen kehittäminen ja monipuolistaminen sekä johtaminen ja esimiestyö.

Henkilöstövastuu rakentuu useille ohjeille ja periaatteille, kuten tasa-arvo- ja yhdenvertaisuusperiaatteelle, valmennuspolitiikalle ja palkitsemispolitiikalle. Henkilöstövastuun keskeiset periaatteet on kirjattu myös Alma Median eettiseen ohjeistukseen, joka julkaistiin 2011 loppupuolella. Henkilöstövastuun yhtenä keskeisenä periaatteena on pyrkiä säilyttämään henkilöstön työmarkkina-arvo, mikä sisältää osaamisen lisäksi esimerkiksi työhyvinvoinnin.

## Osaamisen kehittäminen

Alma Media tarjoaa henkilöstölleen monipuolisia mahdollisuuksia osaamisen kehittämiseen ja uudistumiseen. Konsernissa sovellettavan 70-20-10-mallin mukaisesti osaamisen kehittämisessä painottuu työssä oppiminen (70 % oppimisesta); esimerkiksi uudenlaisten projektien tai tehtäväkierron kautta. Oppimismallin mukaan 20 prosenttia uudesta opitaan toisten ihmisten kautta, esimerkiksi kehityskeskustelujen välityksellä. Loput 10 prosenttia oppimisesta muodostaa aktiivinen opiskelu, esimerkiksi valmennukset. Johdolle, esimiehille ja asiantuntijoille on kehitetty omat valmennusohjelmansa.

## Tasa-arvo ja yhdenvertaisuus

Tasa-arvo ja yhdenvertaiset mahdollisuudet ovat Alma Median yritysvastuun ytimessä. Tasa-arvoasioita on kehitetty kesällä 2009 toteutetun tasa-arvoauditoinnin pohjalta. Auditoinnin mukaan yhtiössä ei ollut merkittäviä ongelmia tasa-arvon ja yhdenvertaisuuden suhteen. Kaikki Alma Median yksiköt ovat päivittäneet ja kehittäneet tasa-arvosuunnitelmiaan ja pitäneet työhön liittyvät tasa-arvovalmennukset vuosina 2010–2011. Tasa-arvosuunnitelmien sisältö vaihtelee yksikkökohtaisten tarpeiden mukaan, mutta kaikille yhteistä on auditoinnissa esiin tulleiden henkilöstön huolenaiheiden tarkastelu, kuten palkkaerojen ja määräaikaisuuksien perusteiden sekä työtehtävien sukupuoleen perustuvan jakautumisen arviointi. Sukupuolten välisen tasa-arvon ohella suunnitelmat kattavat myös syrjimättömyyden muun muassa iän, uskonnon, vakaumuksen tai sukupuolisen suuntautumisen perusteella.

Alma Mediassa sukupuolten väliset palkkaerot vastaavat Suomen keskimääräistä palkkarakennetta. Alma Median palveluksessa työskentelee lähes yhtä paljon miehiä ja naisia. Naisten yhtäläiset mahdollisuudet edetä esimies- ja johtotehtäviin on valittu yhdeksi tasa-arvotyön kehitysalueeksi.

## Palkitseminen

Konsernin peruseriaatteena on palkita henkilöstöä toiminnan ja tuloksen parantamisesta. Peruspalkka määrittyy työtehtävän ja -markkinan kilpailutilanteen mukaan. Muut kokonaispalkkauksen osat määritellään Alma Median strategisiin tavoitteisiin pohjautuvien palkitsemisjärjestelmien mukaisesti. Kannustepalkkausjärjestelmän piirissä ovat kaikki yli puoli vuotta konserniin työsuhteessa olleet almamedialaiset.

Palkitseminen käsittää Alma Mediassa palkan lisäksi myös esimerkiksi joustavuuden työntekijän elämäntilanteiden suhteen sekä monenlaisia konserni- ja yksikkökohtaisia henkilöstöetuja. Vakinaisilla, määräaikaisilla ja osa-aikaisilla työntekijöillä on oikeus samoihin henkilöstöetuihin.

## Monimuotoisuus

Henkilöstön monimuotoisuuden merkitys kasvaa ikääntyvässä ja kansainvälistyvässä yhteiskunnassa. Alma Mediassa tämä heijastuu muun muassa jakelutoimintaan, sillä merkittävä osa Alma Median lehdenjakajista on ulkomaalaistaustaisia. Monimuotoisuus tarkoittaa myös eri ikäryhmien monipuolista edustusta henkilöstössä. Työhyvinvoinnin tukeminen ja mahdollisuudet joustaviin työtapoihin, kuten etä- ja osa-aikatyöhön, helpottavat työn sovittamista eri elämänvaiheisiin.

## Kiusaamisen ja syrjinnän torjunta

Alma Mediassa ei hyväksytä kiusaamista tai syrjintää missään olosuhteissa. Viime vuosina asiaan on pureuduttu muun muassa erityisissä Torju kiusaaminen -valmennuksissa, joihin on osallistunut noin 300 almamedialaista. Henkilöstötutkimuksen mukaan kiusaamisen ja syrjinnän ei koeta olevan erityinen ongelma Alma Mediassa, mutta asiaan sovelletaan ns. nollatoleranssia. Jokaisella työntekijällä on oikeus yhdenvertaiseen kohteluun ja mukavaan työilmapiiriin.

## Työhyvinvointi ja -turvallisuus

Toimiva työterveyshuolto on osa työhyvinvoinnin ylläpitämistä ja parantamista. Alma Mediassa on yhtenäiset työterveyskäytännöt. Hyvinvointia tuetaan myös ennaltaehkäisevästi. Muun muassa Virike-seteleillä kannustetaan

liikuntaan ja harrastamiseen, ja lisäksi tuetaan kerhotoimintaa sekä jaetaan neuvoja ja työkaluja työhyvinvoinnin kehittämiseen.

Tapaturmien ennaltaehkäisystä huolimatta niitä tapahtuu vuosittain. Valtaosa Alma Median työ- ja työmatkatapaturmista sattuu työn luonteen vuoksi paino- ja jakelutoiminnassa. Suurin osa tapaturmista tapahtuu jakelussa; erityisesti liukastumisia sattuu joka talvi. Tapaturmia on onnistuttu vähentämään esimerkiksi lehtinippujen materiaalivalinnoilla. Painoissa työtapaturmat on saatu minimoitua koulutusten ja tarkkojen toimintaohjeiden avulla.

## Journalismi ja lukijat

### Vastuullisen median neljä ulottuvuutta

Vastuullisella journalismilla on neljä ulottuvuutta:

- demokratiatehtävä,
- eettisesti läpinäkyvä journalismi,
- hyödyn tuottaminen lukijoille ja
- oman yhteisön puolustaminen ja puolesta puhuminen.

Media on sananvapauden keskeisin toteuttaja ja edistäjä. Median tehtävä on käyttää tätä vapautta lukijan ja kansalaisen tarpeista lähtien, yhteiskunnallisesti merkityksellisesti ja eettisesti oikein. Media kantaa vastuunsa toimimalla vallan ”vahtikoirana” ja tuomalla esiin yhteiskunnallisia epäkohtia. Siksi journalismin tulee olla luotettavaa ja riippumatonta, edistää sananvapautta ja toimia eettisesti läpinäkyvästi. Journalistin ohjeet ovat vastuullisen journalismin kivijalka.

Toiseksi ydinalueeksi ovat nousseet avoimuus, läpinäkyvyys ja keskusteleva lukija-toimittaja-suhde. Avoimuuden ansiosta lukija voi entistä paremmin hahmottaa tiedon alkuperää sekä toimituksen tekemiä eettisiä valintoja ja näin arvioida kriittisesti erilaisia mediasisältöjä.

Median tehtävänä on tuottaa lukijoilleen merkityksellistä, hyödyllistä tietoa – eväitä parempaan arkeen. Hyötyjournalismi onkin nykyään useissa Alma Median kustantamissa lehdissä journalismin keskeinen lähtökohta. Hyötyjournalismi rakentuu usein erilaisista vertailuista ja kysymys-vastaus-artikkeleista. Hyötyjournalismilla media voi myös osallistua kestäväen yhteiskunnan rakentamiseen, sillä se avaa usein esimerkiksi tuotteiden ekologisuutta.

Vastuullinen media toimii oman yhteisönsä – maakunnan, kaupungin tai vaikkapa harrastajayhteisön – puolestapuhujana ja äänitorvena laajemmassa yhteiskunnallisessa keskustelussa. Oman alueen elinvoimaisuuden tukeminen kuuluu tähän tehtävään.

Näiden neljän ulottuvuuden ympärille rakentuvaa vastuullista, kestäväää journalismia kehitetään ja seurataan Alma Mediassa sekä lehtikohtaisesti että yhteistyöhankkeiden kautta. Vastuullinen journalismi on viime kädessä lehtikohtaista ja kunkin lehden päätoimittajan vastuulla, mutta yhteistoimitusten ja parhaiden käytäntöjen jakamisen kautta Alma Median mediat tekevät entistä enemmän yhteistyötä myös Kestävä media -hankkeissa.

## Eettiset periaatteet

Alma Median lehdet verkkopalveluineen sitoutuvat lakien ja säädösten lisäksi noudattamaan omia, lehtikohtaisia eettisiä linjauksiaan. Ne voivat olla myös tiukemmat kuin [Julkisen sanan neuvoston \(JSN\)](#) Journalistin ohjeet, jotka ovat alan eettisen itsesäätelyn perusta. Riippumattomuuden takaamiseksi lehtien ohjeissa linjataan myös esimerkiksi toimittajien suhdetta ilmoitusasiakkaisiin. JSN:n päätökset, lukijapalaute, lukijapaneelit ja oikaisupyynnöt toimivat kaikki luotettavuuden ja vastuullisen journalismin mittareina, ja niitä käsitellään lehtikohtaisesti.

## Median rooli kestävässä yhteiskunnassa

Medialla on ainutlaatuinen suhde kestäväan kehitykseen: lukijoiden valintojen ja toiminnan kautta myös journalistisilla sisällöillä on epäsuoria taloudellisia, sosiaalisia, ekologisia ja kulttuurisia vaikutuksia. Alma Median mediat lähestyvät kukin omalla tavallaan ympäristöasioita, esimerkiksi Kauppalehti elinkeinoelämän ja Iltalehti kuluttajan arjen valintojen näkökulmasta. Kansainvälisesti, esimerkiksi Global Reporting Initiative (GRI) -yritysvastuuraportoinnissa, media-alan yritysvastuussa on painotettu journalismin roolia kestäväan kehityksen edistämässä.

Suomalainen media painottaa sananvapautta, luotettavuutta ja moniarvoisuutta journalismin kulmakivinä. Suoranaisen kestäväan kehityksen kampanjoinnin sijaan sisällöntuotannon vastuullisuus ja läpinäkyvyys koetaan median tärkeimmiksi tavoiksi rakentaa kestäväa yhteiskuntaa. Hyötyjournalismin myötä mediaan on kuitenkin noussut yhä useammin kestäväan kehityksen näkökulma, jonka tarkoituksena on nimenomaan auttaa lukijoita kestävässä kulutusvalinnoissa.

## Mediataito

Medialukutaito, kyky suodattaa ja arvioida tietoa, on yksi yhteiskunnallisen keskustelun edellytyksistä. Viime vuosina sosiaalinen media on mahdollistanut aiempaa laajemmin myös omien sisältöjen tuottamisen, joten myös Alma Mediassa ollaan siirtymässä käyttämään käsitettä mediataito. Mediataito sisältää tiedon suodattamisen ja arvioinnin lisäksi taidon tuottaa tietoa ja keskustella siitä eri medioissa. Alma Median lehdet pyrkivät paitsi journalisminsa myös aktiivisen koululaistoiminnan keinoin kehittämään suomalaista mediataitoa ja -kulttuuria. Vuosittaisen sanomalehtiweekin aikana Alma Median maakuntalehdet sekä osa paikallislehdistä lähettävät noin 100 000 lehteä maksutta kouluille sekä tarjoavat teemaan liittyviä sisältöjä ja materiaalipaketteja.

## Ympäristö

Ympäristöasiat ovat yksi Alma Median Kestävä media -yritysvastuuohjelman painopisteistä. Alma Median ympäristövastuun keskiössä on kolme periaatetta:

- tehokas toiminta,
- vastuullinen tuotantoketju ja
- ympäristötietoisuuden lisääminen.

Näiden periaatteiden avulla pyritään ennalta ehkäisemään ja minimoimaan negatiiviset ympäristövaikutukset.

Alma Median yritysvastuuverkostoon kuuluvat ympäristöasioiden avainhenkilöt kehittävät ympäristöasioita yhdessä. Ympäristöasioiden avainhenkilöt, kuten paino- ja jakeluyhtiö Alma Manun laatu- ja ympäristöpäällikkö, kehittävät Alma Median ympäristövastuun tavoitteita ja vievät ympäristötoimenpiteitä käytäntöön omien rooliensa



puitteissa muun muassa kiinteistöissä ja painoissa. Tämän lisäksi vuoden 2011 aikana Alma Mediassa toimi määräaikainen ympäristötyöryhmä, jonka tehtävänä oli kerätä tietoa ympäristötutkimusta varten.

Alma Median ja sen yksiköiden merkittävimmät ympäristövaikutukset liittyvät paino- ja jakelutoimintaan, kiinteistöihin (ml. tietokoneiden ja atk-konesalien sähkönkulutuksen) ja matkustamiseen. Konsernin toimenpiteistä ja tavoitteista ympäristöasioiden kehittämiseksi voi lukea lisää [Vastuullisuuden vuosi 2011 -osiosta](#).

## Materiaali- ja energiatehokkuus

Materiaali- ja energiatehokkuuden jatkuva parantaminen on niin painojen kuin muidenkin Alma Median kiinteistöjen käytön lähtökohta. Niin sanotulla materiaalihukka- eli makulatuuriprosentilla seurataan painon materiaalitehokkuuden kehitystä.

Tampereella vuonna 2013 aloittavan uuden lehtipainon myötä energiankäytön, vedenkulutuksen ja pesuliuottimien kulutuksen on määrä vähentyä sekä materiaalitehokkuuden parantua. Kaikkiaan painojen vedenkulutus on melko vähäistä; yhtä lehteä kohti tarvitaan vettä noin kuusi grammaa. Pääosa vedestä sitoutuu sanomalehteen; paperin kosteus ennen painamista on noin 9 prosenttia ja painamisen jälkeen noin 12 prosenttia.

Jakelun ympäristövaikutuksiin voidaan vaikuttaa jakelureittien jatkuvalla optimoinnilla. Jakelusta merkittävä osa tapahtuu polkupyörällä ja jalan. Esimerkiksi Pirkanmaalla kaikista jakopiireistä niin sanottuja pyöräpiirejä on yli 60 prosenttia. Esimerkiksi yhtä Aamulehteä kohti ajomatkaa kertyy keskimäärin noin 70 metriä. Autoa käyttäville jakajille tarjotaan koulutusta taloudelliseen ajotapaan liittyen.

## Tuotantoketju

Tuotantoketjun hallinta pitää sisällään kestäväen kehityksen huomioimisen hankinnoissa, kuten painojen paperi- ja kemikaalivalinnoissa. Ympäristönäkökulma on keskeisessä roolissa myös muun muassa Tampereen uuden painon laitehankinnoissa sekä konsernin uusien työsuhteautojen ja toimitusten autojen hankinnoissa. Näiden autojen myöhemmin tiukennettavaksi päästöraajaksi on asetettu 190 g CO<sub>2</sub>e per ajokilometri.

Alma Median painot käyttävät pääosin uusiutuvia, kierrätettäviä materiaaleja, joista merkittävin on paperi. Yhtiön tavoitteena on ostaa vain kestävästi tuotettua paperia, jonka tuotannossa on kunnioitettu luonnon monimuotoisuutta. Sanomalehtikuitu voidaan käyttää uudelleen 4–7 kertaa, minkä jälkeen se käytetään energiantuotantoon. Myös alumiiniset painolevyt kierrätetään ja painovärit hyödynnetään energiantuotannossa. Tuotteiden harkittu loppusijoitus – jätteen hyödyntäminen ja kierrättäminen – auttaa merkittävästi pienentämään haitallisia ympäristövaikutuksia. Esimerkiksi sanomalehden hiilijalanjälki pienenee viidenneksen, kun se loppusijoitetaan kaatopaikan asemesta kierrätykseen. Suomessa sanomalehtipaperista kierrätetään 80–90 prosenttia (Paperinkeräys Oy).

## Ympäristötietoisuuden lisääminen

Kestävien toimintatapojen omaksumiseen pyritään vaikuttamaan muun muassa henkilöstöä kouluttamalla. Ympäristöaiheisia koulutuksia järjestetään esimerkiksi painojen henkilöstölle materiaali- ja energiatehokkuudesta, työsuhteautoilijoille taloudellisesta ja turvallisesta ajotavasta sekä mediamyyjille sanoma- ja verkkolehden ympäristövaikutuksista asiakkaan näkökulmasta.

## Yhteisöt

Mediayrityksellä on merkittäviä suoria ja epäsuoria vaikutuksia yhteisöihin, joissa se toimii, ja koko ympäröivään yhteiskuntaan ja sen toimintatapoihin. Yhteiskuntaan ja yhteisöihin kohdistuvat vaikutukset edistävät sekä taloudellista että kulttuurista hyvinvointia ja elinvoimaisuutta.

## Taloudellinen vastuu

Liiketoiminnan kannattavuus ja yhtiön vahva taloudellinen asema ovat Alma Median ja sen yksiköiden vastuullisen toiminnan perusta. Tämä luo myös edellytykset konsernin lehtien journalistiselle riippumattomuudelle.

Alma Media -konsernilla ja siihen kuuluvilla yksiköillä on monenlaisia taloudellisia vaikutuksia sidosryhmiinsä. Yhtiö on toiminta-alueillaan tärkeä työllistäjä, veronmaksaja ja palvelujen ja materiaalien ostaja. Sanomalehdillä on myös merkittäviä epäsuoria vaikutuksia yhteisöjensä puolestapuhujina ja hyvinvoinnin edistäjinä.

Liiketoiminnan suorien ja epäsuorien vaikutusten lisäksi Alma Media tukee taloudellisesti ja sosiaalisesti kestävästä kehityksestä myös erilaisilla kumppanuuksilla, kuten Suomen lasten ja nuorten säätiön (SLNS) kanssa vuonna 2011 toteutetulla nuorten työllisyyttä käsittelevällä Vastuullinen kesäduuni -kampanjalla.

## Paikallisuus ja yhteisöllisyys

Paikallisuuden ja yhteisöllisyyden tukeminen ja edistäminen ovat Alma Median yritys vastuun erityispiirteitä. Alma Median lehdet ovat koko olemassaolonsa ajan tuoneet esiin oman alueensa kulttuurille ja identiteetille tärkeitä asioita, edistäneet hyvää suomen kieltä ja tukeneet oman vaikutuspiirinsä kulttuurista ja taloudellista kehitystä ja elinvoimaisuutta. Esimerkiksi **Aamulehden** missiona on toimia Pirkanmaan hyvinvoinnin puolesta. **Kauppalehti** puolestaan haluaa toimia menestymisen ja hyvinvoinnin puolesta, yhteisönään talouselämän päättäjät, yrittäjät ja muut elinkeinoelämän vaikuttajat eri puolella Suomea. Myös erityisesti nuorten lukijoiden mediataitojen kehittäminen on osa Alma Median kulttuurista vastuuta ja yhteiskunnallista roolia.

Paikallistason elinvoimaisuus on yksi kestävästä kehityksestä kulmakiviä, ja myös yksi Alma Median alue- ja paikallislehtien toimintaedellytyksistä. Konsernin eri medioiden menestystä omien alueidensa paikallisuuden ja elinvoimaisuuden tukijoina seurataan muun muassa saadun palautteen, lukijapaneelien ja levikkiseurannan avulla.

Verkkopalvelujen kautta syntyvä yhteisöllisyys on noussut viime vuosina Alma Median merkittäväksi yhteiskunnalliseksi vaikutusalueeksi, ja täten myös uudenlaiseksi vastuuksi. Esimerkiksi yhtiön **Vuodatus.net**-blogialustapalvelu luo yhteisöjä erilaisten kiinnostusten ja harrastusten ympärille.

## Uudistuminen yhteisöjen ehdoilla

Lähijournalismi eli aidosti paikallinen journalismi sekä vahva läsnäolo yhteisössä kuuluvat Alma Median yritys vastuun ytimeen. Konsernin mediat ovat mukana rakentamassa ja ylläpitämässä paikallista yhteishenkeä, kokoamalla ihmisiä yhteen ja herättämässä keskustelua. Muuttuvassa maailmassa media kantaa vastuun yhteisönsä hyvinvoinnista ylläpitämällä omaa elinvoimaisuuttaan ja uudistamalla oman yhteisönsä tuella. Jatkuva vuoropuhelu lukijoiden kanssa mahdollistaa sen, että media pystyy palvelemaan muuttuvan yhteisön ja yhteiskunnan tarpeita. Tiivistämällä keskinäistä yhteistyötä ja kohdentamalla resurssejaan lehdet voivat palvella

lukijoitaan aiempaa paremmin juuri omalle alueelle tärkeiden asioiden tulkkeina. Uudistusten onnistumista seurataan samoin kuin paikallisuuteen ja yhteisöllisyyteen liittyviä teemoja: lukijapalautteen ja -paneelien sekä levikkiseurannan avulla.

## Monimuotoisuus ja -kanavaisuus

Kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti yhteiskunnallisesti vastuullisen yrityksen tulee palvella monenlaisia yleisöjä, käyttäjäryhmiä ja tarpeita. Muun muassa väestön ikääntyminen, kansainvälistyminen ja kiinnostusten kohteiden pirstaloituminen ovat luoneet aivan uudenlaisen toimintaympäristön, jossa yleisöjen tarpeita voidaan palvella mahdollisimman tasapuolisesti.

Alma Media tarjoaa sisältöjä monikanavaisesti. Perinteisen painetun median lisäksi valikoima digitalisoituu vahvasti; verkkouutiset, digitaaliset markkinapaikat, erilaiset mobiili- ja tablettiversiot sekä esimerkiksi netti-TV ovat jo arkipäivää. Näin jokaiselle halutaan taata mahdollisuus median käyttöön. Myös sisältöjen tulee palvella monimuotoista yhteiskuntaa, ja siksi sisällöissä pyritään tasapainoisuuteen. Monimuotoisuus onkin ollut usein Alma Median eri medioiden uudistumisen lähtökohta.

Monimuotoisuuden ja -kanavaisuuden onnistumista seurataan muun muassa palautteen, paneelien ja keskustelujen sekä lukija- ja käyttäjämäärien avulla.

## Tuotteet

Tuotevastuukysymyksistä Alma Medialle keskeisimpiä ovat tuotteiden ja palvelujen luotettavuus, vastuullinen mainonta ja asiakastietojen luottamuksellisuus.

### Tuotteiden luotettavuus

Luotettavuus on keskeinen tuotevastuukysymys niin Alma Median kustantamissa medioissa kuin sen lukuisilla digitaalisilla markkinapaikoilla.

Journalismin luotettavuutta käsitellään Journalismi ja lukijat -osiossa. Digitaalisten palvelujen, erityisesti verkkokaupan, kasvun myötä luotettavuus on noussut Alma Median digitaalisten markkinapaikkojen erityiseksi vastuuksi ja kilpailueduksi.

## Vastuullinen markkinointi ja mainonta

Mainosten julkaisemisessa vastuullisuuskysymyksiä voidaan joutua punnitsemaan, jos mainostajaan epäillään liittyvän esimerkiksi rikollista toimintaa. Alma Median lehdistä ja verkkopalveluilla on kullakin yksikkökohtaiset linjaukset koskien vastuullista mainontaa. Harkinta tehdään tapauskohtaisesti, ja lehdissä päätöksen mainoksen julkaisemisesta tekee viime kädessä päätoimittaja.

Osana demokratian ja yhteiskunnallisen hyvinvoinnin edistämistä sanomalehdet ovat perinteisesti tukeneet vaalimainontaa. Alma Median sanomalehdet ja osa verkkopalveluista ovat myöntäneet vaaleittain ja lehti- ja

verkkopalvelukohtaisesti vaihtelevia prosentuaalisia alennuksia vaalimainonnasta. Aluelehtien vaalihinnointelu on tasapuolista eli alennukset määräytyvät samojen periaatteiden mukaan kaikille ehdokkaille ja puolueille.

Lehti- ja palvelukohtaisten asiakasrekisterien käyttöä ohjaa muun muassa tietosuoja- ja henkilötietolainsäädäntö. Lisäksi Alma Mediassa noudatetaan [Asiakkuusmarkkinointiliiton Reilun pelin sääntöjä](#), joissa linjataan markkinoinnin eettisiä ohjeita.

# Merkittävimmät riskit ja epävarmuustekijät

Alma Mediassa riskiksi on määritelty tapahtuma tai asia, joka estää strategisen, operatiivisen tai taloudellisen tavoitteen saavuttamisen. Riskit on luokiteltu seuraavasti:

- strategiset riskit
- operatiiviset riskit
- rahoitusriskit

## Strategiset riskit

Alma Median merkittävimmät strategiset riskit ovat lehtien lukijamäärien merkittävä lasku, mediamyynnin väheneminen sekä jakelukustannusten merkittävä nousu. Talouden suhdannevaihtelut heijastuvat mediamyynnin kehitykseen.

Mediamyynti kattaa noin puolet konsernin liikevaihdosta. Myös kehittyviin liiketoimintoihin kotimaan rajojen ulkopuolella, muun muassa Baltian ja muun Itä-Euroopan maissa, liittyy maakohtaisia riskejä markkinoiden ennakoitua hitaamman kehittymisen, liiketoiminnan kehittymisen sekä taloudellisen kasvun osalta.

Pitkällä aikavälillä mediatoimiala muuttuu mediakäytön muutosten ja teknologian kehittymisen myötä. Konsernin strategisena tavoitteena on vastata tähän haasteeseen uusiutumalla ja kehittämällä uusia liiketoimia verkkomedian alueella.

## Operatiiviset riskit

Operatiivisista riskeistä tärkeimmät ovat tietotekniikan ja -liikenteen häiriöt sekä painotoiminnan keskeytyminen. Tietotekniikan ja -liikenteen riskejä arvioidaan ja hallitaan konsernin ICT-organisaation ja liiketoimintayksiköiden yhteistyöllä sekä yhteistyökumppanien kanssa. Erityisesti verkkoliiketoiminnan teknistä toimivuutta ja haavoittuvuutta seurataan koko toimialalla tarkoin.

Painotoiminnassa on tärkeää ennalta ehkäistä toiminnan keskeytymisiä hyvällä johtamis- ja turvallisuuskulttuurilla sekä ohjeistuksella. Mahdollisiin keskeytyksiin varaudutaan varapainosuunnitelmillä.

Kesäkuussa 2011 voimaan astunut uusi postilaki saattaa aiheuttaa lisäkustannuksia sanomalehtien jakelussa. Siksi konsernin jakelutoimintaa pyritään edelleen tehostamaan kilpailukyvyyn säilyttämiseksi. Toisaalta lakimuutos tarjoaa Alma Medialle myös mahdollisuuden laajentaa jakeluliiketoimintaansa.

## Rahoitusriskit

Konsernin rahoituksesta vastaa konsernin talous- ja rahoitusjohtaja. Konsernin keskitetty rahoitus- ja sijoitustoiminto hoitaa kaikkien konserniyhtiöiden operatiivista rahoitustoimintaa. Toiminto pitää sisällään maksuliikenteen hoidon, likviditeetin hallinnan, varainhankinnan ja sijoittamisen. Konsernin maksuliikenne on keskitetty.

Pitkäaikaisessa rahoituksessa käytetään pääomamarkkinajärjestelyjä. Kassan ylijäämä sijoitetaan konsernin rahoituspolitiikan mukaisesti vakavaraisiin, alle vuoden mittaisiin sijoitusinstrumentteihin.

Alma Medialla ei ole merkittäviä rahoitusriskejä.

## Kestävän kehityksen uhat ja mahdollisuudet

|   | Vastuukysymys  | Uhka  | Uhan materialisoituminen  | Toimet uhan torjumiseksi  | Esimerkki toimenpiteestä 2011   |
|---|--|---|---|---|---|
| <b>Journalismi</b>                                  | Luotettavuus   | Utisoinnissa sattuneet virheet ja niiden epäonnistunut kommunikointi tai sosiaalisessa mediassa syntynyt kohu voi johtaa lukijoiden luottamuksen menettämiseen.   | Epäluottamuksesta seuraa levikkien ja kävijämäärien lasku ja edelleen mainostajien siirtyminen muihin medioihin. Parhaiden työntekijöiden hakeutuminen toisaalle.   | Journalismin eettisten periaatteiden noudattaminen, journalististen prosessien tarkka määrittely ja seuranta sekä avoin ja vuorovaikutteinen viestintä (vastuullisesta journalismista) lukijoiden kanssa. | Journalismin vastuu - projekti Aamulehdessä.  |
|   | Ero sosiaalisen median sisältöjen ja journalismin välillä                                  | Internet, erityisesti sosiaalinen media, tarjoaa maksutta tietoa, joka kilpailee lukijoiden huomiosta journalististen sisältöjen kanssa. Ilmaisten sisältöjen tarjonta saattaa laskea maksuhalukkuutta journalistisesti tuotetuista sisällöistä, mikäli lukija ei koe maksullisella medially olevan lisäarvoa esim. journalistisen etiikan ja luotettavuuden myötä. | Maksuhaluttomuutta seuraa levikkien ja kävijämäärien lasku sekä mainostajien siirtyminen muihin medioihin. Parhaiden työntekijöiden hakeutuminen toisaalle.   | Avoin ja vuorovaikutteinen viestintä vastuullisesta journalismista ja sen tuotantotavoista ja -periaatteista lukijoiden kanssa – mistä maksamme, kun maksamme mediasta.                                   | Journalismin vastuu - projekti Aamulehdessä.  |
| <b>Sisältöjen monimuotoisuus ja monikanavaisuus</b> | Lukijakunnan monimuotoisuuden ja eriytyvien kanavatarpeiden huomioiminen mediatarjonnassa. | Lukijoiden ja erilaisten kanavien kirjo kasvaa, ja uusiin tarpeisiin tulee vastata hylkäämättä asiakaskunnalle tuttuja kanavia ja sisältöjä.  | Jonkin asiakasryhmän huomiotta jättäminen voi johtaa levikkien ja/ tai kävijämäärien laskuun sekä mainostajien siirtymiseen muihin medioihin. Parhaat työntekijät hakeutuvat toisaalle. Lisäksi monimuotoisuuden sivuuttamiseen liittyy maineriski. | Aktiivinen asiakkaiden kuunteleminen osana medioiden kehitystä. Jatkuvat uudistukset eri medioissa perinteitä kunnioittaen.   | Lapin Kansan, Pohjolan Sanomien, Kainuun Sanomien, Satakunnan Kansan ja Aamulehden uudistukset. |

|                   |  |  |   |  |  |
|-------------------|--|--|---|--|--|
| <b>Hallinto</b>   | Läpinäkyvyys ja riippumattomuuden takaaminen.  | Läpinäkyvän, hyvää hallintoa noudattavan hallintotavan lisäksi mediaryityksen erityistehtävänä on taata riippumattoman journalismin edellytykset ja hallinnon erillisyyset toimitusten työstä. Ongelmat riippumattomuuden tai muutoin hallinnon läpinäkyvyyden kanssa voivat johtaa epäluottamukseen ja maineen kärsimiseen. | Epäluottamus ja huonontuminen voivat johtaa levikkien laskun ohella esimerkiksi sijoittajien ja rahoittajien siirtymiseen toisaalle.            | Sekä medioiden että omistajatahon toimintaperiaatteiden, erityisesti etiikan, kirkastaminen ja noudattaminen. Läpinäkyvä viestintä hyvästä hallinnosta esimerkiksi konsernin verkkosivuilla. | Koko konsernin eettisen ohjeistuksen julkaiseminen.  |
| <b>Henkilöstö</b> | Yhdenvertaiset ja tasa-arvoiset mahdollisuudet.  | Yhdenvertaisten ura- ja kouluttautumismahdollisuuksien tarjoaminen korostuu asiantuntijaorganisaatiossa. Erityispiirteenä mediasektorilla on tarvittaessa työhön kutsuttavien huomattava määrä.  | Yhdenvertaisuuden loukkaaminen voi johtaa työnantajakuvan heikentymiseen ja parhaiden työntekijöiden sekä mainostajien hakeutumiseen toisaalle. | Tasa-arvoon ja yhdenvertaisuuteen perustuva henkilöstöjohtaminen sekä konkreettiset yhdenvertaisuussuunnitelmat ja niiden seuranta.  | Tasa-arvon ja yhdenvertaisuuden periaatteet kirjattu konsernin eettiseen ohjeistukseen; seuranta kehityskeskusteluissa sekä henkilöstön anonyymissä kyselyssä, jonka pohjalta laaditaan konkreettiset kehityssuunnitelmat vuodelle 2012. |
| <b>Ympäristö</b>  | Median ympäristövaikutukset  | Erityisesti painettuun mediaan liitetään mielikuvia suurista ympäristövaikutuksista. Vertailukelpoista tietoa painetun median ja verkkomedian ympäristövaikutuksista on ollut vähän saatavilla.  | Lukijoiden ja mainostajien hakeutuminen painetusta mediasta verkkomediaan ja tätä seuraava levikki- ja mediamyyntitulojen lasku.                | Luotettavat tutkimukset eri medioiden ympäristövaikutuksista ja niiden viestiminen lukijoille ja media-asiakkaille.  | Kestävä media - ympäristöfaktakampanja; Alma Median VTT:llä ja KTH:lla teettämä ympäristötutkimus ja sen tulosten viestintä.   |
|                   | Ilmastonmuutos   | Ilmastonmuutokseen varauduttaessa esim. CO <sub>2</sub> -raportointi ja tuotteiden ympäristömerkinnät saattavat tulla lakisääteisiksi.   | Raportointi- ja sertifiointijärjestelmien tuomat lisäkustannukset.  | Vapaaehtoinen CO <sub>2</sub> -raportointi ja ympäristömerkintöjen hakeminen ennen lainsäädännöllisiä pakotteita.  | Alma Median ympäristöraportointi vuosikatsauksessa; ympäristötutkimus; uusiin kiinteistöihin haettavat LEED-sertifikaatit.   |
|                   |  | Ilmastonmuutokseen varauduttaessa säätelymekanismit ja uuden teknologian kehittäminen nostavat energian hintaa.  | Energian hinnan myötä operatiiviset kustannukset nousevat.  | Energiatehokkuuden parantaminen.   | Tehokkuusparannuksia painoissa ja muissa kiinteistöissä; uusien kiinteistöjen LEED-näkökulma.  |
|                   |  | Muuttuva ilmasto saattaa nostaa raaka-aineiden hintaa energian hinnannousun ja esimerkiksi puuraaka-aineen muuttuvien kasvuolosuhteiden myötä.   | Hankintamenot kasvavat.   | Materiaalitehokkuuden parantaminen ja hankintojen kilpailuttaminen.  | Materiaalitehokkuuden parantaminen painoissa; uuden Tampereen painon tehokkuus (2013).   |
|                   |  | Sään ääri-ilmiöiden lisääntyminen saattaa nostaa jakelun työtapaturmien määrää ja vakuutus kustannuksia sekä aiheuttaa häiriöitä digitaaliseen toimintaan.   | Kustannukset nousevat; käyttäjät saattavat siirtyä toimintavarmuudeltaan parempien medioiden pariin.  | Turvallisuuskoulutukset jakelussa. Toimintaedellytyksiä parantavat toimenpiteet esim. palvelintietokoneiden osalta.  | Koulutukset jakelussa. Digitaalisen median toimintavarmuuden kehittäminen.   |
| <b>Hankinnat</b>  | Tuotteiden ja palvelujen arvoketjuun voi sisältyä kestävään kehitykseen liittyviä esim. maineuhkia. Erityisesti ICT-teknologian osalta tietoa on vielä vähän saatavilla. | Arvoketjussa kestävä kehityksen vastaisen toiminnan paljastuminen vaarantaa myös hankkijayhtiön maineen ja luotettavuuden.   | Epäluottamuksesta seuraava levikkien ja kävijämäärien lasku sekä mainostajien siirtyminen muihin medioihin.                                     | Vastuullisuuden integroiminen hankintoihin; selvitykset kumppaneiden toiminnan kestävyyydestä ja vastuullisuudesta.  | Vastuullisten hankintojen kirjaaminen Eettiseen ohjeistukseen; ympäristötutkimuksessa tehdyt selvitykset sekä painetun että verkkomedian arvoketjusta.   |

Toiminnan suhteellisen pienen ympäristövaikutuksen ja keskeisen yhteiskunnallisen roolin vuoksi kestäväan kehitykseen liittyy media-alalla enemmänkin mahdollisuuksia kuin uhkia. Edellä esitetyt uhat ovatkin useimmiten mahdollisuuksien kääntöpuolia, ja edelläkävijäyys kestäväan median kehittämisessä tarkoittaa näihin mahdollisuuksiin tarttumista.

## Kestävän kehityksen mahdollisuudet:

- Journalismi: Läpinäkyvän, luotettavan ja vuorovaikutteisen journalismin kääntäminen kilpailueduksi
  - Ns. vastuullisten kuluttajien ja heitä tavoittelevien media-asiakkaiden tavoittaminen
- Uusien yleisöjen ja käyttäjäryhmien tavoittaminen monikanavaisuudella ja monimuotoisilla sisällöillä
- Kestävyyden ja läpinäkyvyyden maine-edut ja niistä seuraava luottamus
- Ympäristö: Luotettavan tutkimustiedon välittäminen todellisuuteen pohjautuvien ympäristömielikuvien luomiseksi
- Luottamuksen rakentaminen nykyisten ja tulevien asiakkaiden kanssa kestäväan kehityksen teeman ympärillä
  - Mahdollisuudet löytää yhteisiä projekteja ja liiketoimintaideoita

## Alma Media ilmast selvityksen kärjessä

Alma Media oli 2011 jo toisena peräkkäisenä vuotena parhaiten Carbon Disclosure Project (CDP) -selvityksessä sijoittunut mediayhtiö Pohjoismaissa. Globaalisti Alma Media sijoittui media-alan viiden parhaimman yhtiön joukkoon. Vuosittain toteutettava CDP on kansainvälinen, pörssiyhtiöille suunnattu ilmastomuutos selvitys, jossa noin 3 000 yritystä analysoi ilmastomuutoksen niille tuomia riskejä ja mahdollisuuksia sekä raportoi vuotuiset hiilidioksidipäästönsä. Selvityksen tulokset on suunnattu sijoittajille, ja noin 550 institutionaalista sijoittajaa ympäri maailman hyödyntää CDP:n tuloksia sijoituspäätöksissään.





## Luottamus on media-alan uhkien ja mahdollisuuksien ydin

”Media-alan yritykset harjoittavat monenlaista toimintaa, kuten sisällöntuotantoa, sisällönjakelua, mainontaa ja markkinointia, teknologian kehittämistä ja sosiaalista verkostoitumista. Tämä monipuolisuus rajoittaa kykyä analysoida ympäristöön, yhteiskuntaan ja hyvään hallintotapaan liittyvien asioiden (ESG) vaikutuksia sijoitukseen koko toimialan tai edes alisektorien osalta. Ympäristöön, yhteiskuntaan ja hyvään hallintotapaan liittyviä asioita onkin tarkasteltava yksittäisen yrityksen tasolla ja usein yksittäisten liiketoimintalinjojen tasolla.

Esimerkiksi luottamusta pidetään toimialalla tärkeänä ESG-kysymyksenä. Uutisten, PR:n ja viihteen välisten rajojen hämärtyminen voi johtaa siihen, että uutisten ja tietojen tarjoajat tuottavat aineistoa, joka ei täytä riippumattomuuden, puolueettomuuden, lahjomattomuuden, luotettavuuden ja uskottavuuden vaatimuksia.

Liiketoiminnan kannalta seurauksena voi olla, että ellei tietojen tai uutisten tarjoajaa pidetä luotettavana, se menettää asiakkaita muille tarjoajille tai voi joutua viranomaisten tarkkailun kohteeksi. Asiakkaiden määrän väheneminen puolestaan voi vaikuttaa yrityksen kykyyn houkutella mainostajia.

Toisaalta uutisten ja tietojen tarjoajat pystyvät parantamaan uskottavuuttaan toteuttamalla toimenpiteitä, joilla varmistetaan niiden tarjoamien tietojen laatu, kertomalla avoimesti tarjoamiensa tietojen lähteistä ja luotettavuudesta, kertomalla avoimesti omistusrakenteistaan (ja siitä, miten ne saattavat vaikuttaa tarjottaviin tietoihin), tarjoamalla käyttöön mekanismeja asiavirheiden tai muiden virheiden korjaamiseksi ja käymällä avointa keskustelua lukijoiden ja muiden asiakkaiden kanssa.”



**Ulrika Hasselgren**, toimitusjohtaja,  
perustajakumppani, Ethix SRI Advisors

# Hallinto Alma Mediassa

Alma Media Oyj noudattaa Arvopaperimarkkinayhdistys ry:n 15.6.2010 julkaisemaa Suomen listayhtiöiden [hallinnointikoodia](#) sellaisenaan. Koodin edellyttämä selvitys [hallinto- ja ohjausjärjestelmästä, palkka- ja palkkioselvitys](#) sekä runsaasti muuta tietoa Alma Median hallinnosta on saatavana Alma Median [internet-sivuilla](#).

Alma Media -konsernin liiketoiminnasta vastaavat osakeyhtiölain mukaiset toimielimet: yhtiökokous, joka valitsee hallituksen jäsenet sekä hallituksen nimittämä toimitusjohtaja. Alma Media Oyj:n ylin päättävä elin on yhtiökokous, jossa osakkeenomistajat käyttävät päätäntävaltaansa yhtiökokoukselle kuuluvissa asioissa.

# Hallitus

Hallitus vastaa sille osakeyhtiölaissa ja yhtiöjärjestyksessä määritellyistä tehtävistä. Hallitus huolehtii yhtiön hallinnosta ja toiminnan asianmukaisesta järjestämisestä. Sen keskeisiä tehtäviä ovat konsernin strategian ja tavoitteiden vahvistaminen sekä strategisesti merkittävistä investoinneista ja yrityskaupoista päättäminen.

Hallituksen **työjärjestys** määrittelee yksityiskohtaisesti hallituksen tehtävät.

Alma Median hallituksen muodostavat 17.3.2011 alkaen:



Seppo Paatelainen  
s. 1944

### *Hallituksen puheenjohtaja*

- Vuorineuvos
- Hallituksen varapuheenjohtaja 2009–2011, puheenjohtaja vuodesta 2011
- Maa- ja metsätaloustieteiden maisteri



Petri Niemisvirta  
s. 1970

### *Hallituksen varapuheenjohtaja*

- Toimitusjohtaja, Mandatum Henkivakuutusosakeyhtiö; konsernin johtoryhmän jäsen, henkivakuutustoiminta, Sampo Oyj
- Hallituksen varapuheenjohtaja vuodesta 2011
- Oikeustieteen kandidaatti



Timo Aukia  
s. 1973

### *Jäsen*

- Toimitusjohtaja, Timo Aukia Oy
- Hallituksen jäsen vuodesta 2011
- Kauppatieteiden maisteri



Erkki Solja  
s. 1954

*Jäsen*

- CEO, Kiilto Family Oy
- Hallituksen jäsen vuodesta 2008
- Ekonomi



Kai Seikku  
s. 1965

*Jäsen*

- Toimitusjohtaja, Okmetic Oy
- Hallituksen jäsen vuodesta 2006
- Kauppatieteiden maisteri



Catharina Stackelberg-Hammarén  
s. 1970

*Jäsen*

- Toimitusjohtaja, Marketing Clinic Oy
- Hallituksen jäsen vuodesta 2009
- Kauppatieteiden maisteri



Harri Suutari  
s. 1959

*Jäsen*

- Toimitusjohtaja, PKC Group
- Hallituksen jäsen vuodesta 2005
- Insinööri

Yksityiskohtaiset tiedot muun muassa hallituksen jäsenten keskeisestä [työkokemuksesta ja luottamustehtävistä](#) sekä [osakeomistuksesta](#) on esitetty Alma Median internetsivuilla.

Hallitukseen valitut henkilöt on hallituksen toimesta arvioitu Timo Aukiaa, Petri Niemisvirtaa ja Seppo Paatelaista lukuun ottamatta riippumattomiksi\* yhtiöstä ja sen merkittävistä osakkeenomistajista. Edellä mainitut jäsenet on arvioitu riippumattomiksi\* yhtiöstä, mutta riippuvaisiksi sen merkittävistä osakkeenomistajista.

Alma Media Oyj:n hallitus on asettanut kaksi valiokuntaa: tarkastusvaliokunnan sekä nimitys- ja palkitsemisvaliokunnan. Tarkastusvaliokunnan jäseniä ovat Timo Aukia, Kai Seikku, Catharina Stackelberg-Hammarén sekä Harri Suutari (puheenjohtaja). Nimitys- ja palkitsemisvaliokunnan jäseniä ovat Petri Niemisvirta, Erkki Solja sekä Seppo Paatelainen (puheenjohtaja). [Valiokuntien](#) tehtävistä on lisätietoja Alma Median internetsivuilla.

Tiedot Alma Median hallituksen palkitsemisesta sisältyvät 15.2.2012 annettuun [palkka- ja palkkioselvitykseen](#).

*\*Arvopaperimarkkinayhdistys ry:n Suomen listayhtiöiden hallinnointikoodin määritelmän mukaan.*

# Johtoryhmä

Toimitusjohtaja hoitaa yhtiön juoksevaa hallintoa hallituksen antamien ohjeiden ja määräysten mukaisesti. Toimitusjohtaja vastaa siitä, että yhtiön kirjanpito on lain mukainen ja varainhoito luotettavalla tavalla järjestetty.

Alma Median toimitusjohtaja Kai Telanteen tukena on johtoryhmä, johon kuuluivat vuonna 2011:



Kai Telanne  
s. 1964

*Toimitusjohtaja, johtoryhmän  
puheenjohtaja*

- Nykyisessä tehtävässä  
1.4.2005 alkaen
- Kauppatieteiden maisteri



Tuomas Itkonen  
s. 1968

*Talous- ja rahoitusjohtaja*

- Nykyisessä tehtävässä  
vuodesta 2008
- Kauppatieteiden maisteri



Jouko Jokinen  
s. 1959

*Aamulehden vastaava päätoimittaja*

- Nykyisessä tehtävässä  
elokuusta 2010
- Hum.kand. (Jyväskylän  
yliopisto), toimittaja  
(Sanomien  
toimittajakoulu)



Kari Kivelä  
s. 1959

*Iltalehden kustantaja ja vastaava  
päätoimittaja*

- Nykyisessä tehtävässä  
vuodesta 2005
- Yhteiskuntatieteiden  
kandidaatti, MBA



Mikko Korttila  
s. 1962

*Lakiasiaintoiminnan johtaja, lakiasiat ja  
yritysjärjestelyt; Alma Media Oyj:n  
hallituksen sihteeri*

- Nykyisessä tehtävässä  
vuodesta 2007
- Oikeustieteen kandidaatti,  
varatuomari, eMBA



Juha-Petri Loimovuori  
s. 1964

*Kauppalehti-ryhmän johtaja;  
Kauppalehti Oyj:n toimitusjohtaja*

- Nykyisessä tehtävässä  
vuodesta 2006
- Kauppätieteiden maisteri



Raimo Mäkilä  
s. 1958

*Markkinapaikat-ryhmän johtaja*

- Alma Median palveluksessa vuodesta 1998 (Aamulehti-yhtymässä vuodesta 1997), nykyisessä tehtävässä vuodesta 1999
- Diplomi-insinööri



Minna Nissinen  
s. 1968

*Johtaja, Alma Diverso*

- Nykyisessä tehtävässä vuodesta 2012 (johtaja, yritysuunnittelu ja ketjutoiminta vuodesta 2005)
- Kauppatieteiden maisteri



Pekka Heinänen  
s. 1960

*Henkilöstöjohtaja*

- Nykyisessä tehtävässä elokuusta 2011
- Kasvatustieteiden maisteri





Rauno Heinonen  
s. 1964

*Viestintäjohtaja ja johtoryhmän  
sihteeri (ei jäsen)*

- Nykyisessä tehtävässä  
vuodesta 2007
- Valtiotieteiden maisteri

Yksityiskohtaiset tiedot johtoryhmän jäsenten keskeisestä [työkokemuksesta ja luottamustehtävistä](#) sekä [osakeomistuksesta](#) on esitetty Alma Median internetsivuilla.

Tiedot Alma Median johtoryhmän jäsenten palkitsemisesta sisältyvät 15.2.2012 annettuun [palkka- ja palkkioselvitykseen](#).

# Yritysvastuu Alma Mediassa

Alma Mediassa yritysvastuulla tarkoitetaan konsernin, sen yksiköiden ja viime kädessä jokaisen almamedialaisen tapaa toimia työtehtävissään ekologisesti, taloudellisesti, sosiaalisesti ja kulttuurisesti vastuullisella ja kestäväällä tavalla. Yritysvastuun painoarvoa Alma Mediassa kuvaa ohessa esitetty yritysvastuun toimintamalli.



Yritysvastuun suuntaviivat linjaa konsernin johto ja tarvittaessa hallitus. Toiminnan ydin on konsernin yksiköt kattava yritysvastuuverkosto, jonka toimintaa koordinoi Alma Median yritysvastuusuunnittelija. Verkoston tehtävänä on helpottaa tiedonkulkua konserni- ja yksikkötasoisien vastuullisuusasioiden osalta. Verkosto kehittää myös kunkin yksikön vastuullisuutta yhteisten suuntaviivojen mukaisesti.

## Eettinen ohjeistus

Vuonna 2011 Alma Media kokosi keskeiset konsernin toimintaa ohjaavat eettiset periaatteet **eettiseksi ohjeistukseksi**. Eettinen ohjeistus sisältää keskeisimmät yritysvastuun johtamisen ja vastuullisen johtamisen linjaukset ja periaatteet. Ohje on linjassa YK:n Global Compact -aloitteen kymmenen periaatteen kanssa.

## Keskeiset järjestöjäsenyydet

Vuonna 2011 Alma Media liittyi YK:n Global Compact -aloitteen allekirjoittajaksi.

Alma Media on FiBS ry:n (Finnish Business & Society) jäsen. FiBS edistää taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti vastuullista yritystoimintaa Suomessa. Alma Media on myös ollut mukana perustamassa Nordic Media CSR Forum -verkostoa.

Lisäksi Alma Media on jäsenenä muun muassa Sanomalehtien liitossa, Viestinnän Keskusliitossa sekä IAB Finlandissa. Yhtiö on myös mukana Viestinnän keskusliiton koordinoimassa Next Media -tutkimushankkeessa.

## Palkintoja ja tunnustuksia vuonna 2011

Kauppalehti Optio voitti kolme ja Aamulehti kaksi kunniamainintaa European Newspaper Award -kilpailussa. Lehtien ulkoasua arvioivaan kilpailuun osallistui 226 lehteä 27 maasta.

Alma 360 menestyi kansainvälisen Eddie ja Ozzie -aikakausilehtilehtikilpailun b-to-b-sarjassa: Amer Sportsin sidosryhmälehti Next voitti sarjan Best Redesign (paras ulkoasu-uudistus). OP-Pohjola-ryhmän talouslehti Chydenius palkittiin hopealla sarjassa Best Cover (paras kansi, levikki alle 50 000). Kilpailun järjestäjänä toimi Folio Magazine.

Iltalehden toimittaja Jarmo Luuppala valittiin Vuoden journalistiksi Bonnierin Suuri journalistipalkinto -kilpailussa. Tuomaristo kiitti Luuppalaa muun muassa yhteiskunnan epäkohtien sitkeästä esiintumisesta.

Lapin Kansan valokuvaaja Jussi Leinonen oli Suomen lehtikuvaajat ry:n Vuoden lehtikuva -kilpailussa yleisön suosikki.

Sanomalehtien liiton järjestämässä paikallislehtikilpailussa vuoden 2011 parhaana paikallislehtenä palkittiin Kankaanpään Seutu ja Valkeakosken Sanomat. Lisäksi konsernin lehdistä palkittiin kunniamaininnalla Nokian Uutiset, Tyrvään Sanomat ja Jämsän Seutu. Verkkosivustaan palkittiin omista sarjoissaan voittajina Kankaanpään Seutu ja Jämsän Seutu. Jämsän Seudun toimittajalle Ilkka Palmulle myönnettiin Paikallislehtien journalistipalkinto.

Tammikuussa 2011 Alma Media Oyj:n sijoittajaviestintä sai tunnustusta, kun yhtiön verkkosivuston sijoittajaosio valittiin sarjassaan Suomen parhaaksi Pörssisäätiön, Sijoitusanalyttikoiden ja Talouselämä-lehden järjestämässä kilpailussa.

Alma Median hallintoraportointi palkittiin toukokuussa Suomen parhaana keskisuurten pörssiyritysten sarjassa PwC:n, Boardmanin, Hallitusammattilaiset ry:n ja Roschier Asianajotoimiston järjestämässä kilpailussa.

# Riskienhallinta on osa hyvää johtamis- ja hallintojärjestelmää

Riskienhallinta on osa Alma Median taloudellista raportointiprosessia ja yksi yhtiön tärkeimpiä sisäisiä valvontatoimenpiteitä. Alma Media -konsernissa riskienhallinnan tehtävä on arvioida ja hallinnoida jatkuvasti osana operatiivista toimintaa kaikkia yritystoiminnassa esiintyviä mahdollisuuksia, uhkia ja riskejä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi ja toiminnan jatkuvuuden turvaamiseksi.

Riskienhallinnan päävastuu on yhtiön hallituksella. Se käsittelee tärkeimmät tunnistetut riskit ja vastaa yhtiön riskinottohalukkuuden ja -sietokyvyn määrittämisestä. Tarkastusvaliokunta hyväksyy konsernin riskienhallintaperiaatteet ja seuraa riskienhallintajärjestelmien tehokkuutta. Valiokunta myös käsittelee johdon antamia tietoja merkittävistä riskeistä ja niille altistumisesta sekä suunnitelmia riskien minimoimiseksi.

Toimitusjohtaja, johtoryhmä ja muu konsernin johto kaikilla organisaatiotasolla vastaavat päivittäisen riskienhallinnan toteuttamisesta. Kussakin liiketoimintayksikössä on yksikön johtoryhmään kuuluva vastuhenkilö, yleensä yksikön talousvastaava, joka vastaa riskienhallinnasta ja riskienhallintatoimenpiteiden raportoinnista.

Riskienhallintaprosessin avulla tunnistetaan riskit, kehitetään riskienhallintakeinoja ja raportoidaan riskeistä säännöllisesti riskienhallintaorganisaatiolle. Riskienhallinta on osa Alma Median sisäistä valvontaa ja näin ollen osa hyvää johtamis- ja hallintojärjestelmää. Määrällisille ja laadullisille riskeille asetetaan kirjalliset rajat ja menettelytavat konsernin riskienhallintajärjestelmässä.

Merkittävimpiä riskejä on esitelty [täällä](#).