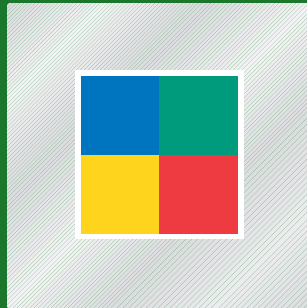
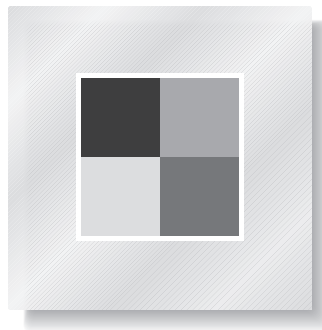


MARKKINOINTI VIHERJUURI



VUOSIKERTOMUS 1996



Kutsu yhtiökokoukseen

Markkinointi Viherjuuri Oy:n varsinainen yhtiökokous pidetään
20. maaliskuuta 1997 klo 15 Markkinointi Viherjuuri Oy:n
toimistossa Bulevardi 6 A, Helsinki.

KOKOUKSESSA KÄSITELLÄÄN:

Yhtiöjärjestyksen 12 §:ssä mainitut
varsinaiselle yhtiökokoukselle kuuluvat asiat.

Yhtiöjärjestyksen mukaan osakkaan, joka haluaa osallistua
yhtiökokoukseen, on ilmoitettava osallistumisestaan viimeistään
18. maaliskuuta yhtiön toimistoon puhelimitse (09) 12 551
tai kirjeitse osoitteeseen Markkinointi Viherjuuri Oy,
Bulevardi 6 A, 00120 Helsinki.



Mainostoimistomarkkinat ovat viime vuosien aikana olleet esimerkki toimialasta, jossa polarisoituminen suuriin ja pieniin on näkynyt selvästi. Kehityskulku on maailmanlaajuinen. Alalla toimii globaaleja jättiyrityksiä (advertising companies), jotka muodostuvat mainostoimistoketjuista (advertising brands) ja toisaalta lukematon määrä pieniä suunnitteluun painottuneita mainostoimistoja.

Kehityksen tuloksena on Suomessa kaksi suurta mainosalan yritystä sekä lukuisa joukko yksittäisiä mainostoimistoja. Mainosalan yritykset tarjoavat asiakkailleen koko markkinointiviestinnän palveluvalikoiman, mainostoimistoilla mainonnan suunnittelu on päätoimiala.

Jotta kaikki markkinoilla toimivat saisivat oikean kuvan yritystoiminnan laajuudesta, mainosalan yritykset julkaisevat kansainvälisen käytännön mukaisesti ensisijaisesti konserniluvut sekä mahdollisesti muutaman suurimman yksittäisen toimistonsa luvut.

Markkinointi Viherjuuri otti vuosikymmenen alussa tavoitteekseen tasaisen kasvun, laajentumisen ja aseman yhtenä maan suurimmista mainosalan yrityksistä. Kasvun keinoina ovat olleet uusien asiakassuhteiden luominen, olemassaolevien asiakassuhteiden laajentaminen sekä yrityskaupat. Omintakeisena ja kilpailijoista erottavana tekijänä on jo reilut kymmenen vuotta ollut kokonaisviestinnän toimintamalli, jonka pohjalta yritystä on kehitetty ja laajennettu.

YMPÄRISTÖ

Markkinointiviestinnän kannalta keskeisiä kansantalouden muuttujia ovat bruttokansantuote ja yksityinen kulutus. Molemmat kehittyivät myönteisesti ja se heijastui positiivisesti mainostoimistojen toimintaympäristöön. Alkuvuosi antoi mainostoimistoille aiheen odottaa jopa huomattavaa kasvua, mutta kesän ja alkusyksyn hitaan kasvun vaihe vei siltä pohjan.

Mainostoimistojen Liiton jäsenoimistojen myyntikate kasvoi 6 % vuodesta 1995. MTL edustaa noin 70 % mainostoimistojen volyyymista myyntikatteella mitattuna.

Kilpailutilanne on pysynyt vakaana; monien vuosien turbulentin vaiheen jälkeen toimistojen keskinäinen markkina- ja mielikuva-asema on vakiintumassa.

MARKKINOINTI VIHERRUURI

Markkinointi Viherjuurelle vuosi 1996 oli hyvä. Se oli jo viides perättäinen kasvun vuosi. Myyntikatetavoite ylitettiin ja tulos oli ennakoidun mukainen. Liikevaihto oli 267,8 mmk, kasvua 10 %. Myyntikate oli 74,2 mmk, ja kasvua edelliseen vuoteen verrattuna 17 %. Kun MTL:n myyntikateluvuilla mitattuna alan keskimääräinen kasvu oli 6 %, Markkinointi Viherjuuri kasvatti edelleen markkinaosuuttaan. Asema mainosalan yrityksenä vahvistui ja konsernin kaikki yksittäiset toimistot lisäsivät markkinaosuuttaan omilla sektoreillaan.

Kun kasvu parin edellisen vuoden aikana syntyi pääosin yrityskaupoilla, kertomusvuonna se tuli uusista asiakassuhteista ja olemassaolevien asiakassuhteiden laajentumisesta.

Kannattavuutta paransi mm. tehokkuuden nousu, joka on tulosta mm. tietotekniikan ja -liikenteen aikaisempaa paremmasta hyödyntämisestä. Kaikki muut paitsi graafiset työasemat vaihdettiin PC-pohjaisiksi. Koko henkilöstö koulutettiin uuteen tietoympäristöön.

Vuoden aikana täsmennettiin konsernistrategiaa. Tavoitteena on ollut määrittää pitkän aikajänteen tavoitteet, varmistaa yhtiön kilpailukyky ja siten turvata toiminnan jatkuvuus ja vahva markkina-asema. Yhtenä jatkuvuuden kannalta olennaisena tekijänä on strategiaan kirjattu pyrkimys pitää investointien omarahoitusosuus korkeana. Johdon toimintaa ohjaavaa laatuprojektia on edistetty osana laatujärjestelmää. Konsernia on vahvistettu toimintamallien yhtenäistämällä ja ottamalla käyttöön yhteinen graafinen ilme. Kiinteä ryhmärakenne tukee tietopääoman hyödyntämistä ja edesauttaa kokonaisviestintäprojektien toteuttamista.

Sekä Viherjuuren Mainostoimisto Oy että Mediatoimisto Pyramid Oy saivat vuoden aikana uudet toimitusjohtajat. Uuden johdon myötä Viherjuuren Mainostoimisto Oy kehittyi brandiosaajana ja Mediatoimisto Pyramid Oy käynnisti toiminnan laatua parantavat kehitysohjelmat. Kumpikin toimisto kehittyi myönteisesti.

NÄKYMÄT 1997

Suomen kansantalouden epätasapainoa ylläpitäviä tekijöitä ovat valtiontalouden alijäämä ja korkeana pysyvä työttömyys. Kuitenkin BKT:n arvioidaan kasvavan ensi vuonna noin 4 %. Koska mediamainonnan muutokset ovat korreloineet vahvasti BKT:n muutoksiin, voidaan varovaisestikin arvioida mediamainonnan investointien kasvavan 4-6 %.

Markkinointi Viherjuurella nähdään kuluvan vuoden kehitys myönteisenä. Konsernin myyntikatteen kasvun odotetaan jatkuvan tasaisena. Myönteiset näkymät ovat perusteltuja huomioonottaen asiakaskunta, henkilöstön korkea ammattitaito sekä tehdyt investoinnit, jotka ovat jo lisänneet toiminnan tehokkuutta ja tuottavuutta. Keskeinen tavoite on nostaa yhtiön kannattavuus tasolle, jossa osingonmaksukyky edelleen paranee.

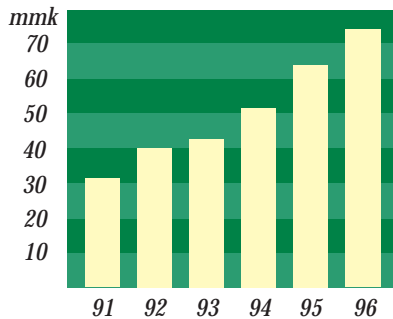
Haluan lämpimästi kiittää henkilökuntaamme, asiakkaitamme ja muita liikekumppaneitamme hyvästä ja miellyttävästä yhteistyöstä vuoden 1996 aikana.



Arto Liinpää, toimitusjohtaja, ekonomi

Suomessa on kaksi suurta mainosalan yritystä sekä lukuisia joukko yksittäisiä mainostoimistoja. Mainosalan yritykset tarjoavat asiakkailleen koko markkinointiviestinnän palveluvalikoiman, mainostoimistoille mainonnan suunnittelu on päätoimiala. Kilpailutilanne on pysynyt vakaana; monien vuosien turbulentin vaiheen jälkeen toimistojen keskinäinen asema ja profiilit ovat vakiintumassa.

Markkinointi Viherjuuren myyntikatteen kehitys



Mainostoimistojen Liiton jäsenoimistojen myyntikate kasvoi 6 % vuodesta 1995. MTL edustaa noin 70 % mainostoimistoista.

Markkinointi Viherjuuri

Markkinointi Viherjuuri on mainosalan yritys, jonka liikeideana on kokonaisviestinnän keinoin parantaa asiakkaitensa kilpailukykyä. Konsernin keskeisiksi liiketoiminta-alueiksi on määritelty mainonnan suunnittelu ja tuotanto, graafinen suunnittelu, suoramarkkinointi ja verkkoviestintä.

Konsernin muodostavat Markkinointi Viherjuuri Oy, Viherjuuren Mainostoimisto Oy, Viherjuuren Ilme Oy, Viherjuuren Suora Oy, Mainostoimisto Vera Oy, Mainostoimisto PM Oy, Mediatoimisto Pyramid Oy, Tiedotuskonsultit Tikon Oy ja Varis & Ojala Oy.

Markkinointi Viherjuurelle vuosi oli hyvä. Se oli jo viides perättäinen kasvun vuosi.

Liiketoiminnan kehitystä ja tulosta kuvaavat tunnusluvut

	1996	1995
Liikevaihto	267,8 mmk	242,5 mmk
Myyntikate	74,2 mmk	63,7 mmk
Käyttökate	12,8 mmk	10,9 mmk
Tulos ennen veroja ja satunnaisia eriä	8,9 mmk	7,4 mmk
Tulos/osake	2,63 mk	2,16 mk
Omapääoma/osake	15,15 mk	13,58 mk
Osinko/osake	1,20 mk	1,00 mk

Rahoitus

	1996	1995
Konsernin kaikki korolliset velat yhteensä	13,4 mmk	10,1 mmk
Oma pääoma lisättyinä varauksilla ja kuluvan vuoden tuloksella yhteensä	37,6 mmk	33,6 mmk
Omapääomaisuusaste	50,1 %	44,2 %

Osakkeiden vaihto OTC-listalla

Osakkeiden kokonaismäärästä 24 % vaihtoi omistajaa. Osakevaihdon arvo oli 10,1 mmk. Vuoden alin kurssi 11,00 mk noteerattiin tammikuussa ja ylin 20,60 mk marraskuussa.

Henkilöstö

Henkilöstökulujen osuus liiketoimintakuluista on 63 %. Henkilöstön määrä oli vuoden alussa 148 ja vuoden lopussa 164.



Markkinointi Viherjuuri Oy on konsernin emoyhtiö ja markkinointiviestinnän toimisto. Yhtiön toiminta jakautuu talouden, markkinoinnin ja suunnittelun osa-alueisiin. Talous- ja markkinointiryhmät vastaavat keskitetysti konsernin markkinoinnin ja siihen liittyvän uusasiakashankinnan, sisäisen ja ulkoisen viestinnän sekä taloushallinnon palveluista. Suunnitteluryhmässä tuotetaan verkkoviestintään ja tapahtumamarkkinointiin liittyvää suunnittelua ja palveluja Viherjuuri-ryhmän kaikkien yhtiöitten asiakkaille kokonaisviestintäajattelun pohjalta.

Kertomusvuoden aikana markkinointiryhmän toiminta vakiintui ja sen päätehtäväksi on muotoutunut uusasiakashankinta, ryhmän sisäinen ja ulkoinen viestintä sekä ryhmän muitten yhtiöitten tukeminen niiden markkinointiponnisteluissa. Aktiivinen toiminta näkyi menestyksenä uusasiakashankinnassa ja asiakassuhteitten laajentumisena ryhmän sisällä. Konsernin yrityskuva kehittyi positiivisesti. Yrityskuvatutkimuksissa Viherjuureen liitettyjä ominaisuuksia ovat monipuolisuus, luotettavuus ja ammattitaito, jotka korostuivat erityisesti olemassaolevien asiakkaiden arvioinneissa. Nämä ovat myös ominaisuuksia, joiden painoarvo mainostoimiston valintakriteerinä on noussut.

Suunnitteluryhmän toiminta kehittyi positiivisesti.

Verkkoviestinnän osaamiseen ja palveluihin panostettiin merkittävästi. Yksikössä oli kertomusvuoden alussa yksi ja vuoden 1997 alussa neljä henkilöä, joista kolme toimi pääasiassa suunnittelijoina. Viherjuuri-ryhmän omat Internet-kotisivut saatiin verkkoon joulukuussa. Tapahtumamarkkinoinnissa keskityttiin systematisoimaan toimintaa ja omaa markkinointia. Sen seurauksena onnistuttiin laajentamaan asiakaspohjaa ja monipuolistamaan tarjottavia palveluja.

Talousryhmän selvästi lisääntynyt työmäärä pystyttiin hoitamaan lähes samoin resurssein kuin aikaisemmin. Uusina henkilöinä aloitti kaksi atk-tukihenkilöä. Konserni on kertomusvuonna siirtynyt yhteiseen tietoverkkoon ja kaikki paitsi graafiset työasemat on vaihdettu PC-pohjaisiksi. Internet-yhteydet avautuivat. Laajan projektin sekä käytännön toteutus että koko henkilöstön koulutus on ollut talousryhmän vastuulla. Pääomien kiertoon ja tuottavuuteen on edelleen kiinnitetty huomiota hyvin tuloksin.

Markkinointiviestinnän kehitysnäkymät vuonna 1997 ovat myönteiset. Erityisesti verkkoviestinnälle ennustetaan voimakasta kasvua, johon Markkinointi Viherjuuri Oy vastaa vahvistamalla verkkoviestintäyksikköään. Markkinointiryhmän ponnistelut keskittyvät edelleen Viherjuuri-ryhmän markkinointiin, yrityskuvan vahvistamiseen, uusasiakashankintaan ja yhteistyön kehittämiseen ryhmän muitten yhtiöitten kanssa.

Verkkoviestinnälle ennustetaan voimakasta kasvua.

Arto Liinpää
toimitusjohtaja, ekonomi



Viherjuuren Mainostoimisto Oy on mainonnan suunnitteluun ja tuotantoon sekä kokonaisviestintäpalvelujen koordinointiin erikoistunut mainostoimisto. Viherjuuren Mainostoimiston kasvu on ollut jatkuvaa toimiston perustamisesta lähtien. Myyntikate kasvoi vuonna -94 60 %, vuonna -95 40 % ja kertomusvuonna 25 %. Kasvu on kaikkina vuosina selvästi ylittänyt alan keskiarvon.

Hyvän kehityksen moottorina on ollut motivoitunut henkilökunta ja keskittyminen merkkitavaramainonnan asiantuntijuuden kasvattamiseen. Vuoden 1996 uudet suuret asiakkaat ovat valinneet Viherjuuren Mainostoimiston nimenomaan brandiosaamisen perusteella.

Viherjuuren Mainostoimisto ylitti sille asetetut tavoitteet sekä myyntikatteen että kannattavuuden osalta. Kannattavuus pysyi hyvänä ja markkinaosuus kasvoi selvästi. Toimisto kuuluu myyntikatteella mitaten jo kymmenen suurimman mainostoimiston joukkoon.

Suurimpia asiakkaita olivat Chips/Taffel, Finnet-yhtiöt, Hartwall, Hewlett-Packard, HPY, Lännen Tehtaat/Apetit ja Frionor, Suomen Messut ja Toyota. Uusina brandinrakentajina aloittivat mm. Candyland, Pouttu ja Suomen Uutisradio.

Kertomusvuonna tehdyt mainostoimistotutkimukset osoittavat asiakastytyvöisyyden olevan korkealla. Asiakkaiden arvioinneissa korostuivat positiivisina ominaisuuksina toimiston ammattitaito ja kokonaisnäkemys sekä palvelun monipuolisuus.

Viherjuuren Mainostoimiston toimitusjohtajana aloitti syyskuussa Hannu Tarsaranta. Henkilöstömäärä oli vuoden alussa 27 ja lopussa 37.

Laatuprojekteja jatkettiin ja niissä keskityttiin suunnittelun laadun ja projektinohjauksen kehittämiseen pilottiprojektien avulla. Yhteistyö Viherjuuri-ryhmän muiden toimistojen kanssa tiivistyi, kun kokonaisviestintäprojektien määrä kasvoi.

Viherjuuren Mainostoimiston hyvä kasvu-ura jatkuu myös kuluvana vuonna. Toimisto tavoittelee selvästi alan keskiarvoa parempaa kasvua, joka vahvistaa markkina-asemaa edelleen. Kasvu tulee perustumaan sekä nykyisten asiakassuhteitten laajentumiseen että uusiin asiakassuhteisiin. Vuoden keskeiset kehitysprojektit ovat luovan suunnittelun kehittäminen ja yrityskuvan vahvistaminen tältä osin.

Kasvu ollut jatkuvaa toimiston perustamisesta lähtien.



Hannu Tarsaranta
toimitusjohtaja, KTM



Viherjuuren Suora Oy on mainostoimisto, joka on erikoistunut suoramarkkinoinnin ja -mainonnan keinoin toteutettavaan täsmämarkkinointiin. Suoramarkkinointi on yksi Viherjuuri-ryhmän ydinliiketoiminta-alueista. Suoramarkkinoinnin ja -mainonnan suosio jatkuu: vuonna 1996 osoitteellisen suoramainonnan arvo nousi 6,9 %. Mediakentän pirstaloituminen on lisännyt kohdistamisen merkitystä markkinoinnissa ja nostanut suoramarkkinoinnin entistä luontevammin mukaan mediavalintoihin.

Viherjuuren Suoran kolmas toimintavuosi oli kasvun ja kehityksen vuosi, jonka aikana toimisto osoitti selvästi kuuluvansa suoramarkkinointiin erikoistuneiden toimistojen kärkikaartiin. Asema ja mielikuva markkinoilla on vahva. Taloustutkimuksen huhtiksesäkuussa 1996 tekemän tutkimuksen mukaan Viherjuuren Suoraa pidetään ammattitaitoisimpana ja luotettavimpana kaikista suoramarkkinointiin erikoistuneista toimistoista.

Myyntikate kasvoi 250 % ja asetetut kannattavuustavoitteet ylitettiin.

Merkittävien kotimaisten asiakkaiden lisäksi Viherjuuren Suora palvelee myös useita kansainvälisiä suoramarkkinoijia. Suurimpia kotimaisia asiakkaita vuonna 1996 ovat olleet MTV3 ja Kalevala Koru. Kansainvälisistä asiakkaista merkittävimpiä olivat Walt Disney's World On Ice -jäähshow sekä ExtraFilm ja DeliCard, joiden Suomen lanseerauksissa Viherjuuren Suora oli mukana. Vuoden aikana Viherjuuren Suora on toteuttanut myös Viherjuuri-ryhmän kokonaisviestintäasiakkaiden suoramarkkinointiprojekteja.

Maaliskuussa 1996 ostettu osa Marketing Network Oy:n liiketoiminnasta vahvisti sekä asiakas- että henkilöstöpohjaa. Lisäksi se toi mukanaan jäsenyyden kansainväliseen InterDirect Networkiin, jonka kautta Viherjuuren Suoralla on toimiva yhteys suoramarkkinointiin erikoistuneisiin toimistoihin yli 20 maassa. Henkilöstömäärä oli vuoden

1996 alussa kolme ja lopussa kahdeksan. Henkilöstö on suunnittelija-painotteinen yhdistelmä pitkää kokemusta ja alan kipeästi kaipaamaa uutta verta. Mainos-barometrin mukaan suurinta kasvua vuonna 1997 ennakoidaan osoitteelliselle suoramainonnalle. Jatkuvasti laajeneva kanta-asiakasajattelu tarjoaa suoramarkkinoinnille merkittävät kasvumahdollisuudet. Myös verkkoviestinnän kehittyminen tuo uudenlaisia mahdollisuuksia interaktiivisille aktiviteeteille, joissa perinteistä suoraa ja uusmediaa voidaan käyttää toisiaan täydentäen.

Olemassa oleva asiakaskunta, markkinoiden kasvu ja Viherjuuren Suoran vahva osaaminen ja asema ovat hyvä lähtökohta positiivisen kehityksen jatkumiselle myös vuonna 1997.



Tarja Lento, toimitusjohtaja, KTM

Kasvun ja kehityksen vuosi. Asema ja mielikuva markkinoilla vahva.



Viherjuuren Ilme Oy on yritys- ja tuoteidentiteetin suunnitteluun ja konsultointiin erikoistunut yhtiö, jonka toimintatapa perustuu Design Management -ajatteluun. Viherjuuren Ilmeen työn tuloksena yrityksen, yhteisön tai tuotteen ulospäin näkyvä ilme on valitun toimintastrategian mukainen.

Yhtiö toimii joko suoraan omien asiakkaittensa kanssa tai kiinteässä yhteistyössä varsinkin Viherjuuri-ryhmän mainontaan, verkkoviestintään ja tiedotukseen erikoistuneiden yhtiöiden kanssa.

Toimeksiannot lisääntyivät selvästi kertomusvuoden alussa. Loppuvuoden suunnittelu- kapasiteetti myytiin pitkälti jo ennen kesälomakautta. Vuodelle 1996 asetetut tulos- tavoitteet saavutettiin. Myyntikatteen kasvu oli 33 %. Keskeinen menestystekijä Viher- juuren Ilmeen kohdalla oli kokenut ja motivoitunut henkilöstö.

Kertomusvuoden tärkeimmät kehitysalueet olivat konsultoinnin, graafisen suunnit- telun ja sisäisen palvelun laadun parantaminen. Asiakkaan liiketoiminnan analyysejä kehitettiin graafisen suunnittelun lähtökohdaksi. Pakkaussuunnitteluosaamista laajennet- tiin rekrytoinneilla. Merkittävä kehityskohde oli myös strategisten allianssien luominen Design Management -ajattelun mukaisen tila- ja kalustesuunnittelun alueella. Kehitystyön tuloksena Viherjuuren Ilme kilpailee kotimaan markkinoilla tasavertaisesti myös ulko- maisten graafisen suunnittelun toimistojen kanssa.

Merkittävimmät uudet asiakassuhteet tai osaprojektit olivat Suomen Posti Oy:n konttoriverkon ilmeen uusiminen, Finavitec Oy:n yritysilmmeen suunnittelu, MTV3:n markkinointimateriaalin uusiminen yhteistyössä ryhmän muiden yhtiöiden kanssa sekä Pouttu Oy:n tuotepakkauslinjan uusiminen. Lisäksi osallistuttiin Viherjuuri-ryhmän graafisen ilmeen kehittämiseen. Yhtiössä suunniteltiin useita vuosikertomuksia, joukossa mm. Alko-Yhtiöt, Suomen Posti ja Tamro.

Viherjuuren Ilmeen suunnittelua palkittiin Vuoden Huiput -kilpailussa. Asiantuntija- luentoja pidettiin mm. Turun yliopistossa, Helsingin yliopistossa sekä Markkinointi- instituutissa Helsingissä.

Henkilöstön määrä vuoden alussa oli seitsemän ja lopussa kymmenen, joista seitsemän graafisia suunnittelijoita.

Vuosi 1997 on Viherjuuren Ilmeen ensimmäinen toimintavuosi, jolloin kahden edellisen vuoden aikana kehitetty toimintakonsepti on perustaltaan valmiina. Edelleen jatkuva toimintatapojen hiominen sekä osaamisen parantaminen ovat vastaus kansain- väliselle kilpailulle. Tulevan vuoden kehityksen painopiste on yritys- ja tuoteidentiteetin sähköisen viestinnän sovelluksissa.

Vuoden aikana kehitetty toimintakonsepti vastaus kansainväliselle kilpailulle.



Vera on kuluttajille ja yrityksille kohdistetun markkinointiviestinnän suunnitteleluun ja tuotantoon erikoistunut mainostoimisto. Vahvoja osaamisalueita ovat merkkিতavara-, vähittäiskauppa ja tuotantohyödykemainonta.

Mainonnan kokonaisvolyyymi kasvoi vuonna 1996 noin 2,8 %. Kasvu oli erityisesti alkuvuonna melko voimakasta, mutta laantui hieman vuoden loppupuolella.

Veran kehitys jatkui tasaisena koko kertomusvuoden. Sekä myyntikate- että tulostavoite ylitettiin. Myyntikate kasvoi 34 %.

Asema markkinoilla ja markkina-asema keskisuurten mainostoimistojen sektorilla vahvistui. Sinä vajaan viiden vuoden ajanjaksona, jonka Vera on kuulunut Viherjuuri-ryhmään, toiminnan volyyymi on kaksinkertaistunut ja kannattavuus parantunut merkittävästi.

Kertomusvuonna Vera vahvisti asemaansa yritysviestinnässä. Sen osuus liiketoiminnasta on jo yli kolmannes. Uusia asiakassuhteita tuotantohyödykkeitä ja yrityspalveluita markkinoivien yritysten kanssa solmittiin useita. Vuonna 1996 yhteistyö käynnistyi mm. Siemensin konserniviestinnän ja telemarkkinoinnin kanssa, Albany-Fennofeltin ja UPM-Kymmenen kanssa. Merkkituotteiden osalta uusi merkittävä asiakas oli vuoden alussa Veraan siirtynyt Veikkaus, jonka päättuotteiden mainonnasta Vera vastaa. Duxin kanssa yhteistyö käynnistyi keväällä 1996. Suurimmat asiakkaat olivat Finnet-ryhmä, HPY, Kemira, Suomen Spar, TukoSpar, Veho ja Veikkaus.

Henkilökunnan kokonaismäärä oli vuoden lopussa 28, joka on yksi vähemmän kuin vuotta aikaisemmin. Koulutukseen panostettiin selvästi enemmän kuin aikaisempina vuosina. Painopisteenä oli koko henkilöstön valmiuksien parantaminen tietokonepohjaisessa suunnittelu- ja tuotantotyössä. Toiminnan ja suunnittelun laatuun tähtäävät kehitysprojektit käynnistettiin. Muina kehityskohteina olivat asiakassuhdemarkkinointi ja merkkিতavaraosaamisen vahvistaminen.

Vuoden 1997 näkymät ovat mainostoimistojen kannalta varovaisen optimistisia. Työttömyys ei talouselämän piristymisestä huolimatta ole pienentynyt odotetulla tavalla, joten yritysten näkökulmasta osa kansalaisia on vailla kulutusmahdollisuuksia. Tämä saattaa hillitä panostusta markkinointiviestintään.

Veralle kuluvan vuoden tekee haasteelliseksi yhteistyön päättyminen Suomen Sparin kanssa viime vuoden lopulla. Näkymät ovat kuitenkin positiivisia, sillä uusien asiakassuhteitten myötä on menetys jo nyt osin saatu katettua. Kansainvälisen viestinnän määrä on myös kasvanut erityisesti tuotantohyödyke-sektorilla. Veran kansainvälinen yhteistyöverkosto IFAA on ollut hyvänä tukena tässä toiminnassa.

Kari Koskinen, toimitusjohtaja

*Myyntikate-
ja tulostavoite
ylitettiin.
Myyntikate
kasvoi 34 %.*





Mediatoimisto Pyramid Oy on erikoistunut strategiseen mediasuunnitteluun ja mediavälitykseen sekä tutkimustiedon hallintaan ja hyödyntämiseen. Mediatoimistojen kasvu jatkui kuluvana vuonna edelleen mainosmarkkojen kasvua nopeammin. Mediatoimistojen yhteinen liikevaihto kasvoi 8 % ja oli suuruudeltaan 1,9 mrd markkaa. Tyypillistä kertomusvuodelle on ollut medioiden nimenomaan mediatoimistoja varten kehittämät uudet palvelutuotteet, jotka osaltaan kertovat mediatoimiston roolin korostumisesta.

Pyramidin liikevaihto kasvoi edelleen. Kasvu edelliseen vuoteen verrattuna oli 39 %. Markkinoita nopeampi kasvu vahvisti toimiston markkina-asemaa. Markkinaosuus nousi kertomusvuonna 8,4 %:iin, kun se edellisenä vuonna oli 6,6 %.

Toimintavuonna saavutettiin budjetoidut liikevaihto- ja tulostavoitteet.

Toimisto solmi useita merkittäviä asiakassuhteita erityisesti merkkitarvasektorilla. Uusina asiakkaina aloittivat mm. Lännen Tehtaat, Pouttu, Rank Xerox ja Toyota.

Pyramidilla on yhteistyökumppanit kaikissa Baltian maissa. EU:n sisällä on toteutettu useita kampanjoita. Maailmanlaajuisissa toimeksiannoissa tukeudutaan Media Mondiale Networkiin, johon kuuluu toimistoja 53 maassa.

Yhtiön toimitusjohtajana huhtikuussa aloitti Jouni Asp.

Henkilöstön määrä oli vuoden alussa 10 ja lopussa 13.

Vuoden 1997 aikana Suomessa aloittaa toinen valtakunnallinen kaupallinen TV-kanava ja ensimmäinen valtakunnallinen kaupallinen radiokanava. Niiden ennakoidaan edelleen kasvattavan sähköisten viestinten osuutta mediakakusta samalla kun verkko- viestinnällä on edessään kiihtyvän kasvun aika.

Mediapanostusten ennustetaan kasvavan kokonaisuudessaan 4–6 % eli kokonaisinvestoinneissa lähestytään 5 mrd:n rajaa. Mediatoimistojen osuus tästä arvioidaan noin 2,1 mrd markaksi.

Mediakentässä tapahtuvat muutokset, lisääntyvät investoinnit markkinointi- viestintään ja mediatoimistojen suhteellisen osuuden kasvu mediamarkkojen kokonaismäärästä luovat positiivisen ympäristön liiketoiminnan kehittymiselle.

Myös alkaneena vuonna Mediatoimisto Pyramid ylittää alan keski- määräisen kasvun. Tavoitteena on edelleen nostaa markkinaosuutta, lisätä toimiston tunnettuutta ja rakentaa kilpailijoista erottuvaa profiilia suunnittelun ja toiminnan laadulla.

Sekä Suomessa että kansainvälisesti on jo muutaman vuoden näkynyt mediatoimistojen merkityksen korostuminen. Kehityksen uskotaan jatkuvan ja mediatoimiston roolin ennustetaan vuositu- tuhannen vaihteessa olevan huomattavasti nykyistä merkittävämpi.

*Markkinoita
nopeampi
kasvu vahvisti
toimiston
markkina-
asemaa.*



Jouni Asp, toimitusjohtaja



Mainostoimisto PM Oy on palveluorganisaatioiden mainontaan ja erityisesti vähittäiskaupan ketjumarkkinointiin erikoistunut suunnittelu- ja tuotantoyhtiö. Kertomusvuonna toimisto vakiinnutti asemansa Viherjuuri-ryhmässä, johon se yrityskaupan seurauksena liittyi kesällä 1995. PM toimii Viherjuuri-ryhmän strategiassa määritellyllä ydinliiketoiminta-alueella.

Kulutuskysynnän kasvun myötä nousivat myös vähittäiskaupan investoinnit mainontaan. Kasvu oli 2,9 % ja kehitys jatkui tasaisena koko vuoden. Vähittäiskauppa on omaksumassa voimakkaasti brandiajattelun ja se näkyy erityisesti ketjujen yhtenäisen ilmeen ja markkinoinnin korostumisena.

Vähittäiskaupan positiivinen kehitys on edesauttanut Mainostoimisto PM:n hyvää kehitystä.

Myyntikate kasvoi 20 % ja asetetut kasvu- ja kannattavuustavoitteet ylitettiin. Kasvu on syntynyt asiakaskunnan aktivoitumisesta ja mainospanostusten lisääntymisestä. Toiminnan pääpaino on ollut ketjumarkkinoinnin suunnittelussa ja tuotannossa, jonka osuus volyyminista on noin 70 %.

Markkina-asema ketjumarkkinointiin erikoistuneitten toimistojen keskuudessa on vakaa. Joistakin asiakasmenetyksistä huolimatta markkinaosuutta omassa kilpailusarjassa onnistuttiin jonkin verran kasvattamaan.

Mielikuvatasolla toimiston ongelmana on edelleen heikko tunnettuus, mutta oman asiakaskunnan keskuudessa mielikuvan kehittyminen on ollut myönteistä. Taloustutkimuksen tekemän tutkimuksen mukaan asiakkaat arvostavat PM:n tapaa tehdä tuloksellista

mainontaa ja hinta-laatu suhdetta pidetään oikeana. Suurimmat asiakkaat ovat

Rakentajan Starckjohann sekä Top-Sport, jotka perustavat toimintansa voimakkaasti ketjuajatteluun ja sen hyödyntämiseen markkinoinnissa.

Henkilöstön määrä oli vuoden alussa kahdeksan ja lopussa yhdeksän.

Suunnittelijoina toimi kuusi ja yhteystehtävissä kolme henkilöä.

Markkinoinnissa ja uusasiakastyössä on tukeuduttu voimakkaasti Viherjuuri-ryhmän imagoon ja tukeen.

Vähittäiskaupan kehitys jatkuu nousuvoittoisena myös kuluvana vuonna. Brandiajattelu vahvistaa asemiaan vähittäiskauppaketjuissa ja vähittäiskauppa alkaa hyödyntää Internetiä aikaisempaa voimakkaammin. Nämä kehityssuunnat antavat hyvät toimintaedellytykset Mainostoimisto PM:lle, jonka kasvu myös tänä vuonna ylittää mainostoimistojen keskimääräisen kasvun.

Vuoden 1997 aikana tullaan kehittämään suunnittelu- ja tuotanto-osaamista sekä perinteisen median että erityisesti verkkoviestinnän osalta.



Pertti Koskinen, *toimitusjohtaja, ekonomi*

*Vähittäiskaupan
positiivinen
kehitys edesauttoi
Mainostoimisto
PM:n menestymistä.*



Tikon on yhteisöjen tiedotustoiminnan suunnitteluun ja erilaisten viestintätoimenpiteiden toteuttamiseen erikoistunut toimisto, joka erikoisosaamisellaan täydentää Viherjuuri-ryhmän kokonaisviestinnän palveluja.

Vuosi 1996 oli Tikonille menestyksellinen. Seitsemän konsultin voimin yhtiö lähes kaksinkertaisti myyntikatteensa ja ylitti tuntuvasti tulostavoitteensa. Yhtiön myyntikate kasvoi edelliseen vuoteen verrattuna 82 %.

Yhtiön hyvä tuloskehitys oli seurausta viestintäpalvelujen kysynnän merkittävästä kasvusta erityisesti loppuvuodesta, mikä ennakoi suotuisaa lähtökohtaa vuodelle 1997.

Palvelujen kysyntä on lisääntynyt mm. julkishallinnon puolella.

Kansainvälisille suomalaisille ja ulkomaisille yrityksille Tikon tarjoaa tiedotuspalveluja maailman neljänneksi suurimman kansainvälisen viestintätoimistoketjun Edelman Public Relations Worldwiden kautta. Ketjun kautta Tikonin asiakaskuntaan on tullut mm. kansainvälisiä lääkealan ja tietotekniikan yrityksiä.

Tikon tuotti kertomusvuonna palveluja yli 30 asiakasyhteisölle, joista 10 suurimman osuus yhtiön myyntikatteesta oli noin 80 %. Viestinnän konsultoinnissa painopiste oli muutos- ja kriisiviestinnässä, yhteisökuvan kehittämisessä sekä sijoittajaviestinnässä. Viestintämateriaalien tuottamisessa korostuivat asiakas- ja henkilöstölehdet, vuosikertomukset ja osavuosikatsaukset sekä uutena alueena kotisivut Internetissä. Asiantuntija-vaikuttamisessa toimeksiannot keskittyivät lääkealaan ja elintarvikealaan. Tiedotuspalveluissa korostuivat pitkäjänteinen yhteistyö tiedotusvälineitten kanssa.

Viherjuuri-ryhmän toimistoista yhteistyö graafisia suunnittelupalveluja tuottavan Viherjuuren Ilmeen kanssa oli tiivistä. Usean Tikonin tuottaman vuosikertomuksen visuaalinen suunnittelu ja taitto on Viherjuuren Ilmeen graafikoiden käsialaa. Yhteistyötä tehtiin myös muutosviestinnässä tuomalla muutosprosessi visuaalisesti esille myös asiakasyhteisöjen julkaisuissa ja yritysilmmeen kehittämisessä. Tikon on vakiinnuttanut asemansa yhtenä maamme johtavista täyden palvelun viestintätoimistoista. Osana Viherjuuri-ryhmää yhtiö pystyy tarjoamaan viestintätoimistona poikkeuksellisen laajan viestinnän palvelukentän ja koordinoimaan toimeksiannot asiakkaan niin halutessa. Laajan palvelun lisäksi Tikonin kilpailuetu myös tulevaisuudessa on pitkäaikainen ja vahva käytännön kokemus viestinnästä, mihin kiinnitetään erityistä huomiota rekrytoinnissa ja toimiston kasvussa.

Näkymät vuodelle 1997 ovat hyvät. Vuodenvaihteessa 96/97 yhteistyö on jo käynnistynyt viiden uuden asiakasyhteisön kanssa. Tikonilaisille vuosi 1997 merkitsee sisäisen tehokkuuden lisäämistä ja tiimityöskentelyn voimistamista.

Myyntikate kasvoi edelliseen vuoteen verrattuna 82%.



Marjatta Virtanen, *toimitusjohtaja, KTM*



Yritysgrafiikan suunnittelu ja toteuttaminen sähköisessä muodossa yhtiön tietopääomaksi.

Varis & Ojala Oy on yritysidentiteetin suunnitteluun ja konsultointiin erikoistunut toimisto. Suunnittelualueina ovat yritysgrafiikka, tuotegrafiikka ja julkaisugrafiikka.

Yritykset ovat nähneet yritysidentiteetin mahdollisuudet kilpailukeinona ja markkinat ovat Suomessakin vilkastumassa. Yritysgrafiikan suunnitteluun sähköiset viestimet ovat tuoneet uusia haasteita. Varis & Ojalalla pilottiprojektit tällä alueella on jo tehty ja yritysgrafiikan suunnittelu ja toteuttaminen sähköisessä muodossa on osa yhtiön tietopääomaa.

Varis & Ojala on Suomen suurin graafisen suunnittelun toimisto. Asema markkinoilla vahvistui entisestään. Liikevaihto kasvoi kertomusvuonna 28 % ja myyntikate noin 16 %. Kannattavuus laski hieman mittavien investointien vuoksi, jotka kuitenkin jo loppuvuonna nostivat selvästi työn tuottavuutta. Yrityskuva on tuoreutunut sähköisten valtakunnallisten projektien myötä.

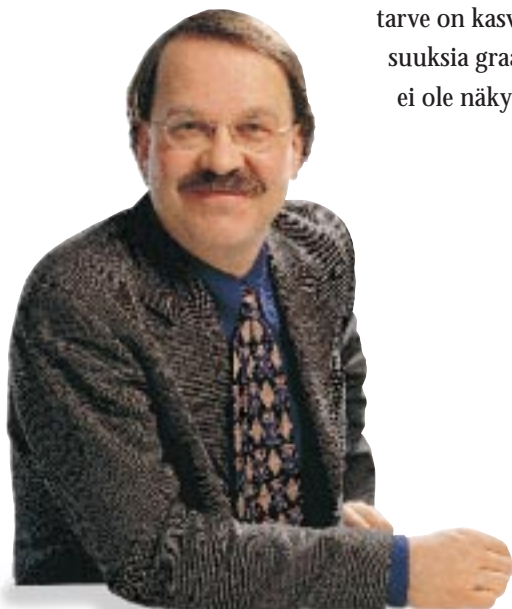
Suurimpia toimeksiantajia on OP-ryhmä, jolle tehty yritysilmmeen uudistus oli laajin toimiston historiassa. Muita merkittäviä projekteja tehtiin Telelle, Alkolle ja Hartwallille.

Toimisto on ollut aktiivisesti mukana alan kansainvälisissä ja kotimaisissa kilpailuissa. Professori Kyösti Variksen kirja "Julisteita edestä ja takaa" sai runsaasti myönteistä huomiota tiedotusvälineissä ja alan ihmisten keskuudessa. Vuoden aikana tehtiin ulkomainen opintomatka ja järjestettiin sisäinen seminaari yritysgrafiikan sähköisistä sovelluksista. Vetäjänä oli englantilainen konsultti. Toimiston perinteen mukaisesti osallistuttiin aktiivisesti alan seminaareihin sekä osallistujina että luennoitsijoina.

Henkilömäärä oli vuoden alussa 9 ja lopussa 13. Henkilöstö on suunnittelija-painotteinen.

Suunnitteluasemat uusittiin täysin ja lisäksi luotiin sähköposti ja Internet-liittymät.

Mittavat investoinnit ja ammattitaidon laajentuminen sähköisen suunnittelun suuntaan antavat hyvät lähtökohdat vuodelle 1997. Positiivisia odotuksia tukee myös toimintaympäristön kehitys. Yritysidentiteetin suunnittelun tarve on kasvussa ja sähköisten viestinten käyttö lisää mahdollisuuksia graafisessa suunnittelussa. Vaativalla suunnittelualueella ei ole näkyvissä uusia kilpailijoita.



Esa Ojala
toimitusjohtaja, T&M

Suomen kansantaloudessa jatkui vuonna 1996 mm. valtiontaloudessa, työllisyydessä ja joillakin muilla tärkeillä sektoreilla epätasapainotilanne. Vaikka kotimarkkinat olivat elpymässä, kuluttajien optimismi kasvussa ja vähittäiskaupan myynnin kehitys suotuisaa, mainostajat eivät yleisesti investoineet markkinointiviestintään edellisessä vuosikertomuksessa ennakoidulla tavalla.

Vuonna 1996 panostukset mediamainontaan lisääntyivät 2,8 % edelliseen vuoteen verrattuna. Mainostoimistojen suunnittelutyön arvon muutos on jonkin verran tätä positiivisempi eli 6 %.

LIIKETOIMINNAN JA TULOKSEN KEHITYS

Markkinointi Viherjuuri Oy -konsernin liikeideana on kokonaisviestinnän keinoin parantaa asiakkaitensa kilpailukykyä. Yhtiön näkökulmasta tämä tarkoittaa kokonaisviestintäajattelun mukaisen palveluvalikoiman ylläpitämistä ja kehittämistä. Konsernin keskeisiksi liiketoiminta-alueiksi on määritelty mainonnan suunnittelu ja tuotanto, graafinen suunnittelu, suoramarkkinointi ja verkko-viestintä.

Kertomusvuoden aikana investoitiin merkittävästi konsernin tietotekniikkaan ja sen edellyttämään infrastruktuuriin.

Markkinointi Viherjuuri Oy -konsernin liiketoiminnan tulos ennen veroja ja satunnaisia eriä oli 8,9 mmk (7,4 mmk). Liikevaihto oli 267,8 mmk, jossa oli kasvua 10 % vuoden 1995 liikevaihtoon 242,5 mmk:aan. Konsernin myyntikate oli 74,2 mmk, kun vastaava luku vuotta aikaisemmin oli 63,7 mmk eli myyntikate kasvoi 17 %. Mainonnan ja muun viestinnän suunnittelun osuus liikevaihdosta oli 108,3 mmk ja myyntikatteesta 65,4 mmk. Mediavälityksen osuus liikevaihdosta oli 159,5 mmk ja myyntikatteesta 8,8 mmk.

Konsernin käyttökate kasvoi 10,9 mmk:sta 12,8 mmk:aan. Tulos/osake oli 2,63 mk (2,16 mk) ja taseesta laskettu oma pääoma lisättyinä varauksilla 15,15 mk/osake (13,58 mk/osake).

Henkilöstökulujen osuus liiketoimintakuluista on 63 %. Henkilömäärän nettolisäys oli 16 henkilöä. Henkilöstön määrä oli vuoden alussa 148 ja vuoden lopussa 164.

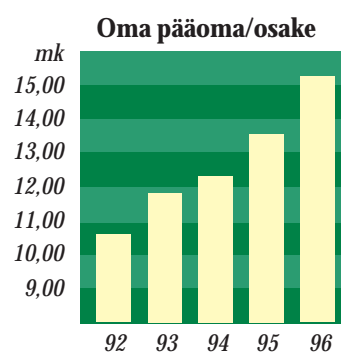
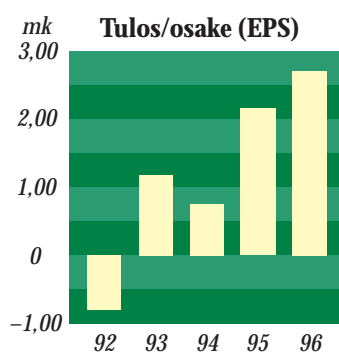
RAHOITUS

Vuoden lopussa konsernin kaikki korolliset velat olivat yhteensä 13,4 mmk (10,1 mmk). Taseessa oma pääoma lisättyinä varauksilla ja kuluvan vuoden tuloksella oli yhteensä 37,6 mmk (33,6 mmk) ja konsernin omavaraisuusaste oli 50,1 % (44,2 %).

OSAKKEIDEN VAIHTO OTC-LISTALLA

Arvopaperivälittäjien yhdistys ry:n ylläpitämällä OTC-listalla Markkinointi Viherjuuri Oy:n 591 014 osaketta vaihtoi omistajaa vuoden 1996 aikana. Tämä on 24 % osakkeiden kokonaismäärästä. Osakevaihdon arvo oli 10,1 mmk. Vuoden alin kurssi 11,00 mk on noteerattu tammikuussa ja ylin kurssi 20,60 mk marraskuussa.

OSAKEKOHTAISIA OSAKEANTIOIKAISTUJA TUNNUSLUKUJA 1992-1996



MARKKINOINTI VIHERRUURI OY -KONSERNI

Konsernin muodostavat: Markkinointi Viherjuuri Oy, Viherjuuren Mainostoimisto Oy, Viherjuuren Ilme Oy, Viherjuuren Suora Oy, Mainostoimisto Vera Oy, Mainostoimisto PM Oy, Mediatoimisto Pyramid Oy, Tiedotuskonsultit Tikon Oy ja Varis & Ojala Oy.

Jouko Huhtala, Martti Santala (pj) ja Arto Liinpää



Konsernin tuloslaskelma

	1.1. - 31.12.1996	1.1. - 31.12.1995
Liikevaihto	267 834 761,79	242 529 418,27
Liiketoiminnan muut tuotot	346 142,60	365 703,04
Muuttuvat kulut:		
Ostot tilikauden aikana	-193 932 780,26	-179 231 040,74
Varastojen lisäys (-) tai vähennys (+)	-16 190,57	-3 644,76
Myyntikate	74 231 933,56	63 660 435,81
Kiinteät kulut:		
Palkat	-29 901 523,37	-25 726 316,13
Henkilöstökulut	-7 109 163,59	-6 810 913,71
Vuokrat	-3 817 080,62	-3 311 330,03
Muut kulut	-20 602 814,62	-16 918 197,99
Kulut yhteensä	-61 430 582,20	-52 766 757,86
Käyttökate	12 801 351,36	10 893 677,95
Poistot		
Käyttöomaisuudesta ja muista pitkäv. menoista	-1 711 040,31	-1 729 227,27
Konsernilikearvon poisto	-1 388 621,83	-1 232 338,48
Liikevoitto	9 701 689,22	7 932 112,20
Rahoitustuotot ja -kulut:		
Osinkotuotot	54 500,00	35 970,00
Korkotuotot	30 375,00	99 345,20
Muut rahoitustuotot	111 299,66	730 898,78
Korkokulut	-728 223,73	-1 066 750,29
Muut rahoituskulut	-306 343,37	-349 401,53
Rahoitustuotot ja -kulut yhteensä	-838 392,44	-549 937,84
Voitto ennen satunnaiseriä, varauksia ja veroja	8 863 296,78	7 382 174,36
Satunnaiset tuotot ja kulut:		
Satunnaiset kulut		-941 660,00
Satunnaiset tuotot ja kulut yhteensä		-941 660,00
Voitto ennen varauksia ja veroja	8 863 296,78	6 440 514,36
Poistoeron lisäys (-) tai vähennys (+)	-702 570,20	-93 936,26
Vapaaehtoisten varausten lisäys (-) tai vähennys (+)		435 696,00
Välittömät verot		
Tilikaudelta	-2 302 582,00	-2 033 478,00
Aikaisemmilta kausilta	-148 352,50	-355 468,00
Tilikauden voitto ennen vähemmistöosuutta	5 709 792,08	4 393 328,10
Vähemmistöosuus tilikauden tuloksesta	-54 759,48	-3 988,02
Konsernin voitto tilikaudelta	5 655 032,60	4 389 340,08

Konsernin tase

VASTAAVAA		
Käyttöomaisuus ja muut pitkäaikaiset sijoitukset	31.12.1996	31.12.1995
Aineettomat hyödykkeet		
Aineettomat oikeudet	1 172 710,65	484 091,92
Konserniliikearvo	10 198 438,21	11 543 935,04
	11 371 148,86	12 028 026,96
Aineelliset hyödykkeet		
Koneet ja kalusto	4 173 392,81	4 117 327,57
Muut aineelliset hyödykkeet	1 744 311,59	1 745 048,16
	5 917 704,40	5 862 375,73
Käyttöomaisuusarvopaperit ja muut pitkäaikaiset sijoitukset		
Osakkeet ja osuudet	22 469 644,93	22 703 739,33
Vaihto- ja rahoitusomaisuus		
Vaihto-omaisuus		
Aineet ja tarvikkeet	78 191,86	94 382,43
Saamiset		
Myyntisaamiset	24 591 604,01	27 062 255,10
Lainasaamiset	50 712,00	111 012,00
Siirtosaamiset	1 567 535,17	2 876 582,15
Muut saamiset	695 219,93	368 829,22
	26 905 071,11	30 418 678,47
Rahat ja pankkisaamiset	8 322 735,66	5 060 326,00
	75 064 496,82	76 167 528,92
VASTATTAVAA		
Oma pääoma	31.12.1996	31.12.1995
Sidottu oma pääoma		
Osakepääoma	24 750 000,00	24 750 000,00
Vararahasto	935 347,59	935 347,59
	25 685 347,59	25 685 347,59
Vapaa oma pääoma		
Kertyneet voittovarot	2 839 752,59	916 262,43
Tilikauden voitto	5 655 032,60	4 389 340,08
	8 494 785,19	5 305 602,51
Vähemmistöosuus	73 594,54	27 985,14
Varaukset		
Kertynyt poistoero	1 820 982,07	1 118 411,87
Vapaaehtoiset varaukset		
Muut varaukset	1 495 119,10	1 495 119,10
Vieras pääoma		
Pitkäaikainen		
Lainat rahoituslaitoksilta	1 000 000,00	2 000 000,00
Eläkelainat	4 803 874,60	5 723 305,45
Muut pitkäaikaiset velat	351 795,50	711 795,50
	6 155 670,10	8 435 100,95
Lyhytaikainen		
Lainat rahoituslaitoksilta	6 000 000,00	1 000 000,00
Eläkelainat	892 366,90	894 782,00
Muut lainat	360 000,00	360 000,00
Ostovelat	10 810 841,19	20 801 985,40
Siirtovelat	9 432 824,85	7 485 034,02
Muut lyhytaikaiset velat	3 842 965,29	3 558 160,34
	31 338 998,23	34 099 961,76
	75 064 496,82	76 167 528,92

Konsernin rahoituslaskelma

Liiketoiminta		
1.000 mk	1996	1995
Tulorahoitus		
Käyttökate	12 801	10 894
Rahoitustuotot ja -kulut	-838	-550
Satunnaiset erät		-942
Verot	-2 451	-2 389
	9 512	7 013
Käyttöpääoman muutos		
Vaihto-omaisuuden lisäys (-), vähennys (+)	16	-7
Lyhytaikaisten liikesaamisten lisäys (-), vähennys (+)	3 514	-6 789
Korottomien lyhytaikaisten velkojen lisäys (+), vähennys (-)	-7 758	12 332
	-4 228	5 536
Liiketoiminnan kassavirta	5 284	12 549
Investoinnit		
Käyttöomaisuusinvestoinnit	-2 771	-4 048
Käyttöomaisuuden myyntituotot	507	689
	-2 264	-3 359
Kassavirta ennen rahoitusta	3 020	9 190
Rahoitus		
Pitkäaikaisten saamisten lisäys (-), vähennys (+)		
Pitkäaikaisten lainojen lisäys (+)		797
Pitkäaikaisten lainojen vähennykset (-)	-2 282	-2 310
Lyhytaikaisten lainojen lisäys (+), vähennys (-)	5 000	-6 600
Osingot	-2 475	-990
Muu oman pääoman muutos		-44
Muut rahoituserät		
	243	-9 147
Laskelman mukainen likvidien varojen lisäys (+), vähennys (-)	3 263	43
Taseen mukainen likvidien varojen muutos	3 263	43

KONSERNIN TULOSKEHITYS JA LIIKETOIMINNAN TUNNUSLUKUJA 1992 – 1996

	1992	1993	1994	1995	1996
Liikevaihto, mmk	173,3	138,6	182,4	242,5	267,8
Kasvu %	101,6	-20,0	31,5	33,0	10,4
Myyntikate, mmk	40,0	43,6	52,3	63,7	74,2
Kasvu %	32,2	9,0	20,0	21,7	16,6
Käyttökate, mmk	1,6	5,8	5,1	10,9	12,8
Liikevaihdosta %	0,9	4,2	2,8	4,5	4,8
Myyntikatteesta %	4,1	13,3	9,7	17,1	17,2
Poistot, mmk	2,3	1,3	1,9	3,0	3,1
Rahoituserät (netto), mmk	-1,2	-0,8	-1,0	-0,5	-0,8
Tulos ennen veroja ja satunnaisia eriä, mmk	-1,9	3,8	2,2	7,4	8,9
Verot, mmk	0,0	0,1	0,3	2,4	2,5
Vähemmistöosuudet, mmk	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Tulos ennen satunnaisia eriä, mmk	-1,9	3,6	1,9	5,0	6,4
Satunnaiset erät, mmk	0,0	0,0	-1,5	-0,9	0,0
Tulos ennen tilinpäätössiirtoja, mmk	-1,9	3,6	0,4	4,1	6,4
Nettoinvestoinnit, mmk	3,9	1,0	13,0	3,4	2,3
Sijoitetun pääoman tuotto %	-1,2	10,8	8,0	19,2	20,9
Omavaraisuusaste	54,7	60,0	44,2	44,2	50,1
Henkilökunta 31.12.	112	108	146	148	164

KONSERNIN TASEKEHITYS 1992-1996

(Arvot mmk)	1992	1993	1994	1995	1996
Vastaavaa					
Käyttöomaisuus	30,7	30,4	40,5	40,6	39,8
Vaihto- ja rahoitusomaisuus	17,8	19,4	28,7	35,6	35,3
Yhteensä	48,5	49,8	69,2	76,2	75,1
Vastattavaa					
Oma pääoma	24,2	27,5	27,6	31,0	34,2
Vähemmistöosuus			0,1		0,1
Varaukset	2,4	2,6	3,2	2,6	3,3
Koroton vieras pääoma	12,7	11,4	21,1	32,5	24,1
Korollinen vieras pääoma	9,2	8,3	17,2	10,1	13,4
Yhteensä	48,5	49,8	69,2	76,2	75,1

Konsernin tunnusluvut

OSAKEKOHTAISET OSAKEANTIOIKAISTUT TUNNUSLUVUT 1992-1996

	1992	1993	1994	1995	1996
Tulos/osake (EPS), mk	-0,80	1,18	0,73	2,16	2,63
Oma pääoma/osake, mk	10,71	11,88	12,33	13,58	15,15
Osinko/osake, mk	0,00	0,20	0,40	1,00	1,20
Osinko/tulos %	0,00	16,36	45,35	33,53	33,51
Osakkeiden osakeantioikaistu keskipurssi	3,46	5,01	15,92	8,92	17,11
Osakeantioikaistu alin kurssi, mk	1,80	2,65	9,50	7,00	11,00
Osakeantioikaistu ylin kurssi, mk	6,00	17,00	19,50	15,10	20,60
Osakeantioikaistu kurssi kauden lopussa, mk	2,70	16,00	14,50	12,50	19,50
Osakekannan markkina-arvo 31.12., mmk	6,68	39,60	35,90	30,94	48,26
Osakkeiden keskimääräinen osakeantioikaistu lukumäärä (1,000)	2,475	2,475	2,475	2,475	2,475
Osakkeiden osakeantioikaistu lukumäärä kauden lopussa (1,000)	2,475	2,475	2,475	2,475	2,475

LASKENTAKAAVAT:

Sijoitetun pääoman tuotto % =

$$\frac{\text{Tulos ennen veroja ja satunnaisia eriä + rahoituskulut}}{\text{Taseen summa - korottomat velat (molemmat vuoden keskiarvona)}} \times 100$$

Omavaraisuusaste =

$$\frac{\text{Oma pääoma + varaukset + vähemmistöosuus}}{\text{Taseen summa}} \times 100$$

Konsernin tilinpäätöksen liitetiedot

OMA PÄÄOMA

	Konserni	
	1996	1995
	mk	mk
Osakepääoma 1.1.	24 750 000,00	24 750 000,00
Osakepääoma 31.12.	24 750 000,00	24 750 000,00
Vararahasto 1.1.	935 347,59	750 000,00
Voittovarojen siirto		185 347,59
Vararahasto 31.12.	935 347,59	935 347,59
Vapaa oma pääoma 1.1.	5 305 602,51	1 938 258,53
Osingonjako	-2 475 000,00	-990 000,00
Tytäryhtiöiden oman pääoman muutos	9 150,08	-31 996,10
Tilikauden tulos	5 655 032,60	4 389 340,08
Vapaa oma pääoma 31.12.	8 494 785,19	5 305 602,51

VASTUUSITOUMUKSET

	1996	1995
Annetut pantit vastaten velkaa	5 000 000,00	3 200 000,00
Annetut takaukset vastaten velkaa	5 635 045,70	9 549 625,90
Leasingvastuut	5 077 478,80	3 420 347,50
Yhteensä	15 712 524,50	16 169 973,40

OSAKKEET JA OSUUDET

	Osakkeiden lukumäärä kpl	Osuus kaikista osakkeista %	Kirjanpitoarvo mk	Nimellisarvo á mk	Nimellisarvo yhteensä mk
Bulevardi 6 Oy (1 106 m2)	329	23,4	20 240 094,20	1,00	329
As Oy Ukkometso (151 m2)	13 730	6,1	1 285 240,00	10,00	137 300
Oy MTV Ab	218	0,4	243 770,00	500,00	109 000
Helsingin Puhelin Oy	141		502 775,35	5 500,00	775 500
Osakkeita muissa yhtiöissä			196 765,38		
Yhteensä			22 468 644,93		

TILINPÄÄTÖKSEN LAADINTAPERIAATTEET

Konsernitilinpäätöksen laajuus

Konsernitilinpäätökseen on yhdistetty kaikki konserniyritykset.

KONSERNITILINPÄÄTÖKSEN LASKENTAPERIAATTEET

Keskinäinen osakkeenomistus

Konsernitilinpäätös on laadittu hankintamenomenetelmällä. Osakkeista maksettu oman pääoman ylittävä hinta on käsitelty konserniliikearvona.

Sisäiset liiketapahtumat

Konsernin sisäiset liiketapahtumat ja konserniin kuuluvien yhtiöiden väliset saamiset ja velat on eliminoitu konsernitilinpäätöstä laadittaessa.

Vähemmistöosuudet

Vähemmistöosuudet on erotettu konsernin omasta pääomasta, varauksista ja tuloksesta sekä esitetty omana eränään.

Poistot

Käyttöomaisuuden hankintameno kirjataan kuluksi todennäköiseen käyttöikään perustuvien tasapoistoin. Suunnitelman mukaisia poistoja laskettaessa on käytetty seuraavia taloudellisia pitoaikoja:

Koneet	5 vuotta
Kalusto	10 vuotta
Muut pitkävaikutteiset menot	10 vuotta

Konserniliikearvosta on tehty 10 %:n tasapoisto.

HALLITUKSEN ESITYS VOITTOVAROJEN KÄYTÖSTÄ

Konsernin vapaa oma pääoma konsernitaseen mukaan on 8.494.785,19 markkaa.

Emoyhtiön vapaa oma pääoma on 12.344.697,88 markkaa.

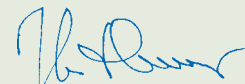
Hallitus ehdottaa, että mainitut voittovarot käytetään seuraavalla tavalla:

- osakkeenomistajille jaetaan 1,20 mk/osake eli	<u>2 970 000,00 mk</u>
- voittovarojen tilille jätetään	<u>9 374 697,88 mk</u>

Helsingissä 24. päivänä helmikuuta 1997


Martti Santala


Arto Liinpää


Jouko Huhtala

Tilintarkastuskertomus

Olemme tarkastaneet Markkinointi Viherjuuri Oy:n kirjanpidon, tilinpäätöksen ja hallinnon tilikaudelta 1.1. - 31.12.1996. Hallituksen ja toimitusjohtajan laatima tilinpäätös sisältää toimintakertomuksen sekä konsernin ja emoyhtiön tuloslaskelman, taseen ja liitetiedot. Suorittamamme tarkastuksen perusteella annamme lausunnon tilinpäätöksestä ja hallinnosta.

Tilintarkastus on suoritettu hyvän tilintarkastustavan mukaisesti. Kirjanpitoa sekä tilinpäätöksen laatimisperiaatteita, sisältöä ja esittämistapaa on tällöin tarkastettu riittävässä laajuudessa sen toteamiseksi, ettei tilinpäätös sisällä olennaisia virheitä tai puutteita. Hallinnon tarkastuksessa on selvitetty hallituksen jäsenten sekä toimitusjohtajan toiminnan lainmukaisuutta osakeyhtiölain säännösten perusteella.

Lausuntonamme esitämme, että tilinpäätös on laadittu kirjanpitolain sekä tilinpäätöksen laatimista koskevien muiden säännösten ja määräysten mukaisesti. Tilinpäätös antaa kirjanpitolaissa tarkoitettulla tavalla oikeat ja riittävät tiedot konsernin sekä emoyhtiön toiminnan tuloksesta ja taloudellisesta asemasta.

Tilinpäätös konsernitilinpäätöksineen voidaan vahvistaa sekä vastuuvapaus myöntää emoyhtiön hallituksen jäsenille ja toimitusjohtajalle tarkastamaltamme tilikaudelta. Hallituksen esitys taseen mukaisen vapaan oman pääoman käsittelystä on osakeyhtiölain mukainen. Olemme perehtyneet tilikauden aikana julkistettuihin osavuositarkastuksiin 30.4.1996 ja 31.8.1996. Ne on laadittu käsityksemme mukaan osavuositarkastuksia koskevien säännösten mukaisesti.

Helsingissä 24. päivänä helmikuuta 1997



Erkki Mitro
KHT



Kaj Holmberg
HTM

Markkinointi Viherjuuri Oy:n osakkeenomistus

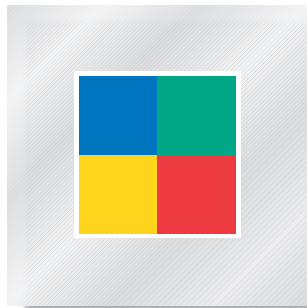
HALLITUKSEN JÄSENTEN OSAKKEENOMISTUS

	Osakkeita kpl	Ääniä kpl	Kappaleista ja äänistä %
Liinpää Arto	1 389 350	27 787 000	56,14
Santala Martti	1 500	30 000	0,06
Yhteensä	1 390 850	27 817 000	56,20

MARKKINOINTI VIHERJUURI OY:N SUURIMMAT OSAKKEENOMISTAJAT 31.12.1996

	Osakkeita kpl	Ääniä kpl	Kappaleista ja äänistä %
Liinpää Arto	1 389 350	27 787 000	56,1
Seppo Saario Oy	123 250	2 465 000	5,0
Placeringsfonden Gyllenberg Small Firm	101 000	2 020 000	4,1
Mäensivu Hannu	40 000	800 000	1,6
Q&A Consulting Ab	39 450	789 000	1,6
Rastaat Oy	35 000	700 000	1,4
Siven Pertti	26 000	520 000	1,1
Maijos Oy	19 475	389 500	0,8
Oy Bond&Stock Ab	16 000	320 000	0,6
Kemppainen Esa	13 000	260 000	0,5
Wihuri, Reijo Juhani	12 300	246 000	0,5
Hallintarekisteröityjä osakkeita	166 850	3 337 000	6,7
Muut	493 325	9 866 500	20,0
Osakkeita yhteensä	2 475 000	49 500 000	100,0

Osakkeet ovat samaa sarjaa. Kaikilla osakkeilla on 20 ääntä.



VIHERJUURI-RYHMÄ

Internet: www.viherjuuri.fi



Markkinointi Viherjuuri Oy

Bulevardi 6 A, 00120 Helsinki

Puhelin: (09) 12 551

Telefax: (09) 1255 2260

Internet: www.viherjuuri.fi/markkinointiviherjuuri



Viherjuuren Mainostoimisto Oy

Bulevardi 6 A, 00120 Helsinki

Puhelin: (09) 1255 455

Telefax: (09) 680 1299

Internet: www.viherjuuri.fi/viherjuurenmainostoimisto



Viherjuuren Ilme Oy

Bulevardi 6 A, 00120 Helsinki

Puhelin: (09) 12 551

Telefax: (09) 641 743

Internet: www.viherjuuri.fi/viherjuurenilme



Viherjuuren Suora Oy

Urho Kekkosen katu 4-6 E, 00100 Helsinki

Puhelin: (09) 1255 355

Telefax: (09) 1255 2242

Internet: www.viherjuuri.fi/viherjuurensuora



Mainostoimisto Vera Oy

Urho Kekkosen katu 4-6 E, 00100 Helsinki

Puhelin: (09) 685 861

Telefax: (09) 6858 6300

Internet: www.viherjuuri.fi/vera



Mainostoimisto PM Oy

Urho Kekkosen katu 4-6 A, 00100 Helsinki

Puhelin: (09) 6858 651

Telefax: (09) 6858 6500

Internet: www.viherjuuri.fi/pm



Tiedotuskonsultit Tikon Oy

Urho Kekkosen katu 4-6 E, 00100 Helsinki

Puhelin: (09) 1255 400

Telefax: (09) 1255 2444

Internet: www.viherjuuri.fi/tikon



Mediatoimisto Pyramid Oy

Urho Kekkosen katu 4-6 B, 00100 Helsinki

Puhelin: (09) 6858 661

Telefax: (09) 6858 6600

Internet: www.viherjuuri.fi/pyramid



Varis & Ojala Oy

Urho Kekkosen katu 4-6 A, 00100 Helsinki

Puhelin: (09) 6858 641

Telefax: (09) 6858 6400

Internet: www.viherjuuri.fi/varisojala

MCMLXXXVI

1996

TYÖRYHMÄ

*Virpi Salin
Pirjo Haltsonen*

*Anita Laaksonen
Heikki Nuutinen*

Ulla Finnilä

KIRJAPAINO

Erweko Painotuote Oy