

MARKKINOINTI VIHERRJUURI  
VUOSIKERTOMUS 1997

Markkinointi Viherjuuri on strategiassaan määrittänyt päätavoitteikseen jatkuvuuden ja kasvun. Jatkuvuutta voivat toteuttaa vain sellaiset yritykset, joiden talous on kunnossa. Taloudellinen menestys ei kuitenkaan yksin riitä kestävään kehitykseen. Perusarvot ovat yrityksen jatkuvuuden kannalta yhtä oleellisia kuin rahalla mitattavat realiteetit.

Siinä tavassa, jolla yritystä johdetaan, johto ilmaisee omaa moraaliaan ja arvojaan. Viimekädessä on kysymys siitä, onko omistajilla sellainen moraalinen, että yrityksen kehitys on kestävä ja jatkuvuus voidaan varmistaa.

Markkinointi Viherjuurella on määriteltävä sekä moraaliset että toiminnalliset arvot. Rehellisyys, inhimillisuus, humanisuus ja työtoverin arvostaminen kuuluvat taustalla vaikuttavaan moraalikoodiin. Operatiivista päätöksentekoa, toimintaa ja rekrytointia ohjaavat toiminnalliset arvot, joista nykyisessä kilpailutilanteessa ovat korostuneet ammattitaito ja kannattavuus.

Markkinointiviestinnän merkityksen kasvu yrityksen strategisena voimavarana on lisännyt vaatimuksia suunnittelijoiden ammattitaitoon. Kun konsernissa ammattitaito kuuluu pezsarvoihin, on kilpailutilanteen vaatima muutosprosessi palveluyrityksestä asiattuntijayritykseksi ollut helpommin hallittavissa.

Markkinointi Viherjuuri valitsi viime vuosikymmenen lopussa konsernirakenteeseen perustuvan toimintamallin, jonka mukaan se pääosin tytäryhtiöittensä kautta tarjoaa asiakkailleen erikoistuneita markkinointiviestinnän palveluja. Tämä on ohjannut konsernin



yhtiöitten toimintaa oman erikoistuneen ammattitaidon vahvistamiseen. Jatkuvuutta edistävät myös yrityksen keskeiset sidosryhmät - henkilöstö, asiakkaat ja omistajat - mitoittamalla taloudelliset odotuksensa suhteessa yritykseen huomioonottaen yrityksen toimintaedellytykset niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikajänteellä.

#### *Ympäristö*

Markkinointiviestintään keskeisesti vaikuttavia muuttajia ovat bruttokansantuote ja yksityinen kulutus. Myös Tilastokeskuksen tuottama Kuluttajabarometri korreloi markkinointiviestinnän investointeihin.

Markkinointiviestinnän kokonaisinvestoinnit noussevat kertomusvuonna 11 mrd:iin mk:aan. Kokonaisinvestoinneista erotetaan yleisesti mediamainonnan osuus, joka kertomusvuonna oli 5,1 mrd mk. Se kasvoi 9% edellisestä vuodesta ja saman suuruista kasvua odotetaan myös markkinointiviestinnälle kokonaisuudessaan. Markkinointiviestinnän sisällä osuutetaan kasvattivat suoramarkkinointi, graafinen suunnittelu ja verkkoviestintä. Mediamainonnan kasvu on hidastumassa ja se ennakoit pitkällä aikajänteellä siirtymää muihin markkinointiviestinnän muotoihin.

Suomessa on vakiintunut tilanne, jossa alalla toimii kaksi merkittävää markkinointiviestinnän yritysryhmää. Niiden palveluvalikoimaan kuuluvat kokonaisviestinnän osa-alueet. Lisäksi toimii joukko yksittäisiin markkinointiviestinnän palveluihin erikoistuneita alan yrityksiä.

Alalle tyypilliset riskit liittyvät henkilöstöön ja asiakassuhteisiin. Henkilöstön vaihtuvuus on alalla lisääntynyt, mutta toistaiseksi palkkataso on pysynyt hallinnassa. Asiakasyrityksissä tapahtuvat yritysostot,

uudelleenjärjestelyt ja henkilövaihdokset luovat riskitilanteita yhteistyösuhteisiin.

### *Markkinointi Viherjuuri*

Markkinointi Viherjuurelle vuosi oli tasaisen kehityksen ja kasvun aikaa.

Myyntikatetavoite ylitettiin ja tulos oli ennakoitun mukainen. Myyntikate oli 81,0 mmk, kasvua 9,1%.

Konsernin keskeisiksi osaamisalueiksi on määritelty mainonta, suoramarkkinointi, verkkoviestintä, graafinen suunnittelu ja tiedotus. Mainonnan suunnittelun osuus myyntikatteesta on 47%, kun se edellisellä vuonna oli 59 %. Osuuttaan edellisestä vuodesta ovat kasvattaneet suoramarkkinointi, verkkoviestintä, graafinen suunnittelu ja tiedottaminen.

Positiiviseen kehitykseen ovat osaltaan vaikuttaneet asiakassuhteitten laajentuminen kokonaisviestintämallin mukaisesti sekä kertomusvuonna käynnistyneet asiakkuudet. Graafisen suunnittelun kysyntä kasvoi ja kasvatti osaltaan Viherjuuri-ryhmää, jonka markkina-asema on tällä suunnittelun alueella vahva.

Yrityskuva kehittyi tutkimusten mukaan myönteisesti, samoin sisäinen ilmapiiri. Tutkimuksesta ilmeni muunmuassa, että henkilöstö oli sisäistänyt Viherjuuri-ryhmän arvot. Ne tunnettiin hyvin ja niiden koettiin ohjavan toimintaa.

Vuoden aikana ryhmään liittyi yritystoston kautta graafisen suunnittelun toimisto Alform Oy sekä Postipankin mainososasto. Mainostoimisto Komeetta Oy perustettiin ja uutena

palveluna käynnistyi Viherjuuren Promootiot, johon yhdistettiin tapahtumamarkkinointi. Kertomusvuoden aikana yhtiöitettiin Viherjuuren Verkkoviestintä omaksi yritykseksi. Toimenpiteet tukivat päätavoitteita ja vahvistivat Viherjuuri-ryhmää.

Ryhmätason yhteisistä hankkeista on edelleen keskeinen laatujärjestelmään tukeutuvan yhteisen toimintamallin rakentaminen.

### *Näkymät 1998*

Markkinointiviestintään vaikuttavat kansantalouden muuttajat osoittavat positiivisen kehityksen jatkuvan. BKT:n kasvuksi arvioidaan 3,5%, josta voi ennakoida markkinointiviestinnän panostusten kasvavan 6,0%. Kokonaisviestinnän kasvualueita ovat mediamainonta, graafinen suunnittelu, verkkoviestintä ja suoramarkkinointi.

Markkinointi Viherjuuren kehityksen odotetaan jatkuvan tasaisena. Tavoitteena on markkinoiden keskiarvon ylittävä kasvu keskeisillä toiminta-alueilla, osingonmaksukykyyn ylläpitäminen vähintään nykyisellä tasolla ja yrityskuvan vahvistaminen markkinointiviestinnän konsernina. Tavoitteet ovat perusteltuja, kun otetaan huomioon asiakaskunta, vuoden vaihteessa solmitut uudet asiakkuudet sekä henkilöstön motivoituneisuus ja korkea ammattitaito.

Haluan lämpimästi kiittää henkilökuntaamme, asiakkaitamme ja muita yhteistyökumppaneitamme hyvästä ja miellyttävästä vuodesta.



Markkinointi Viherjuuri on strategiassaan määrittänyt päätavoitteikseen jatkuvuuden ja kasvun. Taloudellinen menestys ja yhteinen arvopohja ovat näiden tavoitteiden kannalta yhtä oleellisia.

Markkinointi Viherjuurella on määritelty sekä moraaliset että toiminnalliset arvot. Rehellisyys, inhimillisuus, humanisuus ja työtoverin arvostaminen kuuluvat taustalla vaikuttavaan moraalikoodiin. Operatiivista päätöksentekoa ja toimintaa sekä rekrytointia ohjaavat toiminnalliset arvot, joista nykyisessä kilpailutilanteessa ovat korostuneet ammatitaito ja kannattavuus.

Toiminta-ajatuksensa mukaisesti Markkinointi Viherjuuri kehittää kokonaisviestinnän keinoin asiakkaittensa kilpailukykyä. Se haluaa olla johtava markkinointiviestinnän yritysryhmä, joka toimii niin, että jatkuvuus ja kasvu on varmistettu.

*Liiketoiminnan ja tuloksen kehitys*

Markkinointi Viherjuurelle vuosi oli kuudes peräkkäinen kasvun vuosi. Myyntikatetavoite ylitetiin ja tulos oli ennakoitun mukainen.

Toimialueiden osuudet myyntikatteesta: mainonta 47%, graafinen suunnittelu 16%, suoramarkkinointi 5%, tiedotus 5%, verkkoviestintä 3%, muut 24%.

*Osakkeiden vaihto OTC-listalla*

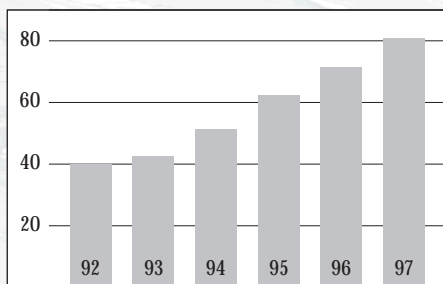
Helsingin Pörssin ylläpitämällä OTC-listalla Markkinointi Viherjuuri Oy:n 661 773 osaketta vaihtoi omistajaa vuoden 1997 aikana. Tämä on 26,7% osakkeiden kokonaismäärästä. Osakevaihdon arvo oli 16,3 mmk. Vuoden alin kurssi 19,50 mk on noteerattu tammikuussa ja ylin kurssi 28,80 mk helmikuussa.

*Markkinointi Viherjuuri Oy -konserni*

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

Henkilöstökulujen osuus liiketoimintakuluista oli 60%. Henkilöstön määrä oli vuoden alussa 164 ja vuoden lopussa 197.

markkinointi viherjuuren myyntikatteen kehitys (mmk)



liiketoimintaa kuvaavia tunnuslukuja

	1997	1996
Liikevaihto	270 mmk	268 mmk
Myyntikate	81 mmk	74 mmk
Käyttökate	11 mmk	13 mmk
Tulos ennen veroja ja satunnaisia eriä	7 mmk	9 mmk
Konsernin kaikki korolliset velat yht.	11 mmk	13 mmk
Oma pääoma lisättynä varauksilla ja kuluvan vuoden tuloksella yht.	38 mmk	38 mmk
Tulos/osake	1,39 mk	2,63 mk
Oma pääoma/osake	15,13 mk	14,75 mk
Osinko/osake	1,30 mk	1,20 mk
Omavaraisuusaste	49,5 %	48,8 %

Markkinointi Viherjuuri Oy on konsernin emoyhtiö ja kokonaisviestinnän toimisto. Yhtiössä toimivat Talous-, Markkinointi- ja Suunnitteluryhmät. Markkinointi- ja Talousryhmät vastaavat keskitetysti konsernin markkinoinnin ja siihen liittyvän uusasiakashankinnan, sisäisen ja ulkoisen viestinnän sekä taloushallinnon palveluista. Suunnitteluryhmässä tuotetaan osa ryhmän kokonaisviestinnän palveluista Viherjuuri-ryhmän kaikkien yhtiöitten asiakkaille.

Kertomusvuoden aikana Markkinointiryhmän toiminta ja asema vakiintuivat. Markkinointiryhmän rooli on ollut merkittävä suurimmissa uusasiakasprojekteissa. Markkinoinnin ja myynnin apuvälineet uudistettiin yhteisen graafisen ilmeen mukaisiksi. Myyntityötä varten valmistettiin useita PowerPoint-esityksiä ja esitesarja ryhmän yhtiöistä sekä osallistuttiin Markkinointi 98 -messuille. Viestinnän osalta vahvistettiin mediasuhteita. Konsernin sisäinen identiteetti ja ulkoinen yrityskuva kehittyivät myönteisesti. Kesäkuussa tehdyn sisäisen ilmapiiritutkimuksen mukaan henkilöstö on sitoutunutta ja työmotivaatio korkealla. Vuoden aikana julkaistiin useita yrityskuvaa mittaavia tutkimuksia. Ne osoittavat, että Viherjuuren yrityskuva on kehittymässä tavoiteltuun suuntaan.

Suunnitteluryhmän toiminta kehittyi myönteisesti. Verkkoviestintä-yksikön kehitys oli ennakoitua mukaista. Henkilöstön määrä kasvoi kuudella, vuoden lopussa henkilöstö-



määrä oli 10. Uudet merkittävät asiakkaat ja toimeksiannot antoivat mahdollisuuden irrottaa yksikkö emoyhtiöstä ja Viherjuuren Verkkoviestintä Oy käynnistettiin 1.1.1998. Toimitusjohtajaksi nimitettiin yksikön projektijohtajana vuodesta 1996 toiminut kauppat. maisteri Mika Koivula. Yhtiön asiakkaita ovat mm. Finnet, HPY, Kemira, Neste Chemicals, Pohjola ja Tikkurila.

Asiakastarpeitten pohjalta kehitettiin Suunnitteluryhmään uusi palvelu. Huhtikuussa perustettiin Promootiot-yksikkö, johon yhdistettiin tapahtumamarkkinointi. Yksikön projektijohtajaksi nimitettiin Harri Laakso. Uusi yksikkö rakensi nopeasti oman toimintamallin ja markkinoi aktiivisesti palvelujaan Viherjuuri-ryhmän asiakkaille. Toimeksiantoja saatiin mm. Hewlett-Packardilta, Lännen Tehtailta ja Toyotalta. Ensimmäinen ryhmän ulkopuolinen toimeksianto oli Fazer Suklaan yhteispohjoismainen promootio. Tammikuussa 1998 yksikössä oli kolme henkilöä. Tavoitteena on vuoden 1998 aikana saavuttaa vakiintunut asema ja parantaa liiketoiminnan kannattavuutta.

Postipankin mainososaston liiketoiminta siirtyi 10.12. tehdyllä yrityskaupalla Markkinointi Viherjuuri Oy:lle.

Talousryhmän selvästi lisääntynyt työmäärä pystyttiin hoitamaan samoin resurssein kuin aikaisemmin. Talousryhmässä laadittiin koko ryhmän kattava tietohallintostrategia. Alueen koulutus on jatkunut aktiivisena koko vuoden ajan. Pääomien kiertoon ja tuottavuuteen on edelleen kiinnitetty huomiota hyvin tuloksin.

Viherjuuren Mainostoimisto Oy on mainonnan suunnitteluun sekä kokonaisviestintäpalvelujen koordinointiin erikoistunut mainostoimisto.

Toimisto on kolmena perättäisenä vuonna kasvanut selvästi alan keskiarvoa enemmän. Pitkän kasvuvaiheen jälkeen kehityksen ennakointiin tasaantuvan, ja vuodelle 1997 asetut tulos- ja myyntikatetavoitteet olivat maltillisia. Myyntikatetta kertyi 21,8 mmk. Henkilömäärä nousi kolmella ja oli vuoden vaihteessa 40.

Viherjuuren Mainostoimiston ydinosaaminen on merkkituotteiden mainonta ja pitkäjänteinen brandien rakennustyö. Toiminnan lähtökohtana on asiakkaitten kilpailukyvyyn kehittäminen luomalla mainonnan keinoin merkkituotteille mielikkuvia, jotka myönteisesti ja kestävästi erottavat tuotteet ja palvelut kilpailijoistaan.

Asiakaskunnasta onkin suurin osa merkkituotemainostajia. Suurimpia asiakkaita ovat Chips, Hartwall, Hewlett-Packard, HPY, Finnet-yhtiöt, Lännen Tehtaat, Pouttu, Radio Nova, Suomen Messut ja Toyota Auto Finland. Viherjuuren Mainostoimistossa erityisesti tv-mainonnan suunnittelu kasvatti osuuttaan, samoin koko Viherjuuri-ryhmän



kanssa yhteistyössä tehdyt kokonaisviestinnälliset kampanjat. Pohjolan asiakassuhde Viherjuuri-ryhmän kanssa

käynnistyi alkukevästä. Mainonnan suunnittelusta ja kokonaisviestintäprojektien hallinnasta vastaa Viherjuuren Mainostoimisto. Uusi aluevaltaus on yhteistyössä Viherjuuren Promootiot -yksikön kanssa suunniteltu pohjoismainen promootio-kampanja Fazer Suklaalle. Kone Oy valitsi Viherjuuren Mainostoimiston yhteistyökumppaniksi Euroopan laajuiseen uutuustuotteen lanseeraukseen. Viherjuuren Mainostoimiston kansainväliset yhteydet toimivat maailmanlaajuisen Worldwide Partners Inc. -ketjun kautta, jonka ainoa suomalainen jäsen toimisto on.

Vuoden aikana tehtyjen tutkimusten mukaan toimiston tunnettuus ja mielikuva ovat kehittyneet myönteisesti. Toimistoa pidetään luotettavana ja ammattitaitoisena.

Kehitys- ja koulutusprojektit ovat keskittyneet suunnittelun ja projektinohjauksen laatu järjestelmien kehittämiseen ja käyttöönottoon.

Näkymät vuodelle 1998 ovat kohtuullisen hyvät. Investoinnit mediamainontaan eivät kasva yhtä voimakkaasti kuin edellisenä vuonna, mutta kulutusmyönteinen ilmapiiri ja lisääntyvät kulutusmahdollisuudet pitävät mainostajien panostushalukkuuden korkealla.

Viherjuuren Mainostoimisto keskittyy oman erityisosaamisensa kehittämiseen ja yhteistyön tiivistämiseen Viherjuuri-ryhmän muiden yksiköiden kanssa. Tavoitteena on vahvistaa kilpailukykyä ja kasvattaa kannattavasti markkinaosuutta.

HANNU TARSARANTA

*toimitusjohtaja, KTM*

Viherjuuren Suora Oy on erikoistunut suoramarkkinointiin, joka on yksi Viherjuuri-ryhmän ydinosaamisen alueista. Brandi- ja asiakasuskollisuusohjelmat ovat viime vuosina nousseet suoramarkkinoinnin keskeisiksi sovellusalueiksi.

Suoramarkkinoinnin kasvua mittaavat parhaiten suoramainonnan kehitysluvut. Vuonna 1997 osoitteellisen suoramainonnan määrä kasvoi noin 9 % ja osoitteettoman noin 2 %. Luvut osoittavat pitkäaikaisen trendin jatkuvan: osoitteettomasta suoramainonnasta siirrytään osoitteelliseen.

Vuosi 1997 vahvisti Viherjuuren Suoran asemaa suoramarkkinointitoimistojen kapeassa kärjessä. Mielikuvallisesti Viherjuuren Suora kuuluu tuoreimpien tutkimusten mukaan kolmen kärkeen.

Viherjuuren Suoran myyntikate kasvoi 49 % ja oli 4,3 mmk. Kasvu perustui pääasiassa vakiintuneisiin asiakassuhteisiin ja niiden laajenemiseen sekä uusiin, myös Viherjuuri-ryhmän kautta syntyneisiin asiakassuhteisiin. Nämä asiakkuudet ovat hyvä esimerkki Viherjuuri-ryhmän kokonaisviestintämallin toimimisesta.

Suurimpia asiakkaita vuonna 1997 ovat olleet MTV3, Walt Disney's World On Ice -jäätöshow, Kalevala Koru tytäryhtiöineen ja Extra Film. Merkittävää yhteistyötä on tehty myös



mm. Pohjolan kanssa.

Mainostoimistotyön ohessa Viherjuuren Suora on panostanut myös kouluttamiseen. Toukokuussa järjestettiin professori Siegfried Vögelen maksullinen suoramarkkinoinnin intensiiviseminaari. Lisäksi järjestettiin lukuisia yrityskohtaisia suoramarkkinoinnin miniseminaareja.

Viherjuuren Suoran kuuluminen kansainväliseen InterDirect Networkiin merkitsee myös käytännön tasolla toimivaa yhteyttä suoramarkkinointiin erikoistuneisiin toimistoihin yli 20 maassa. Vuoden 1997 aikana InterDirectin kanssa tehtiin myös koulutusyhteistyötä.

Viherjuuren Suorassa oli henkilöstöä vuoden 1997 alussa kahdeksan ja lopussa kymmenen. Henkilömäärän kasvattaminen on ajankohtaista jo vuoden 1998 alkupuolella.

Sekä suoramarkkinoinnin että Viherjuuren Suoran kasvun odotetaan jatkuvan edelleen 1998. Kasvuodotukset perustuvat uudenlaiseen media-ajatteluun, jossa tarkka kohdentaminen on yksi tärkeimmistä media-valinnan kriteereistä. Kytkenät suoramainonnan ja verkkoviestinnän välillä ovat myös potentiaalinen kasvun alue.



T A R J A L E N T O

*toimitusjohtaja, KTM*

Viherjuuren Ilme Oy tarjoaa ainoana Suomessa kokonaisvaltaista graafista suunnittelua, joka perustuu tuotteistettuihin palveluihin, uudelleenlaiseen organisaatorakenteeseen ja monipuoliseen osaamiseen.

Yritysten panostukset graafiseen suunnitteluun ovat jo muutaman vuoden ajan olleet kasvussa, mutta uusia tarpeita vastaavia palveluja ei Suomessa ole juuri ollut. Useat yritykset ovatkin tehneet yhteistyötä lontoolaisten suunnittelutoimistojen kanssa.

Viherjuuren Ilmeen toimitusjohtajaksi nimitettiin 1.3.97 Riitta Mutikainen. Hänen johdollaan käynnistettiin laaja kehittämisselma, joka perustui markkinatilanteen uudelleen arviointiin. Organisaatiota vahvistettiin projektijohdolla, palvelut tuotteistettiin ja laatujärjestelmän mukaiset suunnittelu- ja projekti-

ohjaukset mukautettiin omaan toimintaan. Koko henkilöstö oli aktiivisesti ja sitoutuneesti mukana kehitystyössä.

Kilpailutilanteen oikea arviointi ja kilpailuetujen systemaattinen rakentaminen kasvattivat Viherjuuren Ilmeen Suomen suurimmaksi graafisen suunnittelun toimistoksi liikevaihdolla, myynti-



katteella ja henkilöstön määrällä mitaten. Asetetut kasvu- ja kannattavuustavoitteet ylitettiin. Henkilöstön

määrä oli vuoden alussa 9 ja lopussa 15.

Toimisto on kilpailukykyinen myös kansainvälisesti. Suunnittelun taso sai tunnustusta ja palkittiin sekä kotimaassa että ulkomailla. Yhteistyö taiteilijaprofessori Erkki Ruuhisen ja hänen yrityksensä kanssa käynnistyi syksyllä. Vuoden vaihteessa muutettiin uusiin tiloihin, jotka ovat esimerkki Viherjuuren Ilmeen yhdestä toiminta-alueesta. Yrityskuvan kehittämisessä nojaututtiin uuteen toimintamalliin. Asiakkaille oli merkityksellistä myös Viherjuuren tunnettuus ja luottamuspääoma.

Suurimmat toimeksiantajat olivat Pohjola, Inex Partners, Noiro, HPY, Sosiaali- ja terveysministeriö, Suomen Posti, Valtra Valmet ja Elcoteq Network. Viherjuuri-ryhmän oma graafinen ohjelma on Viherjuuren Ilmeen käsialaa. Loppuvuodesta saadut merkittävät uudet asiakkaat julkistetaan vuoden 1998 kuluessa.

Vuosi 1998 on lähtenyt hyvin käyntiin. Uusien asiakkaiden projektit käynnistyivät heti vuoden alusta. Digitaalisen suunnittelun osaaminen parantaa kilpailuasemaa. Aktiivista, asiakaslähtöistä tuote- ja toimintamallin kehittämistä jatketaan. Keväällä lanseerataan uusi palvelutuote.

Viherjuuren Ilmeen tavoitteena on kannattava kasvu ja vahvistuva markkina-asema.



R I I T T A M U T I K A I N E N

*toimitusjohtaja, Dipl. IAA*



Mainostoimisto Vera Oy on kuluttajille ja yrityksille kohdistetun markkinointiviestinnän suunnitteluun ja tuotantoon erikoistunut mainostoimisto. Vahvat osaamisalueet ovat tuote- ja palvelubrandit sekä vähittäiskauppa.

Veralle vuosi oli vaikea. Vuonna 1996 tapahtunut Tuko-ryhmän hajoaminen ja siitä koituneet mainostoimistojärjestelyt veivät Veralta merkittävän asiakkaan. Menetyksistä pystyttiin osin korvamaan uusilla asiakassuhteilla. Niiden volyyymi ei kuitenkaan noussut odotetulle tasolle. Tämän seurauksena syntyi rakenteellisia ongelmia, jotka olivat lyhyellä aikavälillä vaikeasti hallittavissa ja heikensivät toimiston kannattavuutta ja markkina-asemaa. Myyntikatetta kertyi 11,2 mmk, mikä oli selvästi vähemmän kuin edellisellä vuonnalla.

Uudeksi toimitusjohtajaksi nimitettiin 1.6.97 ekonomi Pertti Koskinen ja hän käynnisti tervehdyttämistoimet. Asiakaskunnassa ja henkilöstössä tapahtuneet muutokset antoivat mahdollisuuden rakentaa toiminnat ja palvelut uudelta pohjalta. Henkilöstön määrä oli vuoden alussa 28 ja vuoden lopussa 21.

Suurimmat asiakkaat ovat HPY ja Finnet-yhtiöt, Veikkaus, Veho, Neste Chemicals ja UPM-Kymmene. Oman asiakaskunnan keskuudessa asiakastyytyväisyys on tutkimuksen mukaan hyvä. Uutena asiakkaana aloitti



vuoden 1998 alussa Postipankki. Viherjuuri-ryhmän muitten yksiköiden kanssa on tehty aikaisempaa kiinteämmin yhteistyötä kokonaisviestinnän projekteissa, markkinoinnissa ja uusasiakashankinnassa.

Kansainväliset yhteydet hoidetaan IFAA-ketjun kautta. Vera on Suomen edustaja ketjussa, johon kuuluu yli 60 toimistoa 40:stä maasta.

Toiminnan lähtökohdat vuodelle 1998 ovat paremmat kuin vuosi sitten. Verassa on kuluvan vuoden alussa käynnistetty kahden vuoden kehittämisohjelma. Ensimmäisen vuoden päätavoitteena on saada toiminta jälleen kannattavaksi panostamalla henkilöstöön ja rakentamalla toimisto paremmin vastaamaan asiakkaitten tarpeita. Toimistoa vahvistetaan sisäisesti kehittämällä laatu- ja järjestelmään tukeutuva toimintamalli. Asiakastyytyväisyys pidetään korkeana panostamalla ammattitaitoon ja kilpailukykyyn. Asiakassuhteen käynnistyminen Postipankin kanssa parantaa osaltaan tuloksentekevyyttä. Yhteistyötä tiivistetään edelleen Viherjuuri-ryhmän muitten yksiköiden kanssa toiminnan kaikilla osa-alueilla.



PERTTI KOSKINEN

*toimitusjohtaja, ekonomi*

Mainostoimisto Komeetta Oy on luovaan suunnitteluun panostava mainostoimisto, jonka erikoisosaamisen alueet ovat kulutus-tavaroiden, palvelujen ja tuotantohyödykkeiden kansainvälinen mainonta ja brandien rakentaminen.

Toimisto perustettiin toukokuussa kokeneen suunnitteluteamin voimin. Yksi toimiston perustamisen syitä oli mediamainonnan investointien hyvä kehitys ja sitä kautta mainonnan luovan suunnittelun kysynnän kasvu. Uusi mainostoimisto toi Viherjuuri -ryhmälle mahdollisuuden kilpailla niilläkin toimialoilla, joilta jo oli asiakkaita ryhmän muissa mainostoimistoissa.

Perustamisvaiheen aikana toimitusjohtaja oli Arto Liinpää, 1.10. toimitusjohtajaksi nimitettiin Leena Artimo. Vuoden vaihteessa henkilöitä oli kuusi ja kasvupaineet kohdistuvat suunnitteluvoimien vahvistamiseen. Toiminta on käynnistynyt odotusten mukaisesti. Myyntikatetta kertyi 8 kk:n aikana 1,0 mmk ja toimiston odotetaan yltävän positiiviseen tulokseen



vuoden 1998 ensi kolmanneksella.

Toimiston perustamisesta lähtien epävirallinen yhteistyökumppani on ollut kansainvälinen Saatchi & Saatchi Advertising -mainostoimistoketju, jonka kanssa yhteistyö tiivistyi merkittävästi loppuvuodesta.

Toiminnan painopistealueet ensimmäisen puolen vuoden aikana ovat olleet kulutustavaroiden ja palveluiden mainonnassa ja erikoisosaamisen alueella eli brandin rakentamisessa.

Komeetan asiakaskuntaan kuuluivat Arctia-yhtiöiden liikematkustus- ja ravintolat -yksiköt, Ingmanin merkkituotteista Kingis, Lipsi ja Mövenpick, Tallinnan liikenteessä kilpaileva Nordic Jet Line, Kotimaiset Kasvikset, Lastensuojelun Keskusliitto ja Siemensin GSM-puhelimet. Erillisiä kampanjoita suunniteltiin Hyvää Suomesta -projektille.

Komeetan identiteetti ja yrityskuva rakentuvat toimiston edellytysten mukaisesti luovan työn suunnittelun laatuun.

Vuosi 1998 on Komeetalle tärkeä. Tavoitteena on vahvistaa asemaa mitattuna sekä mielikuvalla, markkina-asetella että katemarkoilla. Kaikilla näillä osa-alueilla odotetaan selvää kasvua. Luovan suunnittelun laatu ja kansainvälistyminen ovat keskeisiä panostuskohteita. Uusiasiakashankintaa tehdään yhteistyössä Viherjuuri-ryhmän muitten yksiköitten kanssa.

LEENA ARTIMO

*toimitusjohtaja*

Mediatoimisto Pyramid Oy on erikoistunut strategiseen mediasuunnitteluun, -konsultointiin ja -välitykseen sekä tutkimustiedon hallintaan ja hyödyntämiseen.

Mennyt vuosi oli mediatoimistojen näkökulmasta yleisesti hyvä. Alalla toimivan kuuden mediatoimiston yhteenlaskettu liikevaihto kasvoi noin 14% ja oli ennakoitun mukaisesti n. 2,1 mrd mk. Toimistojen asema osana markkinointiviestinnän kokonaisprosessia vahvistui. Medioiden välinen kilpailu kiristyi varsinkin sähköisten medioiden välillä, kun uudet yrittäjät TV Nelonen ja Radio Nova saivat toimintansa vauhtiin. Jo useita vuosia käynnissä ollut kilpailu medioiden välillä ja mediamarkkojen uusjako jatkuivat edelleen. Internetin osuus mediamarkkojen jaossa jäi vielä hyvin vaatimattomaksi.

Mediatoimisto Pyramidin kasvu ei ollut odotusten mukainen. Toimisto pääsi edellisenä vuonna vahvalle kasvu-uralle, joka ennakoiki selvästi positiivista kehitystä myös kertomusvuodelle. Lupaavasti käynnistynyt kasvu pysähtyi alkuvuodesta kahteen suureen asiakasmenetykseen. Ne pystyttiin kuitenkin korvaamaan uusilla asiakkailla ja olemassaolevan asiakaskunnan mediapanostusten nousulla. Liikevaihto, joka oli 156 mmk, pysyi samalla tasolla kuin edellisenä vuonna.

Suurimmat asiakkaat olivat Veikkaus, Toyota Auto Finland, Lindex, Suomen Messut



ja Siemens. Niiden osuus liikevaihdosta on 40 %. Uusina asiakkaina aloittivat mm. Top-Sport ja Xerox. Uusiasiakas-

hankinnassa yhteistyö Viherjuuri-ryhmän muitten yksiköitten kanssa osoittautui hedelmälliseksi. Henkilöstön määrä vuoden alussa oli 13 ja vuoden lopussa 12. Kehityksen painopistealueita olivat suunnittelun ja asiakastyön kehittäminen ja työkalujen uudistaminen. Koko toimiston yhteisen ponnistus oli laatujärjestelmän mukaisen suunnitteluohjeen laatiminen ja asteittainen käyttöönotto. Pyramid on jäsen Media Mondiale Network -ryhmässä, joka toimii 35:ssä maassa.

Kuluvana vuonna odotetaan investointien mediamainontaan kasvavan n. 5-6 %. Mediakentän pirstaloituminen ja uusien vaihtoehtoisten viestinnän kanavien syntyminen kasvattavat mediatoimistojen asiantuntijuuden kysyntää. Mediatoimistojen liikevaihto kasvaa tästä syystä edelleen enemmän kuin investoinnit mediamainontaan.

Nykyinen asiakaskunta, kokeneen henkilöstön ammattitaito ja yhteistyö Viherjuuri-ryhmän muitten yksiköitten kanssa luovat edellytykset palauttaa Pyramid jälleen kasvu-uralle. Se edellyttää tänä vuonna liikevaihdon 10% kasvua, joka näillä näkymin on realistinen tavoite.



Mainostoimisto PM Oy on palveluorganisaatioiden mainontaan ja erityisesti vähittäiskaupan ketjumarkkinointiin erikoistunut suunnittelu- ja tuotantotoimisto.

Vähittäiskaupan kasvu oli varsinkin loppuvuonna voimakasta, mutta vähittäiskaupan panostukset mainontaan eivät kehittyneet saman suuntaisesti. Vähittäiskauppa pienensi panostustaan 2,6%, kun media-mainonta kokonaisuutena kasvoi 9%. Tarjousmainonta väheni ja kilpailueduksi nousi aikaisempaa vahvemmin ketjubrandit. Ketjuohjausta vahvistettiin ja tästä syystä omien brandien rakentamiseen ohjatut mainosmarkat lisääntyivät.

Mainostoimisto PM:n myyntikate kasvoi jo toisena vuonna peräkkäin 20% ja oli 4,3 mmk. Asetetut kasvu- ja kannattavuustavoitteet saavutettiin. Kasvu on syntynyt asiakaskunnan aktivoitumisesta ja uusista asiakkaista. Toiminnan pääpaino on ollut ketjumarkkinoinnin suunnittelussa ja tuotannossa, jonka osuus volyyymista on noin 70%.

Useat PM:n asiakaskuntaan kuuluvat yritykset näkevät ketjumarkkinoinnin kriittisenä menestystekijänä. Suurimmat asiak-



kaat ovat Starkki, Top-Sport, Esso ja Hewlett-Packard.

Uutena palvelutuotteena kehitettiin kanavamarkkinointi. Se tarkoittaa kampanjakohtaisten markkinointiohjelmien hallinnointia, tiedokannan ylläpitoa, maksuliikennettä ja yhteydenpitoa jälleenmyyjiin. Kanavamarkkinoinnin yhteistyötä tehtiin Hewlett-Packardin kanssa.

Henkilöstön määrä oli vuoden alussa 9 ja lopussa 11, joista yksi keskittyi pelkästään kanavamarkkinointiin. Mielikuvatasolla Mainostoimisto PM:n ongelmana on edelleenkin heikko tunnettuus. Oman asiakaskunnan keskuudessa tyytyväisyys on usean tutkimuksen mukaan korkea ja mielikuvan kehittyminen on ollut myönteistä. Toimiston omassa markkinoinnissa ja asiakashankinnassa on tukeuduttu Viherjuuren tunnettuuteen ja yrityskuvaan.

Näkymät kuluvalle vuodelle ovat myönteisiä. Ketjumarkkinoinnin brandiajattelu vahvistuu edelleen. Internetissä tapahtuva vähittäiskaupan mainonta lisääntyy, mutta sen osuus on vielä marginaalinen. PM on jo nyt tässä kehityksessä mukana.

Osaamisalueiden samankaltaisuus ja asiakassuhteiden yhteensopivuus Viherjuuri-ryhmään kuuluvan Mainostoimisto Veran kanssa on jouduttanut kehitystä, jonka tuloksena PM ja Vera yhdistivät toimintansa helmikuun alusta 1998.

P E R T T I K O S K I N E N

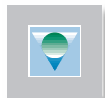
*toimitusjohtaja, ekonomi*

Varis & Ojala Oy on yritysidentiteetin suunnitteluun ja konsultointiin erikoistunut toimisto. Sen ydinosaamisen alueita ovat yritysgrafiikka, tuotegrafiikka ja julkaisugrafiikka. Näillä suunnittelualueilla V&O on tunnettu ja tunnustettu toimisto sekä Suomessa että ulkomailla.

Graafinen suunnittelu on profiloitunut omaksi erikoisalueekseen ja kilpailu sekä alan sisällä että osana markkinointiviestinnän kokonaisuutta on kiristynyt. Kehitys on edellyttänyt jatkuvaa kouluttautumista uusien ohjelmien ja sähköisten viestinten hallinnassa. Tausta- ja ennakkotutkimuksia graafisen ilmeen projekteissa käytetään enenevässä määrin. Huolellisella taustatyöllä ja tutkimuksilla halutaan varmistaa ratkaisut pitkällä tähtäimellä.

Varis & Ojala on vuoden 1997 aikana keskittynyt kehittämään vahvoja osaamisalueitaan, joista merkittävin on edelleen yritysgrafiikan suunnittelu ja siihen liittyvä konsultointi. Mukaan ovat voimakkaasti tulleet yritysgrafiikan sähköiset toteutusmuodot.

Toimiston kehitys ei ollut odotusten mukainen johtuen henkilöstö- ja organisaatiomuutoksista. Markkina-asema on kuitenkin vakaa. Kiristyneessä kilpailussa V&O on säilyttänyt asemansa kärkitoimistojen joukossa. Kokonaisviestinnälliset projektit Viherjuuri-ryhmän sisällä ovat lisääntyneet.



Yhteistyötä on tiivistetty erityisesti viestintätoimisto Tikonin kanssa.

Suurimpia toimeksiantajiamme kuluneena vuotena olivat Alko, Suomen Punainen Risti, MTV3, Asko, Osuuspankit, Ahlström, Kemira ja Metsäteollisuus. Valtaosan kanssa olemme tehneet yhteistyötä jo pitkään, mutta olemme panostaneet myös uusiasiakashankintaan. Uusimpina mainittakoon Alma Media, Ensto, Lindström ja Carrols.

Toimisto on osallistunut aktiivisesti alan kansainvälisiin ja kotimaisiin kilpailuihin.

Omat markkinointimateriaalit on uusittu ja V&O:n kotisivut saatiin verkkoon alkuvuodesta 1998.

Henkilöstömäärä oli vuoden alussa 12 ja vuoden lopussa 11. Henkilöstöjakauma on suunnittelijapainotteinen.

Vuoden 1998 tekee haasteelliseksi kilpailun kiristyminen entisestään. V&O keskittyy kilpailukykynsä vahvistamiseen panostamalla omaan ammattitaitoon, markkinointiin ja aktiiviseen asiakashankintaan. Olemassa olevia hyviä asiakassuhteita vahvistetaan edelleen ja suunnitteluun, konsultointiin ja projektinhallintaan panostetaan voimakkaasti. Tavoitteena on myyntikatteen kasvattaminen verrattuna kertomusvuoteen.



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

Vuonna 1996 alkanut voimakas kasvu jatkui vuoden 1997 aikana. Toimiston konsulttien määrä kasvoi kahdella. Yhdeksän konsultin voimin Tikon teki historiansa parhaan tuloksen ja ylsi 4,2 mmk:n myyntikatteeseen, jossa on kasvua edellisestä vuodesta 36 %. Yhtiön hyvä kehitys oli seurausta viestintäpalvelujen kysynnän tuntuvasta kasvusta, mikä näkyy jatkuvan edelleen alkuvuonna 1998. Loppuvuodesta 1997 käynnistyi kolmen uuden henkilön rekrytointiprosessi, joten vuoden 1998 alkupuolella Tikonin henkilöstövahvuus on jo 12.

Tikon tuotti kertomusvuoden aikana viestintäpalveluja lähes 30 asiakasyhteisölle. Viestinnän konsultoinnissa painopiste oli sijoittajaviestinnässä, jossa merkittävin uusi projekti oli Helsingin Puhelimen PlusAnti. Viherjuuri-ryhmässä PlusAnnin projektinjohto ja konsultointivastuu oli Tikonissa. Tikon onkin niitä harvoja suomalaisia viestintätoimistoja, joissa on monipuolista ja syvää kokemusta sijoittajaviestinnän hoitamisesta käytännössä. Viestintämateriaalien tuottamisessa etusijalla olivat asiakas-



henkilöstölehdet, joista erityisesti asiakaslehtien lukumäärä lisääntyi ja osasta lehtiä tuotettiin myös netti-

versiot. Vuosikertomus ja osavuosisikatsaukset tuotettiin neljälle asiakasyritykselle. Asiantuntijavaikuttamisessa toimeksiannot keskittyivät kuten edellisnäkin vuonna lääkealaan ja elintarvikkeisiin. Tiedotuspalvelujen kulmakivi oli edelleen pitkäjänteinen yhteistyö tiedotusvälineiden kanssa.

Kansainvälisille suomalaisille yrityksille Tikon tarjoaa viestintäpalveluja maailman suurimpiin viestintätoimistoketjuihin kuuluvan Edelman Public Relations Worldwiden kautta. Ketjun palvelukoima kattaa myös IR-palvelut niin Euroopassa kuin USA:ssakin.

Toimiston kasvu on tuonut mukanaan myös tarpeen vastuualueiden selkeämpään määrittelyyn. Vuoden 1998 alusta toimiston palvelut on jaettu neljään ryhmään, joita ovat kuluttaja- ja asiakasviestintä, yhteisöviestintä, sijoittajaviestintä sekä verkkoviestintä. Toimiston sisäistä tehokkuutta kehitetään edelleen laatuajattelun asteittaisella käyttöönotolla.

Näkymät vuodelle 1998 ovat hyvät. Tikonin yhteistyö Viherjuuri-ryhmän muiden yksiköiden kanssa tiivistyy entisestään uusasiakasprojektien myötä ja toimiston palvelujen kysyntä kasvaa myös tätä kautta. Tikon kasvattaa myös voimakkaasti verkkoviestinnän osaamistaan vuoden 1998 aikana. Uusia palveluja kehitetään yhdessä Viherjuuren Verkkoviestinnän kanssa. Tikon voi näin jatkossa auttaa asiakkaitaan entistä paremmin hyödyntämään esimerkiksi internetpohjaista viestintää niin sisäisessä kuin ulkoisessakin tiedottamisessa.

M A R J A T T A V I R T A N E N

*toimitusjohtaja, KTM*



Alform Oy on visuaalisen yritys-, yhteisö- ja tuotekuvan kehittämiseen erikoistunut suunnittelu- ja konsulttitoimisto. Alformin päämääränä on parantaa asiakkaitensa toimintaedellytyksiä ja liiketoiminnan tulosta rakentamalla yrityksille pitkäkestoinen kilpailuetu visuaalisin keinoin.

Ulkoiseen yritys- ja tuoteilmeeseen kohdistuvat kehittämistarpeet myötäilevät kokonaistalouden kehityssuuntia. Myönteinen kehitys on lisännyt toimeksiantoja, ja Alformille vuosi 1997 oli työntäyteinen. Kapasiteetin käyttöastetta, toiminnan tehokkuutta sekä jalostusarvoa kuvaavat tunnusluvut ovat kehittyneet suotuisasti. Asetetut myyntikate- ja tulostavoitteet saavutettiin. Tehokkuutta on parantanut osaltaan suunnitteluun ja tuotantoon käytettävän tietojärjestelmän täydellinen uudistaminen keväällä 1997. Yhtiön vahva taloudellinen asema mahdollisti investoinnin kokonaan tulo-rahoitus-pohjalta.

Alformin toimeksiannot painottuivat yritysilmmeen luomiseen, kehittämiseen ja ylläpitoon sekä graafiseen suunnitteluun. Asiakasyrityksiä ovat mm. Helsinki-Finland Congress Bureau, Raisio Yhtymä, Suomen Arvopaperikeskus, Suomen Vientiluotto, Teollisuuden Voima, Veikkaus, VR Osakeyhtiö ja YTV Pääkaupunkiseudun yhteistyövaltuuskunta. Vuonna 1997 käynnistyi viisi uutta asiakassuhdetta.

Alform Oy:n siirtyminen yrityskaupalla



Viherjuuri-ryhmään kertomusvuoden elokuussa vahvasti toisaalta Viherjuuri-ryhmän tietotaitoa ja markkina-asemaa graafisessa suunnittelussa ja toisaalta antoi Alformille mahdollisuuden tarjota osaamistaan laajemmalle asiakaskunnalle sekä tarjota kokonaisviestinnän kaikkia palveluja omille asiakkailleen.

Henkilömäärä on ollut kuluneen vuoden aikana neljä. Kaikki osallistuvat aktiivisesti suunnittelu- ja asiakasyhteistyöhön. Tunnusomaisia kuluneen vuoden kehityshankkeita ovat olleet verkkoviestinnän sekä tietojärjestelmäpohjaisten aineistojen suunnittelu ja tuotanto. Digitaalisuus on tuonut graafiseen suunnitteluun ulottuvuuden, joka asettaa jatkuvasti kasvavia vaatimuksia suunnittelijan ammattitaidolle.

Alformin vuoden 1998 näkymät ovat hyvät. Kansantalouden suotuisa kehitys, avoimessa taloudessa kaikilla toimialoilla kiristynvä kilpailu sekä keskittyminen suuriksi yksiköiksi lisäävät yritys- ja tuoteidentiteetin suunnittelun tarvetta. Asiakkaiden vaatimukset konsultin ammattitaidolle kasvavat. Tämä kehityssuunta on jo näkynyt kysynnän polarisoitumisena sellaisiin suunnittelu-toimistoihin, joiden ammattitaito on kiistaton.



Bruttokansantuote kasvoi 5,9% vuonna 1997. Kuluttajan ostovoima ja luottamus omaan ja maan talouteen on lisääntynyt vuodesta 1996. Panostukset markkinointiviestintään korreloivat kansantuotteeseen siten, että niiden muutos on yleensä noin puolitoista kertaa kansantuotteen muutos.

Markkinointiviestinnän kokonaispanostukset 1997 ovat tiedossa maaliskuussa. Ne noussevat runsaaseen 11 miljardiin markkaan. Mediamainonnan osuus kokonaispanostuksista oli 5,1 mrd mk, kasvua edelliseen vuoteen 9%. Muiden markkinointiviestinnän osa-alueitten kasvu ennakoidaan vähintään samansuuruiseksi.

*Liiketoiminnan ja tuloksen kehitys*

Markkinointi Viherjuuri Oy -konsernin liikeideana on kokonaisviestinnän keinoin kehittää asiakkaitensa kilpailukykyä. Yhtiön näkökulmasta tämä tarkoittaa kokonaisviestintäajattelun mukaisen palveluvalikoiman ylläpitämistä ja kehittämistä.

Kertomusvuoden aikana käynnistettiin kolme ja ostettiin kaksi yksikköä. Huhtikuun alussa perustettiin Viherjuuren Promootiotyöyksikkö ja kuukautta myöhemmin Mainostointi Komeetta Oy. Elokuussa ostettiin graafisen suunnittelun toimisto Alform Oy:n koko osakekanta ja joulukuussa Postipankki Oy:n sisäisen mainososaston liiketoiminta. Vuoden lopulla tehdyn järjestelyn kautta

siirtyivät Erkki Ruuhinen Oy:n asiakkaat Viherjuuren Ilme Oy:n asiakkaiksi. Kertomusvuonna yhtiöitettiin Viherjuuren Verkkoviestintä Oy.

Markkinointi Viherjuuri Oy -konsernin liike-toiminnan tulos ennen veroja ja satunnaisia eriä oli 6,5 mmk (8,9 mmk). Liikevaihto oli 269,9 mmk, jossa oli kasvua 0,7 % vuoden 1996 liikevaihtoon 267,8 mmk:aan. Konsernin myyntikate oli 81,0 mmk, kun vastaava luku vuotta aikaisemmin oli 74,2 mmk eli myyntikate kasvoi 9,1 %. Liiketoiminnan muut tuotot 5,3 mmk koostuvat pääosin MTV Oy:n osakkeiden (218 kpl) myyntivoitosta.

Konsernin keskeisten suunnittelun alueiden osuudet myyntikatteesta: mainonta 38,2 mmk (47 %), graafinen suunnittelu 12,9 mmk (16 %), suoramarkkinointi 4,3 mmk, (5 %), tiedotus 4,2 mmk (5 %), verkkoviestintä 2,1 mmk (3 %). Mediävälityksen osuus liikevaihdosta oli 157,2 mmk ja myyntikatteesta 7,2 mmk.

Konsernin käyttökate oli 10,5 mmk (12,8 mmk). Yhtiön tulos/osake oli 1,39 mk (2,63 mk) ja taseesta laskettu oma pääoma lisättyinä varauksilla 15,13 mk/osake (14,75 mk/osake).

Henkilöstökulujen osuus liiketoimintakuluista



*Vasemmalta  
Martti Santala (pj)  
Matti Lainema ja  
Arto Liinpää*



oli 60%. Henkilömäärän nettolisäys oli 33 henkilöä. Keskimäärin henkilöstön määrä tilivuoden aikana oli 177.

#### *Rahoitus*

Vuoden lopussa konsernin kaikki korolliset velat olivat yhteensä 11,1 mmk (13,4 mmk). Samaan aikaan yhtiön likvidit varat olivat 9,6 mmk (8,3 mmk). Yhtiön taseessa oma pääoma lisättyinä varauksilla ja kuluvan vuoden tuloksella olivat yhteensä 38,0 mmk (37,6 mmk) ja konsernin omavaraisuusaste oli 49,5 % (48,8 %).

#### *Osakkeiden vaihto OTC-listalla*

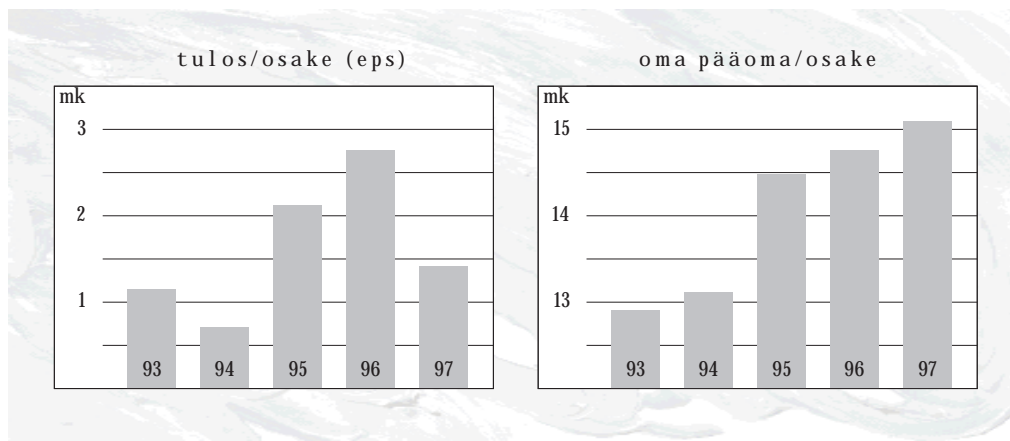
Helsingin Pörssin ylläpitämällä OTC-listalla Markkinointi Viherjuuri Oy:n 661 773 osa-

ketta vaihtoi omistajaa vuoden 1997 aikana. Tämä on 26,7% osakkeiden kokonaismäärästä. Osakevaihdon arvo oli 16,3 mmk. Vuoden alin kurssi 19,50 mk on noteerattu tammi-kuussa ja ylin kurssi 28,80 mk helmikuussa. Omistajien lukumäärä osakasrekisterissä 31.12.1997 oli 293.

#### *Markkinointi Viherjuuri Oy -konserni*

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

#### *Osakekohtaisia osakeantioikaistuja tunnuslukuja 1993-1997*



KONSERNIN TULOSLASKELMA  
(1 000 MK)

	1.1. - 31.12.1997	1.1. - 31.12.1996
Liikevaihto	<b>269 938</b>	<b>267 835</b>
Liiketoiminnan muut tuotot	5 259	346
Muuttuvat kulut		
Ostot tilikauden aikana	-194 244	-193 933
Varastojen lisäys (-) tai vähennys (+)	16	-16
Myyntikate	<b>80 969</b>	<b>74 232</b>
Kiinteät kulut		
Palkat	-34 803	-29 902
Henkilöstökulut	-7 772	-7 109
Vuokrat	-4 158	-3 817
Muut kulut	-23 715	-20 603
Kulut yhteensä	-70 448	-61 431
Käyttökate	<b>10 521</b>	<b>12 801</b>
Poistot		
Käyttöomaisuudesta ja muista pitkäv. menoista	-1 862	-1 711
Konserniliikearvon poisto	-1 485	-1 389
Liikevoitto	<b>7 174</b>	<b>9 701</b>
Rahoitustuotot ja -kulut		
Osinkotuotot	55	55
Korkotuotot	58	30
Muut rahoitustuotot	192	111
Korkokulut	-588	-728
Muut rahoituskulut	-403	-306
Rahoitustuotot ja kulut yhteensä	-686	-838
Voitto ennen varauksia ja veroja	<b>6 488</b>	<b>8 863</b>
Poistoeron lisäys (-)	-124	-702
Vapaaehtoisten varausten vähennys (+)	1 495	
Välittömät verot		
Tilikaudelta	-2 984	-2 303
Aikaisemmilta kausilta	-20	-148
Tilikauden voitto ennen vähemmistöosuutta	<b>4 855</b>	<b>5 710</b>
Vähemmistöosuus tilikauden tuloksesta	26	-55
konsernin voitto tilikaudelta	<b>4 881</b>	<b>5 655</b>

K O N S E R N I N T A S E

( 1 0 0 0 M K )

vastaavaa	31.12.1997	31.12.1996
<b>käyttöomaisuus ja muut pitkäaikaiset sijoitukset</b>		
Aineettomat hyödykkeet		
Aineettomat oikeudet	1 279	1 173
Liikearvo	400	
Konserniliikearvo	10 673	10 198
	<b>12 352</b>	<b>11 371</b>
Aineelliset hyödykkeet		
Koneet ja kalusto	3 585	4 173
Muut aineelliset hyödykkeet	1 764	1 744
	<b>5 349</b>	<b>5 917</b>
Käyttöomaisuusarvopaperit ja muut pitkäaikaiset sijoitukset		
Osakkeet ja osuudet	<b>22 332</b>	<b>22 470</b>
<b>vaihto- ja rahoitusomaisuus</b>		
Vaihto-omaisuus		
Aineet ja tarvikkeet	<b>94</b>	<b>78</b>
Saamiset		
Myyntisaamiset	22 462	24 592
Lainasaamiset	52	50
Siirtosaamiset	3 073	1 568
Muut saamiset	545	695
	<b>26 132</b>	<b>26 905</b>
Rahat ja pankkisaamiset	<b>9 584</b>	<b>8 323</b>
	<b>75 843</b>	<b>75 064</b>

vastattavaa	31.12.1997	31.12.1996
<b>oma pääoma</b>		
Sidottu oma pääoma		
Osakepääoma	24 750	24 750
Vararahasto	750	935
	<b>25 500</b>	<b>25 685</b>
Vapaa oma pääoma		
Kertyneet voittovarot	5 710	2 840
Tilikauden voitto	4 881	5 655
	<b>10 591</b>	<b>8 495</b>
<b>vähemmistöosuus</b>	<b>32</b>	<b>73</b>
<b>varaukset</b>		
Kertynyt poistoero	<b>1 945</b>	<b>1 821</b>
Vapaaehtoiset varaukset		<b>1 495</b>
<b>vieras pääoma</b>		
Pitkäaikainen		
Lainat rahoituslaitoksilta	236	1 000
Eläkelainat	3 961	4 804
Muut pitkäaikaiset velat		352
	<b>4 197</b>	<b>6 156</b>
Lyhytaikainen		
Lainat rahoituslaitoksilta	6 000	6 000
Eläkelainat	843	892
Muut lainat	2 060	360
Ostovelat	11 933	10 811
Siirtovelat	8 617	9 433
Muut lyhytaikaiset velat	4 125	3 843
	<b>33 578</b>	<b>31 339</b>
	<b>75 843</b>	<b>75 064</b>

KONSERNIN RAHOITUSLASKELMA  
(1 000 MK)

liiketoiminta	1997	1996
<b>Tulorahoitus</b>		
Käyttökate	10 521	12 801
Rahoitustuotot ja -kulut	-686	-838
Satunnaiset erät		
Verot	-3 005	-2 451
Muu tulorahoitus		
	<b>6 830</b>	<b>9 512</b>
<b>Käyttöpääoman muutos</b>		
Vaihto-omaisuuden lisäys (-), vähennys (+)	-16	16
Lyhytaikaisten liikesaamisten lisäys (-), vähennys (+)	773	3 514
Korottomien lyhytaikaisten velkojen lisäys (+), vähennys (-)	2 588	-7 758
	<b>3 345</b>	<b>-4 228</b>
<b>Liiketoiminnan kassavirta</b>	<b>10 175</b>	<b>5 284</b>
<b>Investoinnit</b>		
Käyttöomaisuusinvestoinnit	-4 285	-2 771
Käyttöomaisuuden myyntituotot	665	507
	<b>-3 620</b>	<b>-2 264</b>
<b>Kassavirta ennen rahoitusta</b>	<b>6 555</b>	<b>3 020</b>
<b>rahoitus</b>		
Pitkäaikaisten lainojen lisäys (+)	236	
Pitkäaikaisten lainojen vähennykset (-)	-2 545	-2 282
Lyhytaikaisten lainojen lisäys (+), vähennys (-)		5 000
Osingot	-2 985	-2 475
Muu oman pääoman muutos		
Muut rahoituserät		
	<b>-5 294</b>	<b>243</b>
<b>Laskelman mukainen likvidien varojen lisäys (+), vähennys (-)</b>	<b>1 261</b>	<b>3 263</b>
<b>taseen mukainen likvidien varojen muutos</b>	<b>1 261</b>	<b>3 263</b>

KONSERNIN TUNNUSLUKUJA 1993 - 1997

konsernin tuloskehitys ja liike-  
toiminnan tunnuslukuja 1993 - 1997

	1993	1994	1995	1996	1997
Liikevaihto, mmk	138,6	182,4	242,5	267,8	269,9
Kasvu %	-20,0	31,5	33,0	10,4	0,7
Myyntikate, mmk	43,6	52,3	63,7	74,2	81,0
Kasvu %	9,0	20,0	21,7	16,6	9,1
Käyttökate, mmk	5,8	5,1	10,9	12,8	10,5
Liikevaihdosta %	4,2	2,8	4,5	4,8	3,8
Myyntikatteesta %	13,3	9,7	17,1	17,2	12,9
Poistot, mmk	1,3	1,9	3,0	3,1	3,3
Rahoituserät (netto), mmk	-0,8	-1,0	-0,5	-0,8	-0,7
Tulos ennen veroja ja satunnaisia eriä, mmk	3,8	2,2	7,4	8,9	6,5
Verot, mmk	0,1	0,3	2,4	2,5	3,0
Tulos ennen satunnaisia eriä, mmk	3,6	1,9	5,0	6,4	3,5
Satunnaiset erät, mmk	0,0	-1,5	-0,9	0,0	0,0
Tulos ennen tilinpäätössiirtoja, mmk	3,6	0,4	4,1	6,4	3,5
Nettoinvestoinnit, mmk	1,0	13,0	3,4	2,3	3,6
Sijoitetun pääoman tuotto %	10,8	8,0	19,2	20,9	15,0
Omavaraisuusaste	60,0	44,2	44,2	48,8	49,5
Henkilökunta 31.12.	108	146	148	164	197

konsernin tasekehitys 1993-1997 (arvot mmk)

	1993	1994	1995	1996	1997
vastaavaa					
Käyttöomaisuus	30,4	40,5	40,6	39,8	40,0
Vaihto- ja rahoitusomaisuus	19,4	28,7	35,6	35,3	35,8
<b>Yhteensä</b>	<b>49,8</b>	<b>69,2</b>	<b>76,2</b>	<b>75,1</b>	<b>75,8</b>
vastattavaa					
Oma pääoma	27,5	27,6	31,0	34,2	36,1
Vähemmistöosuus		0,1		0,1	
Varaukset	2,6	3,2	2,6	3,3	1,9
Koroton vieras pääoma	11,4	21,1	32,5	24,1	26,7
Korollinen vieras pääoma	8,3	17,2	10,1	13,4	11,1
<b>Yhteensä</b>	<b>49,8</b>	<b>69,2</b>	<b>76,2</b>	<b>75,1</b>	<b>75,8</b>

KONSERNIN TUNNUSLUKUJA 1993 - 1997

osakekohtaiset osakeantioikaistut tunnusluvut 1993-1997	1993	1994	1995	1996	1997
Tulos/osake (EPS), mk	1,18	0,73	2,16	2,63	1,39
Oma pääoma/osake, mk	11,88	12,33	13,58	14,75	15,13
Osinko/osake, mk	0,20	0,40	1,00	1,20	1,30
Osinko/tulos %	16,95	54,79	46,30	45,63	93,30
Osakkeiden osakeantioikaistu keskiparssi	5,01	15,92	8,92	17,11	23,90
Osakeantioikaistu alin kurssi, mk	2,65	9,50	7,00	11,00	19,50
Osakeantioikaistu ylin kurssi, mk	17,00	19,50	15,10	20,60	28,80
Osakeantioikaistu kurssi kauden lopussa, mk	16,00	14,50	12,50	19,50	24,00
Osakekannan markkina-arvo 31.12., mmk	39,60	35,90	30,94	48,26	59,40
Osakkeiden keskimääräinen osakeantioikaistu lukumäärä (1,000)	2 475	2 475	2 475	2 475	2475
Osakkeiden osakeantioikaistu lukumäärä kauden lopussa (1,000)	2 475	2 475	2 475	2 475	2475

L A S K E N T A K A A V A T

<i>Tulos/osake</i>	<i>Oma pääoma/osake</i>	<i>Sijoitetun pää- oman tuotto%</i>	<i>Omavaraisuusaste</i>
Tulos ennen satunnais- eriä, varauksia ja veroja - verot - vähemmistöosuudet	Oma pääoma + vapaaehtoiset varaukset ja poistoero laskennallisella (lykätyllä) verovelalla ja vähemmistöosuudella vähennettynä	Tulos ennen veroja ja satunnaisia eriä + rahoituskulut	Oma pääoma + varaukset ja poistovero laskennallisella verovelalla vähennettynä
Osakkeiden osakeanti- oikaistu keskimääräinen lukumäärä	Osakkeiden osakeanti- oikaistu keskimääräinen lukumäärä	Taseen summa - korottomat velat (molemmat vuoden keskiarvona)	+ vähemmistöosuus
		$\times 100$	$\times 100$

KONSERNIN TILINPÄÄTÖKSEN LIITETIEDOT

oma pääoma (1000 mk)	konserni		1997	1996
Osakepääoma 1.1			24 750	24 750
Osakepääoma 31.12.			24 750	24 750
Vararahasto 1.1.			935	935
Voittovarojen siirto			-185	
Vararahasto 31.12.			750	935
Vapaa oma pääoma 1.1.			8 495	5 306
Osingonjako			-2 985	-2 475
Tytäryhtiöiden oman pääoman muutos			200	9
Tilikauden tulos			4 881	5 655
Vapaa oma pääoma 31.12.			<b>10 591</b>	<b>8 495</b>

vastuusitoumukset (1000 mk)	1997	1996
Annetut pantit vastaten velkaa	6 295	5 000
Annetut takaukset vastaten velkaa	3 832	5 635
Leasingvastuut	4 995	5 077
Yhteensä	15 122	15 712

osakkeet ja osuudet	omistusosuus %	kpl	nimellisarvo mk	kirjanpitoarvo 1 000 mk
Bulevardi 6 Oy (1,106 m2)	23,4	329	1,00	20 240
As Oy Ukkometso (151 m2)	6,1	13 730	10,00	1 285
Helsingin Puhelin Oyj		1 470	5,00	81
Helsingin Puhelinyhdistys, osuudet		147	5 500,00	520
Osakkeita muissa yhtiöissä				197
Yhteensä				<b>22 323</b>

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 pääoma 31.12.1997 on 10.590.786,57 markkaa.

Emoyhtiön vapaa pääoma 31.12.1997 on 17.326.252,68 markkaa,

josta tilikauden voitto on 7.951.554,80 markkaa.

Hallitus ehdottaa, että mainitut voittovarat käytetään seuraavasti:

- osakkeenomistajille jaetaan 1,30 mk/osake eli	3.217.500,00 mk
- voittovarojen tilille jätetään	14.108.752,68 mk

Helsingissä 24. päivänä helmikuuta 1998

  
martti santala

  
arto liinpää

  
matti lainema



T I L I N T A R K A S T U S K E R T O M U S

Olemme tarkastaneet Markkinointi Viherjuuri Oy:n kirjanpidon, tilinpäätöksen ja hallinnon tilikaudelta 1.1. - 31.12.1997. 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, joka osoittaa tilikaudelta voittoa 7.951.554,80 markkaa, on laadittu kirjanpitolain sekä tilinpäätöksen laatimista koskevien muiden säännösten ja mää-

räysten mukaisesti. Tilinpäätös antaa kirjanpitolaissa tarkoitetulla 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 tutustuneet tilikauden aikana julkistettuihin osavuosikatsauksiin. Käsityksemme mukaan osavuosikatsaukset on laadittu niitä koskevien säännösten mukaisesti.

Helsingissä 25. päivänä helmikuuta 1998



erkki mitro, kht



kaj holmberg, htm

M A R K K I N O I N T I V I H E R J U U R I O Y : N O S A K K E E N O M I S T U S

hallituksen jäsenten osakkeenomistus	osakkeita kpl	ääniä kpl	kappaleista ja äänistä %
Liinpää Arto	1 382 350	27 647 000	55,85
Santala Martti	1 500	30 000	0,06
Yhteensä	1 383 850	27 677 000	55,91

markkinointi viherjuuri oy:n suurimmat osakkeenomistajat 31.12.97

Liinpää Arto	1 382 350	27 647 000	55,9
Placeringsfonden Gyllenberg Small Firm	103 500	2 070 000	4,2
Seppo Saario Oy	96 250	1 925 000	3,9
Mäensivu Hannu Heikki	40 000	800 000	1,6
Q & A Consulting Oy Ab	29 450	589 000	1,2
Siven Pertti	25 000	500 000	1,0
Placeringsfonden Gyllenberg Finlandia	20 000	400 000	0,8
Briiffi Oy	19 000	380 000	0,8
Laakkonen Reino	17 500	350 000	0,7
Bond & Stock Oy Ab	16 000	320 000	0,6
Maijos Oy	14 900	298 000	0,6
Hallintarekisteröityjä osakkeita	240 350	4 807 000	9,7
Muut	470 700	9 414 000	19,0
<b>Osakkeita yhteensä</b>	<b>2 475 000</b>	<b>49 500 000</b>	<b>100,0</b>

Osakkeet ovat samaa sarjaa. Kaikilla osakkeilla on 20 ääntä.



VIHERJUURI - RYHMÄ

[www.viherjuuri.fi](http://www.viherjuuri.fi)



markkinointi viherjuuri oy  
Bulevardi 6 A, 00120 Helsinki  
Puhelin (09)12 551, telefax (09) 1255 2260  
Sähköposti [arto.liinpaa@viherjuuri.fi](mailto:arto.liinpaa@viherjuuri.fi)



viherjuuren mainostoimisto oy  
Bulevardi 6 A, 00120 Helsinki  
Puhelin (09)1255 455, telefax (09) 680 1299  
Sähköposti [hannu.tarsaranta@viherjuuri.fi](mailto:hannu.tarsaranta@viherjuuri.fi)



viherjuuren suora oy  
Urho Kekkosen katu 4-6 A, 00100 Helsinki  
Puhelin (09)1255 355, telefax (09) 1255 2242  
Sähköposti [tarja.lento@viherjuuri.fi](mailto:tarja.lento@viherjuuri.fi)



viherjuuren ilme oy  
Bulevardi 6 A, 00120 Helsinki  
Puhelin (09)12 551, telefax (09) 641 743  
Sähköposti [riitta.mutikainen@viherjuuri.fi](mailto:riitta.mutikainen@viherjuuri.fi)



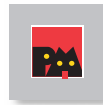
mainostoimisto vera oy  
Urho Kekkosen katu 4-6 E, 00100 Helsinki  
Puhelin (09) 685 861 telefax (09) 6858 6300  
Sähköposti [pertti.koskinen@viherjuuri.fi](mailto:pertti.koskinen@viherjuuri.fi)



mainostoimisto komeetta oy  
Urho Kekkosen katu 4-6 F, 00100 Helsinki  
Puhelin (09) 6858 621, telefax (09) 6858 729  
Sähköposti [leena.artimo@viherjuuri.fi](mailto:leena.artimo@viherjuuri.fi)



mediatoimisto pyramid oy  
Urho Kekkosen katu 4-6 B, 00100 Helsinki  
Puhelin (09) 6858 661, telefax (09) 6858 6600  
Sähköposti [jouni.asp@viherjuuri.fi](mailto:jouni.asp@viherjuuri.fi)



mainostoimisto pm oy  
Urho Kekkosen katu 4-6 E, 00100 Helsinki  
Puhelin (09) 6858 651, telefax (09) 6858 6500  
Sähköposti [pertti.koskinen@viherjuuri.fi](mailto:pertti.koskinen@viherjuuri.fi)



varis&ojala oy  
Urho Kekkosen katu 4-6 A, 00100 Helsinki  
Puhelin (09) 6858 641, telefax (09) 6858 6401  
Sähköposti [esa.ojala@viherjuuri.fi](mailto:esa.ojala@viherjuuri.fi)



tiedotuskonsultit tikon oy  
Urho Kekkosen katu 4-6 E, 00100 Helsinki  
Puhelin (09) 1255 400, telefax (09) 1255 2444  
Sähköposti [marjatta.virtanen@viherjuuri.fi](mailto:marjatta.virtanen@viherjuuri.fi)



alform oy  
Yrjönkatu 8 A, 00120 Helsinki  
Puhelin (09) 611 811, telefax (09) 611 755  
Sähköposti [yrjo.paananen@viherjuuri.fi](mailto:yrjo.paananen@viherjuuri.fi)



viherjuuren verkkoviestintä oy  
Bulevardi 6 A, 00120 Helsinki  
Puhelin (09) 12 551, telefax (09) 1255 2070  
Sähköposti [mika.koivula@viherjuuri.fi](mailto:mika.koivula@viherjuuri.fi)

T Y Ö R Y H M Ä

Virpi Salin | Pirjo Haltsonen | Petri Seppälä | Kari Castrén | Seppo Hagfors  
Erweko Painotuote Oy