

MARKKINOINTI VIHERJUURI

---

VUOSIKERTOMUS 1998

4	Toimitusjohtajan katsaus
6	Markkinointi Viherjuuri Oyj
8	Mainonta
12	Graafinen suunnittelu
14	Viestintä
16	Suoramarkkinointi
18	Verkkoviestintä
20	Hallituksen toimintakertomus
22	Konsernin tuloslaskelma
23	Konsernin tase
24	Konsernin rahoituslaskelma
25	Konsernin tunnusluvut
27	Konsernin tilinpäätöksen liitetiedot
29	Tilintarkastuskertomus
29	Markkinointi Viherjuuri Oyj:n osakkeenomistus

## Toimitusjohtajan katsaus

Markkinointi Viherjuuri otti jo runsaat kymmenen vuotta sitten sekä yrityksen että toiminnan kehittämisen lähtökohdaksi kokonaisviestinnän. Dynaaminen malli markkinointiviestinnästä mainontaa paljon laajempaan toimintaan on vasta viime vuosina saanut vastakaikua Suomessa. Viherjuuren asema kokonaisviestinnän edelläkävijänä on osoittautumassa vahvaksi kilpailueduksi.

Viime vuonna tapahtui kokonaisviestinnän läpimurto myös Suomessa. Sekä asiakkaat että muut toimistot näkivät sen mahdollisuutena nostaa viestinnän kustannustehokkuutta ja toimivuutta. Useat toimistot ovat laajentaneet toimintaansa konsernirakenteen suuntaan ja yhtiöittäneet erikoistuneita yksiköitään Viherjuuren mallin mukaan.

### *Ympäristö*

Yksityisen kulutuksen myönteinen kehitys kasvatti mediamainonnan ja muun markkinointiviestinnän investointeja, jotka noussevat vuonna 1998 edellisen vuoden 11,2 miljardista markasta noin 12

miljardiin markkaan. Gallup-Mainostiedon markkinointiviestinnän investointeja kuvaavista luvuista

puuttuvat kuitenkin graafinen suunnittelu, verkkoviestintä ja viestintä, jotka Viherjuurella nähdään tärkeinä kokonaisviestinnän alueina. Ylivoimainen kasvuarvo on ollut verkkoviestintä, jota hyödynnetään yhä enemmän kaikilla markkinoinnin ja viestinnän osa-alueilla. Mielenkiintoinen kysymys onkin, milloin verkkoviestintä sisällönsuunnittelijan näkökulmasta lakkaa olemasta itsenäinen funktio ja muuttuu erottamattomaksi osaksi kaikkea viestintää.

Alalle tyypilliset riskit liittyvät henkilöstöön ja asiakassuhteisiin. Ennakoitua rekrytointimarkkinoiden ylikuumentamista ei nähty. Henkilöstökulujen kasvu koko toimialalla on ollut maltillista ja henkilöstön vaihtuvuus pysyi normaalien puitteissa. Tyypillisiä riskejä ovat asiakasyrityksissä tapahtuvat yrityskau-



pat, uudelleenjärjestelyt ja henkilövaihdokset. Muutoksen yhteydessä asiakkaat saattavat varsin pinnallisin

perustein purkaa pitkäaikaisia ja hyvin toimivia yhteistyösuhteita. Samalla menetetään varsinkin muutostilanteessa arvokasta tietopääomaa ja kokemusta, joka viestinnän jatkuvuuden kannalta on oleellisen tärkeää.

### *Markkinointi Viherjuuri*

Kertomusvuosi oli Viherjuurelle poikkeuksellisen kiinnostava; konsernirakenteen kehittyminen, toiminnan laajentuminen Turkuun ja solmitut kansainväliset yhteistyösopimukset aikaansaattoivat monia toiminnallisia uudistuksia.

Konsernirakennetta on kehitetty lähtökohtana osaamisalueet, joiden puitteissa yksiköt tarjoavat asiantuntijapalvelujaan. Näkökulman muutos yksittäisistä yksiköistä liiketoiminta-alueisiin on selkiyttänyt koko Viherjuuren toimintaa

sekä sisäisesti että ulkoisesti. Näin jo pidempään kehitelty strategia on yhdeltä perustavalta osaltaan saatettu käytännön tasolle. Kehitys näkyy myös vuosikertomuksen rakenteessa. Toimintaa tarkastellaan vuodesta 1998 lähtien liiketoiminta-alueittain.

Konsernirakenteen kehittämisen yhteydessä on kiinnitetty erityistä huomiota mainonnan liiketoiminta-alueeseen. Sitä rasittivat hajanaisuus ja osittain kannattavuusongelmat. Sen mielikuva ja markkina-asema eivät vastanneet toiminnan todellista tasoa ja volyyymiä. Korjauvat toimenpiteet käynnistettiin loppuvuodesta 1998.

Viherjuuri on jo jonkin aikaa etsinyt mahdollisuuksia laajentua kasvukeskuksiin. Kertomusvuonna perustettiin mainostoimisto Viherjuuren Turku Oy, joka nopeasti sai näkyvän markkina-aseman Turun talousalueella. Myös Viherjuuren Verkkoviestintä Oy laajensi toimintaansa alueellisesti perustamalla toimiston Turkuun.

Kansainvälinen yhteistyö vahvistui,

kun Mainostoimisto Komeetta solmi yhteistyösopimuksen maailmanlaajuisen Saatchi & Saatchi-ketjun kanssa ja Media-toimisto Pyramid puolestaan Zenith Median kanssa, joka kuuluu maailman johtaviin mediatoimistoihin.

Kertomusvuonna ongelmana oli konsernin huono kannattavuus. Yksi keskeinen syy tähän on verkkoviestinnän tappio, joka heikensi konsernin tulosta 3,9 miljoonalla markalla. Digitaalisen viestinnän merkitys nähdään kuitenkin erittäin merkittävänä tulevina vuosina, joten tähän liiketoiminta-alueeseen panostaminen on perusteltua.

Viherjuuri on jatkanut voimakasta kasvuaan, kertomusvuosi oli jo seitsemäs perättäinen kasvuvuosi. Uusien asiakkaiden tuomalla myyntikatteella oli tässä merkittävä osuus. Asiakkuuksia on käynnistynyt kaikilla liiketoiminta-alueilla. Eniten uusia asiakkaita ovat saaneet mainonta ja graafinen suunnittelu, mutta monien asiakkaiden kanssa yhteistyö käynnistyi heti kokonaisviestintää laajasti hyödyntäen.

Yksityinen kulutus ja kansalaisten usko oman talouden hyvään kehitykseen pitävät markkinointiviestinnän panostukset kasvussa. Kokonaispanostusten arvioidaan nousevan noin 13 miljardiin markkaan. Suurimmat kasvuodotukset kohdistuvat mainontaan, graafiseen suunnitteluun ja verkkoviestintään.

Viherjuuren tärkeimmäksi tavoitteeksi on nostettu kannattavuuden ja osingonmaksukyyn parantaminen lisäämällä toiminnan tehokkuutta nykyisen konsernirakenteen puitteissa. Tavoite perustuu keskeisten kokonaisviestinnän alueiden positiivisiin näkymiin, Viherjuuren parantuneeseen kilpailukykyyn näillä alueilla sekä yrityskuvan vahvistamiseen kokonaisviestinnän asiantuntijana. Alkuvuonna tehdyt rationalisointitoimenpiteet vaikuttavat positiivisesti konsernin kannattavuuteen.

Haluan lämpimästi kiittää henkilö-kuntaamme, asiakkaitamme ja muita yhteistyökumppaneitamme antoisasta ja tapahtumarikkaasta vuodesta.

ARTO LIINPÄÄ

### Markkinointi Viherjuuri Oyj

ARTO LIINPÄÄ

TOIMITUSJOHTAJA, EKONOMI

Markkinointiviestinnän yritysten kansainvälisessä kehityksessä on vuosikymmenen ajan erottunut selvästi kaksi suuntaa: yritystoiminnan keskittyminen ja suunnittelualan laajentuminen. Liiketoiminnan osalta se on synnyttänyt globaaleja markkinointiviestinnän konserneja ja suunnittelun osalta vaatimuksen integroidusta markkinointiviestinnästä, suomalaisittain kokonaisviestinnästä.

Sama kehitys on nähtävissä myös Suomessa ja sen suunnannäyttäjänä on ollut Markkinointi Viherjuuri. Se on liikeyrityksenä runsaan kymmenen vuoden aikana kasvanut ja laajentunut konserniksi, jonka keskeinen kilpailuetu on kokonaisviestintä.

Konsernirakenteen etuja on mahdollisuus keskitetysti ja kustannustehokkaasti tuottaa mm. taloushallinnon ja markkinoinnin palveluja ja kehittää toimintaa kokonaisuuden näkökulmasta. Näin liiketoiminta-alueet voivat keskittyä asiakastyöhön ja oman asiantuntemuksensa kehittämiseen.

Markkinointi Viherjuuri Oyj on konsernin emoyhtiö ja ainoa markkinointiviestintäalan pörssiyritys Suomessa. Yhtiön osakkeiden noteeraus käynnistyi OTC-listalla 1989 ja siirtyi I-listalle kertomusvuonna Helsingin Arvopaperipörssin listauudistuksen myötä. Markkinointiviestinnän lähin vertailuryhmä on päälistan kustannus- ja viestintäalan yritykset, joiden menestykseen vaikuttavat keskeisesti mainospanostukset.

Emoyhtiön rooli yhtiön strategisessa ja operatiivisessa johtamisessa on keskeinen.

Viherjuuren toiminta-ajatus on kokonaisviestinnän keinoin kehittää asiakkaitensa kilpailukykyä.

Keskeinen kilpailuetu on kokonaisviestintä. Konsernin näkökulmasta tämä tarkoittaa kokonaisviestintämallin mukaisen palveluvalikoiman ja erikoistuneen ammattitaidon ylläpitämistä ja kehittämistä.

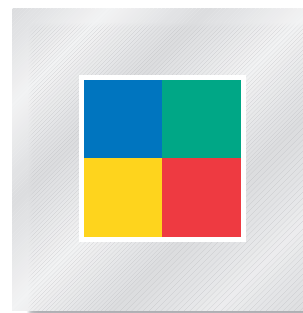
Ydinosaamista on kokonaisviestinnän strategi-

nen suunnittelu, sisällön suunnittelu ja projektien hallinta. Osaamisalueiksi kokonaisviestinnässä ja samalla liiketoiminta-alueiksi on määritetty mainonta, graafinen suunnittelu, viestintä, suoramarkkinointi ja verkkoviestintä. Mainonnan suunnittelun, tuotannon ja levityksen alueella toimi 1998 viisi toimistoa, graafisen suunnittelun alueella kaksi ja verkkoviestinnän, suoramarkkinoinnin ja viestinnän alueilla kullakin yksi toimisto.

Viherjuuren visiossa yritys nähdään maan johtavana kokonaisviestinnän konsernina. Johtavan aseman kriteerit on määritelty osaamisen tason, identiteetin, imagon, tunnettuuden, markkina-aseman, kannattavuuden ja edelläkävijyyden kautta.

Viherjuuri-ryhmässä emoyhtiö tarjoaa liiketoiminta-alueille niiden ydin-

liiketoimintaa tukevat palvelut. Niitä kehittää ja tuottaa Markkinointi Viherjuuri Oyj:ssä toimivat



talous-, tietohallinto- ja markkinointiryhmä. Ne vastaavat keskitetysti konsernin talous- ja tietohallinnon palveluita, markkinoinnista ja uusasiakashankinnasta sekä sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä. Samoin ne toimivat asiantuntijoina ja koordinoivat omien erikoisalueitensa toimintaa suhteessa konsernin liiketoimintayksiköihin sekä asiakkaisiin.

Talous- ja tietohallintoryhmä toteutti mittavan tietojärjestelmän uusimisen. Uudet järjestelmät antavat valmiudet euron käyttöönottoon ja vuoteen 2000. Muutos ja koulutusohjelma pystyttiin hoitamaan olemassaolevin resurssein. Laaturjestelmän mukainen Hallinnon ohje tuotettiin ja otettiin käyttöön kertomusvuoden aikana.

Markkinointiryhmän rooli ja panos

Viherjuuri-ryhmän kehitystyössä vahvistui. Uusasiakashankinnassa onnistuttiin hyvin; myyntikatteen kasvuun vaikuttivat merkittävästi saadut uudet asiakkaat. Konsernin tapahtumarikas vuosi antoi viestinnälle runsaasti mah-

Vuonna 1999 tavoitteena on kehittää edelleen konsernin rakennetta ja toimivuutta sellaiseksi, että se on määritellyn strategian mukainen.

Ryhmätason palveluista vahvistetaan erityisesti kokonaisviestinnän projektin-

ohjausta sekä suhteessa asiakkaisiin että ryhmän yksiköihin. Toinen panostusalue on laatuohjelmat. Tavoitteena on saada kaikki liiketoiminta-alueet laaturjestelmän piiriin.

Vuoden 2000 ennakoidaan yleisesti kasvattavan kokonaisviestinnän eri osa-alueiden määrää, mikä parantaa niillä toimivien yritysten toimin-

taedellytyksiä. Vaikeammin ennakoitavissa on kuluttajan käyttäytyminen. Asennetasolla vuosituhannen vaihtuminen on merkittävä asia. Se saattaa tuoda uusia, arvaamattomia piirteitä kulutusikäyttäytymiseen.

”INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IS A STRATEGY THAT INTEGRATES TRADITIONAL MEDIA MARKETING, DIRECT MARKETING, PUBLIC RELATIONS AND OTHER DISTINCT MARKETING COMMUNICATIONS EFFORTS AS WELL AS THE COMMUNICATIONS ASPECTS OF GOODS AND SERVICES AND OTHER CUSTOMER ENCOUNTERS. THUS, INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS HAS A LONG-TERM PERSPECTIVE.”

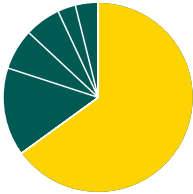
*Svenska Handelshögskolanin piirissä Helsingissä 1998 kehitetty kokonaisviestinnän määritelmä vastaa myös Viherjuuren näkemystä.*

dollisuuksia rakentaa Viherjuuren julkisuuskuvaa.

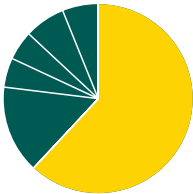
Viherjuuren Promootiot & Tapahtumat -yksikkö on osa emoyhtiötä. Vuosi oli yksikön ensimmäinen täysi toimintavuosi. Sen toiminta laajeni ja vakiintui.



Osuus myynti-  
katteesta 65 %



Osuus henki-  
löstöstä 62 %



Mainonnan kasvua ja kehitystä ohjaavat kansantalouden yleiset näkymät, kuluttajien käsitykset oman talouden kehitymisestä sekä kulutuskysyntä, joka ohjaa mainostajien mediapanostuksia. Kaikilla näillä alueilla on kehitys kertomusvuonna ollut myönteistä.

Tilastokeskuksen kuluttajabarometrin mukaan kuluttajien usko oman talouden hyvään kehitykseen pysyi koko vuoden korkealla. Mainostajien Liiton loppuvuodesta 1997 julkaisema mainosbarometri ennakoii mainostajien kasvattavan panostuksiaan vuonna 1998 ja näin tapahtuikin. Mediamainonnan määrä kasvoi 11%.

Sanomalehdet ovat edelleen selvästi suurin yksittäinen mediaryhmä, sen osuus oli 56 %. Aikakauslehdet jatkoivat osuutensa kasvattamista suhteessa muihin medioihin. Menettäjä on Suomessa poikkeuksellisesti ollut sähköinen media, joka muissa EU-maissa on jatkuvasti kasvattanut osuuttaan mediamarkoista. Uudet televisiokanavat eivät vielä ole saavuttaneet mainostajien suosiota.

Digitelevisio voi muuttaa tilanteen ja jo 1999 nähdään, käynnistääkö City TV mediamarkkojen uusjaon. Verkkomainonnan markkinat ovat syntyneissä. Niiden kasvu edellyttää kaupankäynnin volyymin verkossa ja myös maksukäytännön vakiintumista.

Toistaiseksi ei ole näkyvissä mediamarkkojen siirtymää pois perinteisestä mainonnasta, mutta mainostajakentässä tutkaillaan vaihtoehtoja aktiivisesti. Interaktiivisuus ja kokonaisviestintä ovat kasvussa ja se kertoo asennemuutoksesta, joka on meneillään sekä mainostajien että kuluttajien käyttäytymisessä.

Mediakentän omistuksen keskittyminen on jatkunut voimakkaana heijastellen maailmanlaajuisia trendiä. Mainostajien ja kuluttajien kannalta on olennaista, pystyvätkö uudet medialeirit kehittämään mainostajia tyydyttäviä mediapaketteja ja huomioimaan sekä volyymin että erikoistuneet kuluttajaryhmät. Mainostajan näkökulmasta mediakenttä on monipuolistunut, mikä tekee median ostamisen entistä vaikeammaksi ja vah-

# mainonta

vistaa mediatoimiston asiantuntijaroolia. Samalla kasvavat myös vaatimukset mainonnan strategiseen suunnitteluun, sisälönsuunnitteluun ja kykyyn hallita laajoja kokonaisviestinnän projekteja.

Mainostoimistojen Liittoon kuuluvien toimistojen kasvu oli keskimäärin 12 %, liiton ulkopuolisten toimistojen kasvu on ollut samansuuntaista. Yksittäisten mainostoimistojen kasvu on pitkälle riippuvainen sen asiakkaiden toimialoista. Tiedetyt toimialat, vuonna 1998 esimerkiksi tietoliikenne, ovat kasvattaneet panostuksiaan poikkeuksellisen paljon ja se näkyy niiden käyttämien toimistojen myyntikatteessa.

Mainonta on Viherjuuren tärkein liiketoiminta-alue. Sen osuus myyntikatteesta oli 65 % ja henkilökunnasta 62 %. Myyntikate oli 61,9 mmk (53,5 mmk), kasvua 16 %, mikä ylittää selvästi alan keskikasvun.

Viherjuuren strategian mukaisesti jokaisella liiketoiminta-alueella tulee olla markkina-asemaltaan ja mielikuvaltaan vahva Viherjuuri-toimisto.

Viherjuuren mainonnan liiketoiminta-alueen muodostivat vuonna 1998 neljä mainostoimistoa, emoyhtiössä toimiva mainonnan suunnitteluyksikkö ja mediatoimisto. Yksi mainostoimistoista toimii Turussa. Kansainväliset toimintamahdollisuudet paranivat selvästi, kun solmittiin sopimus sekä globaalin mainos- että mediatoimiston kanssa.

Vuonna 1999 odotetaan mediamainonnan investointien kasvavan n. 5-8 %. Viherjuuren mainonnan liiketoiminta-alue tavoittelee vähintään alan keskiarvon mukaista kasvua ja saavutetun markkina-aseman säilyttämistä. Strategian mukainen liiketoiminta-alueen uudelleenorganisointi toteutettiin vuoden 1999 alussa. Tehdyt liiketoiminta-alueen järjestelyt vahvistavat merkittävästi kilpailukykyä ja tuovat mahdollisuuden kannattavuuden ja yrityskuvan positiiviseen kehitykseen.



### *Viherjuuren Mainostoimisto Oy*

HANNU TARSARANTA

TOIMITUSJOHTAJA, KTM

### *Mainostoimisto Vera Oy*

PERTTI KOSKINEN

TOIMITUSJOHTAJA, EKONOMI

Viherjuuren Mainostoimisto vahvisti markkina-asemaansa. Myyntikate oli 27,4 mmk (22,8 mmk), kasvua 20 %. Henkilöstön määrä oli vuoden alussa 40 ja vuoden lopussa 38.

Suurimmat asiakkaat olivat Chips, Hartwall, Helsingin Puhelin, Pohjola, Suomen Messut ja Toyota. Yhteistyö Viherjuuri-ryhmän muiden toimistojen kanssa tiivistyi yhteisten kokonaisviestintäasiakkaiden myötä, joista laajimpia olivat Helsingin Puhelimen, Pohjolan ja Toyotan projektit.

Vuoden 1999 tammikuun alussa tehdyt Viherjuuri-ryhmän mainostoimistojärjestelyt parantavat merkittävästi Viherjuuren Mainostoimiston näkymiä kuluvalle vuodelle. Toimisto nousee suurimpien mainostoimistojen kärkeen. Tavoitteena on tehokkuuden nostaminen ja hyvän kannattavuuden ylläpitäminen, markkina-aseman varmistaminen ja mielikuvan vahvistaminen ammattitaitoisena ja luovana mainostoimistona.

Veran liiketoiminta ei vastannut odotuksia vuonna 1997 ja tästä syystä käynnistettiin tervehdyttämistoimet vielä saman vuoden kesällä. Huolimatta sekä henkilöstöön, toimintaan että rakenteisiin kohdistuvista toimenpiteistä, ei suuntaa onnistuttu kääntämään ja vuoden 1998 kasvu ja kannattavuus jäivät tavoitteesta. Myyntikate oli 13,4 mmk (12,4 mmk), kasvua 8 %. Henkilöstön määrä oli vuoden alussa 30 ja vuoden lopussa 32.

Merkittävä uusi asiakas sekä panostukseltaan että imagoltaan oli Leonia, jonka uuden nimen, yritysilmmeen ja imagon lanseerauskampanjat tehtiin Verassa. Muita suuria asiakkaita ovat Veikkaus, Esso, Hewlett-Packard sekä Helsingin Puhelin.

Veran liiketoiminta siirtyi Viherjuuren mainostoimistolle 8.1.1999.

### *Viherjuuren Turku Oy*

TAPANI HYYSALO  
TOIMITUSJOHTAJA

Viherjuuren Turku Oy perustettiin 26.6.1998. Se sai nopeasti jalansijaa Turun talousalueella. Tunnettuus oli hyvä jo puolen vuoden toiminnan jälkeen.

Useita sekä mainonnan että kokonaisviestinnän suunnitteluun perustuvia asiakassuhteita syntyi vuoden loppuun mennessä.

Henkilöstön määrä oli perustettaessa 7 ja vuoden lopussa 11.

Vuoden 1999 näkymät ovat myönteisiä. Tavoitteena on panostaa asiakaspalveluun sekä profiloitua strategisen suunnittelun ja kokonaisviestinnän osaajana liittämällä mielikuvaan korkea ammattitaito ja luovuus.

### *Komeetta Saatchi & Saatchi Oy*

LEENA ARTIMO  
TOIMITUSJOHTAJA

Vuosi oli yhtiön ensimmäinen täysi toimintavuosi.

Liiketoiminnan kehittymisen kannalta merkittävin tapahtuma oli franchising-tyyppisen sopimuksen solmiminen maailmanlaajuisen Saatchi & Saatchi -mainostoimistoketjun kanssa. Samassa yhteydessä Mainostoimisto Komeetta muutti nimensä. Komeetta Saatchi & Saatchi on Viherjuuri-ryhmän kansainvälisin toimisto, jonka toimintamallit ja asiakassuhteet perustuvat osin Saatchi & Saatchi -yhteyksiin.

Myyntikate oli 2,0 mmk, kasvua 115 %. Henkilöstön määrä oli vuoden alussa 6 ja vuoden lopussa 7.

Toimiston asiakkaita ovat mm. Nordic Jet Line, Ingman Foods Oy, Kotimaiset Kasvikset, Procter & Gamble, Lastensuojelun Keskusliitto, Enator Oy ja Almamedia/Jobline.

Vuoden 1999 tavoitteena on vahvistaa markkina-asemaa kannattavasti panostamalla uusasiakashankintaan ja Saatchi & Saatchi yhteyksien mukanaan tuomiin asiakassuhteisiin ja tietotaitoon.

### *Pyramid Zenith Media Oy*

HANNU HEIKKINEN  
TOIMITUSJOHTAJA, KTM

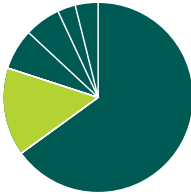
Vuosi oli toimistolle voimakkaan kehityksen aikaa. Uudeksi toimitusjohtajaksi nimitettiin 25.6.1998 KTM Hannu Heikkinen, joka vauhditti yhteistyöneuvotteluja globaalien Zenith Media -mediatoimiston kanssa. Yhteistyösopimus solmittiin 13.10.1998 ja samassa yhteydessä toimisto muutti nimensä.

Toimiston kehitys on ollut hyvä ja asetetut liikevaihto- ja myyntikatetavoitteet saavutettiin. Liikevaihto oli 171,9 mmk (154,3 mmk), kasvua 11 %. Myyntikate oli 6,1 mmk (4,4 mmk), kasvua 39 %. Henkilöstön määrä oli vuoden alussa 13 ja vuoden lopussa 15. Vuoden aikana panostettiin erityisesti toiminnan tehostamiseen ja tutkimuspalvelujen kehittämiseen.

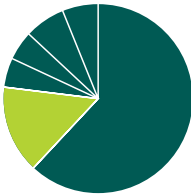
Vuoden 1999 näkymät ovat positiivisia mediatoimistoille. Pyramid Zenith Median tavoitteena on kasvattaa kannattavasti markkinaosuuttaan, vahvistaa strategista mediasuunnittelu- ja tutkimusosaamista ja hyödyntää Zenith Median mukanaan tuomat mahdollisuudet.



Osuus myynti-  
katteesta 15 %



Osuus henki-  
löstöstä 15 %



Graafisen suunnittelun kokonaismarkkinoiden kehitys on jatkunut vuoden 1998 aikana myönteisesti seurailien kansantalouden kehityssuuntia. Markkinoiden tarkkaa kokoa ei ole mahdollista selvittää käytössä olevien seurantajärjestelmien perusteella.

Yritysten keskittyminen suuriksi yksiköiksi, kilpailun kiristyminen ja listautumishankkeet ovat luoneet sekä yritysettä tuoteidentiteettiä kehittämistarpeita. Graafisella suunnittelulla on näissä kehitysprojekteissa keskeinen rooli.

Mittavissa projekteissa on tarjouk kilpailuissa ollut mukana englantilaisten ja amerikkalaisten toimistojen lisäksi myös merkittäviä suomalaisia mainos- ja viestintätoimistoja. Kehitys heijastelee asiakkaiden näkemysten muutosta. Graafinen suunnittelu nähdään yhä useammin itsenäisenä osana kokonaisviestintää ja asiakkaat edellyttävät toimistolta koko markkinointiprosessin koordinoitua hallintaa.

Viherjuuri on Suomessa graafisen suunnittelun markkinajohtaja niin myyn-

tikatteen kuin henkilöstön määrälläkin mitattuna. Tunnettuus, mielikuva ja kiinnostavuus vastaavat markkina-asemaa. Osuus konsernin myyntikatteesta on 15 % ja henkilöstöstä 15 %. Myyntikate oli 14,7 mmk (11,1 mmk), kasvua 32 %. Henkilöstön määrä oli vuoden alussa 31 ja vuoden lopussa 34. Uusia projekteja käynnistyi kertomusvuonna lähes sata, joista osa oli myös kokonaisviestintäasiakkuuksia. Viherjuurella oli 1998 kaksi graafisen suunnittelun toimistoa: Viherjuuren Ilme Oy ja Varis & Ojala Oy. Ryhmän strategian mukaisesti toimistot yhdistyivät 5.2. 1999, jolloin Varis & Ojala luovutti liiketoimintansa Viherjuuren Ilmeelle.

Näkymät vuodelle 1999 ovat lupaavia. Graafisen suunnittelun kokonaismarkkinat ovat selkeästi kasvu-uralla. Se lupaa kasvua myös Viherjuuren graafisen suunnittelun alueelle, jonka merkitys konsernin liiketoiminnassa vahvistuu.

## *Viherjuuren Ilme Oy*

RIITTA MUTIKAINEN

TOIMITUSJOHTAJA

Viherjuuren Ilmeelle vuosi 1998 oli merkittävän kasvun ja kehittymisen aikaa. Myyntikate oli 10,3 mmk (5,2 mmk), kasvua 98 %. Kasvun osalta ylitettiin asetetut tavoitteet. Henkilöstön määrä oli vuoden alussa 15 ja vuoden lopussa 25. Nopea kasvu ja menestyminen perustuvat asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen, palvelujen systemaattiseen tuotteistamiseen, kehittyneeseen laatujärjestelmään sekä osaavaan, yhteisiin tavoitteisiin sitoutuneeseen henkilöstöön.

Vuoden 1998 aikana Viherjuuren Ilmeessä toteutettiin useita hyvin laajoja projekteja. Suurimpia asiakkaita olivat Instrumentarium Oyj Datex-Ohmeda-ryhmä, Leonia, Orion-yhtymä Oyj NOIRO, Suomen Posti sekä Valtra Valmet.

Kehitystyössä keskityttiin erityisesti palvelujen tuotteistamiseen ja laatujärjestelmän toimivuuteen. Uusia päätöksentekoa auttavia tuotteita ovat Strateginen kartoitus, Visuaalinen ympäristöanalyysi, Visuaalinen hierarkia ja mielikuva- ja konseptitutkimukset.

Toimisto osallistui menestykselli-

sesti alan kotimaisiin ja kansainvälisiin kilpailuihin. Viherjuuren Ilme on ollut aktiivisesti mukana alan koulutus- ja kurssitapahtumissa luennoimassa mm. kauppakorkeakouluissa ja Taideteollisessa Korkeakoulussa.

Vuoden 1999 projektit ovat lähteneet hyvin käyntiin. Tavoitteena on kannattava kasvu ja vahvistuva markkina-asema myös kansainvälisillä markkinoilla.

## *Varis & Ojala Oy*

YRJÖ PAANANEN

TOIMITUSJOHTAJA, KTM

Kertomusvuonna Varis & Ojala keskittyi perusliiketoimintaansa ja sen kannattavuuden parantamiseen.

Toimeksiantajia kertomusvuonna olivat muun muassa Amerpap, Ensto, Finnvera, Helsingin Energia, Metsäliitto-Yhtymä, Suomen Arvopaperikeskus, Tieto Corporation ja Tullihallitus.

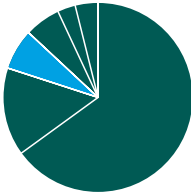
Myyntikate oli 3,7 mmk, laskua 9 %. Henkilöstön määrä oli vuoden alussa 12 ja lopussa 9 henkilöä.

Varis & Ojala on osallistunut aktiivisesti alan kansainvälisiin ja kotimaisiin kilpailuihin. Vuoden Huiput -kilpailussa toimiston Carrols-ketjulle suunnittelema kokonaisuus palkittiin Hopeahuipulla.

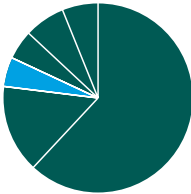
Vuoden 1998 alussa tapahtuneita asiakasmenetyksiä ei onnistuttu korjaamaan tilikauden kuluessa uusilla asiakkuuksilla. Toimintakustannusten sopeuttamisesta huolimatta yhtiön kannattavuus oli tilivuoden päättyessä heikko.

Vuoden 1999 alussa käynnistettiin yhdistymisneuvottelut Viherjuuren Ilmeen kanssa, mikä johti liiketoiminnan luovutukseen 5.2.1999.

Osuus myyntikatteesta 7 %



Osuus henkilöstöstä 5 %



Talouselämän usean vuoden ajan jatkunut noususuhdanne on näkynyt myönteisesti myös viestintätoimistojen palvelujen kysynnässä. Yrityskaupat, fuusiot, yritysten toiminnan uudelleenstrukturoidit ja strateginen kehitystyö asettavat omat vaatimuksensa myös viestinnälle. Näissä muutostilanteissa ei välttämättä rekrytoida lisää omaa henkilöstöä, vaan turvaudutaan ulkopuolisen viestintäkonsultin ja -toimiston apuun.

Viestintätoimistoala Suomessa on vielä volyymiltaan melko vaatimatonta muihin Euroopan maihin verrattuna. Alan palvelujen tarjonnan arvioidaan olevan myyntikatteella mitaten 100-150 milj. markkaa. Palvelujen kysyntä kasvaa kuitenkin voimakkaasti ja vuosittaisiksi myyntikatteen nousuksi arvioidaan 10-20 %.

Viestintä on vuodesta 1989 lähtien kuulunut Viherjuuren palveluvalikoimaan. Sen osuus konsernin myyntikatteesta oli 7 % ja henkilöstöstä 5 %.

### *Viherjuuren Viestintätoimisto Oy*

MARJATTA VIRTANEN

TOIMITUSJOHTAJA, KTM

Viherjuuren Viestintätoimisto Oy on yhteisöjen viestinnän strategiseen suunnitteluun ja operatiiviseen toteutukseen erikoistunut asiantuntijaorganisaatio, joka viestinnän asiantuntemuksellaan kehittää osaltaan Viherjuuren kokonaisviestinnän palveluvalikoimaa.

Yhtiö toimi lähes 15 vuotta Tiedotuskonsultit Tikon Oy:n nimellä ja muutti vuoden 1998 lokakuussa nimensä Viherjuuren Viestintätoimisto Oy:ksi. Nimenmuutos on osa konsernin strategista kehitystyötä, jossa jokaisella osaamisalueella on Viherjuuri-niminen toimisto.

#### *Sisäisen kehityksen vuosi*

Vuoden 1998 aikana Viherjuuren Viestintätoimiston edellisenä vuonna alkanut sisäinen kehitystyö on edennyt tavoitteiden mukaisesti ja luonut vahvan perustan palvelujen edelleen kehittämiseksi ja toimiston kasvulle.

Palvelut organisoitiin neljään tiimiin, joilla on vastuu oman toimintansa ja erikoisosaamisensa kehittämistä mm. palveluja tuotteistamalla. Tiimien

# estintä

vastuualueet ovat kuluttaja- ja asiakasviestintä, yhteisöviestintä ja profiilontaloustalous- ja sijoittajaviestintä sekä viestintän tietoverkkopalvelut.

Vaikka sisäinen kehitystyö ja henkilömuutokset sitoivat voimavaroja, ylitti toimiston myyntikatteen kasvu alan keskiarvon. Myyntikate oli 6,7 mmk (5,3 mmk), kasvua 26 %. Henkilöstöä oli kertomusvuoden alussa 9 ja lopussa 10.

## *Kokonaisviestintäasiakkuudet lisääntymässä*

Toimiston 15 suurimman asiakkaan osuus myyntikatteesta on 80 %. Näistä seitsemän on asiakkaana myös joissakin muissa Viherjuuren toimistoissa. Asiakkaista neljä on kokonaisviestintäasiakkuuksia, joista kahdessa asiakkuuden koordinaatio- ja vetovastuu on Viherjuuren Viestintätoimistolla. Kaikkiaan viestintäpalveluja tuotettiin lähes 40 asiakasyhteisölle.

Viherjuuren Viestintätoimiston palveluista kysytyimpiä olivat profiilointiohjelmat, vuosikertomus- ja osavuosikat-

sauspalvelut, viestintäpalvelut, joissa kulmakivenä on pitkäjänteinen tiedotusvälineyhteistyö sekä asiakas- ja konserni-lehdet. Asiakaskunnassa on edustettuna useita toimialoja, esimerkiksi tietoliikenne ja -tekniikka, matkailu ja julkinen liikenne, lääkeala, rahoitus-, vakuutus- ja kiinteistöala sekä elintarvikkeet, erityisesti juomat ja lemmikkieläinruuat.

Yhteistyö konsernin muiden toimistojen kanssa merkitsee käytännössä Viherjuuren Viestintätoimiston asiakkaille mahdollisuutta ostaa halutessaan kaikki viestintäpalvelut koordinoitusti Viherjuuren Viestintätoimiston kautta, jolloin palveluun voidaan liittää esimerkiksi graafisen suunnittelun ja verkkoviestinnän palvelut.

Viherjuuren Viestintätoimiston omaa tietoverkkopalvelujen kehitystyötä ovat olleet sijoittajaviestinnän tietoverkkopalvelu ja vuosikertomustuotanto tietoverkossa. Molempiin panostetaan edelleen vuoden 1999 aikana. Muita verkkopalveluiden painopistealueita vuoden 1999 aikana ovat sisäisen viestinnän pal-

velut intranetissä sekä erilaiset yhteisöpalvelut.

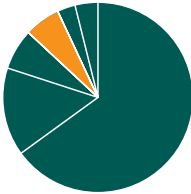
Viherjuuren Viestintätoimisto on jo 80-luvulta lähtien ollut kansainvälisen Edelman Public Relations Worldwide -ketjun Suomen edustaja.

## *Näkymät 1999*

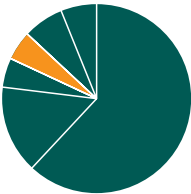
Viherjuuri-ryhmässä käynnissä oleva kokonaisviestintäpalvelujen konseptointi merkitsee myös Viherjuuren Viestintätoimistolle tiivistä yhteistyötä ryhmän muiden toimistojen kanssa asiakaskunnan erilaisten viestintätoimeksiantojen toteuttamisessa. Toimiston panos on merkittävä erityisesti yrityskuvaan, profiilointiin, muutosviestintään, sijoittajaviestintään ja viestinnän verkkopalveluihin liittyvissä toimeksiannoissa.

Toimialan kasvunäkymät ovat hyvät ja Viherjuuren Viestintätoimiston taivoite on vahvistaa markkina-asemaansa maamme johtavien viestintätoimistojen joukossa.

Osuus myynti-  
katteesta 6 %



Osuus henki-  
löstöstä 5 %



Suoramainonnan suunnitteluun ja tuotantoon käytettiin Suomessa vuonna 1998 noin 1,6 miljardia markkaa, jossa oli lisäystä edelliseen vuoteen verrattuna 5 %. Suurin osa tästä kului tuotantoon, ja suunnittelun osuudeksi voidaan arvioida 200 mmk.

Osoitteellisen suoramainonnan vuoden 1998 määrällinen kasvu jäi alle 2 %:n. Kasvu on huomattavasti vähemmän kuin useimmissa muissa medioissa ja merkitsee käännettä aikaisempiin vuosiin verrattuna. Kohdistamisen merkitystä ja kanta-asiakasajattelua korostetaan voimakkaasti kaikessa suoramarkkinoinnissa ja -mainonnassa.

Suoramarkkinointi ja -mainonta integroituvat entistä tiiviimmin muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden kanssa, mikä sopii hyvin yhteen Viherjuuren kokonaisviestintäajattelun kanssa.

Tämä on lisännyt kilpailua myös suoramarkkinoinnin suunnittelussa. Nopeasti kasvavia suoramarkkinoinnin ja -mainonnan suunnittelutoimistoja on perustettu mainostoimistojen kylkeen.

Myös tämä kertoo tiiviistä yhteistyöstä suoramarkkinoinnin ja markkinointiviestinnän muiden osa-alueiden välillä.

Viherjuuri-ryhmässä suoramarkkinoinnin liiketoiminta-alueella toimii Viherjuuren Suora Oy, joka on perustettu 1994. Suoramarkkinoinnin osuus koko konsernin myyntikatteesta oli 6 % ja henkilöstöstä 5 %.

Ennusteet vuoden 1999 suoramarkkinoinnin kasvusta vaihtelevat. Verkkokaupan odotetaan olevan arkipäivää business-to-business -markkinoinnissa kuluvana vuonna ja kuluttajamarkkinoinnissakin viiden vuoden sisällä. Suoramarkkinoinnin ja verkkoviestinnän keinojen yhdistäminen kuuluu toimialan lähivuosien keskeisimpiin tavoitteisiin.

Viherjuuri pyrkii kasvattamaan suoran markkina-osuuttaan kehittämällä verkossa toimivia suoramarkkinoinnin tuotteita sekä aktivoimalla asiakashankintaa.

## *Viherjuuren Suora Oy*

TARJA LENTO

TOIMITUSJOHTAJA, KTM

Taloustutkimuksen kevät-kesällä 1998 tekemän tutkimuksen mukaan Viherjuuren Suora kuuluu alansa kahden tunnetuimman ja neljän yleisarvosanaltaan parhaan toimiston joukkoon. Viherjuuren Suoran mielikuva-asema on siis vahvempi kuin sen markkina-asema toiminnan volyyymilla mitaten.

Viherjuuren Suoran vuoden 1998 myyntikate oli 5,5 mmk (5,1 mmk), kasvua 8 %. Henkilöstön määrä oli sekä vuoden alussa että sen lopussa 10, joten toiminnan tehokkuus parani. Aikaisempien vuosien tapaan Viherjuuren Suora on kantanut vastuunsa myös alan henkilöstön uusiutumisesta tarjoamalla harjoittelupaikkoja alalle pyrkiville nuorille.

Viherjuuren Suoran suurimpia asiakkaita vuonna 1998 olivat MTV3 ja Kalevala Koru. Merkittäviä projekteja toteutettiin myös mm. Helsingin Puhelimelle, Ellokselle ja Disney-on-Ice -jäähshowlle. Asiakaskunnalle toteutetut projektit edustivat sekä kuluttaja- että yrityssuoramarkkinointia. 80 % asiakkaista oli pääasiassa Viherjuuren Suoran asiakkaita ja 20 %

Viherjuuri-ryhmän kokonaisviestintä-asiakkaita.

Viherjuuren Suoran järjestämistä koulutustilaisuuksista suurin oli professori Sigfried Vögelen Suoramarkkinoinnin intensiiviseminaari, jossa esiteltiin maailmanlaajuisesti uutena asiana tutkimustietoa suoran lainalaisuuksien toimimisesta verkkoviestinnässä. Lisäksi järjestettiin lukuisia muita koulutustilaisuuksia, jotka palvelevat ennen kaikkea Viherjuuren Suoran yritys-kuvallisia tavoitteita.

Laatuprojektia vietiin eteenpäin myös vuonna 1998. Jo aiemmin valmistuneen Projektinohjausohjeen lisäksi valmistui Suunnittelun ohje, jonka pilottivaihe on parhaillaan käynnissä.

Viherjuuren Suoran yhteistyö viime vuonna 10 vuotta täyttäneen kansainvälisen InterDirect Networkin jäsenoimistojen kesken on avointa ja toimivaa. Se perustuu ammattimaisuuteen ja vapaaehtoisuuteen, ei omistukselliseen yhteistyöhön. Alan tuorein tieto saadaan käyttöön viivytyksettä yli 20 maasta. Tiiviin

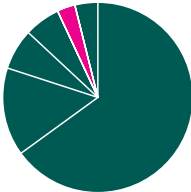
yhteydenpidon takaa osaltaan yhtiön toimitusjohtajan jäsenyys InterDirect Networkin hallituksessa.

### *Näkymät 1999*

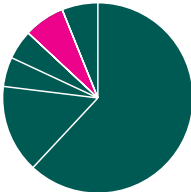
Vuoden 1999 suurimmat haasteet liittyvät uusien asiakkaiden hankintaan ja erityisesti suoran ja verkkoviestinnän yhteistoimintaan. Viherjuuren Suora ja Viherjuuren Verkkoviestintä ovat yhdessä suunnitelleet digisuora-tuotteita, joissa yhdistetään sekä suoramarkkinoinnin että verkkoviestinnän elementtejä uusiksi tuotteiksi. Tällaisia ovat mm. asiakasohjelmat sekä jakelutien ja henkilöstön sitouttamisohjelmat. Viherjuuren Suoran tavoitteena on toiminnan volyymin kasvattaminen kannattavasti mielikuvaa vastaavalle tasolle siten, että myös verkkoviestinnän tarjoamat mahdollisuudet vuorovaikutteisuuteen hyödynnetään täysimääräisesti.



Osuus myyntikatteesta 3 %



Osuus henkilöstöstä 7 %



Liiketoiminta-alueen kehitystä ohjaa pääasiallisesti keskeisen toimintaympäristön Internetin voimakas kehitys sekä mediana että asiakasyritysten aitous toimintaympäristönä, jossa Internet-käytön kehityksen ohella kiristynyt kilpailu ja kasvavat laatuvaatimukset digitaalisen kokonaismarkkinoinnin sekä verkkoviestinnän sisältöjen

suunnittelun osalta vaikuttavat alan yritysten menestymiseen.

Verkkomainonnan osuus on mediamainonnan investoinneista vielä vaatimaton, alle 1 %, mutta yli sadan prosentin kasvuvauhdilla verkkomainonnan osuus nousee nopeasti. Sisällöntuotannon tietoverkkoihin ennakoitaan liiketoimintana kasvavan jopa verkkomainontaa nopeammin ja sen arvioidaan ohittavan perinteisen mainonnan suunnitteluvolyymien lähivuosina.

Kasvua odottavat myös verkkoviestintä- ja muut uusmedia-alan yritykset. Suomessa alan kymmenen suurimman yrityksen liikevaihdon arvioidaan kasvaneen vuonna 1998 yli 90 %. Alan yritykset painivat kuitenkin yleisesti kannattavuusongelmien kanssa niin Suomessa kuin ulkomailla.

Viherjuurella verkkoviestintä - vuosina 1993-96 multimedia - on ollut liiketoiminta-alue vuodesta 1996. Se nähtiin uutena kasvualueena ja siihen investoitiin merkittävästi. Kasvu on ollut odotusten mukaista. Uuden alan - internet on ollut

nykymuodossa olemassa vasta viitisen vuotta - yleisistä ongelmista ja kasvukivuista huolimatta verkkoviestintä on Viherjuurelle erittäin potentiaali liiketoiminnan alue. Sen osuus ryhmän myyntikatteesta on 3 % ja henkilöstöstä 7 %. Muutaman vuoden sisällä sen arvioidaan tuovan merkittävän osan Viherjuuri-ryhmän myyntikatteesta ja tuloksesta.

Vuotta 1999 leimaa vuoden 2000 haasteeseen valmistautuminen. Vuosituhannen vaihteeseen resurssitietohallinto-organisaatioilta ja voi osin hidastaa vaativien verkkohankkeiden toteuttamista. Toisaalta Vuosi 2000 -projektit tuovat mukanaan perusjärjestelmien uudistuksia, jotka entistä paremmin ottavat huomioon internetin yritysten toimintaympäristönä ja mahdollistavat näin suuremmat ja syvällisemmät kehityshankkeet tulevaisuudessa. Lisäksi käyttäjien laitekannan uudistuminen Vuosi 2000 -yhteensopiviksi parantaa edellytyksiä toteuttaa entistä laadukkaampia ja viestinnällisempiä sovelluksia tietoverkkoihin.

## *Viherjuuren Verkkoviestintä Oy*

IIRO POHJANOKSA

TOIMITUSJOHTAJA, DI

Viherjuuren Verkkoviestintä Oy on tietoverkoissa tai muussa digitaalisessa jake-lukanavassa välitettävän viestinnän suunnitteluun ja toteutukseen erikoistunut suunnittelutoimisto. Yrityksen toiminta-ajatus on digitaalisen kokonaisviestinnän keinoin kehittää asiakkaittensa kilpailukykyä.

Digitaalinen kokonaisviestintä käsitetään määrittelyssä kahdella tavalla. Toisaalta kykynä tarjota digitaalisessa ympäristössä kaikkien Viherjuuri-ryhmän osaamisalueiden palveluja ja toisaalta kykynä toimia yhtenä lenkkinä ketjussa asiakkaan kokonaisvaltaiset tarpeet ymmärtäen.

Viherjuuren Verkkoviestintä yhtiöitettiin vuoden 1998 alussa. Yhtiön kasvu on ollut hyvä, mutta kannattavuus ja toiminnan kehittyminen eivät vastanneet odotuksia. Toimitusjohtajan vaihtuminen käynnisti muutosprosessin, jolla oli merkittäviä vaikutuksia yhtiön toimintaan.

Kilpailukykyä vahvistettiin laajentamalla Turkuun kesällä 1998. Turun

yksikkö aloitti toimintansa elokuussa, mutta arvioitua pitkäkestoisemmiksi venyneet infrastruktuuri-investoinnit aiheuttivat osin tulonmenetyksiä ja vaikeuttivat uuden yksikön asiakashankintaa.

Syksyn aikana käynnistettiin voimakkaat kehitystoimet, jotka tähtäävät yhtiön kannattavuuden, kilpailukykyyn ja markkina-aseman parantamiseen. Loppuvuoden aikana luotiin kannattavan toiminnan perusta selkeyttämällä organisatiota ja vastuualueita sekä käynnistämällä tuotekehitys- ja laadunkehittämisprojektit. Toimenpiteiden vaikutukset näkyvät täysimääräisinä kuitenkin vasta vuoden 1999 aikana.

Toteutettujen toimenpiteiden ja aktiivisen asiakashankinnan ansiosta kannattavuus koheni loppuvuonna, mutta tulos jäi tappiolliseksi. Henkilöstön määrä Helsingissä 12 ja Turussa 13.

Yksi yhtiön keskeisistä kilpailueduista on Viherjuuri-ryhmän kokonaisviestintämalli. Se luo uusia mahdollisuuksia verkkopalvelujen ja ryhmän muiden osaamisalueiden yhteistyöhön sekä

mahdollistaa olemassa olevien asiakassuh-teiden laajentamisen verkkoviestinnällä.

### *Näkymät 1999*

Sekä toimialan että yhtiön voimakkaan kasvun odotetaan jatkuvan. Kuluvan vuoden keskeiset tavoitteet ovat kannattavuuden parantaminen, laatuprojektin läpivi-venti sekä kokonaisviestinnällisten sovel-lusten kehittäminen, tuotteistaminen ja markkinointi. Tavoitteena on, että vuonna 1999 Viherjuuren Verkkoviestintä katta kulunsa ja vuonna 2000 tulos on positiivinen.

Bruttokansantuotteen arvioidaan kasvaneen 5 % vuonna 1998. Kuluttajan ostovoima ja luottamus omaan talouteen on lisääntynyt vuodesta 1997. Panostukset markkinointiviestintään korreloivat bruttokansantuotteeseen siten, että niiden muutos on yleensä noin kaksi kertaa BKT:n muutos. Markkinointiviestinnän kokonaispanostukset 1998 ovat tiedossa huhti- toukokuussa. Ne noussevat runsaaseen 12 miljardiin markkaan. Luvussa ei ole mukana kokonaisviestinnän alueista graafista suunnittelua, viestintää eikä verkkoviestintää. Mediamainonnan osuus oli 5,7 miljardia markkaa, kasvua edelliseen vuoteen 11 %. Kokonaisviestinnän muiden alueiden kasvun arvelaan olevan samaa luokkaa lukuunottamatta verkkoviestintää, jonka kasvu jatkuu huomattavasti vahvempana.

### *Liiketoiminnan ja tuloksen kehitys*

Markkinointi Viherjuuri Oyj:n hallitus toimii konsernin strategisena hallituksena. Operatiivisesta johtamisesta vastaa

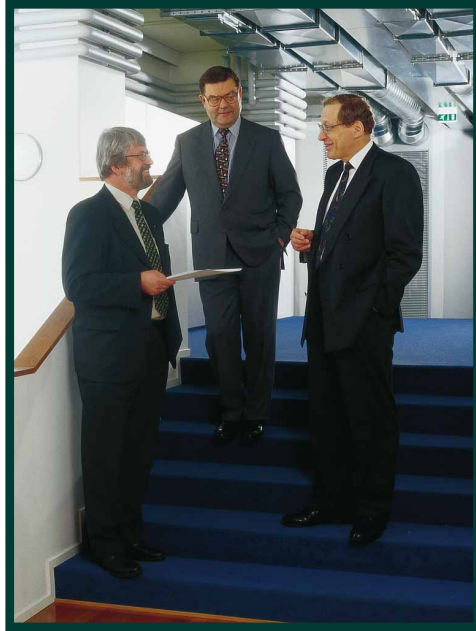
emoyhtiön toimitusjohtaja tukemaan johtoryhmä, jossa ovat edustettuina konsernin liiketoiminta-alueet

sekä emoyhtiöstä ryhmätason taloushallinto, New Business-toiminta ja viestintä.

Konsernin keskeinen kilpailuetu on kokonaisviestintä. Ydinosaamista ovat kokonaisviestinnän strateginen suunnittelu, sisällön suunnittelu ja projektien hallinta.

Konsernin strategia perustuu organisaattiorakenteen tiivistämiseen ja uudistamiseen sellaiseksi, että kokonaisviestinnän toimivuus paranee, kilpailuasema vahvistuu ja kannattavuusedellytykset paranevat.

Strategian mukaisesti käynnistettiin Mainostoimisto Vera Oy:n ja emoyhtiössä toimivan mainonnan suunnittelu-yksikön liittäminen Viherjuuren Mainostoimisto Oy:öön. Tiedotuskonsultit Tikon Oy:n nimi muutettiin Viherjuuren



Kuvassa oikealta Matti Lainema (pj), Raimo Hertto ja Arto Liinpää

Viestintätoimisto Oy:ksi. Näin konsernin kaikilla viidellä keskeisellä liiketoiminta-alueella toimii mark-

kina- ja mielikuva- asemaltaan vahva Viherjuuri-toimisto.

Kansainvälinen yhteistyö vahvistui, kun Mainostoimisto Komeetta Oy ja Mediatoimisto Pyramid Oy solmivat franchising - tyyppiset yhteistyösopimukset maailmanlaajuisen Saatchi & Saatchi -mainostoimiston ja Zenith Media -mediatoimiston kanssa.

Kertomusvuoden aikana perustettiin kaksi uutta yksikköä, molemmat Turkuun. Viherjuuren Turku Oy toimii mainostoimistona ja Viherjuuren Verkkoviestintä Oy käynnisti Helsingin yksikön rinnalle Turun yksikön.

Markkinointi Viherjuuri Oyj -konsernin liiketoiminnan tulos ennen veroja ja satunnaisia eriä oli 2,5 mmk (6,5 mmk). Edellisen vuoden tulokseen sisältyi MTV Oy:n osakkeiden myyntivoitto 5,3 mmk.

Viherjuuren Verkkoviestintä Oy:n tapio heikensi konsernin tulosta 3,9 mmk. Liikevaihto oli 306,6 mmk, jossa oli kasvua 13,6 % vuoden 1997 liikevaihtoon 269,9 mmk:aan. Konsernin myyntikate oli 95,7 mmk, kun vastaava luku vuotta aikaisemmin oli 81,0 mmk eli myyntikate kasvoi 18,1 %, mikä ylittää selvästi markkinointiviestinnän kokonaiskasvun.

**KONSERNIN LIIKETOIMINTA-ALUEIDEN OSUUDET MYYNTIKATTEESTA**

	mmk	%
Mainonta	61,9	65
Graafinen suunnittelu	14,7	15
Viestintä	6,7	7
Suoramarkkinointi	5,5	6
Verkkoviestintä	2,6	3
Muut kokonaisviestintää tukevat palvelut	4,3	4

Konsernin käyttökate oli 6,9 mmk (10,5 mmk). Tulos/osake oli 0,50 mk (1,39 mk) ja taseesta laskettu oma pääoma lisättyinä varauksilla 14,32 mk/osake (15,13 mk/osake).

Henkilöstökulujen osuus liiketoimintakuluista oli 61 %. Henkilöstön määrä oli vuoden alussa 197 ja vuoden lopussa 236.

*Rahoitus*

Vuoden lopussa konsernin kaikki korolliset velat olivat yhteensä 13,5 mmk (11,1 mmk). Samaan aikaan konsernin likvidit varat olivat 1,3 mmk (9,6 mmk). Taseessa oma pääoma lisättyinä varauksilla ja kuluvan vuoden tuloksella olivat yhteensä 36,1 mmk (38,0 mmk) ja konsernin omaisuusaste oli 45,0 % (49,5 %).

*Osakkeet*

Helsingin Pörssin ylläpitämällä I-listalla Markkinointi Viherjuuri Oyj:n 332 477 osaketta vaihtoi omistajaa vuoden 1998 aikana. Tämä on 13,4 % osakkeiden kokonaismäärästä. Osakevaihdon arvo oli 8,5 mmk ja osakkeen keskipurssi 25,61 mk. Vuoden alin kurssi 18,00 mk noteerattiin loka-, marras- ja joulukuussa ja ylin kurssi 30,00 mk maaliskuu- ja huhtikuussa. Omistajien lukumäärä asiakasrekisterissä 31.12.1998 oli 340. Yhtiöko-

kous valtuutti hallituksen ostamaan yhtiön omia osakkeita. Hallitus ei kuitenkaan ole valtuutusta käyttänyt.

*Tilinpäätöksen jälkeiset tapahtumat*

Konsernin mainonnan ja graafisen suunnittelun liiketoiminta-alueita vahvistettiin luovuttamalla 8.1.1999 Mainostomisto Vera Oy:n ja Markkinointi Viherjuuri Oyj:n suunnitteluryhmän liiketoiminnot Viherjuuren Mainostomisto Oy:lle. Varis & Ojala Oy:n liiketoiminnot luovutettiin 5.2.1999 Viherjuuren Ilme Oy:lle.

*Markkinointi Viherjuuri Oyj -konserni*

Konsernin muodostavat: Markkinointi Viherjuuri Oyj, Viherjuuren Mainostomisto Oy, Viherjuuren Turku Oy, Viherjuuren Ilme Oy, Viherjuuren Verkkoviestintä Oy, Viherjuuren Suora Oy, Viherjuuren Viestintätoimisto Oy, Komeetta Saatchi & Saatchi Oy ja Pyramid Zenith Media Oy.

## Konsernin tuloslaskelma

1.1. - 31.12. (1 000 mk)	1998	1997
Liikevaihto	306 596	269 938
Liiketoiminnan muut tuotot	14	5 259
Muuttuvat kulut		
Ostot tilikauden aikana	-210 897	-194 244
Varastojen lisäys (-) tai vähennys (+)	30	16
Myyntikate	95 743	80 969
Kiinteät kulut		
Palkat	-43 402	-34 803
Henkilöstökulut	-10 646	-7 772
Vuokrat	-5 194	-4 158
Muut kulut	-29 643	-23 715
Kulut yhteensä	-88 885	-70 448
Käyttökate	6 858	10 521
Poistot		
Käyttöomaisuudesta ja muista pitkäv. menoista	-1 901	-1 862
Konserniliikearvon poisto	-1 587	-1 485
Liikevoitto	3 370	7 174
Rahoitustuotot ja -kulut		
Osinkotuotot	2	55
Korkotuotot	32	58
Muut rahoitustuotot	14	192
Korkokulut	-588	-588
Muut rahoituskulut	-329	-403
Rahoitustuotot ja -kulut yhteensä	-869	-686
Voitto ennen satunnaisia eriä	2 501	6 488
Satunnaiset kulut		
Satunnaiset kulut, konserni	-564	0
Poistot arvopapereista	-33	0
Yhteensä	-597	0
Voitto ennen varauksia ja veroja	1 904	6 488
Poistoeron lisäys (-) tai vähennys (+)	-376	-124
Vapaaehtoisten varausten lisäys (-) tai vähennys (+)	0	1 495
Välittömät verot		
Tilikaudelta	-1 219	-2 984
Aikaisemmilta kausilta	64	-20
Tilikauden voitto ennen vähemmistöosuutta	373	4 855
Vähemmistöosuus tilikauden tuloksesta	-2	26
<b>KONSERNIN VOITTO TILIKAUDELTA</b>	<b>371</b>	<b>4 881</b>

## Konsernin tase

VASTAAVAA 31.12. (1 000 mk)	1998	1997
<b>KÄYTTÖOMAISUUS JA MUUT PITKÄAIKAISET SIOITUKSET</b>		
Aineettomat hyödykkeet		
Aineettomat oikeudet	1 747	1 279
Liikearvo	360	400
Konserniliikearvo	9 086	10 673
	<b>11 193</b>	<b>12 352</b>
Aineelliset hyödykkeet		
Koneet ja kalusto	3 968	3 585
Muut aineelliset hyödykkeet	2 066	1 764
	<b>6 034</b>	<b>5 349</b>
Käyttöomaisuusarvopaperit ja muut pitkäaikaiset sijoitukset		
Osakkeet ja osuudet	22 300	22 332
<b>VAIHTO- JA RAHOITUSOMAISUUS</b>		
Vaihto-omaisuus		
Aineet ja tarvikkeet	125	94
Saamiset		
Myyntisaamiset	31 806	22 462
Lainasaamiset	37	52
Siirtosaamiset	5 135	3 073
Muut saamiset	881	545
	<b>37 859</b>	<b>26 132</b>
Rahat ja pankkisaamiset	1 330	9 584
<b>VASTAAVAA YHTEENSÄ</b>	<b>78 841</b>	<b>75 843</b>

VASTATTAVAA 31.12. (1 000 mk)	1998	1997
<b>OMA PÄÄOMA</b>		
Sidottu oma pääoma		
Osakepääoma	24 750	24 750
Vararahasto	750	750
	<b>25 500</b>	<b>25 500</b>
Vapaa oma pääoma		
Kertyneet voittovarot	7 937	5 710
Tilikauden voitto	371	4 881
	<b>8 308</b>	<b>10 591</b>
<b>VÄHEMMISTÖOSUUS</b>	<b>34</b>	<b>32</b>
<b>VARAUKSET</b>		
Kertynyt poistoero	2 321	1 945
<b>VIERAS PÄÄOMA</b>		
Pitkäaikainen		
Lainat rahoituslaitoksilta	0	236
Eläkelainat	3 474	3 961
	<b>3 474</b>	<b>4 197</b>
Lyhytaikainen		
Lainat rahoituslaitoksilta	9 500	6 000
Eläkelainat	487	843
Muut lainat	0	2 060
Ostovelat	14 308	11 933
Siirtovelat	9 880	8 617
Muut lyhytaikaiset velat	5 029	4 125
	<b>39 204</b>	<b>33 578</b>
<b>VASTATTAVAA YHTEENSÄ</b>	<b>78 841</b>	<b>75 843</b>

## Konsernin rahoituslaskelma

1.1. - 31.12. (1 000 mk)	1998	1997
<b>LIIKETOIMINTA</b>		
Tulorahoitus		
Käyttökate	6 858	10 521
Rahoitustuotot ja -kulut	-869	-686
Satunnaiset erät		
Verot	-1 154	-3 005
Muu tulorahoitus		
	<b>4 835</b>	<b>6 830</b>
Käyttöpääoman muutos		
Vaihto-omaisuuden lisäys (-), vähennys (+)	-30	-16
Lyhytaikaisten liikesaamisten lisäys (-), vähennys (+)	-11 728	773
Korottomien lyhytaikaisten velkojen lisäys (+), vähennys (-)	4 542	2 588
	<b>-7 216</b>	<b>3 345</b>
Liiketoiminnan kassavirta	<b>-2 381</b>	<b>10 175</b>
Investoinnit		
Käyttöomaisuusinvestoinnit	-3 114	-4 285
Käyttöomaisuuden myyntituotot	98	665
	<b>-3 016</b>	<b>-3 620</b>
Kassavirta ennen rahoitusta	<b>-5 397</b>	<b>6 555</b>
<b>RAHOITUS</b>		
Pitkäaikaisten saamisten lisäys (-), vähennys (+)		
Pitkäaikaisten lainojen lisäys (+)		236
Pitkäaikaisten lainojen vähennykset (-)	-1 079	-2 545
Lyhytaikaisten lainojen lisäys (+), vähennys (-)	1 440	
Osingot	-3 218	-2 985
Muu oman pääoman muutos		
Muut rahoituserät		
	<b>-2 857</b>	<b>-5 294</b>
Laskelman mukainen likvidien varojen lisäys (+), vähennys (-)	<b>-8 254</b>	<b>1 261</b>
Oikaisuerät		
<b>TASEEN MUKAINEN LIKVIDIEN VAROJEN MUUTOS</b>	<b>-8 254</b>	<b>1 261</b>

## Konsernin tunnuslukuja

### KONSERNIN TULOSKEHITYS JA LIIKETOIMINNAN TUNNUSLUKUJA 1989 - 1998

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Liikevaihto, Mmk	126,4	113,9	85,9	173,3	138,6	182,4	242,5	267,8	269,9	306,6
Kasvu %	15,4	-9,9	-24,6	101,6	-20,0	31,5	33,0	10,4	0,7	13,6
Myyntikate, Mmk	34,9	36,7	30,3	40,0	43,6	52,3	63,7	74,2	81,0	95,7
Kasvu %	6,7	5,1	-17,6	32,2	9,0	20,0	21,7	16,6	9,0	18,1
Käyttökate, Mmk	1,4	-1,8	-0,2	1,6	5,8	5,1	10,9	12,8	10,5	6,9
Liikevaihdesta %	1,1	-1,6	-0,3	0,9	4,2	2,8	4,5	4,8	3,8	2,2
Myyntikatteesta %	3,9	-4,9	-0,8	4,1	13,3	9,7	17,1	17,2	12,9	7,2
Poistot, Mmk	1,3	1,6	1,7	2,3	1,3	1,9	3,0	3,1	3,3	3,5
Rahoituserät (netto), Mmk	0,7	-0,5	-0,8	-1,2	-0,8	-1,0	-0,5	-0,8	-0,7	-0,9
Tulos ennen veroja ja satunn. eriä, Mmk	0,8	-3,9	-2,7	-1,9	3,8	2,2	7,4	8,9	6,5	2,5
Verot, Mmk	0,5	0,0	0,2	0,0	0,1	0,3	2,4	2,5	3,0	1,2
Vähemmistöosuudet, Mmk	0,1	0,0	-0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Tulos ennen satunnaisia eriä, Mmk	0,4	-3,9	-3,0	-1,9	3,6	1,9	5,0	6,4	3,5	1,3
Satunnaiset erät, Mmk	-0,3	0,0	0,3	0,0	0,0	-1,5	-0,9	0,0	0,0	-0,6
Tulos ennen tilinpäätössiirtoja, Mmk	0,1	-3,9	-2,7	-1,9	3,6	0,4	4,1	6,4	3,5	0,7
Nettoinvestoinnit, Mmk	5,7	1,6	0,8	3,9	1,0	13,0	3,4	2,3	3,6	3,0
Sijoitetun pääoman tuotto %	4,0	-5,8	-3,7	-1,2	10,8	8,0	19,2	20,9	14,9	6,9
Omavaraisuusaste	66,6	60,4	60,9	54,7	60,0	44,2	44,2	48,8	49,5	45,0
Henkilökunta 31.12.	107	90	75	112	108	146	148	164	197	236

### KONSERNIN TASEKEHITYS 1989-1998 (Mmk)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Vastaavaa										
Käyttöomaisuus	29,9	29,9	29,1	30,7	30,4	40,5	40,6	39,8	40,0	39,5
Vaihto- ja rahoitusomaisuus	25,0	21,8	18,0	17,8	19,4	28,7	35,6	35,3	35,8	39,3
Yhteensä	54,9	51,7	47,1	48,5	49,8	69,2	76,2	75,1	75,8	78,8
Vastattavaa										
Oma pääoma	31,6	28,2	26,2	24,2	27,5	27,6	31,0	34,2	36,1	33,8
Vähemmistöosuus						0,1		0,1		
Varaukset	5,0	3,0	2,5	2,4	2,6	3,2	2,6	3,3	1,9	2,3
Koroton vieras pääoma	8,5	9,5	7,9	12,7	11,4	21,1	32,5	24,1	26,7	29,2
Korollinen vieras pääoma	9,8	11,0	10,5	9,2	8,3	17,2	10,1	13,4	11,1	13,5
Yhteensä	54,9	51,7	47,1	48,5	49,8	69,2	76,2	75,1	75,8	78,8



## Konsernin tunnuslukuja

### OSAKEKOHTAISET

### OSAKEANTIOIKAISTUT

### TUNNUSLUVUT 1989-1998

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Tulos/osake (EPS), mk	0,15	-1,59	-1,16	-0,80	1,18	0,73	2,16	2,63	1,39	0,49
Oma pääoma/osake, mk	14,77	12,62	11,58	10,71	11,88	12,33	13,58	14,75	15,13	14,32
Osinko/osake, mk	0,60	0,00	0,00	0,00	0,20	0,40	1,00	1,20	1,30	1,00
Osinko/tulos %	398,3	0,00	0,00	0,00	16,95	54,79	46,30	45,63	93,3	200,0
Osakkeiden osakeanti- oikaistu keskiparssi	22,83	11,11	4,44	3,46	5,01	15,92	8,92	17,11	23,90	25,61
Osakeantioikaistu alin kurssi, mk	16,00	6,10	3,70	1,80	2,65	9,50	7,00	11,00	19,50	18,00
Osakeantioikaistu ylin kurssi, mk	26,00	20,00	7,70	6,00	17,00	19,50	15,10	20,60	28,80	30,00
Osakeantioikaistu kurssi kauden lopussa, mk	19,00	7,50	7,70	2,70	16,00	14,50	12,50	19,50	24,00	18,50
Osakekannan markkina-arvo 31.12., mmk	47,00	18,56	19,10	6,68	39,60	35,90	30,94	48,26	59,40	45,79
Osakkeiden keskimääräinen osakeantioikaistu lukumäärä (1,000)	2475	2475	2475	2475	2 475	2 475	2 475	2 475	2475	2475
Osakkeiden osakeantioikaistu lukumäärä kauden lopussa (1,000)	2475	2475	2475	2475	2 475	2 475	2 475	2 475	2475	2475

### LASKENTAKAAVAT

<i>Tulos/osake</i>	<i>Sijoitetun pääoman tuotto%</i>
Tulos ennen satunnaiseriä, varauksia ja veroja – verot – vähemmistöosuudet	Tulos ennen veroja ja satunnaisia eriä + rahoituskulut
-----	----- X 100
Osakkeiden osakeantioikaistu keskimääräinen lukumäärä	Taseen summa – korottomat velat (molemmat vuoden keskiarvona)
 <i>Oma pääoma/osake</i>	 <i>Omavaraisuusaste</i>
Oma pääoma + vapaaehtoiset varaukset ja poistoero laskennallisella (lykättyllä) verovelalla ja vähemmistöosuudella vähennettynä	Oma pääoma + varaukset ja poistovero laskennallisella verovelalla vähennettynä + vähemmistöosuus
-----	----- X 100
Osakkeiden osakeantioikaistu keskimääräinen lukumäärä	Taseen summa

## Konsernin tilinpäätöksen liitetiedot

<b>OMA PÄÄOMA</b> (1 000 mk)	<b>KONSERNI</b>	<b>1998</b>	<b>1997</b>
Osakepääoma 1.1		24 750	24 750
Osakepääoma 31.12.		24 750	24 750
Vararahasto 1.1.		750	935
Voittovarojen siirto			-185
Vararahasto 31.12.		750	750
Vapaa oma pääoma 1.1.		10 591	8 495
Osingonjako		-3 218	-2 985
Tytäryhtiöiden oman pääoman muutos		564	200
Tilikauden tulos		371	4 881
Vapaa oma pääoma 31.12.		<b>8 308</b>	<b>10 591</b>

<b>VASTUUSITOUMUKSET</b> (1 000 mk)	<b>1998</b>	<b>1997</b>
Annetut pantit		
Konserniyhtiöt	9 500	6 295
Takaukset		
Konserniyhtiöt	3 279	3 832
Leasingvastuut	6 913	4 995
Yhteensä	<b>19 692</b>	<b>15 122</b>

<b>OSAKKEET JA OSUUDET</b>	<b>OMISTUSOSUUS</b> %	<b>KPL</b>	<b>NIMELLISARVO</b> MK	<b>KIRJANPITOARVO</b> 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	531
Osakkeita muissa yhtiöissä				164
Yhteensä				<b>22 300</b>

# Konsernin tilinpäätöksen liitetiedot

## 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 31.12.1998 on 8.307.584,54 markkaa.  
Emoyhtiön vapaa oma pääoma 31.12.1998 on 16.887.450,82 markkaa,  
josta tilikauden voitto on 2.778.698,14 markkaa.

Hallitus esittää, että voittovarot käytetään seuraavasti:

- osakkeenomistajille jaetaan 1,00 mk/osake eli	2.475.000,00 mk
- voittovarojen tilille jätetään	14.412.450,82 mk

Helsingissä 2. päivänä maaliskuuta 1999

MATTI LAINEMA

ARTO LIINPÄÄ

RAIMO HERTO

## Tilintarkastuskertomus

Olemme tarkastaneet Markkinointi Viherjuuri Oyj:n kirjanpidon, tilinpäätöksen ja hallinnon tilikaudelta 1.1. - 31.12.1998. 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 kirjanpito-

laissa tarkoitetulla tavalla oikeat ja riittävät tiedot konsernin sekä emoyhtiön toiminnan tuloksesta ja taloudellisesta asemasta.

Tilinpäätös konsernitalinpäätöksineen voidaan vahvistaa sekä myöntää vastuuvapaus emoyhtiön hallituksen jäsenille ja toimitusjohtajalle tarkastamaltamme tilikaudelta. Hallituksen esitys taseen mukaisen vapaan oman pääoman käsittelystä on osakeyhtiölain mukainen.

Olemme tutustuneet tilikauden aikana julkistettuihin osavuositarkastuksiin. Käsityksemme mukaan ne on laadittu niitä koskevien säännösten mukaisesti.

Helsingissä 3. päivänä maaliskuuta 1999

ERKKI MITRO, KHT

KAJ HOLMBERG, HTM

## Markkinointi Viherjuuri Oyj:n osakkeenomistus

### MARKKINOINTI VIHERRUURI OYJ:N SUURIMMAT OSAKKEENOMISTAJAT 31.12.1998

	OSAKKEITA KPL	ÄÄNIÄ KPL	KAPPALEISTA JA ÄÄNISTÄ %
Liinpää Arto	1 382 350	27 647 000	55,9
Placeringsfonden Gyllenberg Small Firm	120 000	2 400 000	4,8
Seppo Saario Oy	89 250	1 785 000	3,6
Mäensivu Hannu Heikki	40 500	810 000	1,6
Briiffi Oy	37 000	740 000	1,5
Siven Pertti	32 000	640 000	1,3
Q & A Consulting Oy Ab	28 500	570 000	1,2
Bond & Stock Oy Ab	16 000	320 000	0,6
Maijos Oy	14 850	297 000	0,6
Sijoitusrahasto MeritaNordbanken Nordic	14 500	290 000	0,6
Granberg Karl-Olof	12 000	240 000	0,5
Hallintarekisteröityjä osakkeita	184 350	3 687 000	7,4
Muut	503 700	10 074 000	20,4
<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.

### HALLITUKSEN JÄSENTEN OSAKKEENOMISTUS

	OSAKKEITA KPL	ÄÄNIÄ KPL	KAPPALEISTA JA ÄÄNISTÄ %
Liinpää Arto	1 382 350	27 647 000	55,9



## VIHERJUURI•RYHMÄ

www.viherjuuri.fi

### *Markkinointi Viherjuuri Oyj*

Bulevardi 6 A, 00120 Helsinki  
Puh. (09) 12 551, fax (09) 1255 2260  
Sähköposti arto.liinpaa@viherjuuri.fi

### *Viherjuuren Turku Oy*

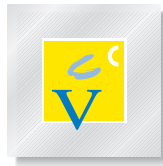
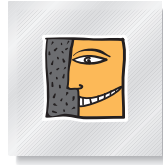
Läntinen Rantakatu 27, 20100 Turku  
Puh. (02) 283 733, fax (02) 2511 316  
Sähköposti tapani.hyysalo@viherjuuri.fi

### *Viherjuuren Viestintätoimisto Oy*

Urho Kekkosen katu 4-6 E, 00100 Helsinki  
Puh. (09) 1255 400, fax (09) 1255 2444  
Sähköposti marjatta.virtanen@viherjuuri.fi

### *Viherjuuren Verkkoviestintä Oy*

Bulevardi 6 A, 00120 Helsinki  
Yliopistonkatu 25 A, 20100 Turku  
Puh. (09) 12 551, fax (09) 1255 2070  
Sähköposti iiro.pohjanoksa@viherjuuri.fi



### *Viherjuuren Mainostoimisto Oy*

Bulevardi 6 A, 00120 Helsinki  
Puh. (09) 1255 455, fax (09) 680 1299  
Sähköposti hannu.tarsaranta@viherjuuri.fi

### *Viherjuuren Ilme Oy*

Bulevardi 6 A, 00120 Helsinki  
Puh. (09) 12 551, fax (09) 641 743  
Sähköposti riitta.mutikainen@viherjuuri.fi

### *Viherjuuren Suora Oy*

Urho Kekkosen katu 4-6 A, 00100 Helsinki  
Puh. (09) 1255 355, fax (09) 1255 2242  
Sähköposti tarja.lento@viherjuuri.fi

### *Komeetta Saatchi & Saatchi Oy*

Urho Kekkosen katu 4-6 F, 00100 Helsinki  
Puh. (09) 6858 621, fax (09) 6858 6729  
Sähköposti leena.artimo@viherjuuri.fi

### *Pyramid Zenith Media Oy*

Urho Kekkosen katu 4-6 B, 00100 Helsinki  
Puh. (09) 6858 661, fax (09) 6858 6600  
Sähköposti hannu.heikkinen@viherjuuri.fi

TYÖRYHMÄ

*Virpi Salin • Pirjo Haltsonen • Timo Kuoppala • Kari Castrén • Ulla Finnilä*

*Kirjapaino Libris Oy*

1999