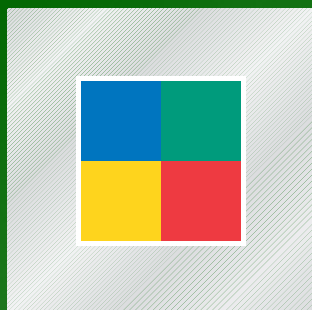


# MARKKINOINTI VIHERJUURI

VUOSIKERTOMUS 1999



"Me Viherjuurella olemme kokonaisviestinnän asiantuntijoita, onhan se ollut lähtökohta asiakkaidemme kilpailukyvyn kehittämisessä jo vuosia. Haluamme korostaa henkilöstömme merkitystä menestyksen perustana.

Luovuus, kansainvälistyminen ja uusmedia ovat vahvan organisaatiomme eväät uudelle vuosituhannele."

Arto Liinpää

#### **Asiakkaamme Vattenfall**

Energiayhtiö Vattenfall on toiminut Suomen markkinoilla vuodesta 1994. Viherjuuri-ryhmän asiakkaaksi Vattenfall tuli keväällä 1999 valintaperusteenaan tarve kokonaisviestinnälle.

Koska sähkö on kuluttajalle matalan mielenkiinnon tuote, oli suurin haasteemme aluksi Vattenfallin aseointi kilpailukenttään. Brandistrategian kiteytyksen jälkeen rakennamme Vattenfallille nyt yhdenmukaista viestintää, jossa otetaan huomioon markki-

nointiviestinnän eri osa-alueet. Kokonaisviestinnän ammatillaiset ryhmän eri yksiköissä antavat kukin oman arvokkaan panoksensa yhteistyöhön asiakkaan kanssa.

Vattenfall-projekteihin ovat osallistuneet mm.

(kuvassa vasemmalta) projektijohtaja Tiina Kuusisto ja copywriter Mika Vierula Viherjuuri Saatchi&Saatchista, tiedottaja Saija Timonen Viherjuuren Viestintätoimistosta, konseptisuunnittelija Timo Laitakari Axel Digital Groupista sekä copywriter Helena Hulkko Viherjuuren Suorasta.



## TOIMITUSJOHTAJAN KATSAUS

Digitaalinen viestintä ja uusmedia kaikkine sovelluksineen ovat mullistaneet koko viestinnän toimialan ajattelun ja käytännöt. Toimintaympäristö on muuttunut ratkaisevasti, ja muutos jatkuu ja kiihtyy edelleen. Tämän seurauksena uusmedia on jo aivan lähitulevaisuudessa erottamaton osa kaikkea kokonaisviestintää.

Viherjuuri-ryhmässä toteutettiin ensimmäiset uuden viestintäteknologian mukaiset asiakasprojektit jo 90-luvun alkupuolella. Silloin perustetusta multimediayksiköstä on seitsemässä vuodessa kehittynyt merkittävä uusmediayritys ja yksi kokonaisviestinnän nopeimmin kasvavista liiketoiminta-alueista. Tällä alueella Viherjuuri on säilyttänyt vahvan asemansa panostamalla voimakkaasti uusmediaosaamiseen.

Tasapainon löytäminen ja liiketoimintaa edistävien ratkaisujen kehittäminen perinteisten kokonaisviestinnän osa-alueitten ja uusmedian välillä on nousut yhdeksi yritysjohdon keskeisistä tehtävistä.

Viherjuuri-ryhmän toiminta perustuu kokonaisviestintääjatteluun, joka on paljon laajempi kokonaisuus kuin markkinointiviestintä. Kokonaisviestintä sisältää markkinointiviestinnän lisäksi mm. uusmedian, graafisen suunnittelun ja yhteisöviestinnän.

Viherjuuri-ryhmä toimii keskeisesti viidellä liiketoiminta-alueella, jotka markkinoiden koon ja kasvun suhteen poikkeavat suuresti toisistaan. Voimakkaimmin kasvavat uusmediatoimistot, joiden mark-



## TOIMITUSJOHTAJAN KATSAUS

kinoiden arvioidaan nousevan 250 miljoonaan euroon vuonna 2000. Mainostoimistojen yhteenlasketun myyntikatteen nousuksi arvioidaan vain muutamia prosentteja, eli markkinat ovat käytännössä samansuuruiset kuin vuonna 1999. Graafisen suunnittelun, yhteisöviestinnän ja suoramarkkinoinnin liiketoiminta-alueiden markkinoiden kasvuksi arvioidaan osamisaalueista riippuen 5–15 % vuonna 2000.

Kokonaisviestinnän markkinoiden kehityksen suuntaa kuvaa se, että uusmediatoimistot, joita nyky-mielessä on ollut olemassa tuskin kymmentä vuotta, ylittävät näillä näkymin mainostoimistojen yhteenlasketun myyntikatteen vuoden 2000 aikana.

Vuoden 1999 aikana kokonaisviestinnän toimivuutta on lisätty toisaalta systemaattisella kehitystyöllä ja toisaalta keskittämällä Helsingissä toimivien osaamisalueiden asiantuntijat samaan taloon Boulevardi 6:een, missä Markkinointi Viherjuuri on toiminnut perustamisvuodestaan 1955 lähtien.

Viherjuuri-ryhmän organisaatiota on vuonna 1998 hyväksytyyn strategiaan mukaisesti kehitetty kertomusvuoden aikana siten, että kullakin liiketoiminta-alueella toimii vain yksi toimisto, joten keskinäistä kilpailua ryhmän sisällä ei ole.

Organisaation ja toimintamallin kehittäminen ovat kertomusvuoden aikana vaatineet paljon sekä henkisiä että taloudellisia voimavaroja. Tämä on näkynyt aikaisempaa vähäisempänä kasvuna ja odotettua heikompana kannattavuutena. Nyt Viherjuuri-ryhmän kilpailukyky ja tehokkuus on hiottu sellaiseen kuntoon, että edellytykset kannattavuuden parantamiseen ovat olemassa.

Eräs noteerattujen yritysten tarkastelutapa on niiden ryhmittäminen arvo- ja kasvuyhtiöiksi. Kasvuyhtiöt toimivat nopeasti kasvavilla, ekspansiivisilla markkinoilla, joille on ominaista ennakoimattomuus ja lukuisat uudet yritykset. Arvoyhtiöt toimivat vaikiintuneilla markkinoilla, joiden kasvu on tasaista ja helpommin ennakoitavissa.

Viherjuuri-ryhmässä toimii näitä molempia yrityksiä. Voimakkaimmin kasvuyhtiöksi määrittynyt luonnollisesti uusmediatoimisto Axel Digital Group Oyj, joka muodostettiin vuoden 2000 helmikuun alussa ryhmässä toimineiden yritysten ja ulkopuolisen yrityksen fuusiolla. Mainostoimisto ja mediatoimisto ovat selkeimmin arvoyhtiöitä, kun taas muut, eli graafisen suunnittelun, yhteisöviestinnän ja suoramarkkinoinnin toimistot voidaan nähdä kasvuyhtiöinä paljolti perustuen niiden suhteeseen uuteen digitaalisen viestinnän maailmaan.

Kertomusvuoden aikana on myös kansainvälisiin yhteyksiin panostettu merkittävästi. Vuonna 1998 alkanutta yhteistyötä mainostoimisto Saatchi&Saatchin kanssa vahvistettiin yhdistämällä ryhmän mainostoimistot Viherjuuri Saatchi&Saatchi Oy:ksi.

Saatchi&Saatchi on yksi maailman suurimmista ja luovimmista mainostoimistoista. Sen kehittämät toimintatavat ja työkalut ovat tehdyn sopimuksen myötä koko Viherjuuri-ryhmän käytössä. Kansainvälistä yhteistyötä vahvistavat sopimukset Zenith Media-mediatoimiston, Edelman Public Relations Worldwide-viestintätoimistoketjun ja InterDirect Network-suoramainostoimistojen kanssa.

Vaikka kertomusvuoden tulos oli parempi kuin edellisen vuoden tulos, se ei ollut tavoitteiden mukainen. Voimakas panostaminen uusien asiakkaiden ja projektien saamiseen ja henkilömäärän sopeuttaminen näköpiirissä olevaa työmäärää vastaavaksi luovat jatkossa aikaisempaa paremmat edellytykset tavoitteiden mukaisen kannattavuuden saavuttamiselle.

Samalla kun toivotan hyvää alkanutta vuosituhatta, kiitän lämpimästi henkilökuntaamme, asiakkaitamme, osakkeenomistajiamme ja muita yhteistyökumppaneitamme kuluneesta vuodesta.

**Arto Liinpää**

*Toimitusjohtaja*

## VIHERJUURI-RYHMÄ LYHYESTI

### Kokonaisviestintä – strateginen kilpailuetumme

Viherjuuri-ryhmä kehittää kokonaisviestinnän keinoin asiakkaittensa kilpailukykyä. Kokonaisviestintä on myös ryhmän kilpailuetu. Ainoana yrityksenä Suomessa voimme tarjota yrityksille ja yhteisöille jokaisen tärkeimmän viestinnän osa-alueen asiantuntijapalvelut: mainonnan, graafisen suunnittelun, uusmedian, yhteisöviestinnän ja suoramarkkinoinnin.

Viherjuuren kokonaisviestintämallin ovat kehittäneet ryhmän omat asiantuntijat. Mallin ydinajatus on, että perusteellinen analyysi, johdonmukainen toimintatapa ja jatkuvuus luovat kestävän perustan brandin ja yrityskuvan rakentamiselle ja ylläpidolle.

### Mainonta

Viherjuuren mainonnan suunnittelun, toteutuksen ja levityksen kehittämisen tavoitteena on viime vuosina

ollut kansainvälisten yhteyksien vahvistaminen. Viherjuuren Mainostoimistosta tuli Viherjuuri Saatchi&Saatchi 1.1.2000, jolloin yhteistyösopimus kansainvälisen mainostoimistoketjun Saatchi&Saatchin kanssa astui voimaan. Yhteistyö tuo mainostoimiston käyttöön uusia työkaluja ja asiakkaiksi ulkomaisia yrityksiä, jotka toimivat Suomen markkinoilla.

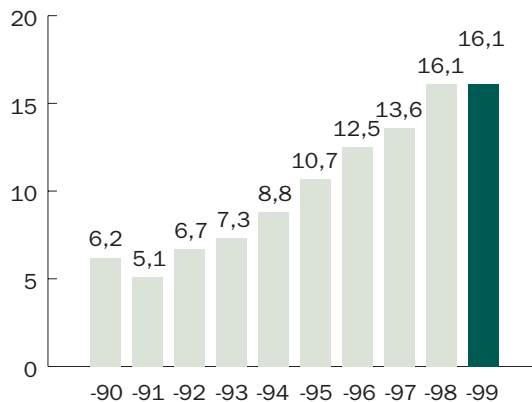
### Graafinen suunnittelu

Viherjuuren Ilme on Suomen johtava graafisen suunnittelun toimisto, joka suunnittelee tuotteiden, yritysten, yhteisöjen ja tapahtumien visuaalisia ilmeitä design management -periaatteella. Näin suunniteltua visuaalista ilmettä käytetään hyväksi muun muassa viestinnässä ja tuotemuotoilussa sekä arkkitehtonisessa ja sisustusarkkitehtonisessa suunnittelussa. Ilmeen pääkilpailijat ovat Lontoossa.

### Konsernin avainluvut

	1999	1998
Myyntikate, Me	16,1	16,1
Liikevoitto, Me	0,8	0,6
Tulos ennen veroja ja satunnaisia eriä, Me	0,6	0,4
Tulos/osake, euroa	0,19	0,08
Oma pääoma/osake, euroa	2,39	2,41
Oman pääoman tuotto, %	7,5	3,4
Sijoitetun pääoman tuotto, %	9,2	6,9
Omavaraisuusaste, %	43,7	45,0
Henkilöstö keskimäärin	210	217
Henkilöstö kauden lopussa	177	235
Bruttoinvestoinnit, Me	0,5	0,5
Bruttoinvestoinnit, % liikevaihdosta	0,8	1,0

### Myyntikate, Me



## VIHERJUURI-RYHMÄ LYHYESTI

### Uusmedia

Tarve rakentaa voimakkaampi yksikkö kasvaville digitaalisen viestinnän ja verkkoliiketoiminnan markkinoille johti tammikuussa 2000 Axel Digital Group Oyj:n perustamiseen. Diart Oy:n, Frame Graphics Oy:n, Spektrico Oy:n sekä Viherjuuren Verkkoviestintä Oy:n yhdistämisen tuloksena syntynyt yhtiö kehittää ja toteuttaa viestinnän teknologisia ja sisällöllisiä ratkaisuja digitaalisessa toimintaympäristössä. Axel Digital Group on Suomen ensimmäinen uusmedia-yhtiö, joka yhdistää liikkuvan kuvan tuotantoteknologian internet-teknologiaan.

### Yhteisöviestintä

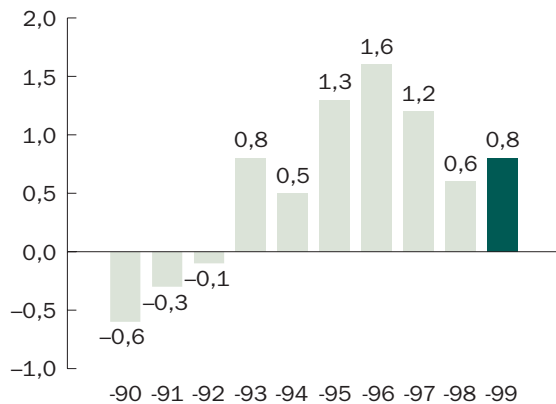
Viherjuuren Viestintätoimisto on yhteisöjen viestinnän strategiseen suunnitteluun ja operatiiviseen toteutukseen erikoistunut asiantuntijaorganisaatio. Yhä

useamman yrityksen kohdalla on noussut esille tarve koordinoida viestintää ja yhdistää sekä yritys- että markkinointiviestintä tukemaan liiketoimintastrategioiden toteutumista. Tässä kehityksessä Viherjuuri-ryhmän kokonaisviestinnän palveluvalikoima tarjoaa ainutlaatuisen kilpailuedun Viherjuuren Viestintätoimistolle.

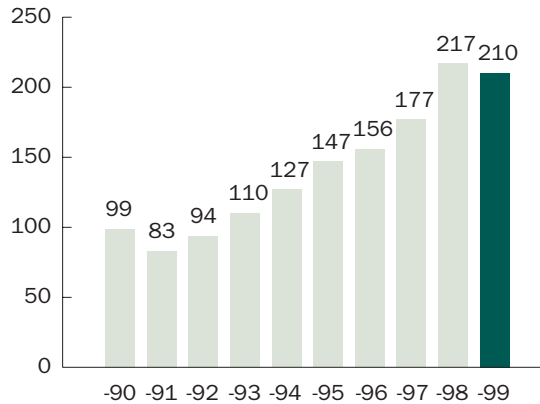
### Suoramarkkinointi

Taloustutkimuksen huhti–kesäkuussa 1999 tekemän tutkimuksen mukaan Viherjuuren Suora kuuluu kahden tunnetuimman ja neljän yleisarvosanaltaan parhaan suoramarkkinointitoimiston joukkoon. Suoramarkkinoinnin merkittävin haaste on kehityksen painopisteen siirtyminen verkkoon. Asiakassuhde- ja markkinoinnin myötä kasvaa kohdistamisen ja tietokantojen tehokkaamman hyödyntämisen merkitys.

### Liikevoitto, Me



### Henkilöstön määrä (keskimäärin)



## SISÄLLYSLUETTELO

4	Toimitusjohtajan katsaus	26	Hallituksen toimintakertomus
6	Viherjuuri-ryhmä lyhyesti	28	Konsernin tuloslaskelma
10	Mainonta	29	Konsernin tase
12	Graafinen suunnittelu	30	Konsernin rahoituslaskelma
14	Uusmedia	31	Konsernin tunnuslukuja
18	Yhteisöviestintä ja tiedotus	32	Tunnuslukujen laskentakaavat
20	Suoramarkkinointi	33	Tilinpäätöksen liitetiedot
22	Kokonaisviestintää tukevat palvelut	34	Osakkeet ja osakkeenomistajat
24	Yhtiön hallinto	36	Tilintarkastuskertomus
		37	Tietoja osakkeenomistajille
		38	Yhteystiedot

### Asiakkaamme Elisa Communications

Viherjuuri-ryhmä on Elisa Communications -konsernin pitkäaikainen yhteistyökumppani. Monipuolinen ja hedelmällinen kumppanuus on viimeksi tuottanut mm. uuden konsernitunnuksen ja visuaalisen ilmeen sekä HPY Holdingin listautumiseen liittyvät viestintätoiminteet. Tiiviissä yhteistyössä syntyvät myös mm. Kolombuksen, Yrityslinjan, Citypuhelimen, ISDN:n ja ADSL:n tuote- sekä jakelutiemainonta ja muut asiakasprojektit. Haastava ja nopeasti kehittyvä toimiala tarjoaa paitsi viestinnällisiä haasteita myös jatkuvaa ajan hermolla pysymistä.

Elisa Communications -projekteihin ovat osallistuneet mm. (kuvassa vasemmalta) viestintäkonsultti Arja Yli-Hemmo Viherjuuren Viestintätoimistosta sekä AD Vesa Ala-Seppälä ja copywriter Kimmo Hattunen Viherjuuri Saatchi&Saatchista, yhteyssuunnittelija Sari Osmala Viherjuuren Suorasta, suunnitteluyksikön johtaja Jaana Kaartinen Viherjuuri Saatchi&Saatchista ja suunnittelujohtaja Ilmo Valtonen Viherjuuren Ilmeestä.





## MAINONTA

Markkinointi Viherjuuren mainonnan liiketoiminta-alueella toimi kertomusvuonna kolme mainostoimistoa: Viherjuuren Mainostoimisto, Komeetta Saatchi&Saatchi ja Viherjuuren Turku ja mediatoimisto. Strategian mukaisesti toiminta liiketoiminta-alueella keskitettiin vuoden 2000 alussa yhteen mainostoimistoon ja mediatoimistoon, jotka ovat Viherjuuri Saatchi&Saatchi Oy ja Pyramid Zenith Media Oy.

### Toimintaympäristö

Hyvän kansantaloudellisen kehityksen myötä investoinnit mainontaan lisääntyivät vuonna 1999 edelliseen vuoteen verrattuna 5,6 %. Vahvimmin kasvoivat verkko-, elokuva- ja ulkomainonta, heikoimmin televisio- ja radiomainonta. Eri mainosvälineiden suhteelliset osuudet pysyivät kuitenkin edellisen vuoden tasolla. Sanomalehtien osuus mediamainonnasta oli 52 %, television 20 % ja aikakauslehtien 16 %.

Myyntikatteella mitattuna mainonnan suunnittelun markkinat kasvoivat Suomessa edelliseen vuoteen verrattuna 1,2 %. Mainostoimistojen yhteenlaskettu myyntikate oli noin 0,2 mrd. euroa. Viherjuuren Mainostoimisto oli Suomen viidenneksi suurin 6,1 Me:n myyntikatteella, kun markkinoiden suurimman mainostoimiston myyntikate oli 17,2 Me.

Vuonna 1999 mediatoimistojen liikevaihto kasvoi keskimäärin 7,6 %. Pyramid Zenith Media oli viidenneksi suurin mediatoimisto 34,9 Me:n liikevaihdolla. Markkinoiden suurin mediatoimisto ylsi 152,2 Me:n liikevaihtoon.

### Kansainväliset yhteydet vahvistuivat

Viherjuuren mainonnan suunnittelun, toteuttamisen ja levityksen kehittämisen painopiste on parin viime vuoden aikana ollut kansainvälisten yhteyksien vahvistaminen. Vuonna 1998 solmittua franchising-pohjaista yhteistyötä maailmanlaajuisten Saatchi&Saatchi-mainostoimiston ja Zenith Media -mediatoimiston

kanssa tuotiin kertomusvuonna käytännön tasolle ottamalla käyttöön näiden kehittämiä työkaluja ja toimintamalleja. Yhteistyö on tuonut myös kansainvälisiä asiakkaita. Asiantuntijapalveluita tarjoavalle mainos- ja mediatoimistolle yrityskuvan merkitys on kilpailukyvyn kannalta keskeinen. Yrityskuva muodostuu ilmeestä, teoista ja viesteistä. Kaikilla näillä osa-alueilla toimintaa on terävöitetty sekä omista lähtökohdista että hyödyntäen edellä mainittuja kansainvälisiä yhteyksiä.

Viherjuuri-ryhmässä mainostoimiston ja mediatoimiston kilpailuetu on niiden osaamisen liittäminen osaksi kokonaisviestintää. Tämä edellyttää saumatonta yhteistyötä muiden ryhmän osaamisalueiden kanssa. Periaatteena on, että kukin ryhmän toimistosta on omalla alueellaan ylivertainen suhteessa ryhmän muihin toimistoihin.

Mainostoimistossa tämä tarkoittaa, että luovat idearatkaisut, jotka on johdettu joko kokonaisviestintän ja/tai mainonnan strategioista, toteuttavat niille asetetut tavoitteet.

Yksi luovien ratkaisujen toimivuuden mittari on niiden saamat palkinnot, joista esimerkkinä ovat Pohjolan vahinkovakuutusille tehdyt työt, jotka on noteerattu positiivisesti alan kilpailuissa. Mediatoimiston onnistuminen mitataan siinä, että valitut mediat tukevat mainonnan luovia ratkaisuja ja varmistavat sanoman läpimenon.

Liiketoiminta-alueen merkittävimpiä asiakkaita ovat olleet mm. Helsingin Puhelin, Leonia, Toyota, Pohjola, Hewlett-Packard, Suomen Messut, Esso, Vattenfall, Engel, Veikkaus, Chips, Lännen Tehtaat, Lindex, Siemens, Sunco, Kemira ja Nordic Jet Line.

### Taloudellinen asema

Mainonnan liiketoiminta-alueen myyntikate oli 8,3 Me, jossa kasvua edelliseen vuoteen oli 3 %. Tästä mainostoimistojen yhteenlaskettu myyntikate oli 6,9 Me (7,1 Me), jossa on laskua 2 %. Mediatoimis-

## MAINONTA

ton myyntikate oli 1,4 Me (1,1 Me), mikä puolestaan merkitsi 32 %:n kasvua.

Henkilömäärä mainos- ja mediatoimistossa oli yhteensä keskimäärin 98. Vastaava luku edellisenä vuonna oli 93. Mainonnan osuus Viherjuuri-ryhmän myyntikatteesta oli 52 % ja henkilömäärästä 47 %.

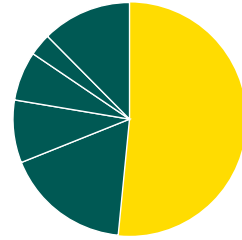
Liiketoiminta-alueen liikevoitto oli 0,5 Me (1,1 Me). Mainostoimistojen kasvu ei vastannut tavoitteita, kun taas mediatoimiston kasvu ylitti sekä tavoitteet että markkinoiden kasvun. Liiketoiminta-alueen kannattavuus heikkeni edellisestä vuodesta ja jäi tavoitteista. Markkinointi Viherjuuren toimitusjohtaja on hoitanut Viherjuuren Mainostoimiston toimitusjohtajan tehtäviä heinäkuusta lähtien yhtiön toimitusjohtajan jätettyä Viherjuuri-ryhmän.

### Näkymät vuodelle 2000

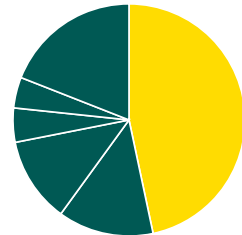
Mainonnan investointien arvioidaan kuluvana vuonna olevan samaa tasoa kuin viime vuonna, mikä tarkoittaa mediapanostuksia n. 1 mrd. euroa, minkä lisäksi tulevat mainostoimistojen suunnittelu- ja toteutuskustannukset, arvioiden mukaan n. 200 Me.

Toiminnan uudelleen organisointi, kansainvälisten yhteyksien vahvistaminen ja aikaisempaa vahvempi rooli Viherjuuri-ryhmän kokonaisviestintäprojekteissa antaa hyvän pohjan alkaneen vuoden toiminnalle. Toiminnan volyymin suhteen sekä mainostoimisto että mediatoimisto pitävät tavoitteena edellisen vuoden tason saavuttamista. Henkilömäärän voimakas sopeuttaminen luo nollakasvusta huolimatta edellytykset kannattavuuden parantamiselle.

Osuus myyntikatteesta 52 %



Osuus henkilöstöstä 47 %



## GRAAFINEN SUUNNITTELU

Viherjuuren Ilme Oy on Suomen johtava graafisen suunnittelun toimisto, jossa suunnitellaan tuotteiden, yritysten ja yhteisöjen sekä tapahtumien visuaalisia ilmeitä. Suunnittelua tehdään design management -periaatteen mukaisesti yritys- tai yhteisökuvan neljällä osa-alueella, jotka ovat tuotteet, ympäristö, viestintä ja toiminta. Suunnittelutyö perustuu vankkaan toimintamalliin, joka lähtee liikkeelle asiakkaan liiketoimintastrategiasta ja tavoiteprofiilista. Näiden ja kvalitatiivisten tutkimusten pohjalta määritellään visuaalisen ilmeen tavoitteet ja sisältö.

Viherjuuren Ilmeen yritykselle tai yhteisölle suunnittelemaa visuaalista ilmettä sovelletaan ja käytetään hyväksi muun muassa sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä, tuotemuotoilussa sekä arkkitehtonisessa ja sisustusarkkitehtonisessa suunnittelussa.

### Toimintaympäristö

Vuoden 1999 aikana graafinen suunnittelu ja erityisesti kokonaisvaltaisen design management -suunnittelun kysynnän kehitys jatkui myönteisenä. Kilpailun kiristyminen sekä yritysten listautumishankkeet ja keskittyminen suuriksi yksiköiksi ovat luoneet tarpeen kehittää yritys- ja tuoteidentiteettiä. Identiteetin kehittämisessä keskeinen rooli on kokonaisvaltaisella design managementilla.

Viherjuuren Ilme on ainut suomalainen graafisen suunnittelun toimisto, joka täyttää design management -osaamisessa kansainvälisen tason vaatimukset ja laajuuden. Toimisto toteuttaa design management -projekteja sekä kotimaassa että ulkomailla. Pääkilpailijat ovat Lontoossa.

Graafisen suunnittelun markkinoiden tarkkaa kokoa ei ole mahdollista selvittää käytössä olevien seurantajärjestelmien perusteella.

### Laajojen design management -projektien vuosi

Vuoden 1999 aikana Viherjuuren Ilme toteutti useita laajoja design management -projekteja. Suurimmat

toimeksiantajat olivat Helsingin Puhelin, Suomen Posti, Opetushallitus, Noiro, Suomen Ulkomaankauppaliitto, Suomen Messut ja Tullihallitus.

Suomen Ulkomaankauppaliitolle luotiin uusi markkinointinimi, Finpro, yritystunnus ja visuaalinen ilme. Suomen Messuille suunniteltiin uusi yritystunnus ja visuaalinen ilme. Samassa yhteydessä myös selkeytettiin yrityksen nimihierarkia. Suomen Postille toteutetun projektin laajin osa-alue oli konttoriverkon ulko- ja sisäilmeiden uudistaminen. Loppuvuoden haastava työ oli konsernitunnuksen ja visuaalisen ilmeen suunnittelu Helsingin Puhelin Oyj:lle ja sen konserniyhtiöille. Elisa Communications -tunnuksen suunnittelun lähtökohtana oli sähköisessä esitysmuodossa toimiva kolmiulotteinen tunnus. Viherjuuren Ilme suunnitteli myös Helsinki – Euroopan kulttuurikaupunki 2000 -juhlavuoden visuaalisen ilmeen.

Viherjuuren Ilmeen suunnittelutyöt saivat tunnustusta ja niitä palkittiin sekä kotimaassa että ulkomailla. Toimisto sai palkintoja ja kunniamainintoja yhteensä 11 vuonna 1999. Toimistosta käytiin aktiivisesti luennoimassa erilaisissa alan koulutus- ja kurssitilaisuuksissa.

### Henkilöstö ja tuotekehitys

Suunnittelun taso ja monipuolinen osaaminen sekä digitaalitekniikan tuomien mahdollisuuksien ymmärtäminen asettavat erityisiä vaatimuksia Viherjuuren Ilmeen henkilöstölle. Vaatimustason saavuttamisessa on onnistuttu hyvin.

Viherjuuren Ilmeen tavoitteena on pysyä alan johtavana ja suurimpana toimistona Suomessa ja luokitua maailman johtaviin toimistoihin suunnittelun tasolla mitattuna. Toimiston henkilöstö on sitoutunut vahvasti tähän tavoitteeseen. Erittäin motivoitunut, nuorekas, osaava henkilöstö kouluttaa ja kehittää itseään jatkuvasti: yksi henkilö suorittaa MBA-tutkintoa, kolme valmistelee Design Management -alan pro gradu -työtä ja yksi väitöskirjaa. Lisäksi tekeillä on

## GRAAFINEN SUUNNITTELU

alan ammattitukintoja. Henkilöstön määrä vuoden lopussa oli 24 henkilöä.

Toimintavuoden lopulla julkistettiin uusi tuote, Image ManageNet, joka mahdollistaa uusmedian ja digitaalitekniikan hyödyntämisen esimerkiksi graafisissa ohjeistoissa sekä materiaalien suunnittelussa ja tuotannossa. Tulevaisuudessa asiakas voi halutessaan tilata vaikka valmiin painotyön, kuten käyntikortin, Image ManageNetin avulla. Toimintoa varten muodostettiin oma tiimi ja rekrytoitiin suunnittelujohtaja Viherjuuren Verkkoviestinnästä.

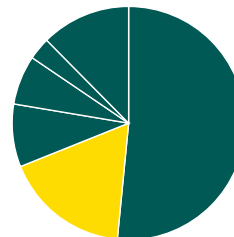
### Tuloskehitys

Viherjuuren Ilme on edelleen graafisen suunnittelun markkinajohtaja Suomessa niin myyntikatteen kuin henkilöstön määrällä mitattuna. Vuoden 1999 aikana toteutettiin Varis & Ojala Oy:n liiketoiminnan yhdistäminen Viherjuuren Ilme Oy:öön. Liiketoiminnan luovuttamisesta aiheutuneet kustannukset rasittivat Viherjuuren Ilmeen kannattavuutta vuoden 1999 kevään ja kesän ajan. Liiketoiminnan yhdistäminen saatiin päätökseen vuoden lopulla. Viherjuuren Ilmeen osuus konsernin myyntikatteesta oli 17 % ja henkilöstöstä 13 %. Myyntikate vuonna 1999 oli 2,7 Me (2,2 Me).

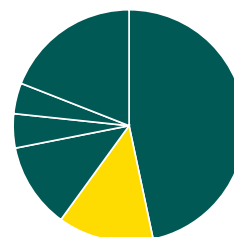
### Näkymät vuodelle 2000

Näkymät vuodelle 2000 ovat hyvät. Kevään ja kesän 2000 asiakastyöt vahvistettiin jo vuoden 1999 lopulla. Tavoitteena on kannattavuuden parantaminen ja markkina-aseman vahvistaminen uusien tuotteiden ja palveluiden avulla.

Osuus myyntikatteesta 17 %



Osuus henkilöstöstä 13 %



## UUSMEDIA

Viherjuuren Verkkoviestintä Oy on tietoverkoissa tai muussa digitaalisessa jakelukanavassa välitettävän viestinnän suunnitteluun ja toteutukseen erikoistunut asiantuntijayritys. Yrityksen toiminta-ajatuksena on digitaalisen kokonaisviestinnän keinoin kehittää asiakkaittensa kilpailukykyä.

### Toimintaympäristö

Internetin kasvu ja kehitys jatkuivat voimakkaina. Asiakaskunnassa panostukset tietoverkoissa tapahtuvaan liiketoimintaan ja viestintään olivat voimakkaassa kasvussa ja kasvun odotetaan jatkuvan myös vuonna 2000. Digitaalinen televisio ei vielä käynnistynyt, mutta liikkuvan kuvan digitalisointi eteni voimakkaasti. Kertomusvuoden aikana käyttöön otettu WAP-protokolla (Wireless Application Protocol) lähensi langatonta viestintää internetiin ja laajensi näin sovelusten käyttöalueita.

Internetin käytön kasvun ohella kilpailutilanteen muutokset digitaalisen kokonaismarkkinoinnin sekä verkkoviestinnän sisältöjen suunnittelun osalta vaikuttavat Viherjuuren Verkkoviestinnän menestymisen mahdollisuuksiin. Uutena tekijänä toimintaympäristöön vaikuttaa IT-yritysten voimakas panostus digitaaliseen liiketoiminnan kehittämiseen myös viestinnän ja palvelujen sisällön osalta sekä alan toimijoiden keskittymiskehityksen vauhdittuminen.

### Internetin ja uusmedian kehitys

Vuoden 1998 marraskuusta vuoden 1999 marraskuuhun on internetin käyttäjien määrä Suomessa kasvanut 38 %:sta 51 %:iin (Taloustutkimus). Marraskuussa 1999 internetiä käytti viikoittain 1 487 000 henkilöä. Määrä on kasvanut vuodessa 37 %.

Internetin käyttö on kuitenkin vielä kokeilevaa, eivätkä käyttötavat ole vielä vakiintuneet. Tämä näkyy ennen kaikkea siinä, että kuluttajakauppa ei ole lähtenyt käyntiin odotetulla tavalla.

Suomi on yhä pysynyt mukana kiihkeässä kehi-

tyksessä, mutta joutunut luovuttamaan penetraation kärkiaseman Ruotsille. Myös moni muu maa panostaa voimakkaasti internetin käytön kasvattamiseen.

Markkinointiviestinnän osalta Mainostajien Liiton Mainosbarometri ennakoii internet-mainonnan kasvun jatkuvan myös ensi vuonna. Yli 60 % liiton jäsenyrityksistä aikoo panostaa mainontaan verkossa enemmän kuin tänä vuonna.

Uusmediayritysten kasvu on jatkunut kiivaana. Vuoden 1999 kasvuksi alan kärkitoimistojen keskuudessa ennakoidaan noin 80-100 % ja suurimpien toimistojen henkilöstö on jo ylittänyt selvästi 100 työntekijän rajan. Kasvun odotetaan säilyvän voimakkaana myös vuonna 2000, mutta vakiintuvan seuraavina vuosina 30-50 %:n välille.

Suomen uusmediamarkkinoiden arvioidaan kasvaneen runsaat 50 % edellisvuoteen verrattuna. Uusmediatoimistojen yhteenlaskettu myyntikate vuonna 1999 oli noin 150 Me. Viherjuuren Verkkoviestinnän myyntikate oli 1,4 Me.

Asiakkaiden projektien laajetessa osaamisen ja laadun vaatimukset ovat nousseet merkittävästi, mikä edellyttää uusmediayritysten koon kasvua.

### Perustan rakentamisen vuosi

Lähtökohta vuoteen 1999 oli vaikea, sillä liiketoiminnan tuotot eivät olleet kustannusten edellyttämällä tasolla ja kaikki resurssit oli alkuvuonna suunnattava asiakashankintaan ja projektien käynnistämiseen. Edellä mainitussa onnistuttiin alkuvuonna hyvin ja merkittäviä projekteja käynnistyi mm. Suomen Postin, Finnveran ja Finpron kanssa. Viherjuuri-ryhmän ja kokonaisviestintäkonseptin tuki oli tässä työssä onnistumisen tärkein tekijä.

Projektityön laadun ja tehokkaan toiminnan varmistamiseksi kehitettiin Viherjuuren Verkkoviestinnän käyttöön projektiviestinnän extranet-verkko-palvelu, Trialogi, joka otettiin myöhemmin käyttöön myös ryhmän kokonaisviestintäasiakkuuksissa.

## UUSMEDIA

Asiakashankinnan onnistumisen seurauksena kapasiteetin ohjaus oli toisinaan vaikeaa ja työn jakautuminen – ajoittain voimakkaasti viestinnällisiin ja ajoittain taas selkeästi teknisiin projekteihin – aiheutti epätasaista kuormitusta.

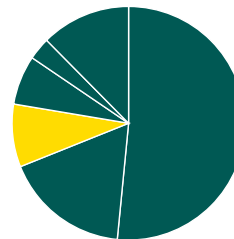
Loppuvuonna käynnistyi merkittäviä asiakassuhteita, mm. Vattenfallin, Engelin ja WSOY:n kanssa. Loppuvuotta leimasivat projektien yhä jatkuva teknistyminen ja osin sen mukanaan tuomat uudet haasteet. Myös Vuosi 2000 -ongelmiin varautuminen vaikutti haitallisesti kannattavuuteen projektien siirtymisen ja aikataulujen venymisen muodossa. Vuoden loppupuoliskolla aloitettiin myös määrätietoinen kehitys- ja kasvuprojekti tulevaisuuden kilpailukyvyn takaamiseksi, mikä johti uuden laajemmalla pohjalla toimivan yhtiön, Axel Digital Group Oyj:n syntyyn alkuvuonna 2000.

### Tuotteet ja palvelut

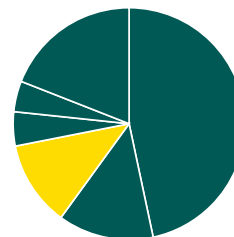
Merkittävin toiminnan kehittämiskohde oli tuotteistus, jossa edettiin kahdella saralla. Aluksi kehitettiin asiakas- tai kehitystyössä syntyneistä järjestelmistä helpommin myytäviä tuotteenomaisia palveluita, kuten etäpäivitysjärjestelmä, intranet-perusjärjestelmä, projektiviestinnän verkkopalvelu ja julkisuusanalyysipalvelu yhdessä Viherjuuren Viestintätoimiston kanssa. Syksyllä lanseerattiin yhdessä Viherjuuren Suoran kanssa kehitetty DigitaaliDialogi, joka on suoramarkkinoinnin ja tietoverkon mahdollisuudet yhdistävä konseptituote. Loppuvuonna aloitettiin tavoitteellinen tuotteistamisprosessi, jossa määritellään tuotteen funktio ja laaditaan sen kehittämisen ja ylläpidon periaatteet. Tämä työ jatkuu vuoden 2000 aikana ja sen odotetaan parantavan merkittävästi kannattavuutta.

Vuoden aikana toiminnan laatua kehitettiin useilta osin, mutta kehitystyö keskeytettiin resurssipulan vuoksi väliaikaisesti kesällä 1999. Työtä kuitenkin jatkettiin vuoden viimeisinä kuukausina tavoitteena mahdollisen sertifiointin aloittaminen vuoden 2000 aikana.

Osuus myyntikatteesta 9 %



Osuus henkilöstöstä 12 %



### Henkilöstö

Perusmotivaatio ja halu työskennellä Viherjuuren Verkkoviestinnässä oli hyvä ja henkilöstön vaihtuvuus oli vähäistä. Odotukset kehittymiselle olivat asetettujen haasteellisten tavoitteiden jälkeen kovat. Osaaminen kehittyi vuoden aikana merkittävästi ja kyky suunnitella ja toimittaa suuriakin projektikokonaisuuksia saavutettiin. Voimakas kehitys ja teknistyminen sekä kehitys- ja koulutusresurssien niukkuus vaikeuttivat kuitenkin suunnitelmallista osaamisen kehittämistä. Henkilöstön koulutus onkin vuoden 2000 suurin haaste ja panostusalue.

## UUSMEDIA

### Taloudellinen asema

Viherjuuren Verkkoviestinnän palvelujen kysynnän kasvu oli voimakasta ja myyntikate nousi 1,4 milj. euroon (0,6 Me), jossa on kasvua edellisestä vuodesta 140 % .

Kannattavuus koheni vuoden aikana merkittävästi edellisvuodesta ja toiminta kattoi suorat kulunsa, mutta asetettua tavoitetta positiivisesta tuloksesta ei saavutettu, vaan yhtiön liiketappio oli 0,3 Me. Näin ollen kannattavuuden kohentaminen säilyy yhtenä keskeisenä tavoitteena.

### Näkymät vuodelle 2000

Verkkoviestinnän kehitysprosessin seurauksena Viherjuuri-ryhmässä nähtiin tarve rakentaa voimakkaampi yksikkö kasvaville digitaalisen viestinnän ja verkkoliiketoiminnan markkinoille. Vahvan teknologiapainotuksen osaamisen rakentaminen on tärkeää, jotta yksikkö säilyttäisi ja voimistaisi markkina-asemaansa erittäin nopeasti kasvavalla toimialalla. Kehittäminen nähtiin tärkeäksi myös omistaja-arvon kasvattamisen näkökulmasta.

Vuoden 1999 aikana aloitettiin prosessi, joka tähtäsi alkuvaiheessa noin 75 hengen kokoisen vahvan uusmediayksikön perustamiseen. Proessin lopputuloksena syntyi Axel Digital Group Oyj Diart Oy:n, Frame Graphics Oy:n, Spektrico Oy:n sekä Viherjuuren Verkkoviestintä Oy:n yhdistyessä helmikuussa 2000.

Uuden yhtiön toiminnan painopiste on viestinnän teknologiaratkaisujen ja sisältökonseptien kehittämisessä ja toteuttamisessa digitaaliseen toimintaympäristöön. Axel Digital Group on maamme ensimmäinen uusmediayhtiö, joka yhdistää liikkuvan kuvan tuotantoteknologian internet-teknologiaan. Yhtiön tavoitteena on rakentaa integraatio-osaaminen, joka kattaa kaikki digitaalisen viestinnän jakelukanavat mobiilipäätelaitteista digitaaliseen televisioon.

Axel Digital Group tähtää voimakkaaseen, alan keskiarvoa suurempaan kasvuun heti ensimmäisenä

toimintavuotenaan. Vaikka alkuvaiheessa tarvitaan voimakkaita panostuksia liiketoiminnan kehittämiseen, toiminnan tuloksellisuuteen ja kannattavuuteen kiinnitetään erityistä huomiota. Tavoitteena on positiivinen tulos vuodelta 2000.

### Asiakkaamme Engel-yhtymä

*Engel-yhtymä toimii nopeasti kasvavalla ja kehittyvällä toimialalla, jossa suunnitelmallisen viestinnän ja markkinointiviestinnän merkitys kilpailutekijänä ja johtamistyökaluna korostuu. Tämän tiedostaen Engel valitsi Viherjuuri-ryhmän yhteistyökumppanikseen linjaamaan yhtiön markkinointiviestintää. Tavoitteena on Engel-yhtymän tunnettuuden lisääminen ja yrityskuvan vahvistaminen monipuolisena kiinteistöalan palvelutalona. Viestinnän perusta luotiin profiloitiohjelmalla. Yhteistyö jatkui imagokampanjalla tärkeimmissä päivä- ja talouslehdissä sekä visuaalisen ilmeen päivittämisellä ja sen eri sovellusten linjaamisella. Asiakaslehti konseptoitui uudelleen ja verkkopalvelujen kehittäminen aloitettiin uusimalla Engelin kotisivut.*

*Engel-projekteihin ovat osallistuneet mm. (kuvassa vasemmalta) johtava viestintäkonsultti Päivi Kankaanpää Viherjuuren Viestintätoimistosta ja yhteyspäällikkö Janne Saarikko Axel Digital Groupista sekä media-päällikkö Seija Eräkangas Pyramid Zenith Mediasta, suunnittelujohtaja Juha Pohjola Viherjuuren Ilmeestä ja viestintäkonsultti Juha Kontu Viherjuuren Viestintätoimistosta.*





## YHTEISÖVIESTINTÄ JA TIEDOTUS

Viherjuuren Viestintätoimisto Oy on yhteisöjen viestinnän strategiseen suunnitteluun ja operatiiviseen toteutukseen erikoistunut asiantuntijaorganisaatio, joka vahvalla viestinnän asiantuntemuksellaan kehittää osaltaan Viherjuuri-ryhmän kokonaisviestinnän palveluvalikoimaa. Lähes 50 % toimiston asiakkaista on asiakkaana myös muissa Viherjuuri-ryhmän toimitoissa.

### Toimintaympäristö

Viestintätoimistojen palvelujen kysyntä jatkui voimakkaana. Alan keskimääräisen kasvun arvioidaan olleen 15–20 % edellisvuodesta. Viestintätoimistoalan kokonaismarkkinoiden arvioidaan olevan suuruudeltaan 25–33 Me. Tarkkoja tietoja alasta ei ole käytettävissä. Suomen suurimman viestintätoimiston myyntikate oli yli 3,5 Me. Viherjuuren Viestintätoimisto oli viiden suurimman toimiston joukossa.

Helsingin Pörssiin listautui viime vuonna 28 uutta yhtiötä, minkä johdosta sijoittajaviestintäpalveluille oli kysyntää. Uudelleen suosioon ovat tulleet myös asiakaslehdet, joiden tuotannossa ammattimainen ja journalistinen ote on entisestäänkin korostunut. Myös viestinnän strategista suunnittelua palvelevien profilointiohjelmien kysyntä on ollut voimakasta.

Yhä useamman yrityksen kohdalla on noussut esille tarve koordinoida viestintää ja yhdistää sekä yritys- että markkinointiviestintä tukemaan liiketoimintastrategioiden toteutumista. Tässä kehityksessä Viherjuuri-ryhmän kokonaisviestinnän palveluvalikoima tarjoaa ainutlaatuisen kilpailuedun Viherjuuren Viestintätoimistolle.

Uusia toimijoita tulee viestintäalalle koko ajan. Kasvavan kysynnän myötä viestintätoimistojen keski-ko koko kasvaa ja samalla ote työtehtäviin ammattimaisuutuu. Merkille pantavaa on myös ollut viestintätoimistojen siirtyminen kansainväliseen omistukseen tai osaksi kansainvälistä viestintätoimisto- tai mainostoi- mistoketjua. Kilpailun kovetessa osaava ja kokenut

henkilöstö on avainasemassa viestintätoimistojen tulevaisuuden varmistajana. Merkittävää on myös toimistojen kyky uudistua vastaamaan uusmedia-aikakauden ja uuden talouden vaatimuksia.

### Menestyksellinen vuosi

Vuosi 1999 oli Viherjuuren Viestintätoimistolle monella tapaa menestyksellinen. Edellisenä vuonna aloitettua palvelujen tuotteistusta jatkettiin, mikä mahdollisti toimiston palvelujen markkinoinnin aikaisempaa helpommin osana Viherjuuri-ryhmän uusasiakashankintaa.

Vuoden aikana aloitettiin yhteistoiminta 12 uuden asiakkaan kanssa. Näiden osuus vuoden 1999 myyntikatteesta oli 45 %.

Talous- ja sijoittajaviestintätiimin kevät painotui vuosikertomusten tekemiseen. Kysyntää oli kertomusten sisällön kehittämistä, koko vuosikertomustuotannosta avaimet käteen -periaatteella sekä tekstituotannosta. Kevään ja kesän aikana merkittävin projekti oli Puhelinosuuskunta HPY:n yhtiömuodon muuttumiseen ja HPY Holding Oyj:n listautumiseen liittyvät viestintäpalvelut. Prosessissa HPY Holdingista tuli Helsingin Pörssin lukumäärältään suurimman omistus pohjan omaava pörssi-yhtiö.

Yhteisöviestintätiimin työ keskittyi profilointiohjelmiin ja asiakaslehtiin. Profilointiohjelma on osoittautunut kokonaisviestintäasiakkuuksissa toimivaksi viestintästrategian perustaksi, josta voidaan johtaa niin mainonnan kuin muidenkin viestinnän keinon tavoitteet. Tällainen profilointityö tehtiin kertomusvuonna mm. Engel-yhtymälle.

Kuluttajaviestintätiimissä painopiste oli asiakas-yritysten tiedotusvälineyhteyksien hoitamisessa systemaattisella ja ammattimaisella tavalla. Uusina asiakkuuksina käynnistyi yhteistoiminta mm. Ericsson Mobile Phonesin ja Olvi Oyj:n kanssa. Viherjuuren Viestintätoimiston uudistama ja tuottama Olvin asiakaslehti Olvi Uutiset saavutti sarjassaan kolmannen

## YHTEISÖVIESTINTÄ JA TIEDOTUS

sijan Postin järjestämässä vuosittaisessa asiakaslehtikilpailussa.

Erillisen viestinnän tietoverkkopalvelutiimin toiminta lopetettiin henkilömuutosten seurauksena. Sen sijaan yhteistyötä Viherjuuren Verkkoviestinnän kanssa tiivistettiin. Ensimmäisenä yhteisenä tuotteena saatiin valmiiksi julkisuusanalyysi verkkopalveluna. Yhteisten tuotteiden kehittämistä jatketaan erityisen voimakkaasti vuoden 2000 aikana.

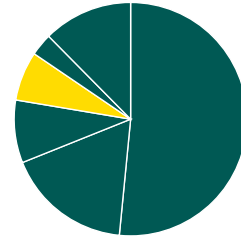
Jo 80-luvulta lähtien alkanut yhteistyö maailmanlaajuisen Edelman Public Relations Worldwiden kanssa vahvistettiin sopimus pohjaiseksi affiliate agency -yhteistyöksi. Tämä mahdollistaa Viherjuuren Viestintätoimistolle oikeuden hyödyntää ketjun osamista ja tuotteistettuja palveluja täysimittaisesti sekä myös oikeuden käyttää Edelman-ketjun tunnuksia markkinoinnissa. Edelman-ketjun nykyiset asiakkuudet edustavat tietotekniikkaa ja telekommunikaatiota, sekä lääkealaa ja elintarvikkeita.

### Tuloskehitys hyvä

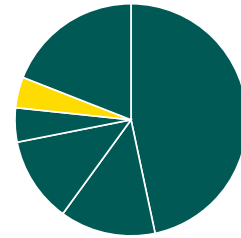
Toimiston myyntikate nousi 1,1 milj. euroon (0,8 Me), jossa on kasvua edellisestä vuodesta 42 %, selvästi alan keskimääräistä kasvua enemmän. 15 suurimman asiakkaan osuus toimiston myyntikatteesta nousi lähes 90 %:iin. Kaikkiaan asiakkaita oli yli 30. Toimiston kannattavuus oli hyvä ja koko vuoden tulos oli budjetoitua selvästi parempi. Viestintätoimiston palvelujen osuus koko Viherjuuri-ryhmän myyntikatteesta oli 6,7 %.

Viherjuuren Viestintätoimisto on 10 hengen työyhteisö ja asiantuntijaorganisaatio. Yksi toimiston konsulteista oli koko vuoden asiakkaan palveluksessa vt. viestintäpäällikkönä. Toimiston henkilöstölle on luonteenomaista vahva kokemukseen perustuva ammattitaito joko yritysviestinnän tehtävissä tai viestintäkonsulttina. Ammatissaolovuosia on keskimäärin yli 12. Lisäksi henkilöstöstä 80 %:lla on koulutustaustanaan korkeakoulututkinto.

Osuus myyntikatteesta 7 %



Osuus henkilöstöstä 5 %



### Näkymät vuodelle 2000

Vuoden 2000 keskeinen tavoite on toimiston hyvän kannattavuuden säilyttäminen hallitun kasvun kautta. Alkuvuodesta 2000 käynnistyneet uudet projektit viittaavat myönteisen kehityksen jatkuvan. Strategiset painopisteet palvelujen kehittämisessä ovat kansainvälisen yhteistyön lisääminen Edelman-ketjun kautta ja toimiston digitaalisten ja verkkopalvelujen lisääminen yhdessä Viherjuuri-ryhmän uusmediayhtiön kanssa.

## SUORAMARKKINOINTI

Suoramarkkinoinnin merkittävin haaste uuden vuosituhannen alussa on kehityksen painopisteen siirtyminen verkkoon. Asiakassuhdemarkkinoinnin myötä kasvaa kohdistamisen ja tietokantojen tehokkaamman hyödyntämisen merkitys. Toimenpiteet kohdistetaan entistä tarkemmin, jolloin lähetysmäärät pienenevät vaikka lähetyskertoja lisättäisiin.

### Toimintaympäristö

Vuonna 1999 suoramarkkinointiin käytettiin 450 Me, josta noin 340 Me osoitteelliseen ja 110 Me osoitteetomaan suoramarkkinointiin. Kasvua edellisestä vuodesta oli 3,4 %. Volyymikasvu jäi osoitteellisten lähetysten kohdalla 1,6 %:iin ja osoitteettomien lähetysten määrä väheni 3,4 %. Suunnittelun ja tuotannon osuus oli 280 Me. Tuotannossa painatuskustannukset pysyivät edellisen vuoden tasolla, mutta jalostusarvo nousi töiden vaativuuden lisääntyessä. Kohdennuksen tarkentuminen ja töiden monimuotoisuus näkyvät tulostus- ja postituspalvelujen kustannusten nousuna.

Suoramarkkinointitoimistojen yhteenlaskettu myyntikate vuonna 1999 oli noin 17 Me. Suomen suurimman suoramarkkinointitoimiston myyntikate oli yli 4,5 Me. Viherjuuren Suoran myyntikate vuonna 1999 oli 0,5 Me.

Mediakentän pirstaloituminen ja uusien medioiden tarjoamat interaktiiviset mahdollisuudet sekä asiakkaiden erilaiset tarpeet ja yksilöllisyyden korostuminen lisäävät integroidun markkinointiviestinnän tarvetta. Tähän liittyy olennaisesti asiakassuhteen ja sen tilasta kertovan tiedon hallinta. Viestintää muokataan ja kohdistamista tarkennetaan jatkuvasti asiakkaan antaman palautteen mukaan.

Asiakassuhdemarkkinoinnin merkityksen korostuminen on tuonut lisää kilpailijoita markkinoille. Liikkeenjohdon konsultit tarjoavat asiakassuhdemarkkinoinnin strategioiden suunnittelua ja tietotekniikka-ala tarjoaa aktiivisesti asiakassuhdemarkkinoinnin tietokantaratkaisuja. Suoramarkkinointiin erikoistu-

neista mainostoimistoista nopeimmin ovat kasvaneet hyvin menestyvien mainostoimistojen yhteydessä toimivat toimistot. Tietokantamarkkinoinnin ja promootioiden integroiminen kanta-asiakasajatteluun on synnyttänyt joukon uusia erikoistuneita toimistoja kansainvälisten mainostoimistoketjujen yhteyteen.

Taloustutkimuksen huhti-kesäkuussa 1999 tekemän tutkimuksen mukaan Viherjuuren Suora kuuluu kahden tunnetuimman ja neljän yleisarvosanaltaan parhaan suoramarkkinointitoimiston joukkoon. Jatkokossa kilpailutilannetta muuttavat uudet toimistot, jotka eivät profiloidu suoramarkkinointitoimistoiksi, vaan asiakassuhdemarkkinoinnin tai interaktiivisen markkinoinnin asiantuntijoiksi.

### Kohti DigitaaliDialogia

Vuosi 1999 oli Viherjuuren Suoralle vaikea muutosten vuosi. Alkuvuotta leimasivat asiakasmenetykset ja töiden vähäisyys sekä henkilöstön suuri vaihtuvuus. Uuden toimitusjohtajan aloittaessa työnsä elokuussa yrityksen osaamisalue ja lupaus asiakkaille määriteltiin uudelleen. Viherjuuren Suoran missioksi kiteytettiin asiakkaidensa markkinointiviestinnän kehittäminen niin tarkoin kohdistetuksi ja vuorovaikutteiseksi, että se koetaan hyväksi palveluksi.

Samalla päätettiin valita strategisia yhteistyökumppaneita, jotta asiakassuhdemarkkinoinnin edellyttämiin tietokantojen hallinnan ja analysoinnin haasteisiin pystytään vastaamaan.

Asiakkuuksien hallinnan ja johtamisen tuotekehittely johti DigitaaliDialogin lanseeraukseen lokakuussa Asiakas 99 -tapahtumassa. DigitaaliDialogin avulla pystytään markkinointiviestintä kohdistamaan tarkemmin ja nostamaan kannattavien asiakassegmenttien sitoutumista ja tuottavuutta kustannustehokkaasti. Suoramarkkinoinnin ja internetin mahdollisuudet uudella tavalla yhdistävä tuotekonsepti kehitettiin yhteistyössä Viherjuuren Verkkoviestinnän kanssa.

## SUORAMARKKINOINTI

Yritysten kilpailukyvyyn kannalta kannattavien asiakassuhteiden rakentaminen on yritysimagon ja yritysbrandin rakentamisen rinnalla tärkeää. Siksi toimivan dialogin aikaansaaminen yrityksen ja sen asiakkaiden välille on olennainen osa kokonaisviestinnän palveluja.

Asiakkuuksien hallinta ja vuorovaikutteisen dialogin rakentaminen edellyttävät vahvaa tietokantaosaamista. Viherjuuren Suora on solminut yhteistyösopimuksen TietoEnatorin kanssa tavoitteenaan varmistaa asiakkailleen Suomen parhaat ja monipuolisimmat osoitteisto- ja tietokantojen analysointipalvelut.

### Taloudellinen kehitys ei vastannut odotuksia

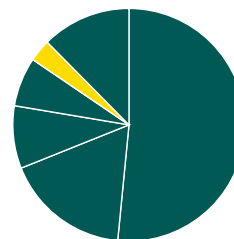
Vuosi käynnistyi vaikeassa tilanteessa isojen asiakasmenetysten vuoksi. Uusasiakashankinta ei tuottanut alkuvuodesta toivottuja tuloksia. Vuoden jälkimmäisellä puoliskolla uuden johdon myötä työtilanne parani selvästi ja asiakkuuksia pystyttiin laajentamaan ja hankkimaan lisää.

Vuoden aikana käynnistyneet uudet asiakkuudet toivat noin 48 % myyntikatteesta. Suurimpia asiakkaita olivat Vattenfall, Helsingin Puhelin, MTV Media ja Olsten Personal.

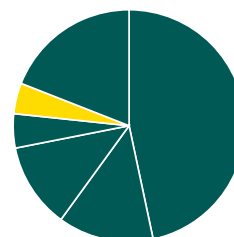
Puolet henkilöstöstä vaihtui, mikä väistämättä vaikutti toiminnan tulokseen. Henkilöstömäärä väheni vuoden aikana kymmenestä kahdeksaan. Uusissa rekrytoinneissa on painotettu koulutustaustaa sekä valmiuksia omaksua ja hallita asiakassuhdemarkkinointiin ja viestinnän digitalisoitumiseen liittyviä prosesseja.

Myyntikate laski 0,5 milj. euroon (0,8 Me). Tämä merkitsi tappiollista tulosta huolimatta kiinteiden kulujen karsinnasta. Suoramarkkinoinnin osuus Viherjuuri-ryhmän myyntikatteesta oli 3 %.

Osuus myyntikatteesta 3 %



Osuus henkilöstöstä 4 %



### Näkymät vuodelle 2000

Nykyisten asiakassuhteiden kasvattaminen ja uusasiakashankinta ovat toimiston kannattavuuden kuntoon saattamisen ohella vuoden 2000 suurimmat haasteet. Kasvutavoite on myyntikatteen nostaminen 0,8 milj. euroon ja tuloksen parantaminen yli 10 %:iin myyntikatteesta. Onnistuminen edellyttää DigitaaliDialogin edelleen kehittämistä yhteistyössä Viherjuuri-ryhmän muiden toimistojen kanssa. Esimerkkejä kehitysprojekteista ovat verkkokauppatoteutukset, brandiuskollisuusohjelmat, henkilöstön sitouttamisohjelmat, interaktiiviset asiakaslehdet ja uuden graafisen ilmeen lanseerausohjelmat.

## KOKONAISVIESTINTÄÄ TUKEVAT PALVELUT

Viherjuuri-ryhmän emoyhtiössä Markkinointi Viherjuuri Oyj:ssä tuotetaan sekä ulkoisia, asiakkaille suunnattuja palveluja että sisäisiä, kokonaisviestintää tukevia palveluja. Ulkoisia palveluja edustavat Promootiot ja Tapahtumat -yksikkö, sisäisiä Markkinointiryhmä sekä Talous- ja tietohallintoryhmä. Emoyhtiön myyntikatteeseen sisältyy myös se osa Viherjuuri-ryhmän sähköisestä av-tuotannosta, joka siirtyy vuoden 2000 tammikuussa perustettuun Axel Digital Group Oyj:hin.

### Markkinointiryhmä

Markkinointiryhmä vastaa Viherjuuri-ryhmän markkinoinnista sekä sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä. Pääpaino on uusasiakashankinnassa sekä sen koordinoinnissa ja ohjauksessa ryhmän sisällä. Markkinointiryhmällä on ollut merkittävä rooli myös ryhmän toiminnan kehittämisessä sekä mm. luovuusmielikuvan vahvistamisessa. Aktiivinen osallistuminen kilpailuihin on tuonut esille ryhmän eri yksiköiden suunnitelmia töitä ja tuottanut myös palkintoja (ks. s. 39).

### New Business

Uusasiakashankinnassa hyödynnettiin entistä tehokkaammin Viherjuuri-ryhmän kilpailuetua – asiantuntijatasoista, koordinoitua kokonaisviestintää. Toimintatavalla, jossa asiakkaan ostamien kahden tai useamman viestinnän osa-alueen palveluiden koordinoituvastuu on Viherjuurella, on ollut kasvavaa kysyntää. Uusia merkittäviä kokonaisviestintäasiakkaita ovat mm. Vattenfall, Engel ja Pukkila.

Nykyisille asiakkaille on myös entistä useammin esitelty ryhmän muiden osaamisalueiden palveluja ja tarjottu mahdollisuutta kokonaisviestinnälliseen toimintatapaan. Toimintaa on ohjattu ja koordinoitu emoyhtiön toimesta. Vuoden 1999 new business -tavoitteeksi asetettu 3,4 milj. euron myyntikate ylitettiin. Vuonna 2000 new business -toiminnan painopiste on edelleen ryhmän nykyisten asiakkuuksien laajentamisessa.

### Kokonaisviestinnän toimintamallin kehittäminen

Loppuvuodesta 1998 aloitettu kokonaisviestintämallin tehostettu kehittämisohjelma tuotti konkreettisia tuloksia vuonna 1999. Kehittämisestä on vastannut Viherjuuri-ryhmän johdosta koostuva työryhmä. Lisäksi kehittämistyötä on tehnyt neljä projektityöryhmää, jotka ovat koostuneet kokonaisviestinnän eri osa-alueiden asiantuntijoista.

Muutosprosessien johtamiseen ja kehittämiseen oppia on haettu maailman parhaimmiston kuuluvista business-yliopistoista, Harvard Business Schoolista Yhdysvalloista sekä sveitsiläisestä IMD:sta.

Kertomusvuoden aikana aloitettiin lukuisia kokonaisviestinnän kehittämisprojekteja. Valmiiksi on saatu mm. yhteinen visio ja tavoite, strategiat, kokonaisviestinnän arvot sekä yhteinen terminologia. Pitkälle toteutettu palveluiden tuotteistus on lisännyt niiden ostamisen helppoutta. Monet yhteiset työkalut helpottavat kokonaisviestintäprojektien operatiivista hallintaa; suurin osa niistä on uusmediapohjaisia ratkaisuja. Näissä projekteissa olennaisen tärkeä sisäinen koordinointi ja tietojenvaihto tapahtuvat intranetissa. Lisäksi on kehitetty internet-teknologiaan pohjautuva, projektikohtainen Trialogi-työkalu.

### Promootiot ja Tapahtumat -yksikkö

Emoyhtiöön kuuluvan Promootiot ja Tapahtumat -yksikön toiminta vakiintui kertomusvuoden aikana. Yksikön kilpailuetuja ovat vahva markkinointistrategian suunnitteluosaaminen, analyttinen toimintatapa sekä promootio- ja tapahtumatoteutusten kytkeminen kokonaisviestintään. Yhteistyö ryhmän kaikkien yksiköiden kanssa on avartanut osapuolten näkemystä eri markkinointivälineiden yhdistämisestä. Palvelut ovat tuotteistettuja ja verkkopalvelua hyödynnetään systemaattisesti kaikissa promootioissa.

Kertomusvuoden aikana yksikkö kehitti yhteistyössä Pyramid Zenith Median kanssa Category Scan -tutkimusmetodin. Metodien avulla pystytään kohdis-

## KOKONAISVIESTINTÄÄ TUKEVAT PALVELUT

tamaan promootiot entistä paremmin myymälöihin, joissa asiakaskunta vastaa parhaiten tavoiteltavaa kohderyhmää. Vuoden 2000 tavoite promootiotoiminnoissa on mm. virtuaalikaupan konseptin edelleen kehittäminen.

Yksikkö järjesti vuonna 1999 asiakas-, henkilöstö- ja muita tilaisuuksia asiakkaiden tarpeiden mukaan. Suurimmissa tilaisuuksissa oli vieraita lähes 3000.

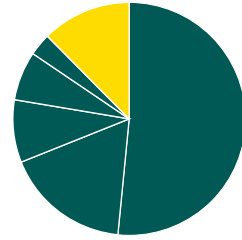
### Talous- ja tietohallintoryhmä

Vuonna 1998 aloitettu taloushallinnon tietojärjestelmien uusiminen toteutettiin; uudet järjestelmät otettiin käyttöön vuoden 1999 alusta.

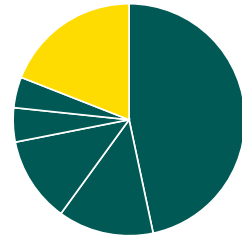
Tietohallintoryhmä vastasi kertomusvuoden aikana Bulevardi 6:n kiinteistössä käyttöönotettujen uusien toimitilojen verkkoon liittämistä sekä entisten tilojen atk-saneeruksesta.

Tammikuussa 2000 tietohallintoryhmä eriyettiin talousryhmästä omaksi yksikökseen. Tarkoituksena on selkiyttää Viherjuuri-ryhmän sisäisten palveluyksiköiden vastuualueita ja tehostaa toimintaa.

Osuus myyntikatteesta 12 %



Osuus henkilöstöstä 19 %



## HALLITUS



Arto Liinpää

Matti Lainema

Raimo Hertto

### **Matti Lainema, 60**

KTT  
liikkeenjohdon konsultti

Hallituksen jäsen 1997–98  
Hallituksen puheenjohtaja vuodesta 1998 lähtien

### **Raimo Hertto, 61**

ekonomi  
kauppaneuvos

Hallituksen jäsen vuodesta 1998 lähtien  
Onninen Oy:n hallituksen jäsen 1994–  
Finnair Oyj:n hallituksen jäsen 1994–  
Conventum Oyj:n hallituksen jäsen 1999–  
Tiimari Oyj:n hallituksen jäsen 1999–

### **Arto Liinpää, 56**

ekonomi  
toimitusjohtaja

Hallituksen jäsen vuodesta 1974 lähtien  
Alma Media Oyj:n hallintoneuvoston jäsen 1998–  
Markkinointi Viherjuuri Oyj:n talousjohtaja,  
yhteysjohtaja ja varatoimitusjohtaja 1970–1978  
Johtoryhmän jäsen vuodesta 1972 lähtien  
Toimitusjohtaja ja johtoryhmän puheenjohtaja  
vuodesta 1979 lähtien

### **Tilintarkastajat**

Erkki Mitro, KHT  
Arthur Andersen Oy, KHT-yhteisö



## JOHTORYHMÄ



Marjatta Virtanen

Anja Naarvala

Maija Isotalo

Arto Liinpää

Riitta Mutikainen

Iiro Pohjanoksa

### **Arto Liinpää, 56**

ekonomi  
Markkinointi Viherjuuri Oyj:n toimitusjohtaja  
Viherjuuri Saatchi&Saatchi Oy:n toimitusjohtaja

Viherjuuri-ryhmässä vuodesta 1970  
Johtoryhmän jäsen vuodesta 1972  
Johtoryhmän puheenjohtaja vuodesta 1979

### **Maija Isotalo, 44**

ekonomi  
Markkinointi Viherjuuren  
new busineksessä vastaava johtaja

Viherjuuri-ryhmässä vuodesta 1994  
Johtoryhmässä vuodesta 1998

### **Riitta Mutikainen, 46**

Dip. IAA  
Viherjuuren Ilme Oy:n toimitusjohtaja

Viherjuuri-ryhmässä vuodesta 1994  
Johtoryhmässä vuodesta 1997

### **Anja Naarvala, 49**

KTM  
Viherjuuren Suora Oy:n toimitusjohtaja

Viherjuuri-ryhmässä ja johtoryhmässä vuodesta 1999

### **Iiro Pohjanoksa, 34**

DI  
Axel Digital Group Oyj:n toimitusjohtaja

Viherjuuri-ryhmässä ja johtoryhmässä vuodesta 1998

### **Marjatta Virtanen, 49**

KTM  
Viherjuuren Viestintätoimisto Oy:n toimitusjohtaja

Viherjuuri-ryhmässä vuodesta 1994  
Johtoryhmässä vuodesta 1998

## HALLITUKSEN TOIMINTAKERTOMUS

### Toimintaympäristö

Markkinointiviestinnän panostukset seuraavat bruttokansantuotteen kehitystä siten, että panostusten muutos on yleensä lähes kaksinkertainen bkt:n kasvuun nähden, jonka vuonna 1999 ennakoidaan olevan 3,5 prosenttia. Markkinointiviestinnän panostusten arvioidaan siten nousevan runsaaseen 2,2 miljardiin euroon, jossa on kasvua noin 5 prosenttia. Mediamainontaan tästä käytettiin vuonna 1999 noin 1 mrd. euroa kasvun ollessa 5,6 prosenttia. On huomattava, että markkinointiviestintä ei kata kaikkia kokonaisviestinnän osa-alueita. Sen ulkopuolelle jää mm. uusmedia, graafinen suunnittelu ja yhteisöviestintä.

Kokonaisviestinnän panostusten voidaan siten arvioida nousevan noin 2,5 miljardiin euroon. Uusmedian kasvu jatkui vahvana ja alan yritysten myyntikatteen arvioidaan ohittavan mainostoimistojen myyntikatteen vuonna 2000.

### Konsernirakenteen muutokset

Konsernin keskeinen kilpailuetu on kokonaisviestintä. Kokonaisviestinnän keskeiset osaamisalueet ovat mainonta, uusmedia, graafinen suunnittelu, suoramarkkinointi ja yhteisöviestintä. Ydinosaamista ovat kokonaisviestinnän strateginen suunnittelu, sisällön suunnittelu ja projektien hallinta.

Konsernin organisaatorakennetta on kertomusvuonna strategian mukaisesti kehitetty siten, että kullakin liiketoiminta-alueella on nyt yksi yksikkö, joka on vahva osaaja omilla markkinoillaan. Keskenään kilpailevia toimistoja ei enää ole.

Suurimmat rakenteelliset muutokset tältä osin kohdistuivat kertomusvuonna mainonnan ja graafisen suunnittelun liiketoiminta-alueisiin. Mainonnan liiketoiminta-alueella toimii nyt mediatoimisto Pyramid Zenith Media Oy ja Viherjuuren Mainostoimisto Oy, joka vuoden 2000 alussa solmi yhteistyösopimuksen Saatchi&Saatchi-mainostoimiston kanssa ja muutti nimensä Viherjuuri Saatchi&Saatchi Oy:ksi. Kertomusvuoden alussa Mainostoimisto Vera Oy:n ja Markkinointi Viherjuuri Oyj:n suunnitteluryhmän liiketoiminnot sekä vuoden 2000 alussa Komeetta Saatchi&Saatchi Oy:n liiketoiminnot liitettiin Viherjuuren Mainostoimisto Oy:öön. Lokakuussa Viherjuuren Turku Oy:n liiketoiminnot myytiin toimiston toimivalle johdolle. Graafisen suunnittelun liiketoiminta-alueella Varis & Ojala Oy:n liiketoiminnot liitettiin Viherjuuren Ilme Oy:öön, joka on johtava graafisen suunnittelun toimisto Suomessa.

### Liiketoiminnan ja tuloksen kehitys

Markkinointi Viherjuuri Oyj -konsernin liiketoiminnan tulos ennen veroja ja satunnaisia eriä oli 0,6 Me (0,4 Me). Liikevaihto oli 57,2 Me, jossa oli kasvua 10,9 % verrattuna vuoden 1998 liikevaihtoon, joka oli 51,6 Me. Konsernin myyntikate oli 16,1 Me (16,1 Me). Konsernin liikevoitto vuonna 1999 oli 0,8 Me (0,6 Me). Markkinointi Viherjuuri Oyj -konsernin tulos osaketta kohden oli 0,19 euroa (0,08 euroa) ja taseesta laskettu oma pääoma lisättyinä varauksilla 2,39 euroa osaketta kohden (2,41 euroa). Liiketoiminnan muut tuotot, 0,8 Me, koostui pääosaltaan Helsingin Puhelin Oyj:n ja HPY Holding Oyj:n osakkeiden myyntivoitoista. Konsernin keskeisten liiketoiminta-alueiden osuudet myyntikatteesta ja liikevoitosta vuonna 1999 olivat seuraavat:

	Myyntikate Me	Liikevoitto 1000 e	Henkilöstö keskim.
Mainonta	8,3 (52%)	500	98
Graafinen suunnittelu	2,8 (17%)	443	28
Uusmedia	1,4 (9%)	-305	25
Yhteisöviestintä	1,1 (7%)	236	10
Suoramarkkinointi	0,5 (3%)	-142	9
Kokonaisviestintää tukevat palvelut	2,0 (12%)	320	40
Laskennalliset erät, konserni		-234	
Yhteensä	16,1	818	210

## HALLITUKSEN TOIMINTAKERTOMUS

### Rahoitus

Vuoden lopussa konsernin kaikki korolliset velat olivat yhteensä 3,9 Me (2,3 Me). Samaan aikaan yhtiön likvidit varat olivat 1,2 Me (0,2 Me). Konsernin taseessa oma pääoma lisättyinä varauksilla ja kuluvan vuoden tuloksella olivat yhteensä 5,9 Me (6,0 Me) ja konsernin omavaraisuusaste oli 43,7 % (45,0 %).

### Konsernin johto ja tilintarkastajat

Markkinointi Viherjuuri Oyj:n hallitus toimii konsernin strategisena hallituksena. Hallitukseen ovat kuuluneet Matti Lainema puheenjohtajana sekä Raimo Hertto ja Arto Liinpää jäseninä. Emoyhtiön toimitusjohtajana on toiminut Arto Liinpää.

Konsernin operatiivisesta johtamisesta vastaa emoyhtiön toimitusjohtaja tukenaan johtoryhmä, jossa on edustettuna konsernin viisi liiketoiminta-aluetta sekä new business -toiminta. Johtoryhmään ovat kuuluneet Arto Liinpää puheenjohtajana ja mainonnan liiketoiminta-alueen edustajana sekä Iiro Pohjanoksa (uusmedia), Riitta Mutikainen (graafinen suunnittelu), Anja Naarvala (suoramarkkinointi), Marjatta Virtanen (yhteisöviestintä) ja Maija Isotalo (new business -toiminta).

Markkinointi Viherjuuri Oyj:n tilintarkastajina ovat toimineet Erkki Mitro, KHT ja Arthur Andersen Oy, KHT-yhteisö.

### Henkilöstö

Henkilöstökulujen osuus konsernin liiketoimintakuluista oli 62 %. Henkilömäärän nettovähennys vuonna 1999 oli 58 henkilöä. Henkilöstön määrä oli vuoden alussa 235 ja vuoden lopussa 177. Keskimäärin henkilöstöä oli 210 henkeä.

Emoyhtiö Markkinointi Viherjuuri Oyj:n henkilökuntaan on tilikauden aikana kuulunut keskimäärin 26 ja vuoden lopussa 21 henkilöä. Edellisenä vuotena henkilöstön määrä oli keskimäärin 40 henkeä.

### Tilikauden 2000 näkymät

Kansantuotteen voimakas kasvu, hallittu inflaatio, työttömyyden alentuminen ja suomalaisten parantuva ostovoima luovat hyvät edellytykset markkinoinnille ja viestinnälle. Vaikka perinteisen mainonnan volyymin ei uskota kasvavan merkittävästi, kokonaisviestinnän kasvu näyttää vahvalta. Tähän vaikuttavat etenkin digitaalisen viestinnän eri sovellukset, joihin Viherjuuri-ryhmässä on parin viime vuoden aikana erityisesti panostettu.

Vuonna 2000 Viherjuuren keskeiseksi tavoitteeksi on asetettu kannattavuuden parantaminen. Vaikka kannattavuus on määriteltävä kasvua tärkeämmäksi, uusmediatoimisto-

markkinoiden vahvan kasvun uskotaan heijastuvan positiivisesti koko Viherjuuri-ryhmään. Ryhmän liiketoiminnan painopiste on markkinoiden muutoksen seurauksena siirtymässä yhä enenevässä määrin uusmediaan ja digitaaliseen kokonaisviestintään yleensä.

### Tilikauden jälkeiset tapahtumat

Viherjuuri-ryhmän panostus uusmediaan johti tammikuussa 2000 uuden uusmediayhtiön syntymiseen. Viherjuuren Verkoviestintä Oy, Diart Oy, Frame Graphics Oy ja Spektrico Oy muodostivat uusmedia-alalle yhtiön, joka toimii nimellä Axel Digital Group Oy. Markkinointi Viherjuuri Oyj omistaa yhtiöstä 70 %. Yhtiön toiminnan painopiste on viestinnän teknologiaratkaisujen ja sisällön kehittämisessä ja toteuttamisessa digitaaliseen toimintaympäristöön. Axel Digital Group on maamme ensimmäinen uusmediayhtiö, joka yhdistää liikkuvan kuvan tuotantoteknologian internet-teknologiaan. Yhtiön tavoitteena on rakentaa integraatio-osaaminen, joka kattaa kaikki digitaalisen viestinnän jakelukanavat mobiilipäätelaitteista digitaaliseen televisioon.

Uuteen yhtiöön siirtyvät edellä mainittujen yhtiöiden henkilöstöt kokonaisuudessaan. Toiminnan alkaessa yhtiön palveluksessa on noin 50 henkilöä ja liikevaihtoarvio kuluvalle vuodelle on noin 5 miljoonaa euroa. Yhtiön toimitusjohtajaksi on nimitetty DI Iiro Pohjanoksa.

Axel Digital Group tähtää jo ensimmäisenä toimintavuotenaan uusmedia-alan keskimääräistä kasvua voimakkaampaan, yli 50 % kasvuun. Yhtiön toiminta jakaantuu kolmeen yksikköön, jotka ovat Axel Networks, Axel Multimedia sekä Axel Digital Films.

### Hallituksen esitys yhtiön voittoa koskeviksi toimenpiteiksi

Konsernin vapaa oma pääoma 31.12.1999 on 8 373 591,76 mk.

Emoyhtiön vapaa oma pääoma 31.12.1999 on 17 192 225,21 mk, josta tilikauden voitto on 2 779 774,39 mk.

Hallitus esittää, että voittovarot käytetään seuraavasti:

- osakkeenomistajille jaetaan 1,00 mk/osake eli 2 475 000 mk
- voittovarojen tilille jätetään 14 717 225,21 mk.

## KONSERNIN TULOSLASKELMA

1000 euroa	1999	1998
Liikevaihto	57 205	51 566
Liiketoiminnan muut tuotot	803	2
Materiaalit ja palvelut		
Ostot tilikauden aikana	-41 887	-35 470
Varastojen muutos	-2	5
	-41 889	-35 465
Henkilöstökulut		
Palkat ja palkkiot	-7 244	-7 300
Henkilösivukulut		
Eläkekulut	-1 246	-1 329
Muut henkilösivukulut	-569	-461
	-9 059	-9 090
Poistot ja arvonalentumiset		
Suunnitelmanmukaiset poistot	-350	-320
Konserniliikearvon poisto	-233	-267
	-583	-587
Liiketoiminnan muut kulut	-5 659	-5 859
<b>LIIKEVOITTO</b>	<b>818</b>	<b>567</b>
Rahoitustuotot ja kulut		
Tuotot muista pysyvien vastaavien sijoituksista	0	0
Muut korko- ja rahoitustuotot	24	8
Arvonalentumiset pysyvien vastaavien sijoituksista	0	-6
Korkokulut ja muut rahoituskulut	-203	-154
	-179	-152
<b>VOITTO ENNEN SATUNNAISIA ERIÄ</b>	<b>639</b>	<b>415</b>
Satunnaiset erät		
Satunnaiset kulut, konserni	0	-95
<b>VOITTO ENNEN TILINPÄÄTÖSSIIRTOJA JA VEROJA</b>	<b>639</b>	<b>320</b>
Poistoeron muutos	64	-63
Tuloverot	-187	-194
<b>TILIKAUDEN VOITTO ENNEN VÄHEMMISTÖOSUUTTA</b>	<b>516</b>	<b>63</b>
Vähemmistöosuus tilikauden tuloksesta	1	-1
<b>TILIKAUDEN VOITTO</b>	<b>517</b>	<b>62</b>

## KONSERNIN TASE

VASTAAVAA 31.12. (1000 euroa)	1999	1998
<b>PYSYVÄT VASTAAVAT</b>		
Aineettomat hyödykkeet		
Aineettomat oikeudet	349	294
Liikearvo	54	60
Konserniliikearvo	1 214	1 528
	1 617	1 882
Aineelliset hyödykkeet		
Koneet ja kalusto	455	667
Muut aineelliset hyödykkeet	512	348
	967	1 015
Sijoitukset		
Muut osakkeet ja osuudet	3 647	3 751
<b>PYSYVÄT VASTAAVAT YHTEENSÄ</b>	<b>6 231</b>	<b>6 648</b>
<b>VAIHTUVAT VASTAAVAT</b>		
Vaihto-omaisuus		
Aineet ja tarvikkeet	19	21
Lyhytaikaiset saamiset		
Myyntisaamiset	4 818	5 349
Lainasaamiset	4	6
Muut saamiset	378	148
Verosaamiset	347	366
Siirtosaamiset	546	498
	6 093	6 367
Rahat ja pankkisaamiset	1 215	224
<b>VAIHTUVAT VASTAAVAT YHTEENSÄ</b>	<b>7 327</b>	<b>6 612</b>
<b>VASTAAVAA YHTEENSÄ</b>	<b>13 558</b>	<b>13 260</b>

VASTATTAVAA 31.12. (1000 euroa)	1999	1998
<b>OMA PÄÄOMA</b>		
Osakepääoma	4 163	4 163
Vararahasto	126	126
	4 289	4 289
Edellisten tilikausien voitto	891	1 335
Tilikauden voitto	517	62
	1 408	1 397
<b>OMA PÄÄOMA YHTEENSÄ</b>	<b>5 697</b>	<b>5 686</b>
<b>VÄHEMMISTÖOSUUS</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
<b>TILINPÄÄTÖSSIIRTOJEN KERTYMÄ</b>		
Poistoero	326	390
<b>VIERASPÄÄOMA</b>		
Pitkäaikainen		
Eläkelainat	501	584
Lyhytaikainen		
Lainat rahoituslaitoksilta	3 271	1 598
Eläkelainat	83	82
Ostovelat	1 511	2 406
Muut velat	1 714	846
Siirtovelat	453	1 662
	7 032	6 594
<b>VIERAS PÄÄOMA YHTEENSÄ</b>	<b>7 533</b>	<b>7 178</b>
<b>VASTATTAVAA YHTEENSÄ</b>	<b>13 558</b>	<b>13 260</b>

## KONSERNIN RAHOITUSLASKELMA

1.1.–31.12. (1000 euroa)

	1999	1998
<b>LIIKETOIMINTA</b>		
Tulorahoitus		
Käyttökate	1 401	1 153
Rahoitustuotot ja -kulut	-179	-146
Satunnaiset erät	-	-
Verot	-187	-194
Muu tulorahoitus	-	-
	<b>1 035</b>	<b>813</b>
Käyttöpääoman muutos		
Vaihto-omaisuuden lisäys (-), vähennys (+)	3	-5
Lyhytaikaisten liikesaamisten lisäys (-), vähennys (+)	274	-1 972
Korottomien lyhytaikaisten velkojen lisäys (+), vähennys (-)	-1 236	764
	<b>-959</b>	<b>-1 213</b>
<b>LIIKETOIMINNAN KASSAVIRTA</b>	<b>76</b>	<b>-400</b>
Investoinnit		
Käyttöomaisuusinvestoinnit	-489	-524
Käyttöomaisuuden myynnit	230	16
	<b>-259</b>	<b>-508</b>
<b>KASSAVIRTA ENNEN RAHOITUSTA</b>	<b>-183</b>	<b>-908</b>
Rahoitus		
Pitkäaikaisten saamisten lisäys (-), vähennys (+)	-	-
Pitkäaikaisten lainojen lisäys (+)	-	-
Pitkäaikaisten lainojen vähennys (-)	-82	-181
Lyhytaikaisten lainojen lisäys (+), vähennys (-)	1 672	242
Osingot	-416	-541
Muu oman pääoman muutos	-	-
Muut rahoituserät	-	-
	<b>1 174</b>	<b>-480</b>
Laskelman mukainen likvidien varojen lisäys (+), vähennys (-)	<b>991</b>	<b>-1 388</b>
Oikaisuerät	-	-
<b>TASEEN MUKAINEN LIKVIDIEN VAROJEN MUUTOS</b>	<b>991</b>	<b>-1 388</b>

## KONSERNIN TUNNUSLUKUJA

### Konsernin tuloskehitys ja liiketoiminnan tunnuslukuja

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Liikevaihto, Me	19,2	14,5	29,1	23,3	30,7	40,8	45,0	45,4	51,6	57,2
Kasvu, %	-9,9	-24,6	101,6	-20,0	31,5	33,0	10,4	0,7	13,6	10,9
Myyntikate, Me	6,2	5,1	6,7	7,3	8,8	10,7	12,5	13,6	16,1	16,1
Kasvu, %	5,1	-17,6	32,2	9,0	20,0	21,7	16,6	9,1	18,1	0,1
Liikevoitto, Me	-0,6	-0,3	-0,1	0,8	0,5	1,3	1,6	1,2	0,6	0,8
Liikevaihdosta, %	-3,0	-2,3	-0,4	3,3	1,7	3,3	3,6	2,7	1,1	1,4
Tulos ennen satunnaiseriä, Me	-0,7	-0,5	-0,3	0,6	0,4	1,2	1,5	1,1	0,4	0,6
Liikevaihdosta, %	-3,5	-3,1	-1,1	2,7	1,2	3,0	3,3	2,4	0,8	1,1
Tulos ennen tilinpäätössiirtoja ja veroja, Me	-0,6	-0,4	-0,3	0,6	0,1	1,1	1,5	1,1	0,3	0,6
Liikevaihdosta, %	-3,4	-2,9	-1,1	2,7	0,4	2,7	3,3	2,4	0,6	1,1
Bruttoinvestoinnit, Me	0,3	0,1	0,7	0,2	2,2	0,7	0,5	0,7	0,5	0,5
Liikevaihdosta, %	1,4	0,9	2,3	0,8	7,1	1,7	1,0	1,6	1,0	0,8
Oma pääoman tuotto, %	-12,3	-9,2	-7,1	13,1	6,1	17,1	18,9	9,4	3,4	7,5
Sijoitetun pääoman tuotto, %	-5,8	-3,7	-1,2	10,8	8,0	19,2	20,9	14,9	6,9	9,2
Omavaraisuusaste, %	60,4	60,9	54,7	60,0	44,2	44,2	48,8	49,5	45,0	43,7
Henkilöstö keskimäärin	99	83	94	110	127	147	156	177	217	210

### Konsernin tasekehitys

miljoonaa euroa	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Vastaavaa										
Pysyvät vastaavat	5,0	4,9	5,2	5,1	6,8	6,8	6,7	6,7	6,7	6,2
Vaihtuvat vastaavat	3,7	3,0	3,0	3,3	4,8	6,0	5,9	6,0	6,6	7,4
<b>Yhteensä</b>	<b>8,7</b>	<b>7,9</b>	<b>8,2</b>	<b>8,4</b>	<b>11,6</b>	<b>12,8</b>	<b>12,6</b>	<b>12,7</b>	<b>13,3</b>	<b>13,6</b>
Vastattavaa										
Oma pääoma	4,7	4,4	4,1	4,6	4,6	5,2	5,8	6,1	5,7	5,7
Vähemmistöosuus	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Varaukset	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,5	0,3	0,4	0,3
Koroton vieras pääoma	1,6	1,3	2,1	1,9	3,6	5,5	4,0	4,5	4,9	3,7
Korollinen vieras pääoma	1,9	1,8	1,6	1,4	2,9	1,7	2,3	1,8	2,3	3,9
<b>Yhteensä</b>	<b>8,7</b>	<b>7,9</b>	<b>8,2</b>	<b>8,4</b>	<b>11,6</b>	<b>12,8</b>	<b>12,6</b>	<b>12,7</b>	<b>13,3</b>	<b>13,6</b>

## KONSERNIN TUNNUSLUKUJA

### Osakekohtaiset osakeantioikaistut tunnusluvut

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Tulos/osake (EPS), e	-0,27	-0,20	-0,13	0,20	0,12	0,36	0,44	0,23	0,08	0,19
Oma pääoma/osake, e	2,12	1,95	1,80	2,00	2,07	2,28	2,48	2,54	2,41	2,39
Osinko/osake, ~e	0,00	0,00	0,00	0,03	0,07	0,17	0,20	0,22	0,17	0,17
Osinko/tulos, %	0,00	0,00	0,00	16,95	54,79	46,30	45,63	93,30	200,00	89,09
Efektiiivinen osinkotuotto, %	0,00	0,00	0,00	1,25	2,76	8,00	6,15	5,42	5,41	5,52
Hinta/voitto-suhde	-4,72	-6,64	-3,38	13,56	19,86	5,79	7,41	17,27	37,76	16,19
Osakkeiden osakeantioikaistu keskimurssi, e	1,87	0,75	0,58	0,84	2,68	1,50	2,88	4,02	4,31	2,54
Osakeantioikaistu alin kurssi, e	1,03	0,62	0,30	0,45	1,60	1,18	1,85	3,28	3,03	2,08
Osakeantioikaistu ylin kurssi, e	3,36	1,30	1,01	2,86	3,28	2,54	3,46	4,84	5,05	3,90
Osakeantioikaistu kurssi kauden lopussa, e	1,26	1,30	0,45	2,69	2,44	2,10	3,28	4,04	3,11	3,05
Osakekannan markkina-arvo 31.12., Me	3,12	3,21	1,12	6,66	6,04	5,20	8,12	9,99	7,70	7,55
Osakkeiden vaihto, kpl (1000)	42	58	124	1 177	547	527	591	662	332	292
Osakekannasta, %	1,7	2,4	5,0	47,5	22,1	21,3	23,9	26,7	13,4	11,8
Osakkeiden keskimääräinen osakeantioikaistu lukumäärä (1000)	2 475	2 475	2 475	2 475	2 475	2 475	2 475	2 475	2 475	2 475
Osakkeiden osakeantioikaistu lukumäärä kauden lopussa (1000)	2 475	2 475	2 475	2 475	2 475	2 475	2 475	2 475	2 475	2 475

### Tunnuslukujen laskentakaavat

<i>Tulos/osake</i>	
Tulos ennen satunnaisia eriä, varauksia ja veroja – verot – vähemmistöosuus	
Osakkeiden osakeantioikaistu keskimääräinen lukumäärä	
-----	
<i>Oma pääoma/osake</i>	
Oma pääoma + vapaaehtoiset varaukset ja poistoero laskennallisella (lykättyllä) verovelalla ja vähemmistöosuudella vähennettynä	
Osakkeiden osakeantioikaistu keskimääräinen lukumäärä	
-----	
<i>Efektiiivinen osinkotuotto, %</i>	
Osakeantikojattu osinko/osake	
x 100	
Osinkoantikojattu pörssikurssi tilinpäätöspäivänä	
-----	
<i>Sijoitetun pääoman tuotto, %</i>	
Tulos ennen veroja ja satunnaisia eriä + rahoituskulut	
x 100	
Taseen summa – korottomat velat (molemmat vuoden keskiarvoina)	
-----	
<i>Oman pääoman tuotto, %</i>	
Voitto tai tappio ennen satunnaiseriä, varauksia ja veroja – tilikauden verot	
x 100	
Oma pääoma + vähemmistöosuus, vapaaehtoiset varaukset ja poistoero laskennallisella (lykättyllä) verovelalla vähennettynä (vuoden keskiarvoina)	
-----	
<i>Omavaraisuusaste, %</i>	
Oma pääoma + vähemmistöosuus + vapaaehtoiset varaukset ja poistoero laskennallisella (lykättyllä) verovelalla vähennettynä	
x 100	
Taseen loppusumma – saadut ennakot	



## TILINPÄÄTÖKSEN LIITETIEDOT

### Tilinpäätöksen laadintaperiaatteet

Tilinpäätöstä laadittaessa noudatetut arvostusperusteet ja -menetelmät sekä jaksotusperiaatteet ja menetelmät: pysyvien vastaavien hankintameno on luettu muuttuvat menot. Vaihto-omaisuuden hankintameno on luettu muuttuvat menot. Vaihto-omaisuus on arvostettu hankintamenoon tai sitä alempaan todennäköiseen myyntihintaan.

#### Tilinpäätösvaluutta

Markkinointi Viherjuuri Oyj -konsernin virallinen kauppakisteriin toimitettu tilinpäätös on laadittu Suomen markkoina. Vuosikertomusta varten virallinen tilinpäätös on muunnettu euromääräiseksi.

#### Konsernitilinpäätöksen laajuus

Konsernitilinpäätökseen on yhdistetty kaikki konserniyritykset.

### Konsernitilinpäätöksen laskentaperiaatteet

#### Keskinäinen osakkeenomistus

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

#### Vastuusitoumukset

1000 euroa	1999	1998
Annetut pantit:		
Konserniyhtiöt	1 589	1 598
Takaukset:		
Konserniyhtiöt	228	551
Leasingvastuut	999	1 163
Yhteensä	2 816	3 312

#### Osakkeet ja osuudet

Bulevardi 6 Oy (1,106 m2)
As Oy Ukkometso (151 m2)
Osakkeita muissa yhtiöissä
Yhteensä

#### 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:

Aineettomat oikeudet	5 vuotta
Koneet	5 vuotta
Kalusto	10 vuotta
Muut pitkävaikutteiset menot	10 vuotta

Konserniliikearvosta on tehty 10 %:n tasapoisto.

#### Konsernin oma pääoma

1000 euroa	1999	1998
Osakepääoma 1.1.	4 163	4 163
Osakepääoma 31.12.	4 163	4 163
Vararahasto 1.1.	126	126
Voittovarojen siirto	-	-
Vararahasto 31.12.	126	126
Voitto edellisiltä tilikausilta	1 397	1 781
Osingonjako	-416	-541
Muun oman pääoman muutos	-90	95
Tilikauden tulos	517	62
Vapaa oma pääoma 31.12.	1 408	1 397

Omistusosuus %	kpl	Nimellisarvo euroa	Kirjanpitoarvo 1000 e
23,4	329	~0,17	3 404
6,1	13 730	~1,68	216
			27
			3 647

## OSAKKEET JA OSAKKEENOMISTAJAT

### Osakkeet ja osakepääoma

Markkinointi Viherjuuri Oyj on laskenut liikkeelle 2 475 000 osaketta. Yhtiöllä on yksi osakesarja. Yksi osake oikeuttaa 20 ääneen yhtiökokouksessa. Osakkeen nimellisarvo on 1,68 euroa. Osakkeen kirjanpidollinen vasta-arvo on 1,68 euroa. Yhtiön maksettu ja kaupparekisteriin merkitty osakepääoma 31.12.1999 oli 4 162 651 euroa. Yhtiöjärjestyksen mukaan osakepääoma on vähintään 1 681 879 euroa ja enintään 6 727 517 euroa. Kaikilla osakkeilla on yhtäläinen oikeus osinkoon.

Yhtiön osakkeet on liitetty arvo-osuusjärjestelmään 19.9.1994 lukien. Yhtiökokouksessa on äänioikeus vain yhtiön omistajarekisteriin merkityillä osakkeilla.

### Kurssikehitys ja vaihto

Markkinointi Viherjuuri Oyj:n osakkeita vaihdettiin Helsingin Pörssissä 292 350 kappaletta, vaihtoarvoltaan yhteensä 742 261 euroa. Määrä edustaa 11,8 % osakkeiden kokonaismäärästä.

Noteerausaikana osakkeen keskikurssi oli 2,54 euroa. Osakkeen alin osakeantioikaistu kurssi oli 2,08 euroa ja ylin 3,90 euroa. Vuoden 1999 lopussa osakkeen osakeantioikaistu kurssi oli 3,05 euroa. Osakekannan markkina-arvo vuoden lopussa oli 7,55 miljoonaa euroa.

### Johdon osakkeenomistus

Yhtiön hallituksen jäsenet ja toimitusjohtaja omistivat vuoden lopussa Markkinointi Viherjuuri Oyj:n osakkeita yhteensä 1 387 350 kappaletta. Tämä on 56,1 % yhtiön osakkeista ja 56,1 % niiden tuottamasta äänimäärästä. Toimitusjohtajalla ja hallituksen jäsenillä ei ole optioita.

### Osakkeenomistuksen jakautuminen 31.12.1999

Yksityiset yritykset	11,2 %
Voittoa tavoittelemattomat yritykset	0,2 %
Rahoitus- ja vakuutuslaitokset	5,0 %
Ulkomainen omistus	5,4 %
Kotitaloudet	78,1 %
Yhteistilillä	0,1 %
Yhteensä	100,0 %

### Osakkeenomistus 31.12.1999

Osakkeita/osakas

	Osakkeenomistajien lukumäärä	%-osuus	Osakemäärä	% osakekannasta
1 – 1000	198	58,75	115 017	4,65
1001 – 2000	51	15,14	90 820	3,67
2001 – 5000	60	17,80	214 383	8,66
5001 – 20000	18	5,34	155 950	6,30
yli 20000	10	2,97	1 897 600	76,67
Yhteensä	337	100,00	2 473 770	99,95
Yhteistilillä			1 230	0,05
Liikkeeseenlaskettu määrä			2 475 000	100,00

## OSAKKEET JA OSAKKEENOMISTAJAT

### Markkinointi Viherjuuri Oyj:n suurimmat osakkeenomistajat 31.12.1999

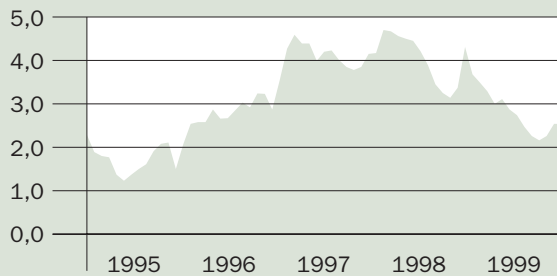
	Osakkeita kpl	Ääniä kpl	Kappaleista ja äänistä %
Liinpää Arto	1 382 350	27 647 000	55,9
Odin Finland	133 800	2 676 000	5,4
Sijoitusrahasto Gyllenberg Small Firm	109 600	2 192 000	4,4
Seppo Saario Oy	83 250	1 665 000	3,4
Mäensivu Hannu	40 700	814 000	1,6
Briiffi Oy	37 000	740 000	1,5
Siven Pertti	34 100	682 000	1,4
Q&A Consulting Oy Ab	28 500	570 000	1,2
Suutari Pekka	27 500	550 000	1,1
Oy Bond&Stock Ab	20 800	416 000	0,8
Majjos Oy	14 850	297 000	0,6
Hallintorekisteröityjä osakkeita	5 500	110 000	0,2
Muut	557 050	11 141 000	22,5
Osakkeita yhteensä	2 475 000	49 500 000	100,0

Osakkeet ovat samaa sarjaa. Kaikilla osakkeilla on 20 ääntä.

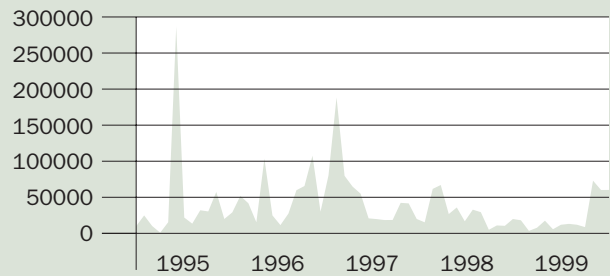
### Hallituksen jäsenten osakkeenomistus 31.12.1999

	Osakkeita kpl	Ääniä kpl	Kappaleista ja äänistä %
Liinpää Arto	1 382 350	27 647 000	55,9
Lainema Matti	5 000	100 000	0,2

### Osakkeen pörssikurssin kehitys



### Osakevaihdon kehitys



## TILINTARKASTUSKERTOMUS

### Markkinointi Viherjuuri Oyj:n osakkeenomistajille

Olemme tarkastaneet Markkinointi Viherjuuri Oyj:n kirjanpidon, tilinpäätöksen ja hallinnon tilikaudelta 1.1. – 31.12.1999. 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 kirjanpitolaisten sekä tilinpäätöksen laatimista koskevien muiden säännösten ja määräysten mukaisesti. Tilinpäätös antaa kirjanpitolaisten tarkoitetulla tavalla oikeat ja riittävät tiedot konsernin sekä emoyhtiön toiminnan tuloksesta ja taloudellisesta asemasta. Tilinpäätös konsernitalinpäätökseen voidaan vahvistaa sekä myöntää vastuuvapaus emoyhtiön hallituksen jäsenille ja toimitusjohtajalle tarkistamattamme tilikaudelta. Hallituksen esitys taseen mukaisen vapaan oman pääoman käsittelystä on osakeyhtiölain mukainen.

Olemme tutustuneet tilikauden aikana julkistettuihin osavuosikatsauksiin. Käsitteemme mukaan katsaukset on laadittu niitä koskevien säännösten mukaisesti.

Helsingissä 2. päivänä maaliskuuta 2000

*Arthur Andersen Oy, KHT-yhteisö*  
*Reijo Peltola, KHT*

*Erkki Mitro, KHT*

## TIETOJA OSAKKEENOMISTAJILLE

### Yhtiökokous

Markkinointi Viherjuuri Oyj:n varsinainen yhtiökokous pidetään torstaina 30.3.2000 kello 15.00 Tekniska TFIF:ssä, 6. kerroksessa, osoitteessa Yrjönkatu 30, 00100 Helsinki.

Osakkeenomistajan, joka haluaa osallistua varsinaiseen yhtiökokoukseen ja saada äänilipun, tulee olla merkittynä Suomen Arvopaperikeskus Oy:n pitämään yhtiön osakasluetteloon viimeistään 24.3.2000 ja hänen tulee ilmoittautua yhtiökokoukseen viimeistään 27.3.2000 ennen klo 16.00 joko puhelimitse Marja Karjalaiselle (09) 1255 2434, faksilla numeroon (09) 1255 2260, sähköpostitse osoitteeseen marja.karjalainen@viherjuuri.fi tai kirjallisesti osoitteeseen Markkinointi Viherjuuri Oyj, Marja Karjalainen, Bulevardi 6 A, 00120 Helsinki. Mahdolliset valtakirjat pyydetään jättämään ennakoilmoittautumisen yhteydessä.

Hallituksen ehdotuksen mukaan 1,00 markan osinko vuodelta 1999 maksetaan 11.4.2000 osakkeenomistajille, jotka on merkitty Suomen Arvopaperikeskus Oy:n pitämään osakasluetteloon viimeistään 4.4.2000.

### Taloudellinen informaatio

Taloudelliset katsaukset ilmestyvät suomeksi. Niitä voi tilata osoitteesta Markkinointi Viherjuuri Oyj, Bulevardi 6 A, 00120 Helsinki, tai numerosta (09) 12 551.

Markkinointi Viherjuuri Oyj:n internet-sivuilla (<http://www.viherjuuri.fi/>) keskeisin sijoittajia kiinnostava informaatio on koottu Talous-osioon. Pörssitiedotteet, osavuositarkastukset, tilinpäätöstiedot ja vuosikertomus päivitetään sivuille reaaliajassa.

### Osakkeet

Yhtiöllä on yhteensä 2 475 000 osaketta. Osakkeen nimellisarvo on 10 markkaa. Osakkeet ovat samaa sarjaa, kaikilla osakkeilla on 20 ääntä. Yksityiskohtaiset tiedot Markkinointi Viherjuuri Oyj:n osakkeista on esitetty sivuilla 34-35. Markkinointi Viherjuuri Oyj:n osake noteerataan Helsingin Pörssin I-listalla.

### Osakerekisteri

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

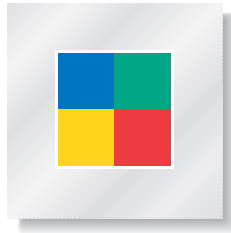
### Markkinointi Viherjuuri Oyj:n taloudellisten katsausten julkaisukohdat vuonna 2000

Osavuositarkastus tammi–huhtikuu	29.5.2000
Osavuositarkastus tammi–elokuu	2.10.2000

### Markkinointi Viherjuuren sijoittajasuhteet

Arto Liinpää, toimitusjohtaja  
Puhelin (09) 1255 2200, faksi (09) 1255 2260  
Sähköposti arto.liinpaa@viherjuuri.fi

## VIHERJUURI-RYHMÄ



### **Markkinointi Viherjuuri Oyj**

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

### **Viherjuuren Ilme Oy**

Bulevardi 6 A, 00120 Helsinki  
Puh. (09) 12 551, faksi (09) 641 743  
Sähköposti [riitta.mutikainen@viherjuuri.fi](mailto:riitta.mutikainen@viherjuuri.fi)

### **Axel Digital Group Oyj**

Bulevardi 6 A, 00120 Helsinki  
Puh. (09) 12551, faksi (09) 1255 2070  
Sähköposti [iiro.pohjanoksa@axel-group.com](mailto:iiro.pohjanoksa@axel-group.com)

### **Axel Digital Group Oyj**

Yliopistonkatu 25 A, 20100 Turku  
Puh. (02) 283 700, faksi (02) 283 7100  
Sähköposti [iiro.pohjanoksa@axel-group.com](mailto:iiro.pohjanoksa@axel-group.com)

### **Viherjuuri Saatchi&Saatchi Oy**

Bulevardi 6 A, 00120 Helsinki  
Puh. (09) 1255 455, faksi (09) 680 1299  
Sähköposti [arto.liinpaa@viherjuuri.fi](mailto:arto.liinpaa@viherjuuri.fi)

### **Viherjuuren Suora Oy**

Bulevardi 6 A, 00120 Helsinki  
Puh. (09) 1255 355, faksi (09) 1255 2242  
Sähköposti [anja.naarvala@viherjuuri.fi](mailto:anja.naarvala@viherjuuri.fi)

### **Viherjuuren Viestintätoimisto Oy**

Bulevardi 6 C, 00120 Helsinki  
Puh. (09) 1255 400, faksi (09) 1255 2444  
Sähköposti [marjatta.virtanen@viherjuuri.fi](mailto:marjatta.virtanen@viherjuuri.fi)

### **Pyramid Zenith Media Oy**

Yrjönkatu 7 B, 00120 Helsinki  
Puh. (09) 6858 661, faksi (09) 6858 6600  
Sähköposti [arto.liinpaa@viherjuuri.fi](mailto:arto.liinpaa@viherjuuri.fi)

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

---

## SIJOITUKSET KILPAILUISSA 1999

### **Viherjuuri Saatchi&Saatchi**

Kultajyvä-kilpailu, Vahinko-Pohjolan ilmoitukset/short-listalle

AdProfit-kilpailu, Toyota-kampanja/short-listalle

### **Viherjuuren Ilme**

Lontoo MPMA Best in Metals, Herbina Hairspray/kultaa

Japani Typodirection Annual, 2000.hel.fi/vuosikirjaan ja näyttelyyn

Japani Typodirection Annual, Siemens 100 -tunnus/vuosikirjaan ja näyttelyyn

Japani Typodirection Annual, Siemens joulukortti/vuosikirjaan ja näyttelyyn

Vuoden huiput, 2000.hel.fi/kirjaan

Sibeliustalon tunnuskilpailu/kultaa

GallerieArt vuosikertomuskilpailu, Postin vuosikertomus/hopeaa

Lumiart kilpailu, Ilmarisen vuosikertomus/kultaa

Lumiart kilpailu, Viherjuuri-ryhmän vuosikertomus/kunniamaininta

Pörssin vuosikertomuskilpailu, Ilmarisen vuosikertomus/kultaa

Pörssin vuosikertomuskilpailu, Elcoteqin vuosikertomus/pronssia

### **Axel Digital Group**

*Axel Networks*

Suomen tiedottajien liiton intrakilpailu, Postin intra/kunniamaininta

*Frame Graphics*

Media&Message-festivaali, TV-ohjelmien tunnukset -sarja/voitti kaikki sarjassa jaetut palkinnot

Ohjelma/tuottaja:

Ben Furman/Filmiteollisuus

Isänmaan toivot/Media-Active

Kokkisota/Broadcasters

Uutisvuoto/Media-Active

Stiller/Media-Active

### **Viherjuuren Viestintätoimisto**

Postin asiakaslehtikilpailu, Olvi Uutiset/kolmas sija