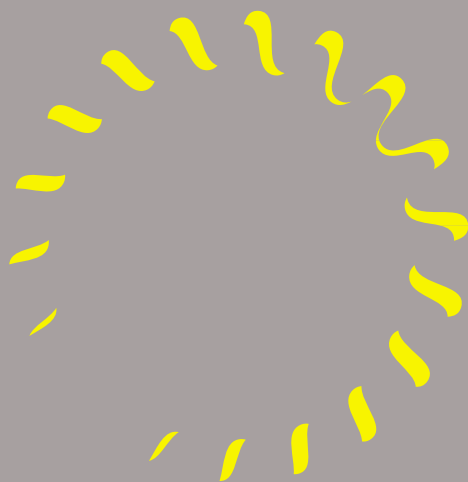


EVIA



VUOSIKERTOMUS 2000

TIETOJA OSAKKEENOMISTAJILLE

Yhtiökokous

Markkinointi Viherjuuri Oyj:n varsinainen yhtiökokous pidetään perjantaina 6.4.2001 kello 15.00 Axel Digital Group Oy:n Sound-neuvottelutilassa, Lönnrotinkatu 28, Helsinki.

Osakkeenomistajan, joka haluaa osallistua varsinaiseen yhtiökokoukseen ja saada äänilipun, tulee olla merkittynä Suomen Arvopaperikeskus Oy:n pitämään yhtiön osakasluetteloon viimeistään 30.3.2001 ja hänen tulee ilmoittautua yhtiökokoukseen viimeistään 3.4.2001 ennen klo 16.00 joko puhelimitse Marja Karjalaiselle (09) 1255 2434, faksitse numeroon (09) 1255 2260, sähköpostitse osoitteeseen marja.karjalainen@evia.fi tai kirjallisesti osoitteeseen Evia Oyj, Marja Karjalainen, Bulevardi 6 A, 00120 Helsinki. Mahdolliset valtakirjat pyydetään jättämään ennakoilmoittautumisen yhteydessä.

Hallituksen ehdotuksen mukaan 1,70 markan osinko vuodelta 2000 maksetaan 20.4.2001 osakkeenomistajille, jotka on merkitty Suomen Arvopaperikeskus Oy:n pitämään osakasluetteloon viimeistään 11.4.2001.

Taloudellinen informaatio

Taloudelliset katsaukset ilmestyvät suomeksi ja englanniksi. Niitä voi tilata osoitteesta Evia Oyj, Bulevardi 6 A, 00120 Helsinki, tai puhelimitse numerosta (09) 12 551.

Internetpalvelussa keskeisin sijoittajia kiinnostava informaatio on koottu Talousosioon. Pörssitiedotteet, osavuositiedot ja tilinpäätöstiedot päivitetään reaaliajassa.

Osakkeet

Yhtiöllä on yhteensä 2 925 000 osaketta. Osakkeen nimellisarvo on 10 markkaa. Osakkeet ovat samaa sarjaa, kaikilla osakkeilla on 1 ääni. Yksityiskohtaiset tiedot Markkinointi Viherjuuri Oyj:n osakkeista on esitetty sivuilla 40–41. Markkinointi Viherjuuri Oyj:n osake noteerataan Helsingin Pörssin I-listalla.

Osakerekisteri

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

Evia Oyj:n taloudellisten raporttien julkaisuajankohdat vuonna 2001

1. osavuositiedot	(1.1.—31.3.2001)	2.5.2001
2. osavuositiedot	(1.1.—30.6.2001)	1.8.2001
3. osavuositiedot	(1.1.—30.9.2001)	29.10.2001

Sijoittajasuhteet

Arto Liinpää, toimitusjohtaja

puhelin (09) 1255 2200, faksi (09) 1255 2260, sähköposti: arto.liinpaa@evia.fi

6	Konserni lyhyesti
8	Toimitusjohtajan katsaus

Konsernin liiketoiminta

10	Viherjuuri Saatchi & Saatchi Oy
14	Axel Digital Group Oy
18	Viherjuuren Ilme Oy
22	Viherjuuren Viestintätoimisto Oy
26	Viherjuuri Dialog Oy
29	Konsernin emoyhtiö Evia Oyj
30	Organisaatiokaavio

Konsernin tilinpäätös

31	Hallituksen toimintakertomus
34	Konsernin tuloslaskelma
35	Konsernin tase
36	Konsernin rahoituslaskelma
37	Tilinpäätöksen liitetiedot
38	Konsernin tunnuslukuja
39	Tunnuslukujen laskentakaavat
40	Osakkeet ja osakkeenomistajat
42	Tilintarkastuskertomus

43	Konsernin hallinto
44	Hallitus
45	Johtoryhmä

46	Yhteystiedot
47	Sijoitukset kilpailuissa

EVIA OYJ -KONSERNIN MUODOSTAVAT EMOYHTIÖ EVIA OYJ JA SEN KOKONAAN OMISTAMAT TYTÄRYHTIÖT: VIHERJUURI SAATCHI & SAATCHI OY, AXEL DIGITAL GROUP OY, VIHERJUUREN ILME OY, VIHERJUUREN VIESTINTÄTOIMISTO OY JA VIHERJUURI DIALOG OY.

KONSERNIN OSAAMISALUEET OVAT MAINONTA, E&M BUSINESS SOLUTIONS, DIGITAL MEDIA SOLUTIONS, DESIGN MANAGEMENT, YHTEISÖ- JA SJOITTAJAVIESTINTÄ SEKÄ ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI.

Mainonta

VIHERJUURI SAATCHI & SAATCHI OY

Viherjuuri Saatchi & Saatchi on Ideas Company, joka luo asiakkailleen tuottavimmat ja tuoreimmat mainonnan ja markkinoinnin ideat.

Viherjuuri Saatchi & Saatchin osaamisalue on mainonnan ja laajemmin markkinoinnin konseptien suunnittelu. Keskeinen kilpailuetu on luovan ja tuloksellisen markkinointiviestinnän suunnittelu osana strategista kokonaisviestintää.

Viherjuuren Mainostoimistosta tuli Viherjuuri Saatchi & Saatchi 1.1.2000, jolloin yhteistyösopimus kansainvälisen mainostoimistoketjun Saatchi & Saatchin kanssa astui voimaan. Yhteistyön myötä mainostoimisto on saanut lisävahvuutekseen kansainvälistä osaamista ja käyttöönsä uusia mainonnan suunnittelun työkaluja. Asiakkaina on tullut Suomessa toimivia ulkomaisia yrityksiä.

Osana Viherjuuri Saatchi & Saatchia toimii vuoden 2001 alusta Promootiot ja Tapahtumat -yksikkö.

Uusmedia

AXEL DIGITAL GROUP OY

We build digital life. We make internet live.

Axel Digital Group on asiakkaidensa kokonaisvaltaisen asiantuntijakumppani liiketoiminnan, erityisesti uusien liiketoimintatapojen, myynnin ja markkinoinnin sekä integroituvan digitaalisen viestinnän kehittämisessä. Ydinosaamista ovat verkkoliiketoiminnan ja digitaalisen kokonaisviestinnän suunnittelu ja järjestelmäkehitys.

Axel Digital Group aloitti toimintansa helmikuussa 2000. Yhtiö syntyi Diart Oy:n, Frame Graphics Oy:n, Spektrico Oy:n ja Viherjuuren Verkkoviestintä Oy:n yhdistämisen tuloksena.

Toiminta jakautuu kahteen osaamisalueeseen:

- e&m Business Solutions koostuu kahdesta suunnittelu-, teknologia- ja tuotantoryhmästä
- Digital Media Solutions koostuu Presentations, Digi-tv, Axel Film Production ja Frame Graphics -yksiköistä.

Design Management

VIHERJUUREN ILME OY

Viherjuuren Ilme parantaa yritysten kilpailukykyä auttamalla niitä ymmärtämään ja toteuttamaan yrityksen strategiaan perustuvaa visuaalista ilmettä.

Viherjuuren Ilme on Suomen johtava ja ainut graafisen suunnittelun toimisto, joka täyttää Design Management -osaamisessa kansainvälisen tason vaatimukset ja laajuuden.

Design Management -suunnittelu perustuu asiakkaan liiketoimintastrategian ymmärtämiseen ja tavoiteprofiiliin. Näin suunniteltua visuaalista ilmettä käytetään hyväksi muun muassa viestinnässä ja tuotemuotoilussa sekä arkkitehtonisessa ja sisustus-arkkitehtonisessa suunnittelussa.

Yhteisö- ja sijoittajaviestintä

VIHERJUUREN VIESTINTÄTOIMISTO OY

Viherjuuren Viestintätoimisto keskittyy ydinosaamisessaan viestinnän merkityksen esille tuomiseen yritysten strategisessa ja operatiivisessa johtamisessa ja tukee näin asiakkaidensa kilpailukykyä.

Viherjuuren Viestintätoimisto Oy on integroidun viestinnän asiantuntijaorganisaatio – myös digitaalisessa ympäristössä. Yhtiö on erikoistunut yritysten ja yhteisöjen viestinnän strategiseen suunnitteluun ja operatiiviseen toteutukseen.

Asiakkailla on mahdollisuus ostaa kaikki kommunikaatiopalvelut koordinoitusti ja integroidusti Viherjuuren Viestintätoimistosta, jonka palvelut tukevat Evia-konsernin muiden toimistojen palveluvalikoimaa kokonaisviestintän projekteissa. Toimistolla on myös asiakkaita, jotka tarvitsevat pelkästään viestintäprojektien suunnittelua ja toteutuksia tai niihin liittyvää jatkuvaa palvelua.

Asiakassuhdemarkkinointi

VIHERJUURI DIALOG OY

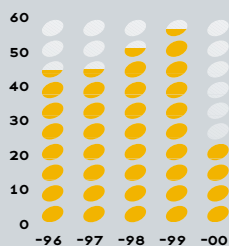
Viherjuuri Dialog parantaa asiakkaiden kilpailukykyä kehittämällä markkinointiviestintää aidosti asiakaslähtöiseksi ja vuorovaikutteiseksi dialogiksi, joka koetaan osaksi hyvää palvelua.

Viherjuuri Dialog on asiakassuhdemarkkinointiin ja vuorovaikutteiseen viestintään erikoistunut suunnittelu-toimisto. Aikaisemmin Viherjuuren Suorana tunnetun toimiston nimi muutettiin Viherjuuri Dialogiksi elokuussa 2000.

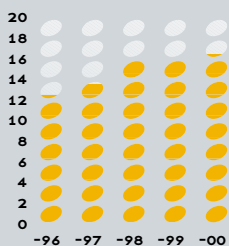
Viherjuuri Dialog panostaa digitaalisen tekniikan hyödyntämiseen. Asiakassuhdemarkkinoinnin merkityksen kasvaessa kasvaa myös markkinoinnin kohdistamisen ja tietokantojen käytön merkitys. Menestyvän asiakassuhdemarkkinoinnin edellytys on uusmedian ja suoramarkkinoinnin integraatio.

Konsernin avainluvut

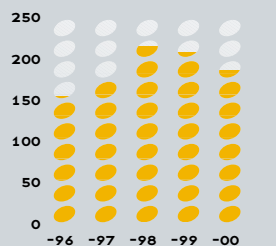
	2000	1999
Liikevaihto, Me	23,0	57,2
Myyntikate, Me	16,5	16,1
Liikevoitto, Me	0,6	0,8
Tulos ennen veroja ja satunnaisia eriä, Me	0,5	0,6
Tulos/osake, e	0,08	0,19
Oma pääoma/osake, e	2,54	2,39
Oman pääoman tuotto, %	3,2	7,5
Sijoitetun pääoman tuotto, %	7,0	9,2
Omavaraisuusaste, %	70,1	43,7
Henkilöstö keskimäärin	188	210
Henkilöstö kauden lopussa	213	177
Bruttoinvestoinnit, Me	3,0	0,5
Bruttoinvestoinnit, % liikevaihdosta	13,1	0,8



LIKEVAIHTO, ME



MYYNKATE, ME



HENKILÖKUNTA KESKIMÄÄRIN



Osakkeenomistajille

Lähden liikkeelle Markkinointi Viherjuuri Oy -konsernin emoyhtiön nimenmuutoksesta, jota hallitus esittää 6.4.2001 kokoontuvalle varsinaiselle yhtiökokoukselle. Konsernimme emoyhtiön ja myös sen myötä pörssinoteeratun yhtiön nimi muuttunee yhtiökokouksen päätöksellä Evia Oyj:ksi. Nimi on lyhyt ja ytimekäs, ja kuvaa aikaisempaa paremmin emoyhtiön roolia uudenlaisen konsernin kehittäjänä. Viittaahan nimi Markkinointi Viherjuuri voimakkaasti niin markkinointiin kuin konsernimme vanhaan taustaan, pelkkään mainostoimistoon.

Nimenmuutos kuvastaa mielestäni hyvin myös sitä strategista kehitystyötä, jota tehtiin vuoden 2000 aikana niin hallituksen kuin johtoryhmänkin toimesta.

Tarkastelemme toimintaamme kahdesta, koko konsernin kannalta strategisesti merkittävästä näkökulmasta: asiakas- ja pörssiyrityksen näkökulmasta. Asiakkaillemme tarjoamme kaikissa yksiköissämme asiantuntijatasoisia, integroitua kommunikaatiota ja verkkoliiketoimintaan liittyviä ratkaisuja niin perinteisessä ja digitaalisessa kuin verkottuneessa ja mobiilissa toimintaympäristössä.

Asiantuntijapalvelumme kattavat yritys- ja markkinointiviestinnän alueella design managementin, yhteisö- ja sijoittajaviestinnän, mainonnan, digitaalisen viestinnän (digital media solutions) ja asiakassuhdemarkkinoinnin sekä verkkoliiketoiminnan puolella e&m liiketoimintaratkaisut (e&m business solutions).

Pörssiyrityksen näkökulmasta liiketoimintamme on jaettu viiteen tytäryhtiöön, jotka ovat Viherjuuri Saatchi & Saatchi Oy, Viherjuuren Ilme Oy, Viherjuuren Viestintätöimistö Oy, Viherjuuri Dialog Oy ja Axel Digital Group Oy. Nämä kaikki yhtiöt ovat 100-prosenttisesti nyt nimeään vaihtavan emoyhtiön omistuksessa. Rakenne on selkeä ja konsernin johtamisen näkökulmasta toimiva.

Konsernirakenteemme antaa tytäryhtiöiden toimitusjohtajille edellytykset kehittää yhtiönsä asiantuntijapalvelut erinomaisiksi omassa kilpailukentässään. Samalla on mahdollisuus tarjota asiakkaalle koko konsernin osaaminen kokonaisviestinnän, integroidun markkinointiviestinnän, tai laajemmin kommunikaation ja uusmedian integraation, näkökulmasta. Tulevien vuosien haasteet liittyvätkin juuri yhteistyön edellyttämien synergiaetujen saavuttamiseen, tiedon jakamiseen ja

yhteisten työkalujen rakentamiseen asiakkaan kilpailukyvyn kehittämiseksi kommunikaation ja uusmediateknologian keinoin.

Pörssiyhtiönä meille tärkeiden kasvuun, kannattavuuteen ja kansainvälistymiseen liittyvien tavoitteiden asettamisessa voidaan ottaa huomioon selkeämmin kunkin toimiston kilpailutilanne ja rakentaa sitä kautta niin toimistojen johtoa kuin koko henkilöstöäkin motivoivat kannustejärjestelmät.

Tämän strategian toimivuudesta saatiin näyttöä jo vuoden 2000 aikana. Tytäryhtiöistä kolme – Viherjuuren Ilme, Viherjuuren Viestintätoimisto ja Viherjuuri Dialog – ylitti kannattavuustavoitteensa, kahden kohdalla – Viherjuuri Saatchi & Saatchi ja Axel Digital Group – kannattavuuden parantaminen on vuoden 2001 keskeinen tavoite. Merkittävään kasvuun ylsivät Axel Digital Group (+58 %) ja Viherjuuri Dialog (+79%). Konsernin viime vuoden liikevoitto 0,6 miljoonaa euroa oli heikko ja jäi selvästi alle tavoitteen. Syitä on kaksi: Axel Digital Group ei pystynyt luvattuun nollatulokseen viimeisellä kolmanneksella, vaan yhtiön tappio syveni. Myös Viherjuuri Saatchi & Saatchin tulos heikkeni odotusten vastaisesti loppuvuodesta ja yhtiön koko vuoden liikevoitto jäi alle tavoitteen.

Konsernimme kansainvälistyminen perustuu ensisijaisesti yhteistyön tiivistämiseen kansainvälisten, maailmanlaajuisten ja johtavien yhteistyöketjujemme kanssa. Mainostoimistosektorilla tiivistynyt yhteistyömme Saatchi & Saatchin kanssa näkyy niin yhteisinä työkaluina, uusina asiakkaina kuin kansainvälisinä tiimeinäkin. Tilanne on sama viestintäsektorilla: yhteistyö Edelman Public Relations Worldwiden kanssa vahvistaa asiantuntijapalvelujamme mm. kansainvälisissä mediayhteyksissä ja ePublicityssä. Pyramid Zenith Median myynti Caratille vuoden 2000 elokuussa käynnisti mediavälityksessä yhteistyön Caratin kanssa.

Vuonna 2001 Evia Oyj -konsernin keskeisenä tavoitteena on parantaa tulostaan erityisesti uusmedia-sektorilla ja saada Axel Digital Groupin tappio käännettyä vähintäänkin nollatasolle. Vuoden 2000 jälkimmäisellä puoliskolla tehdyt kulujen sopeuttamispäätökset

vastaamaan oikein myyntikatetasoa antavat hyvät edellytykset tähän. Keskeistä on myös saada mainostojen kannattavuus erinomaiseen kuntoon.

Konsernin strategiaan tavoitteisiin kuuluu, että vuoteen 2003 mennessä kunkin, konsernin eri osaamisalueita edustavan tytäryhtiön tulee kuulua omalla sektorillaan kannattavimpien ja ammattitaitoisimpien toimistojen joukkoon. Toimistojen kasvun tulee olla alan keskimääräistä kasvua voimakkaampaa. Uusmediasektorilla liikevaihdon kasvutavoite vuonna 2001 on 40 prosenttia, mainonnassa ja graafisessa suunnittelussa myyntikatteen kasvutavoite on 10 prosenttia, asiakassuhdemarkkinoinnissa 30 prosenttia ja viestinnässä 40 prosenttia.

Liikevaihtomme kertomusvuodelta oli suuruudeltaan 22,96 miljoonaa euroa, missä on kasvua edellisen vuoden vertailukelpoisesta liikevaihdosta 6,2 prosenttia. Mediatomisto Pyramid Zenith Median myynti elokuussa yli puolitti konsernin liikevaihdon tason. Konsernin myyntikate oli 16,46 miljoonaa euroa, jossa on kasvua edellisen vuoden vertailukelpoisesta myyntikatteesta 15,2 prosenttia. Uusien asiakkaiden myötä saimme konserniin lähes 3,5 miljoonaa euroa uutta myyntikatetta, jolla voitiin korvata asiakassuhteen päättymisen tai liiketoiminnan myynnin kautta tapahtuneet katemenetykset. Vuodenvaihteessa 2000/2001 merkittäviä asiakasmenetyksiä ei tapahtunut, joten edellytykset kasvuun ovat tältäkin osin hyvät.

Lopuksi haluan kiittää henkilöstöämme monesta hyvästä ja koko konsernille kiitosta tuoneesta työsuorituksesta kertomusvuoden aikana. Osoitan kiitokseni luottamuksesta myös asiakkaillemme, jotka edellyttävät meiltä yhä haasteellisempaa ja motivoivampaa otetta asiantuntijatyöstämme. Ilolla olen myös todennut, että olemme saaneet kertomusvuoden aikana lähes 200 uutta osakkeenomistajaa.

Arto Liinpää

TOIMITUSJOHTAJA

VIHERJUURI SAATCHI & SAATCHIN YDINOSAAMISTA ON MAINONNAN JA LAAJEMMIN MARKKINOINNIN KONSEPTIEN SUUNNITTELU. TOIMISTON KESKEINEN KILPAILUETU ON LUOVAN JA TULOKSELLISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU OSANA STRATEGISTA KOKONAISVIESTINTÄÄ.

VIHERJUUREN MAINOSTOIMISTOSTA TULI VIHERJUURI SAATCHI & SAATCHI 1.1.2000, JOLLOIN YHTEISTYÖSOPIMUS KANSAINVÄLISEN MAINOSTOIMISTOKETJUN SAATCHI & SAATCHIN KANSSA ASTUI VOIMAAN. SAATCHI-KETJUUN KUULUU 152 MAINOSTOIMISTOA 92 MAASSA. YHTEISTYÖN MYÖTÄ MAINOSTOIMISTO ON SAANUT LISÄVAHVUDEKSEEN KANSAINVÄLISTÄ OSAAMISTA JA KÄYTTÖÖNSÄ UUSIA MAINONNAN SUUNNITTELUN TYÖKALUJA. LISÄKSI ASIAKKAIKSI ON TULLUT SUOMEN MARKKINOILLA TOIMIVIA ULKOMAISIA YRITYKSIÄ.

MAINOSTOIMISTO KOMEETTA OY SULAUTETTIIN OSAKSI VIHERJUURI SAATCHI & SAATCHIA VUODEN 2000 ALUSSA JA MAINOSTOIMISTO TAPIO TYNI OY ON TOIMINUT VIHERJUURI SAATCHI & SAATCHIN TYTÄRYHTIÖNÄ 1.8.2000 LÄHTIEN. AIEMMIN EMOYHTIÖSSÄ TOIMINUT PROMOOTIOT JA TAPAHTUMAT -YKSIKÖ YHDISTETTIIN VIHERJUURI SAATCHI & SAATCHIIN VUODEN 2001 ALUSSA. NÄILLÄ JÄRJESTELYILLÄ VAHVISTETTIIN TOIMISTON OSAAMISTA MARKKINOINTIVIESTINNÄN ERI OSA-ALUEILLA.

Toimintaympäristö

Vuonna 2000 Suomessa käytettiin mediamainontaan ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia noin 1,1 miljardia euroa (1,0 miljardia euroa) (Gallup Mediatieto). Kasvua edellisestä vuodesta oli 7,7 prosenttia.

Nopeimmin kasvoi verkkomediamainonta, 89 prosenttia. Silti sen osuus mainonnasta on edelleen vain yksi prosentti. Sanomalehti- ja radiomainonta kasvoivat kumpikin yhdeksän prosenttia ja ulkomainonta 11 prosenttia. Toimialoista mainontaa lisäsivät eniten telepalvelut, toimistotekniikka ja rekrytointi (Gallup Mediatieto).

Mainostoimistojen perinteinen rooli on muuttumassa ja laajenemassa mainonnan suunnittelusta integroituun markkinointiviestintään. Useat mainostoimistot ovat perustaneet mainonnan eri osa-alueisiin erikoistuneita yksiköitä. Mainostoimistojen kansainvälistyminen ja ketjuuntuminen jatkui edelleen.

Vuosi 2000 – perusta kasvulle

Vuosi 2000 oli konsernin mainostoimistolle uuden toiminnan rakentamista Viherjuuri Saatchi & Saatchi -brandin alla. Erillisinä toimineiden yhtiöiden ja yksiköiden sulauttaminen yhteen selkiytti toimintaa ja ulkoista mielikuvaa toimistosta. Myös toiminnallisia päällekkäisyyksiä poistettiin vuoden kuluessa. Henkilömäärä oli työmäärään nähden ylimitoitettu, mikä näkyi kannattavuudessa. Vuoden 2001 alusta työ- ja henkilömäärän välinen suhde on parantunut.

Viherjuuri Saatchi & Saatchin asiakaskunta muodostui näkyvistä merkkitavaramarkkinoijista, joiden toiminta on paljolti b-to-b -painotteista. Toimiston suurimmat asiakkaat olivat Elisa Communications, Toyota Auto Finland, Visa International, Suomen Messut, Veikkaus, Hewlett-Packard, Suomi-yhtiö ja Vattenfall. Vuoden aikana käynnistyneitä uusia asiakkuuksia ovat mm. Suomi-yhtiö, Sony, Abbott, VVO-konserni, Pukkila, Tykkimäen Huvipuisto, Paroc, Goldwell, Noviant, Solteq, Novartis Finland, Luottokunta/VISA-brandi ja Pizza Hut.



Tutkimusten mukaan Viherjuuri Saatchi & Saatchin mielikuva ja kiinnostavuus ovat nousussa. Viherjuuri Saatchi & Saatchi on tärkeimpien haastajien ryhmässä heti viiden tilastoa johtavan mainostoimiston jälkeen (Mainostoimistojen imago tutkimus, 8/2000, Taloustutkimus). Tunnettuudeltaan toimisto sijoittui neljänneksi. Myös uudelleenkäyttöhalukkuus oli kasvanut ja toimisto sijoittui siinä kakkoseksi.

Tutkimuksessa mainostoimistojen arvostuksesta ja vetovoimasta mainostajat arvioivat 35:ttä suurinta mainostoimistoa. Viherjuuri Saatchi & Saatchi kasvatti eniten kiinnostavuuttaan nousten 11. sijalta seitsemänneksi (Marketing Radar, 1/2001).

Mainostoimistojen kokonaisviestinnän osaamista verrattaessa Viherjuuri Saatchi & Saatchi nousi ykköseksi (Markkinoinnin päättäjien palaute, mainostoimistot, Taloustutkimus Oy, 5–6/2000). Evia-konsernin edelläkävijyys kokonaisviestinnän suunnittelussa ja toteutuksissa yhdistettiin siten myös mainostoimistoon.

Henkilöstö

Viherjuuri Saatchi & Saatchin palveluksessa oli vuoden 2000 lopussa 69 henkilöä. Mainostoimisto on jaettu neljään suunnitteluyksikköön. Yksiköistä huolimatta tiimit rakennetaan aina asiakkuuteen parhaiten sopivista osaajista.

KTM Tom Jungell aloitti Viherjuuri Saatchi & Saatchin toimitusjohtajana 1.9.2000. Sitä ennen tehtävää hoiti oman työnsä ohessa runsaan vuoden ajan Evia Oyj:n toimitusjohtaja Arto Liinpää.

Ideas Company

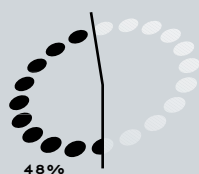
Viherjuuri Saatchi & Saatchin keskeinen kilpailuetu on luovan ja tuloksellisen markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteuttaminen osana strategista kokonaisviestintää. Toimisto hyödyntää vahvasti Saatchi-ketjun kansainvälistä osaamista, työkaluja ja toimintamalleja.

Visio korostaa "Ideas Bigger than Ads" -ajattelua. Asiakkaille se merkitsee tuottavimpia ja tuoreimpia mainonnan ja markkinoinnin keinoja.

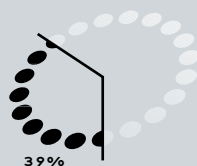
Suunnittelussa käytettäviä uusia, kansainvälisesti tehokkaita osoittautuneita työprosesseja ovat mm. Ideas Brief, Brand Onion ja Rollercoaster. Globaalin Saatchi-ketjun sisäinen intranet "Brain" tarjoaa monipuolisen tieto- ja casepankin.

Myyntikate ja tulos tyydyttäviä

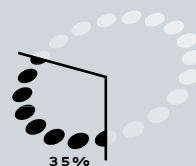
Viherjuuri Saatchi & Saatchin vuoden 2000 liikevaihto oli 11,98 miljoonaa euroa, 8,7 prosenttia vähemmän kuin edellisenä vuonna 1999 (13,11 Me). Myyntikate oli 6,50 miljoonaa euroa (6,94 Me) ja liikevoitto 0,71 miljoonaa euroa (0,50 Me). Viherjuuri Saatchi & Saatchi oli markkina-



OSUUS KONSERNIN
LIIKEVAIHDESTA



OSUUS KONSERNIN
MYYNTIKATTEESTA



OSUUS KONSERNIN
HENKILÖSTÖSTÄ

asemalla mitattuna Suomen seitsemänneksi suurin mainostoimisto. Viherjuuri Saatchi & Saatchin osuus konsernin liikevaihdosta oli 48 prosenttia, myyntikatteesta 39 prosenttia ja henkilöstöstä 35 prosenttia.

Näkymät vuodelle 2001

Mainosmarkkinoiden arvioidaan kasvavan edelleen vuonna 2001. Mainostajien Liiton kyselyssä joulukuussa 2000 joka toinen mainostaja kertoi lisäävänsä markkinointiviestinnän panostuksia vuonna 2001. Toimialoista kauppa ja palvelut aikoivat kasvattaa mainosbudjettiaan noin kymmenellä prosentilla. Kyselyn mukaan kasvusta hyötyvät eniten osoitteellinen suoramainonta, tapahtumamarkkinointi ja myymälämainonta.

Viherjuuri Saatchi & Saatchin toiminnan volyymia kasvatetaan kannattavuudesta tinkimättä. Tavoitteena on liikevoiton merkittävä parantaminen. Tarkoituksena on keskittyä aikaisempaa voimakkaammin suunnitteluvetoiseen toimintaan. Sen seurauksena toimintamalleja ja osamista suunnataan uudelleen. Erityistä huomiota kiinnitetään toimintastrategian selkeyteen, organisaation toimivuuteen, henkilöstön motivaatioon ja työn tulosten laatuun.



VIHERJUURI SAATCHI & SAATCHI
ON IDEAS COMPANY, JOKA LUO ASIAKKAILLEEN
TUOTTAVIMMAT JA TUOREIMMAT MAINONNAN JA
MARKKINOINNIN IDEAT.

AXEL DIGITAL GROUP OY ON DIGITAALISEN VIESTINNÄN JA VERKKOLIIKETOIMINNAN ASIAN-
TUNTIJAYRITYS, JOKA ALOITTI TOIMINTANSÄ HELMIKUUSSA 2000. YHTIÖ SYNTYI DIART
OY:N, FRAME GRAPHICS OY:N, SPEKTRICO OY:N JA VIHHERJUUREN VERKKOVIESTINTÄ OY:N
YHDISTÄMISEN TULOKSENA. KEVÄÄLLÄ 2000 TEHDYN OSAKEVAIHDON MYÖTÄ AXEL DIGITAL
GROUP ON MARKKINOINTI VIHHERJUURI OYJ:N SATAPROSENTTISESTI OMISTAMA TYTÄRYHTIÖ.

YHTIÖN MISSIO "WE BUILD DIGITAL LIFE. WE MAKE INTERNET LIVE." KERTOO, ETTÄ
AXEL DIGITAL GROUPIN YDINOSAAMISTA ON VERKKOLIIKETOIMINNAN JA KOKONAISVIESTIN-
NÄN DIGITAALISTEN RATKAISUJEN SUUNNITTELU JA JÄRJESTELMÄKEHITYS.

AXEL DIGITAL GROUPIN TOIMINTA JAKAUTUU KAHTEN OSAAMISALUEESEEN, JOTKA
MUODOSTAVAT YHTEENSÄ KUUSI TULOSVASTUULLISTA RYHMÄÄ:

- E&M BUSINESS SOLUTIONS, JOKA KOOSTUU KAHDESTA SUUNNITTELU-, TEKNOLOGIA- JA
TUOTANTORYHMÄSTÄ. TURUN TOIMIPISTE ON OMA TULOSYKSIKKÖNSÄ.
- DIGITAL MEDIA SOLUTIONS, JOHON KUULUVAT PRESENTATIONS, DIGI-TV,
AXEL FILM PRODUCTION JA FRAME GRAPHICS -YKSIKÖT.

Toimintaympäristö

Axel Digital Group Oy aloitti toimintansa vuonna 2000, jolloin verkkotoiminnan ja digitaalisen viestinnän kenttä oli voimakkaassa muutoksessa. Siirtymä analogisesta kommunikaatiosta digitaaliseen alkoi hämärtää viestinnän ja operatiivisen toiminnan rajaa. Jo nyt merkittävä osa markkinointiviestinnästä ja liiketoiminnasta tapahtuu digitaalisessa ympäristössä ja samansuuntainen kehitys jatkuu voimakkaana. Lähitulevaisuutta ovat niin mobiiliratkaisut kuin digi-tv ja ennen muuta sisällön ja eri viestintäkanavien integraatiot.

Uusmedia-alan yritysten kasvu on jatkunut vahvana, mutta kannattavuus on ollut odotettua heikompaa. Kasvu- ja kannattavuuspaineet jatkuvat entistä voimakkaampina vuonna 2001.

Uusmedia-alan kokonaisliikevaihto oli vuonna 2000 arvion mukaan noin 200 miljoonaa euroa (ilman IT-alan liikevaihtoa). Vuodelle 2001 ennustetaan 50 prosentin kasvua, joskin on myös esitetty pelkoja kasvun taittumisesta.

Mainosaiebarometrin (Mainostajien Liitto, 12/2000) mukaan mainostajat aikovat lisätä yhteistyötään eniten tietoverkkoyhtiöiden kanssa. Yli 40 prosenttia vastaajista aikoo lisätä niiden käyttöä. Pitkällä tähtäimellä viestintä ja talouselämä ovat yhä vahvasti digitalisoitumassa, mikä ylläpitää kasvavaa kysyntää uusmedian konsultointi- ja

tuotantopalveluille. Elokuussa 2001 käynnistynyt digi-tv tuo uusia vuorovaikutuskeinoja mainostajien ja katsojien välille. Muun muassa suora kaupankäynti tulee mahdolliseksi ja viestintää voi kohdistaa entistä tehokkaammin ja aktiivivammin. Digi-tv:n tarvealueita ovat myös mm. digitaaliset oppimisympäristöt.

Tietotekniikka-alan tulevaisuuden näkymiä valottava tiedustelu ennusti tuotteiden kysynnän ja tuotannon kasvun edelleen voimistuvan (Tietotekniikka online, 10/2000). Suhdanteiden paranemista ennusti 50 prosenttia vastaajista, heikkenemistä ei odotettu alalla lainkaan.

Kasvuedellytysten rakentaminen

Axel Digital Groupin toiminnan alku tähtäsi voimakkaaseen kasvuun. Teknisten ongelmien ja henkilöstöresurssien niukkuuden takia tuotanto ei aina sujunut odotetusti. Kulujen kasvu oli tuottojen kasvua suurempaa, joten kannattavuus painui tappiolliseksi. Vuoden 2000 aikana liiketoiminnan perusteet kehitettiin sellaiseen kuntoon, joka kestää liiketoiminnan kasvun ja mahdollistaa kannattavuuden selkeän paranemisen vuonna 2001.

Tehostavia toimenpiteitä toteutettiin syksystä alkaen: Teknologiatoiminta organisoitiin niin, että palveluja kyettiin tuotteistamaan. Teknologiayhteistyötä tiivistettiin mm. IBM:n, ICL:n ja VTT:n kanssa. Liettuaan

future

perustettiin teknologiayksikkö vahvistamaan resursseja. Markkinoille tuotettiin ensimmäiset geneeriset ohjelmisto-komponentit ja tuotteet. Axel Digital Groupin Helsingin yksikkö sai uudet yhteiset toimitilat, mikä paransi sisäistä toimivuutta, koordinoitua ja kapasiteetin hallintaa.

Axel Digital Groupin keskeiset asiakassegmentit ovat teollisuus, palvelujen tuottajat ja mediayritykset. Suurin yksittäinen projekti oli Sanoma WSOY:n mobiiliportaali-hankkeen, 2ndhead.comin, tekninen toteutus.

Yhtiö toimii tiiviissä yhteistyössä konsernin eri yksiköiden kanssa ja tukee osaltaan kokonaisviestinnän ja uusmediateknologian integraatiota hyödyntäen mm. mainostoimiston ja viestintätoimiston ammattilaisten osaamista sisällön tuotannossa.

Joulukuussa 2000 toteutettiin asiakastyytyväisyys-tutkimus, joka kertoi asiakkaiden arvostavan Axel Digital Groupia asiantuntijana ja teknisenä edelläkävijänä. Tutkimuksessa tunnistettiin myös tehostamiskohteita, joihin alkuvuoden 2001 aikana rakennetaan kehitysohjelmat.

Henkilöstö

Yhtiön palveluksessa oli vuoden 2000 lopussa 85 henkilöä. Henkilömäärällä mitattuna Axel Digital Group sijoittuu maan 10–15 suurimman uusmediayhtiön joukkoon.

Liettuan toimipisteessä työskentelee viisi henkilöä. Toimipistettä kehitetään edelleen teknologian osaamis- ja kapasiteettiresurssiksi.

Uusmediatoiminta vaatii laaja-alaista tietotaitoa.

Vuoden 2001 aikana Axel Digital Group pyrkii kehittämään erityisesti sekä luovaa tietopääomaa että asiakaspalvelun osaamista. Nuoria työntekijöitä tuetaan tutkintojen loppuun suorittamisessa.

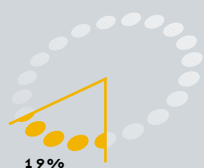
Axel Digital Group Oy:n toimitusjohtajana toimii DI Iiro Pohjanoksa.

Tuotteet ja palvelut

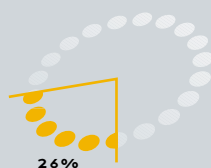
E&M BUSINESS SOLUTIONS: VERKKO- JA MOBIILIPALVELUJA

E&M Business Solutions keskittyy asiakasyritysten liiketoiminnan ja kommunikaation tehostamiseen verkko- ja mobiilipalveluilla. Yksikön tyypillisiä viestintäratkaisuja ovat intranetjärjestelmät, sisäiset tv-infojärjestelmät tai viestinnälliset internet- tai ekstranetpalvelut. Tuotteistettuja viestintäratkaisuja ovat mm. Axel G-intra, modulaarinen intranet-alusta, Axel Site Tailor, PK-yrityksen dynaaminen verkkopalvelu sekä verkkolehti.

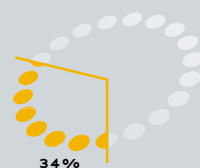
Markkinoinnin sovellusalueelle tuotteistettuja ratkaisuja ovat kampanjasivusto Axel minisite ja asiakaskannan hallinnan väline Digitaalidiologi, joka on kehitetty yhdessä Viherjuuri Dialogin kanssa. Sähköisessä kaupassa Axel Digital Group on erikoistunut asiakasrajapinnan hallintaan sekä kaupan käyttöliittymäsuunnitteluun. Koulutusratkaisuissa yksikkö kehittää sovelluskonsepteja yritysten sisäisiin ja ulkoihin verkko-oppimisjärjestelmiin.



OSUUS KONSERNIN
LIIKEVAIHDOSTA



OSUUS KONSERNIN
MYYNKATTEESTA



OSUUS KONSERNIN
HENKILÖSTÖSTÄ

DIGITAL MEDIA SOLUTIONS: DIGITAALISIA

VUOROVAIKUTUS-SOVELLUKSIA

Digital Media Solutions -ryhmän Axel Presentations -liiketoiminta tuottaa digitaalisia, usein vuorovaikutteisia esityskokonaisuuksia ja sovelluksia. Tällaisia ovat mm. yritys- ja tuote-esittelyt, oppimis- ja perehdytyssovellukset ja muut multimediaohjelmat. Ne toimivat verkoissa tai offline-medioissa, kuten Cd-rom-, DVD- ja videomuodoissa.

Axel Filmproductionin ydinpalvelu on liikkuvan kuvan high end -tuotanto. Filmproductionin painopistettä on tarkoitus siirtää mainoselokuvatuotannosta käsittämään entistä voimakkaammin muita vaativia filmi- ja videotuotantoja, kuten musiikkivideoita ja imago- ja visiotyyppejä presentatioita.

Vuoden 2001 alusta Axel Digital Group rakentaa valmiudet asiantuntija- ja tuotantopalveluihin digi-tv-mainoksia ja muita alueen tarpeita varten.

Frame Graphics -liiketoiminnan pääasiallinen palvelu on post production -tuotantoprosessi. Frame Graphics työskentelee mm. tv-, mainosfilmi- ja videotuotantoyhtiöiden kanssa vastaten visuaalisesta ja graafisesta suunnittelusta, off- ja on-line tuotannosta, ohjelmatunnuksista, äänisuunnittelusta ja -tuotannosta sekä 3D-animaatiotuotannosta. Erityisenä tavoitteena on lisätä näiden mediakomponenttien hyväksikäyttöä multimedia- ja verkkosovelluksissa.

Liikevaihto kasvussa – tulos tappiollinen

Axel Digital Groupin vuoden 2000 liikevaihto kasvoi edellisvuodesta 58 prosenttia ja oli 4,8 miljoonaa euroa (3,0 Me). Myyntikate oli 4,4 miljoonaa euroa (2,5 Me). Myyntikatteen kasvu oli lähes tavoitteiden mukaista, mutta optimistisessa markkinaodotuksessa kustannusten kasvu oli ylisuhteista ja johti tappiolliseen toimintaan. Axel Digital Groupin liiketappio oli 1,9 miljoonaa euroa (-0,3 Me).

Axel Digital Groupin osuus konsernin liikevaihdosta oli 19 prosenttia, myyntikatteesta 26 prosenttia ja henkilöstöstä 34 prosenttia.

Näkömät vuodelle 2001

Axel Digital Groupin päätavoitteita vuonna 2001 on parantaa kannattavuutta ja kasvaa markkinoiden mukaista kasvuvauhtia. Kannattavuutta parannetaan lisäämällä myyntikatetta henkilöä kohden voimakkaan uusasiakashankinnan kautta ja lisäämällä tuotantoprosessien tehokkuutta.

Yhtiön tunnettuutta ja yrityskuvaa kehitetään viestimällä yhtiön laaja-alaisuutta ja edelläkävijyyttä. Entisestään vahvistetaan co-evolution -toimintamallia, jossa Axel Digital Group asiakasyrityksen partnerina ja asiantuntijana suunnittelee ja vie asiakkaan verkkoliiketoiminnan kehitystä aktiivisesti eteenpäin. Samalla ylläpidetään ja kehitetään myös valmiutta toteuttaa yksittäisiä lyhytkestoisia ja nopeita verkkopalveluhankkeita. Erityisesti huolehditaan toimintatapojen kehittämisestä kannattavan liiketoiminnan edellyttämään vakioituun malliin, jossa projektikohtaiseen onnistumiseen sekä teknologiamodulien tuotteistamiseen kiinnitetään voimakkaasti huomiota.

WE BUILD DIGITAL LIFE.
WE MAKE INTERNET LIVE.



VIHERJUUREN ILME ON SUOMEN JOHTAVA JA SUURIN DESIGN MANAGEMENT -TOIMISTO. SE ON MYÖS AINOA SUOMALAINEN GRAAFISEN SUUNNITTELUN TOIMISTO, JOKA TÄYTTÄÄ DESIGN MANAGEMENT -OSAAMISESSA KANSAINVÄLISEN TASON VAATIMUKSET JA LAAJUUDEN.

VIHERJUUREN ILMEEN DESIGN MANAGEMENT -SUUNNITTELU PERUSTUU ASIAKKAAN LIIKETOIMINTASTRATEGIAAN JA TAVOITEPROFIILIIN. VISUAALISEN ILMEEN TAVOITTEIDEN JA SISÄLLÖN MÄÄRITTELYSSÄ TUKEUDUTAAN MYÖS KVALITATIIVISIIN TUTKIMUKSIIN. NÄIN SUUNNITELTUA VISUAALISTA ILMETTÄ KÄYTETÄÄN HYVÄKSI MM. SISÄISESSÄ JA ULKOISESSA VIESTINNÄSSÄ, TUOTEMUOTOILUSSA SEKÄ ARKKITEHTONISESSA JA SISUSTUS- ARKKITEHTONISESSA SUUNNITTELUSSA.

Toimintaympäristö

Yritysten välisen kilpailun kiristyminen, listautumishankkeet, keskittyminen suuriksi yksiköiksi ja kansainvälistyminen ovat luoneet tarpeen kehittää yritys- ja tuoteidentiteettiä sekä brandien hallintamenetelmiä.

Viherjuuren Ilme toteuttaa Design Management -projekteja sekä kotimaassa että ulkomailla. Toimiston pääasialliset kilpailijat ovat Lontoossa. Suomen graafisen suunnittelun markkinoiden tarkkaa kokoa ei ole mahdollista määrittellä käytössä olevien seurantajärjestelmien avulla.

Kansainvälisten projektien vuosi

Korkeatasoiset luovat ratkaisut ja asiakaslähtöisten tuotteiden systemaattinen rakentaminen ovat tuoneet uusia kansainvälisiä projekteja Viherjuuren Ilmeelle vuoden 2000 aikana. Tuotteista asiakkaat ovat kokeneet tarpeelliseksi etenkin Viherjuuren Ilmeen Visuaalisen hierarkian ja Design ManageNetin, joiden avulla yritys pystyy hallitsemaan brandejä maailmanlaajuisesti.

Esimerkiksi Elcoteqin kanssa Viherjuuren Ilme aloitti laajamittaisen Design ManageNetin kehittämisohjelman loppuvuodesta 2000.

Suurimmat Design Management -projektit toteutettiin Elisa Communicationsille, Suomi-yhtiölle, Teklalle, Noirolle, Valtra Valmetille, Ilmariselle, Fortekille, Axel Digital Groupille, Noviantille ja Suomen Postille.

Elisa Communicationsin tunnus ja ilme julkistettiin tammikuussa 2000. Kertomusvuoden aikana rakennettiin laajamittainen Elisa Communicationsin visuaalinen ilme. Työhön sisältyy myös monitahoinen visuaalinen hierarkia, joka huomioi tytäryhtiöt, partnerit ja palvelutiet sekä brandit.

Teklalle tehtiin kansainväliset mielikuvatutkimukset ja kvalitatiiviset konseptitutkimukset. Niiden ja tavoiteasetannan avulla Teklan tunnus nykyaikaistettiin ja Teklan visuaalinen ilme rakennettiin vastaamaan kansainvälisen toiminnan tasoa. Teklan graafisessa ohjeistossa on huomioitu muun muassa se, että ohjeiston

The image shows the Valtra logo, which consists of the word "VALTRA" in a bold, sans-serif font. The letters are silver with a metallic finish and are mounted on a dark, possibly black, base. The logo is set against a solid red background. The perspective is slightly angled, giving it a three-dimensional appearance.

käyttäjää saa selkeät, helposti ymmärrettävät ohjeet myös digitaaliseen maailmaan.

Metsa Specialty Chemicalsille luotiin uusi nimi Noviant, yritystunnus sekä visuaalinen ilme. Noviantille toteutettiin myös laaja kansainvälinen yrityskuvakampanja Viherjuuri Saatchi & Saatchin kanssa.

Kertomusvuonna alkanut Valtra Valmetin yritystunnuksen ja visuaalisen ilmeen luominen on moniosainen ja laaja kansainvälinen projekti. Tammikuussa 2001 Valtra Valmetin nimi muuttui Valtraksi. Valtralle suunniteltiin nimilogo ja rakennettiin kokonaisvaltainen ilme sisältäen tuotemuotoilun, pakkaussuunnittelun ja kansainvälisen myymäläkonseptin.

Viherjuuren Ilmeen työt saivat tunnustusta kotimaisissa ja kansainvälisissä graafisen suunnittelun kilpailuissa. Vuosikertomuskilpailuissa Viherjuuren Ilme on menestynyt aina, niin myös vuonna 2000, jolloin se sai yhteensä kahdeksan palkintoa ja kunniamainintaa. Toimisto vastasi vuoden aikana yhteensä 21 vuosikertomuksen visuaalisesta suunnittelusta.

Henkilöstö

Viherjuuren Ilmeen tavoitteena on säilyttää asemansa alan johtavana ja suurimpana toimistona Suomessa ja lukeutua maailman johtaviin toimistoihin suunnittelun tasolla mitattuna. Toimiston henkilöstö on sitoutunut vahvasti tähän tavoitteeseen. Henkilöstön kehittämiseen ja koulutukseen panostetaan jatkuvasti, sillä osaava ja

motivoitunut henkilöstö on yksi Viherjuuren Ilmeen tärkeimmistä kilpailueduista. Kertomusvuoden aikana toimiston asiantuntijat olivat kysyttyjä luennoitsijoita kotimaassa ja kansainvälisissä alan seminaareissa ja oppilaitoksissa.

Toimiston palveluksessa oli vuoden 2000 lopussa 26 henkilöä. Viherjuuren Ilme Oy:n toimitusjohtajana toimii Dip. IAA Riitta Mutikainen.

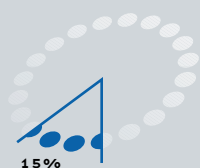
Painopiste tuotekehityksessä

Viherjuuren Ilme panosti vuonna 2000 erityisesti palvelujen kehittämiseen. Työn tuloksena toimistolla on nyt pitkälle tuoteistettu palveluvalikoima: Ilmeen strateginen kartoitus, Ilmeen visuaalinen ympäristöanalyysi, Ilmeen visuaalinen hierarkia, Ilmeen mielikuvatutkimus, Ilmeen konseptitutkimus, Ilmeen seuranta ja digitaalinen ilmeen hallintajärjestelmä Design ManageNet. Design ManageNet mahdollistaa uusmedian ja digitaalitekniikan hyödyntämisen mm. viestintämateriaalien suunnittelussa ja tuotannossa.

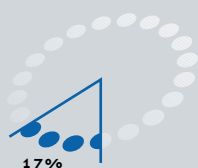
Erinomainen tulokset

Viherjuuren Ilme ylitti vuodelle 2000 asetetut tulostavoitteet ja säilytti asemansa graafisen suunnittelun markkinajohtajana Suomessa sekä myyntikatteen että henkilöstön määrällä mitattuna.

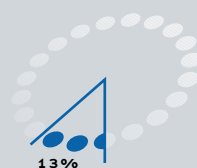
Yhtiön liikevaihto vuonna 2000 oli 3,6 miljoonaa euroa, kuusi prosenttia vähemmän kuin vuonna 1999 (3,8 Me). Liikevoitto oli 0,47 miljoonaa euroa (0,44 Me).



OSUUS KONSERNIN
LIIKEVAIHDESTA



OSUUS KONSERNIN
MYYNTIKATTEESTA



OSUUS KONSERNIN
HENKILÖSTÖSTÄ

Se ylitti tavoitteet ja oli viisi prosenttia enemmän kuin vuonna 1999. Myyntikate 2,7 miljoonaa euroa pysyi lähes edellisvuoden tasolla (2,8 Me). Viherjuuren Ilmeen osuus konsernin liikevaihdosta oli 15 prosenttia, myyntikatteen 17 prosenttia ja henkilöstöstä 13 prosenttia.

Näkymät vuodelle 2001

Viherjuuren Ilmeen vuosi 2001 on alkanut hyvin; kevään 2001 suunnitteluprojektit on jo hankittu. Projektien keskivertopituus on noin vuosi. Myyntikatteen kasvutavoite vuodelle 2001 on 10 prosenttia.

Toiminnan kehittämiseen liittyvät tavoitteet ovat Viherjuuren Ilmeen brandin ja tuotteiden tunnettuuden lisääminen Suomessa ja kansainvälisillä markkinoilla sekä liiketoiminnan kehittäminen. Brandin hallintamenetelmien sekä asiakaslähtöisten tuotteiden kehittämistä jatketaan edelleen. Myös organisaation rakenteen kehittämiseen ja henkilöstön koulutukseen panostetaan vuonna 2001.



SUOMI-YHTIÖ



SOLTEQ



TEKLA



Noviant

VIHERJUUREN ILME PARANTAA
YRITYSTEN KILPAILUKYKYÄ AUTTAMALLA
NIITÄ YMMÄRTÄMÄÄN JA TOTEUTTAMAAN
YRITYKSEN STRATEGIAAN PERUSTUVAA
VISUAALISTA ILMETTÄ.



VIHERJUUREN VIESTINTÄTOIMISTO ON YRITYSTEN JA YHTEISÖJEN VIESTINNÄN STRATEGISEEN SUUNNITTELUUN JA OPERATIIVISEEN TOTEUTUKSEEN ERIKOISTUNUT ASiantuntijaorganisaatio, joka vahvalla viestinnän asiantuntemuksellaan kehittää osaltaan Evia-konsernin kokonaisviestinnän ja digitaalisen viestinnän palveluvalikoimaa.

Toimintaympäristö

Ennakkotiedot markkinoista kertovat viestintätoimistojen menestyneen varsin hyvin vuonna 2000. Alan keskimääräisen kasvun arvioidaan olleen 20 prosenttia edellisestä vuodesta. Tarkkoja tietoja ei ole käytettävissä.

Viestintätoimistoalan kokonaismarkkinoiden arvioidaan olevan noin 35–40 miljoonaa euroa, josta 30 suurimman viestintätoimiston yhteenlaskettu myyntikate vuonna 2000 oli noin 25 miljoonaa euroa. Kasvaneen kysynnän myötä alan kärkitoimistojen henkilömäärä kasvoi. Toimistoissa ja yksityisyrittäjinä työskentelee arviolta 400 henkilöä.

Vaikka viestintäpalvelujen kysyntä on edelleen kasvussa, kilpailutilanne on pysynyt tiukkana. Vuoden loppupuolella oli jopa nähtävissä hintakilpailun lisääntymistä. Nähtävissä oli myös strategisen viestinnän kysynnän kasvua, mikä on Viherjuuren Viestintätoimiston perinteisen osaamisen näkökulmasta myönteinen kehitys.

Uusmediateknologia on tuonut viestinnän keinoihin, kanaviin ja palveluihin muutoksia. Viherjuuren Viestintätoimisto on mukana tässä muutoksessa edelläkävijänä kehittämällä ja tuottamalla yhteistyössä sisaryhtiönsä Axel Digital Groupin kanssa digitaalisen yritysviestinnän ratkaisuja.

Kannattavan kasvun vuosi

Vuosi 2000 oli taloudellisesti ennakoitua selvästi parempi Viherjuuren Viestintätoimistolle. Tämä johtui monista uusista asiakkuuksista ilman yhtään menetystä. Asiakaslehtien ja vuosikertomusten kysyntä pysyi korkeana. Merkittävä tekijä oli myös vahvana jatkunut palvelujen tuotteistus. Erityisesti viestinnän strategista suunnittelua tukeva profilointiohjelma oli edelleen ylivoimainen palvelutuote.

Vuoden 2000 kevään aikana toimisto oli mukana 10 yrityksen vuosikertomusprojektissa. Useimmat tuotettiin avaimet käteen -periaatteella. Vuosikertomukset tuotettiin mm. Elisa Communicationsille, HPY Holdingille, Finnveralle, Metsä-Serlalle ja Suomi-yhtiölle. Yhteistyössä Axel Digital Groupin kanssa kehitettiin vuosikertomuksen verkkopalvelu.

Asiakas- tai henkilöstölehtiä tuotettiin kahdeksalle asiakkaalle, mm. Vattenfallille, Engel-yhtymälle, Olville, Valtion Kiinteistölaitokselle ja Novartis Finlandille. Useista lehdistä muokattiin digitaalinen julkaisu verkon vaatimusten mukaisesti.

Profilointiohjelma on toimivan viestintästrategian perusta. Profilointiohjelmaa kehitettiin edelleen toimimaan osana yrityksen strategista suunnitteluprosessia

”Entistä useam-
liikkeelle kiinteä

maksajan tod-

misestä. Pal-

siinä, miten

osana hän

ja soveltumaan myös esim. tulokorttipohjaiseen strategiaan johtamiseen.

Vuoden aikana kehitettiin yhteistyössä Axel Digital Groupin kanssa intranet-toimeksiantoihin liittyviä viestintäpalveluja. Yritysten ulkoisen verkkopalvelun arviointiin kehitettiin tuotekonsepti, jolla mitataan verkkosivujen sisällöllistä toimivuutta, yrityskuvallista arvoa, visuaalisuutta ja käytettävyyttä.

Affiliate agency -yhteistyö maailmanlaajuisen Edelman Relations Worldwiden kanssa tiivistyi ja laajeni. Viherjuuren Viestintätoimisto hyödynsi ketjun kansainvälisiä osaamista ja tuotteistamia palveluja. Ympäri maailman testattuja työkaluja käytettiin mm. profilointiohjelmissa ja verkkopalveluissa. Edelmanin avulla Viherjuuren Viestintätoimisto voi tarjota viestintäpalveluja kansainvälistyville suomalaisyrityksille Euroopassa, Pohjois- ja Etelä-Amerikassa sekä Aasiassa.

Henkilöstö

Viherjuuren Viestintätoimisto on markkinoiden toiseksi tunnetuin toimisto (Viestintätoimistojen imago tutkimus, 1/2000, Taloustutkimus). Yleisarvosanan ja ammattitaidon osalta se paransi asemaansa ja sijoittui aivan kärjen tuntumaan. Vahvuuksina arvostettiin erityisesti uusmediaosaamista ja strategista suunnittelua, samoin asiakkaan liiketoiminnan ymmärtämistä ja luovuutta.

Viherjuuren Viestintätoimistossa työskenteli vuoden 2000 lopussa 11 henkilöä. Henkilöstöllä on vahva koulutus- ja työkokemustausta. Tärkein kehittämisalue oli verkoissa tapahtuvan viestinnän osaaminen. Myös Edelman-ketjun tarjoamaa kuukausittaista online-koulutusta hyödynnettiin.

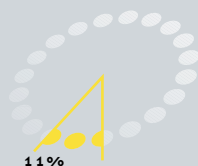
Viherjuuren Viestintätoimisto Oy:n toimitusjohtajana toimii 23.3.2001 saakka KTM Marjatta Virtanen.

Vuoden 2000 tulos erinomainen

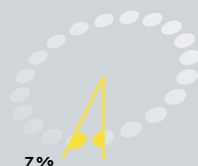
Edellisten vuosien suotuisa kehitys jatkui vuonna 2000. Viherjuuren Viestintätoimiston liikevaihto oli 2,75 miljoonaa euroa (2,31 Me), jossa oli kasvua edellisestä vuodesta 19,1 prosenttia. Toimiston kumulatiivinen myyntikate oli koko vuoden ajan tavoitteiden yläpuolella. Vuoden 2000 myyntikate oli 1,13 miljoonaa euroa (1,07 Me). Kasvu edellisestä vuodesta oli 5,4 prosenttia. Viherjuuren Viestintätoimiston markkina-asema myyntikatteen mukaan laskettuna oli 7.–9. vertailuryhmästä riippuen. Kannattavuuden osalta yhtiö on maamme ehdotonta kärkeä.

Toimistolla oli kaikkiaan noin 30 asiakasta, joista 15 suurimman osuus myyntikatteesta oli lähes 80 prosenttia.

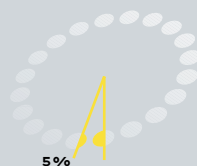
Viherjuuren Viestintätoimiston osuus konsernin liikevaihdosta oli 11 prosenttia, myyntikatteesta seitsemän prosenttia ja henkilöstöstä viisi prosenttia.



OSUUS KONSERNIN
LIIKEVAIHDOSTA



OSUUS KONSERNIN
MYYNKATTEESTA



OSUUS KONSERNIN
HENKILÖSTÖSTÄ

Näkymät vuodelle 2001

Viherjuuren Viestintätoimiston keskeinen tavoite lähivuosina on olla alan kannattavin, keskimääräistä voimakkaammin kasvava toimisto ja edelläkävijä erityisesti kokonaisviestinnässä ja viestinnän verkkopalveluissa.

Konsernin strategian mukaisesti myös Viherjuuren Viestintätoimiston palvelujen kehittämisen pääpaino on vuonna 2001 viestinnän ja uusmedian integraatiossa. Tämän sektorin yhteisten tuotteiden voimakas kehitystyö jatkuu niin, että asiakkaille on tarjolla entistä kustannustehokkaampia viestinnällisiä ratkaisuja.

Vuoden 2001 maaliskuussa Viherjuuren Viestintätoimisto osti vuonna 1992 perustetun Umbrella Communicationsin, joka vahvistaa Viherjuuren Viestintätoimiston osaamista erityisesti terveydenhuollossa, lääkealalla, IT-sektorilla ja elintarvikealalla.



VIHERJUUREN VIESTINTÄTOIMISTO
KESKITTYY YDINOSAAMISESSAAN VIESTINNÄN
MERKITYKSEN ESILLE TUOMISEEN YRITYSTEN
STRATEGISESSA JA OPERATIIVISESSA JOHTA-
MISESSA JA TUKEE NÄIN ASIAKKAIKSENSA
KILPAILUKYKYÄ.



VIHERJUURI DIALOG ON ASIAKASSUHDEMARKKINOINTIIN JA VUOROVAIKUTTEISEEN VIESTINTÄÄN ERIKOISTUNUT SUUNNITTELUTOIMISTO.

AIKAISEMMIN VIHERJUUREN SUORANA TUNNETUN TOIMISTON NIMI MUUTETTIIN VIHERJUURI DIALOGIKSI ELOKUUSSA 2000. NIMEN MUUTOS TUKEE YHTIÖN TAVOITETTA PROFILOITUA EDELLÄKÄVIJÄKSI VUOROVAIKUTTEISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELUSSA SEKÄ PERINTEISIIN ETTÄ UUSIIN MEDIOIHIN. TALOUSTUTKIMUKSEN KEVÄÄLLÄ 2000 TEKEMÄN TUTKIMUKSEN MUKAAN YHTIÖ ON ALAN TOIMISTOISTA SUOMEN TOISEKSI TUNNETUIN JA YLEISARVOSANALTAAN NELJÄNNEKSI PARAS.

Toimintaympäristö

Asiakassuhdemarkkinoinnin merkityksen kasvaessa kasvaa myös markkinoinnin kohdistamisen ja tietokantojen käytön merkitys. Menestyvän asiakassuhdemarkkinoinnin edellytyksenä on uusmedian ja suoramarkkinoinnin integraatio.

Perinteisen suoramainonnan volyymin kasvu pysyi vuonna 2000 lähes samalla tasolla kuin vuonna 1999, jolloin kasvu hidastui selvästi. Volyymin merkittävää kasvua ei ole odotettavissa tulevaisuudessakaan, sillä suoramarkkinointi siirtyy yhä enemmän digitaalisiin kanaviin. Tuotantokustannusten kasvun vuoksi suoramainontaan käytetty rahamäärä kuitenkin kasvoi edellisvuosien tapaan: vuonna 2000 suoramainontaan käytettiin yhteensä 485 miljoonaa euroa, josta 355 miljoonaa euroa osoitteelliseen ja 130 miljoonaa euroa osoitteettomaan suoramainontaan. Kasvua edellisestä vuodesta oli 4,6 prosenttia. Osoitteellisten lähetysten kappalemäärä pieneni edellisvuodesta 1,6 prosenttia ja osoitteettomien 3,4 prosenttia. (Lähde: Suomen Suoramarkkinointiliitto ry:n tilasto Suoramainonta Suomessa 1995–2000)

Suomen suurimman suoramarkkinointitoimiston myyntikate vuonna 2000 oli 5,1 miljoonaa euroa ja henkilöstömäärä 42.

Tuotekehityksen ja kasvun vuosi

Kertomusvuoden aikana panostettiin erityisesti asiakaskannattavuuden ja -tyytyväisyyden parantamiseen. Kasvusta 53 prosenttia tuli asiakkuuksien laajentamisesta, kun taas uusien asiakkaiden osuus kasvusta oli 47 prosenttia. Myyntikatteesta 85 prosenttia muodostui kymmenestä suurimmasta asiakkuudesta. Neljä suurinta asiakasta vuonna 2000 olivat Vattenfall, Tekla, Helsinki Media Erikoislehdet ja Suomen Punainen Risti.

Henkilöstö

Viherjuuri Dialogin henkilöstön koulutuksessa korostuivat vuonna 2000 tarve ymmärtää ja osata käyttää hyväksi uusmedian ja tietokantamarkkinoinnin tarjoamia mahdollisuuksia asiakassuhdemarkkinoinnissa. Henkilöstö on erittäin motivoitunutta ja halukasta kouluttamaan ja



kehittämään itseään. Yhtiön palveluksessa oli vuoden 2000 lopussa 10 henkilöä, joista kaksi äitiyslomalla. Viherjuuri Dialogin toimitusjohtajana toimii KTM Anja Naarvala.

Tuotteet

Viherjuuri Dialog on kehittänyt internet-teknologiaan perustuvan DigitaaliDialogi-ohjelman, jonka avulla yritykset voivat kohdistaa markkinointipanostuksensa tuottavuuden kannalta tärkeimpiin segmentteihin ja valita yhteydenpitoon kustannustehokkaimman median.

Vuoden 1999 lopulla lanseeratussa DigitaaliDialogissa yhdistyvät suoramarkkinoinnin ja digitaalisten verkkojen tarjoamat mahdollisuudet aktivoida asiakkaita ja henkilöstöä vuorovaikutuksen keinoin. Ohjelma on herättänyt kiinnostusta ja ensimmäiset projektit ovat käynnistyneet. DigitaaliDialogin kehittämistä ja uusien sovellusten suunnittelua jatketaan edelleen.

Erinomainen tuloskehitys

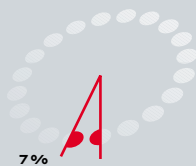
Viherjuuri Dialog ylitti vuodelle 2000 asetetut kasvu- ja tulostavoitteet. Liikevoitto oli 0,18 miljoonaa euroa (-0,14 Me). Liikevaihto kasvoi edellisestä vuodesta 79 prosenttia ja oli 1,61 miljoonaa euroa (0,90 Me). Myyntikate kasvoi 56 prosenttia ja oli 0,79 miljoonaa euroa (0,51 Me). Myyntikatteen kasvu saavutettiin kasvattamalla kiinteitä kuluja.

Viherjuuri Dialogin osuus konsernin liikevaihdosta oli seitsemän prosenttia, myyntikatteesta viisi prosenttia ja henkilöstöstä viisi prosenttia.

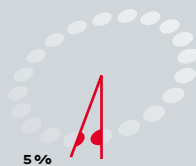
Näkymät vuodelle 2001

Vuoden 2001 suurin haaste on nykyisten asiakkuuksien kasvattaminen. DigitaaliDialogin uusia sovelluksia, kuten brandiuskollisuusohjelmia, ilmeen lanseerausohjelmia, henkilöstön ja asiakkaiden perehdyttämis- ja sitouttamisohjelmia, interaktiivisia asiakaslehtiä ja verkkokauppasovelluksia, suunnitellaan yhdessä konsernin muiden yhtiöiden kanssa. Viherjuuri Dialogin myyntikatteen ja tuloksen kasvutavoite on yli 25 prosenttia vuonna 2001.

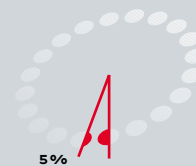
VIHERJUURI DIALOG PARANTAA
ASIAKKAIDEN KILPAILUKYKYÄ KEHITTÄMÄLLÄ
MARKKINOINTIViestintää AIDOSTI ASIAKAS-
LÄHTÖISEKSI JA VUOROVAIKUTTEISEKSI DIALOGIKSI,
JOKA KOETAAN OSAKSI HYVÄÄ PALVELUA.



OSUUS KONSERNIN
LIIKEVAIHDOSTA



OSUUS KONSERNIN
MYYNKATTEESTA



OSUUS KONSERNIN
HENKILÖSTÖSTÄ

KONSERNIN VUONNA 1955 PERUSTETUN EMOYHTIÖN MARKKINOINTI VIHHERJUURI OYJ:N NIMI MUUTETAAN EVIA OYJ:KSI YHTIÖN HALLITUKSEN TEKEMÄN ESITYKSEN MUKAISESTI, KUN VARSINAINEN YHTIÖKOKOUS VAHVISTAA VASTAAVAN YHTIÖJÄRJESTYKSEN MUUTOKSEN. NIMENMUUTOS ON PERUSTELTU KONSERNIN TOIMINNAN PAINOPISTEEN MUUTTUESSA MAINONNASTA KOKONAISVIESTINNÄN KAUTTA KOMMUNIKAATION JA UUSMEDIATEKNOLOGIAN INTEGRAATIOON.

Konsernin emoyhtiö vastaa konsernin strategisesta ja operatiivisesta johtamisesta ja tuottaa keskitetysti markkinoinnin, taloushallinnon ja tietohallinnon palvelut. Emoyhtiön palveluksessa oli kertomusvuoden aikana keskimäärin 16 henkilöä.

Evia Oyj:n osake on noteerattu vuoden 1989 alusta lähtien Helsingin Pörssin OTC- ja I-listalla.

Markkinointiryhmä

Markkinointiryhmä vastaa konsernin markkinoinnista ja new business -toiminnasta. Lisäksi se koordinoi konsernitason muuta sisäistä ja ulkoista viestintää; sijoittajaviestinnästä vastaa emoyhtiön toimitusjohtaja Arto Liinpää. Markkinointiryhmän puheenjohtajana toimi syyskuuhun 2000 saakka emoyhtiön toimitusjohtaja, sen jälkeen new business -johtaja Maija Isotalo.

Markkinointiryhmän tehtävänä on kehittää konsernin strategian pohjalta konsernin ja sen liiketoimintalueiden tunnettuutta ja mielikuvaa. Toiminnassaan se hyödyntää konsernin liiketoimintaetua – asiantuntijatoimisen kommunikaation ja uusmediateknologian integrointia.

Kertomusvuonna uudistettiin asiakkaille ja muille keskeisille sidosryhmille tarkoitettu Mitä Vielä -asiakaslehti, josta toteutettiin myös uuden sukupolven verkkolehti. Syksyllä käynnistettiin uuden intranetin kehitystyö.

Vuodelle 2000 asetettu uusien asiakkuuksien myyntikatetavoite ylitettiin. Merkittäviä uusia konsernitason asiakkuuksia ovat mm. Suomi-yhtiö, Noviant ja Paroc Group. Entistä laajempaa tuotteistettujen palvelujen valikoimaa on esitelty menestyksellisesti myös konsernin nykyisille asiakkaille, joiden kanssa kehitetään kumpaakin osapuolta hyödyttävää strategista kumppanuutta.

Talousryhmä

Talousryhmä vastaa konsernin keskitetystä talous- ja henkilöstöhallinnosta. Vuonna 2001 siirrytään koko konsernissa uuteen selainpohjaiseen projektihallinnan ohjelmistoon, joka mahdollistaa aikaisempaa paremmin projektien reaaliaikaisen seurannan.

Tietohallintoryhmä

Tietohallintoryhmä vastasi kertomusvuonna Bulevardi 6:ssa toimivien yksiköiden lähiverkon ja työasemien toiminnasta. Vuoden 2001 alusta tietohallintoryhmä vastaa myös Lönnrotinkatu 28:ssa toimivan Axel Digital Groupin tietohallinnosta.

Vuoden 2001 keskeinen tehtävä on luoda konsernille yksi yhteinen sisäinen verkko, johon tuotetaan sisäistä kommunikointia parantavat intranetsovellukset.

ORGANISAATIOKAAVIO



Toimintaympäristö

Mainonnan ja muun markkinointi- ja yhteisöviestinnän panostusten muutokset korreloivat vahvasti bruttokansantuotteen muutoksiin. Näiden arvioidaan kasvaneen kertomusvuonna noin 10 prosenttia ja määrän nousevan 2,5 miljardiin euroon. Uusmedian ja siihen liittyvän digitaalisen viestinnän arvioidaan kasvaneen kertomusvuoden aikana runsaat 50 prosenttia.

Markkinointi Viherjuuri Oyj -konsernin painopisteen muuttuessa digitaalisen viestinnän ja uusmediateknologian suuntaan, on toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia tarkasteltava uudesta näkökulmasta. Konsernin toimialaksi voidaan määrittää ICT eli Information, Communication ja Technologies, joista konsernia ajatellen painottuvat kommunikaatio ja uusmediateknologia.

Konsernirakenteen muutokset

Konsernirakenteen kehittämisen tavoitteena on ollut, että kullakin osaamisalueella on vain yksi asiantuntijatasoinen toimisto, joka tähtää johtavaan asemaan markkinoilla. Konsernin keskeiset osaamisalueet ovat mainonta, design management, asiakassuhdemarkkinointi, yhteisö- ja sijoittajaviestintä, digital media solutions ja e&m business solutions.

Kertomusvuoden helmikuussa muodostettiin Axel Digital Group Oy yhdistämällä Viherjuuren Verkkoviestintä Oy:n, Spektrico Oy:n, Diart Oy:n ja Frame Graphics Oy:n liiketoiminta. Axel Digital Group tarjoaa palveluja digital media solutions- ja e&m business solutions -osaamisalueilla. Digital media solutions edustaa mediaintensiivisten verkkopalvelujen sekä digi-tv -ratkaisujen osaamista. Myös vaativat yrityspresentaatiot, liikkuvan kuvan tuotannot ja integroidut digitaaliset viestintä- ja koulutus-

ratkaisut ovat tämän alueen erikoisosaamista. E&m business solutions -alueella siirretään asiakkaiden liike-toimintaa, markkinointia ja viestintää internetpohjaiseksi verkon ja mobiiliratkaisujen avulla. Viherjuuri Saatchi & Saatchi osti mainostoimisto Tapio Tyni Oy:n koko osakekannan elokuussa 2000.

Keskittyminen em. osaamisalueisiin johti siihen, että konsernin mediatoimistona pitkään ollut Pyramid Zenith Media myytiin elokuussa Carat Finland Oy:lle. Myynnin johdosta konsernin liikevaihdon vuositaso laski yli 34 miljoonaa euroa.

Liiketoiminnan ja tuloksen kehitys

Markkinointi Viherjuuri Oyj -konsernin liiketoiminnan tulos ennen veroja ja satunnaisia eriä oli 0,5 miljoonaa euroa (0,6 Me). Liikevaihto oli 23,0 miljoonaa euroa (57,2 Me). Pyramid Zenith Median liikevaihdolla korjattu vertailukelpoinen liikevaihto vuodelta 1999 oli 21,6 miljoonaa euroa, joten konsernin liikevaihto kasvoi edellisvuodesta 6,2 prosenttia. Konsernin myyntikate oli 16,5 miljoonaa euroa (16,1 Me). Vertailukelpoinen myyntikate vuonna 1999 oli 14,3 miljoonaa euroa, joten kasvu edellisvuodesta oli 15,2 prosenttia. Konsernin liikevoitto vuonna 2000 oli 0,6 miljoonaa euroa (0,8 Me). Markkinointi Viherjuuri Oyj:n tulos osaketta kohden oli 0,08 euroa (0,19 euroa) ja taseesta laskettu oma pääoma lisättyinä varauksilla 2,54 euroa osaketta kohden (2,39 euroa).

Pyramid Zenith Median kaupasta kaupantekohetkellä saatu myyntivoitto 1,0 miljoonaa euroa sisältyy liiketoiminnan muihin tuottoihin. Lisäkauppahinta, joka on sidottu Pyramid Zenith Median 1.7.2000–30.6.2003 aikana saavuttamaan myyntikatteen voi olla enintään 1,5 miljoonaa euroa. Konserniyhtiöiden osuudet liikevaihdosta, myyntikatteesta ja liikevoitosta vuonna 2000 olivat seuraavat:

Milj. euroa	Liikevaihto	Myyntikate	Liikevoitto	Henkilöstö keskim.
Viherjuuri Saatchi & Saatchi Oy	11,98	6,49	0,71	65
Axel Digital Group Oy	4,77	4,35	-1,90	64
Viherjuuren Ilme Oy	3,60	2,74	0,47	25
Viherjuuren Viestintätoimisto Oy	2,75	1,13	0,30	10
Viherjuuri Dialog Oy	1,61	0,79	0,18	9
Markkinointi Viherjuuri Oyj	0,01	0,96	1,21	15
sisäiset ja laskennalliset erät, konserni	-1,76		-0,36	
Konserni yhteensä	22,96	16,46	0,61	188

Markkinointi Viherjuuri Oy myi omistamansa Bulevardi 6:ssa sijaitsevat 1104 neliömetrin toimitilat Rake Real Estatelle elokuussa 3,4 milj. euron kauppahinnalla. Kaupasta saaduilla tuotoilla maksettiin kokonaan pois yhtiön lyhytaikaiset pankkilainat. Tämä näkyy tulevina vuosina korkokulujen merkittävänä pienentymisenä. Korolliset velat olivat vuoden lopussa 0,5 miljoonaa euroa (3,9 Me). Samaan aikaan yhtiön likvidit varat olivat 1,8 miljoonaa euroa (1,2 Me). Konsernin taseessa oma pääoma lisättyä varauksilla ja kuluvan vuoden tuloksella olivat yhteensä 7,4 miljoonaa euroa (5,9 Me). Konsernin omavaraisuusaste oli 70,1 prosenttia (43,7 %). Liikearvon lisäyksenä taseeseen on kirjattu erityisesti Axel Digital Groupin perustamisen yhteydessä tehdystä Spektrico Oy:n kaupasta syntynyt 2,0 milj. euron konserniaktiiva.

Tutkimus ja tuotekehitys

Konsernin tutkimus- ja tuotekehityskulut olivat suuruudeltaan 0,5 miljoonaa euroa. Kulut kohdistuivat yksinomaan Axel Digital Groupin liiketoimintaan.

Yhtiökokoukset

VARSINAINEN YHTIÖKOKOUS 30.3.2000

Markkinointi Viherjuuri Oy:n varsinainen yhtiökokous vahvisti vuoden 1999 osingoksi 1,00 markkaa osakkeelta eli yhteensä 2.475.000 markkaa.

Yhtiökokous päätti valtuuttaa hallituksen päättämään yhden vuoden kuluessa yhtiökokouksesta lukien osakepääoman korottamisesta uusmerkinnällä yhdessä tai useammassa erässä. Merkittäviksi voidaan tarjota enintään 495.000 kappaletta uusia, nimellisarvoltaan 10 markan arvoisia osakkeita. Osakepääomaa voidaan korottaa enintään 4.950.000 markalla. Valtuutus oikeuttaa poikkeamaan osakkeenomistajien merkintäetuoikeudesta sekä päättämään merkintähinnasta, merkintään oikeutetuista ja muista ehdoista, kuten siitä, että uusmerkinnässä annettavia osakkeita voidaan merkitä apporttiomaisuutta vastaan tai muutoin tietyin ehdoin. Osakkeenomistajien merkintäetuoikeudesta voidaan poiketa, mikäli siihen on yhtiön kannalta painava taloudellinen syy, kuten yhtiön

liiketoiminnan kehittäminen, yritysjärjestely tai yritys-kauppa. Valtuutusta ei ole käytetty.

YLIMÄÄRÄINEN YHTIÖKOKOUS 16.6.2000

Markkinointi Viherjuuri Oy:n ylimääräinen yhtiökokous päätti 16.6.2000 korottaa yhtiön osakepääomaa suunnatuilla osakeanneilla Spektrico Oy:n ja Frame Graphics Oy:n osakkeenomistajille. Suunnatuissa uusmerkinnöissä annettiin merkittäväksi yhteensä 450.000 uutta Markkinointi Viherjuuri Oy:n osaketta. Osakkeen nimellisarvo on 10 mk. Näiden suunnattujen uusmerkintöjen seurauksena Markkinointi Viherjuuri Oy omistaa koko Axel Digital Groupin osakekannan. Omistusosuus ennen anteja oli 70 prosenttia.

Osakepääoman korotus merkittiin kaupparekisteriin 15.8.2000. Yhtiön osakkeiden kokonaismäärä on osakepääoman korotuksen jälkeen 2.925.000 osaketta. Yhtiökokous päätti myös antaa vastikkeetta enintään 250.000 kappaletta optio-oikeuksia, jotka oikeuttavat konsernin erikseen nimetyt avainhenkilöt merkitsemään osana konsernin kannustinjärjestelmää yhteensä enintään 250.000 Markkinointi Viherjuuri Oy:n osaketta. Yhtiön osakepääoma voi merkintöjen seurauksena nousta enintään 2,5 milj.markalla. Optio-oikeuksia oli vuoden loppuun mennessä myönnetty yhteensä 216.000 kpl.

Konsernin johto ja tilintarkastajat

Markkinointi Viherjuuri Oy:n hallitukseen ovat kuuluneet Matti Lainema puheenjohtajana, Raimo Hertto varapuheenjohtajana ja Arto Liinpää jäsenenä. Emoyhtiön toimitusjohtajana on toiminut Arto Liinpää.

Konsernin operatiivisesta johtamisesta vastaa emoyhtiön toimitusjohtaja tukenaan johtoryhmä, jossa on edustettuna konsernin viisi tytäryhtiötä sekä konsernin new business -toiminta. Johtoryhmään ovat kuuluneet Arto Liinpää puheenjohtajana, Iiro Pohjanoksa ja Timo Raaska (Axel Digital Group), Tom Jungell (Viherjuuri Saatchi & Saatchi), Riitta Mutikainen (Viherjuuren Ilme), Anja Naarvala (Viherjuuri Dialog), Marjatta Virtanen (Viherjuuren Viestintätoimisto) ja Maija Isotalo (new business -toiminta). Vuoden 2001 alusta lähtien johtoryhmään on kuulunut Panu Kauppinen (taloushallinto).

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

Henkilöstö

Henkilöstökulujen osuus konsernin liiketoimintakuluista oli 61 prosenttia (62 %). Henkilömäärän nettolisäys vuonna 2000 oli 52 henkilöä. Henkilöstön määrä oli vuoden alussa 161 (ilman Pyramid Zenith Mediaa) ja vuoden lopussa 213. Keskimäärin henkilöstöä oli 188 (210) henkeä.

Emoyhtiö Markkinointi Viherjuuri Oyj:n henkilökuntaan on tilikauden aikana kuulunut keskimäärin 16 ja vuoden lopussa 14 henkilöä.

Euroon siirtyminen

Euro konvertoidaan konsernin tilivaluutaksi syyskuun 2001 kirjanpidon valmistuttua.

Tilikauden 2001 näkymät

Vaikka kansantalouden kasvun ennakoidaan hidastuvan, voidaan panostusten markkinointi- ja yhteisöviestintään kuitenkin arvioida kasvavan. Kuten edellä todettiin, korrelaatio kansantuotteen muutoksiin on merkittävä ja niinpä myös kommunikaatioon tai sisällöntuottamiseen liittyvien investointien kasvu jäänee viimevuotista jonkin verran alhaisemmaksi.

Panostukset uusmediaan tulevat Suomessa jatku-
maan vahvoina. Kasvun ennakoidaan olevan edelleen
30–50 prosentin luokkaa.

Markkinointi Viherjuuri Oyj -konsernin keskeinen
tavoite on kannattavuuden parantaminen alkuvuoden
mahdollisesta tappiollisuudesta huolimatta. Mahdollisissa
yritysjärjestelyissä painotetaan erityisesti kannattavuut-
ta ja osingonmaksukykyä.

Hallituksen esitys yhtiön voittoa koskeviksi toimenpiteiksi

Konsernin vapaa oma pääoma 31.12.2000 on 6.510.423,49
markkaa ja emoyhtiön vapaa oma pääoma 31.12.2000 on
17.901.265,82 markkaa, josta tilikauden voitto on
3.184.040,61 markkaa.

Hallitus esittää, että voittovarot käytetään
seuraavasti:

- osakkeenomistajille jaetaan 1,70 markkaa/osake eli
yhteensä 4.972.500 markkaa
- voittovarojen tilille jätetään 12.928.765,82 markkaa.

Matti Lainema Raimo Hertto Arto Liinpää

KONSERNIN TULOSLASKELMA

1000 euroa	2000	1999
Liikevaihto	22 957	57205
Liiketoiminnan muut tuotot	972	803
Materiaalit ja palvelut		
Ostot tilikauden aikana	-7 463	-41887
Varastojen muutos	-5	-2
	-7 468	-41889
Henkilöstökulut		
Palkat ja palkkiot	-7 423	-7244
Henkilösivukulut		
Eläkekulut	-1 276	-1246
Muut henkilösivukulut	-587	-569
	-9 286	-9059
Poistot ja arvonalentumiset		
Suunnitelmanmukaiset poistot	-355	-350
Konserniliikearvon poisto	-359	-233
	-714	-583
Liiketoiminnan muut kulut	-5 850	-5659
LIIKEVOITTO	611	818
Rahoitustuotot ja kulut		
Muut korko- ja rahoitustuotot	13	24
Korkokulut ja muut rahoituskulut	-169	-203
	-156	-179
VOITTO ENNEN SATUNNAISIA ERIÄ	455	639
VOITTO ENNEN TILINPÄÄTÖSSIIRTOJA JA VEROJA	455	639
Tilinpäätössiirrot		
Poistoeron muutos	53	64
Tuloverot	-258	-187
TILIKAUDEN VOITTO ENNEN VÄHEMMISTÖOSUUTTA	250	516
Vähemmistöosuus tilikauden tuloksesta	1	1
TILIKAUDEN VOITTO	251	517

KONSERNIN TASE

VASTAAVAA 31.12 (1000 euroa)

	2000	1999
PYSYVÄT VASTAAVAT		
Aineettomat hyödykkeet		
Aineettomat oikeudet	272	349
Liikearvo	47	54
Konserniliikearvo	2 993	1 214
	3 312	1 617
Aineelliset hyödykkeet		
Koneet ja kalusto	593	455
Muut aineelliset hyödykkeet	851	512
	1 444	967
Sijoitukset		
Muut osakkeet ja osuudet	248	3 647
PYSYVÄT VASTAAVAT YHTEENSÄ	5 004	6 231
VAIHTUVAT VASTAAVAT		
Vaihto-omaisuus		
Aineet ja tarvikkeet	11	19
Lyhytaikaiset saamiset		
Myyntisaamiset	2 887	4 818
Lainasaamiset	2	4
Muut saamiset	524	378
Verosaamiset	-	347
Siirtosaamiset	441	546
	3 854	6 093
Rahat ja pankkisaamiset	1 750	1 215
VAIHTUVAT VASTAAVAT YHTEENSÄ	5 615	7 327
VASTAAVAA YHTEENSÄ	10 619	13 558

VASTATTAVAA 31.12 (1000 euroa)

	2000	1999
OMA PÄÄOMA		
Osakepääoma	4 919	4 163
Ylikurssirahasto	1 110	-
Vararahasto	126	126
	6 156	4 289
Edellisten tilikausien voitto	844	891
Tilikauden voitto	251	517
	1 095	1 408
OMA PÄÄOMA YHTEENSÄ	7 251	5 697
VÄHEMMISTÖOSUUS	0	2
TILINPÄÄTÖSSIIRTOJEN KERTYMÄ		
Poistoero	271	326
VIERAS PÄÄOMA		
Pitkäaikainen		
Eläkelainat	419	501
Lyhytaikainen		
Lainat rahoituslaitoksilta	-	3 271
Eläkelainat	82	83
Ostovelat	872	1 511
Muut velat	1 635	1 714
Siirtovelat	89	453
	2 678	7 032
VIERAS PÄÄOMA YHTEENSÄ	3 097	7 533
VASTATTAVAA YHTEENSÄ	10 619	13 558

KONSERNIN RAHOITUSLASKELMA

1.1.—31.12. (1000 euroa)	2000	1999
LIIKETOIMINTA		
Tulorahoitus		
Käyttökate	1 325	1 401
Rahoitustuotot ja -kulut	-156	-179
Satunnaiset erät	-	-
Verot	-258	-187
Muu tulorahoitus	-	-
	911	1 035
Käyttöpääoman muutos		
Vaihto-omaisuuden lisäys (-), vähennys (+)	8	3
Lyhytaikaisten liikesaamisten lisäys (-), vähennys (+)	2 239	274
Korottomien lyhytaikaisten velkojen lisäys (+), vähennys (-)	-1 082	-1 236
	1 165	-959
LIIKETOIMINNAN KASSAVIRTA	2 076	76
Investoinnit		
Käyttöomaisuusinvestoinnit	-3 009	-489
Käyttöomaisuuden myynnit	3 522	230
	513	-259
KASSAVIRTA ENNEN RAHOITUSTA	2 589	-183
Rahoitus		
Pitkäaikaisten saamisten lisäys (-), vähennys (+)	-	-
Pitkäaikaisten lainojen lisäys (+)	-	-
Pitkäaikaisten lainojen vähennykset (-)	-82	-82
Lyhytaikaisten lainojen lisäys (+), vähennys (-)	-3 272	1 672
Osingot	-416	-416
Muu oman pääoman muutos	1 716	-
Muut rahoituserät	-	-
	-2 054	1 174
Laskelman mukainen likvidien varojen lisäys (+), vähennys (-)	535	991
Oikaisuerät	-	-
TASEEN MUKAINEN LIKVIDIEN VAROJEN MUUTOS	535	991

TILINPÄÄTÖKSEN LIITETIEDOT

Tilinpäätöksen laadintaperiaatteet

TILINPÄÄTÖSVALUUTTA

Markkinointi Viherjuuri Oyj:n konsernin virallinen kaupparekisteriin toimitettu tilinpäätös on laadittu Suomen markkoina. Vuosikertomusta varten virallinen tilinpäätös on muunnettu euromääräiseksi.

KONSERNITILINPÄÄTÖKSEN LAAJUUS

Konsernitilinpäätökseen on yhdistetty kaikki konserniyri-tykset.

Konsernitilinpäätöksen laskentaperiaatteet

KESKINÄINEN OSAKKEENOMISTUS

Konsernitilinpäätös on laadittu hankintamenomenetelmälä. 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.

Vastuusitoumukset

1000 euroa	2000	1999	muutos, %
Annetut pantit			
Konserniyhtiöt	216	1 589	-86
Takaukset			
Konserniyhtiöt	78	228	-66
Leasingvastuut	1 520	999	52
Yhteensä	1 814	2 816	-36

POISTOT

Käyttöomaisuus on merkitty taseeseen hankintameno- vähennettynä suunnitelman mukaisilla tasapoistoilla.

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 prosentin tasapoisto.

Konsernin oma pääoma

1000 euroa	2000	1999
Osakepääoma 1.1.	4 163	4 163
Osakepääoma 31.12.	4 919	4 163
Ylikurssirahasto 1.1.	0	-
Ylikurssirahasto 31.12.	1 110	-
Vararahasto 1.1.	126	126
Voittovarojen siirto	-	-
Vararahasto 31.12.	126	126
Voitto edellisiltä tilikausilta	1 408	1 397
Osingonjako	-416	-541
Muu oman pääoman muutos	-148	35
Tilikauden tulos	251	517
Vapaa oma pääoma 31.12.	1 095	1 408

Osakkeet ja osuudet 31.12.2000

	Omistusosuus %	kpl	Nimellisarvo euroa	Kirjanpitoarvo 1000 e
As Oy Ukkometso (151 m2)	6,1	13 730	~1,68	216
Osakkeita muissa yhtiöissä				32
Yhteensä				248

KONSERNIN TUNNUSLUKUJA

Konsernin tulokset ja liiketoiminnan tunnuslukuja

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Liikevaihto, Me	14,5	29,1	23,3	30,7	40,8	45,0	45,4	51,6	57,2	23,0
Kasvu, %	-24,6	101,6	-20,0	31,5	33,0	10,4	0,7	13,6	10,9	-59,9
Myyntikate, Me	5,1	6,7	7,3	8,8	10,7	12,5	13,6	16,1	16,1	16,5
Kasvu, %	-17,6	32,2	9,0	20,0	21,7	16,6	9,1	18,1	0,1	2,1
Liikevoitto, Me	-0,3	-0,1	0,8	0,5	1,3	1,6	1,2	0,6	0,8	0,6
Liikevaihdosta, %	-2,3	-0,4	3,3	1,7	3,3	3,6	2,7	1,1	1,4	2,7
Tulos ennen satunnaisia eriä, Me	-0,5	-0,3	0,6	0,4	1,2	1,5	1,1	0,4	0,6	0,5
Liikevaihdosta, %	-3,1	-1,1	2,7	1,2	3,0	3,3	2,4	0,8	1,1	2,0
Tulos ennen tilinpäätössiirtoja ja veroja, Me	-0,4	-0,3	0,6	0,1	1,1	1,5	1,1	0,3	0,6	0,5
Liikevaihdosta, %	-2,9	-1,1	2,7	0,4	2,7	3,3	2,4	0,6	1,1	2,0
Bruttoinvestoinnit, Me	0,1	0,7	0,2	2,2	0,7	0,5	0,7	0,5	0,5	3,0
Liikevaihdosta, %	0,9	2,3	0,8	7,1	1,7	1,0	1,6	1,0	0,8	13,1
Oman pääoman tuotto, %	-9,2	-7,1	13,1	6,1	17,1	18,9	9,4	3,4	7,5	3,2
Sijoitetun pääoman tuotto, %	-3,7	-1,2	10,8	8,0	19,2	20,9	14,9	6,9	9,2	7,0
Omavaraisuusaste, %	60,9	54,7	60,0	44,2	44,2	48,8	49,5	45,0	43,7	70,1
Henkilöstö keskimäärin	83	94	110	127	147	156	177	217	210	188

Konsernin tasekehitys

Me	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Vastaavaa										
Pysyvät vastaavat	4,9	5,2	5,1	6,8	6,8	6,7	6,7	6,7	6,2	5,0
Vaihtuvat vastaavat	3,0	3,0	3,3	4,8	6,0	5,9	6,0	6,6	7,4	5,6
Yhteensä	7,9	8,2	8,4	11,6	12,8	12,6	12,7	13,3	13,6	10,6
Vastattavaa										
Oma pääoma	4,4	4,1	4,6	4,6	5,2	5,8	6,1	5,7	5,7	7,2
Vähemmistöosuus	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Varaukset	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,5	0,3	0,4	0,3	0,3
Koroton vieras pääoma	1,3	2,1	1,9	3,6	5,5	4,0	4,5	4,9	3,7	2,6
Korollinen vieras pääoma	1,8	1,6	1,4	2,9	1,7	2,3	1,8	2,3	3,9	0,5
Yhteensä	7,9	8,2	8,4	11,6	12,8	12,6	12,7	13,3	13,6	10,6

KONSERNIN TUNNUSLUKUJA

Osakekohtaiset osakeantioikaistut tunnusluvut

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Tulos/osake (EPS), e	-0,20	-0,13	0,20	0,12	0,36	0,44	0,23	0,08	0,19	0,08
Oma pääoma/osake, e	1,95	1,80	2,00	2,07	2,28	2,48	2,54	2,41	2,39	2,54
Osinko/osake, e	0,00	0,00	0,03	0,07	0,17	0,20	0,22	0,17	0,17	0,29
Osinko/tulos, %	0,00	0,00	16,95	54,79	46,30	45,63	93,30	200,00	89,09	362,26
Efektiivinen osinkotuotto, %	0,00	0,00	1,25	2,76	8,00	6,15	5,42	5,41	5,52	10,63
Hinta/voitto-suhde	-6,64	-3,38	13,56	19,86	5,79	7,41	17,27	37,76	16,19	34,08
Osakkeiden osakeantioikaistu keskimurssi, e	0,75	0,58	0,84	2,68	1,50	2,88	4,02	4,31	2,54	7,03
Osakeantioikaistu alin kurssi, e	0,62	0,30	0,45	1,60	1,18	1,85	3,28	3,03	2,08	2,50
Osakeantioikaistu ylin kurssi, e	1,30	1,01	2,86	3,28	2,54	3,46	4,84	5,05	3,90	11,00
Osakeantioikaistu kurssi kauden lopussa, e	1,30	0,45	2,69	2,44	2,10	3,28	4,04	3,11	3,05	2,69
Osakekannan markkina-arvo 31.12., Me	3,21	1,12	6,66	6,04	5,20	8,12	9,99	7,70	7,55	7,87
Osakkeiden vaihto, kpl (1000)	58	124	1 177	547	527	591	662	332	292	1 320
Osakekannasta, %	2,4	5,0	47,5	22,1	21,3	23,9	26,7	13,4	11,8	48,5
Osakkeiden keskimääräinen osakeanti- oikaistu lukumäärä (1000)	2475	2475	2475	2475	2475	2475	2475	2475	2475	2720
Osakkeiden osakeantioikaistu lukumäärä kauden lopussa (1000)	2475	2475	2475	2475	2475	2475	2475	2475	2475	2925

Tunnuslukujen laskentakaavat

TULOS/OSAKE:	
Tulos ennen satunnaisia eriä, varauksia ja veroja – verot +/- vähemmistöosuus	
Osakkeiden osakeantioikaistu keskimääräinen kappalemäärä	
Oma pääoma/osake:	
Taseen oma pääoma + vapaaehtoiset varaukset ja poistoero	
laskennallisella verovelalla ja vähemmistöosuudella vähennettynä	
Osakkeiden osakeantioikaistu kappalemäärä tilinpäätöspäivänä	
EFEKTIIVINEN OSINKOTUOTTO, %:	
Osakeantikorjattu osinko/osake	x 100
osakeantikorjattu pörssikurssi tilinpäätöspäivänä	
SIJOITETUN PÄÄOMAN TUOTTO, %:	
(Tulos ennen satunnaisia eriä, varauksia ja veroja + rahoituskulut)	x 100
Taseen summa - korottomat velat (vuoden keskiarvoina)	
OMAN PÄÄOMAN TUOTTO, %:	
(Voitto tai tappio ennen satunnaisia eriä, varauksia ja veroja - verot)	x 100
Oma pääoma + vähemmistöosuus, vapaaehtoiset varaukset ja poistoero	
laskennallisella verovelalla vähennettynä (vuoden keskiarvoina)	
OMAVARAISUUSASTE, %:	
(Oma pääoma + vähemmistöosuus + vapaaehtoiset varaukset	
ja poistoero laskennallisella verovelalla vähennettynä)	x 100
Taseen loppusumma - saadut ennakot	

OSAKKEET JA OSAKKEENOMISTAJAT

Osakkeet ja osakepääoma

Evia Oyj on laskenut liikkeelle 2 925 000 osaketta. Yhtiöllä on yksi osakesarja. Yksi osake oikeuttaa yhteen (1) ääneen yhtiökokouksessa. Osakkeen nimellisarvo on 1,68 euroa. Osakkeen kirjanpidollinen vasta-arvo on 1,68 euroa. Yhtiön maksettu ja kaupparekisteriin merkitty osakepääoma 31.12.2000 oli 4 919 497 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

Vuonna 2000 Evia Oyj:n osakkeita vaihdettiin Helsingin Pörssissä 1 319 891 kappaletta, vaihtoarvoltaan yhteensä 9 282 740 euroa. Määrä edustaa 48,5 prosenttia osakkeiden osakeantioikaistusta kokonaismäärästä.

Noteerausaikana osakkeen keskurssi oli 7,03 euroa. Osakkeen alin osakeantioikaistu kurssi oli 2,50 euroa ja ylin 11,00 euroa. Vuoden 2000 lopussa osakkeen osakeantioikaistu kurssi oli 2,69 euroa. Osakekannan markkina-arvo vuoden 2000 lopussa oli 7,87 miljoonaa euroa.

Johdon osakkeenomistus

Yhtiön hallituksen jäsenet ja toimitusjohtaja omistivat vuoden lopussa Evia Oyj:n osakkeita yhteensä 1 484 850 kappaletta. Tämä on 50,8 prosenttia yhtiön osakkeista ja äänimäärästä. Toimitusjohtajalla ja hallituksen jäsenillä ei ole optioita.

Osakkeenomistuksen jakautuminen

31.12.2000	%
Kotitaloudet	80,1
Yksityiset yritykset	11,9
Rahoitus- ja vakuutuslaitokset	4,4
Voittoa tavoittelemattomat yhteisöt	3,0
Ulkomainen omistus	0,5
Yhteistilillä	0,03
Yhteensä	100,0

Osakkeenomistus 31.12.2000

Osakkeita/osakas	Osakkeen- omistajien lukumäärä	%-osuus	Osakemäärä	% osake- kannasta
1–1000	344	68,80	152 677	5,22
1001–2000	64	12,80	111 240	3,80
2001–5000	51	10,20	178 653	6,11
5001–20000	29	5,80	266 275	9,10
Yli 20000	12	2,40	2 215 250	75,74
Yhteensä	500	100,00	2 924 095	99,97
Yhteistilillä			905	0,03
Liikkeeseenlaskettu määrä			2 925 000	100,00

OSAKKEET JA OSAKKEENOMISTAJAT

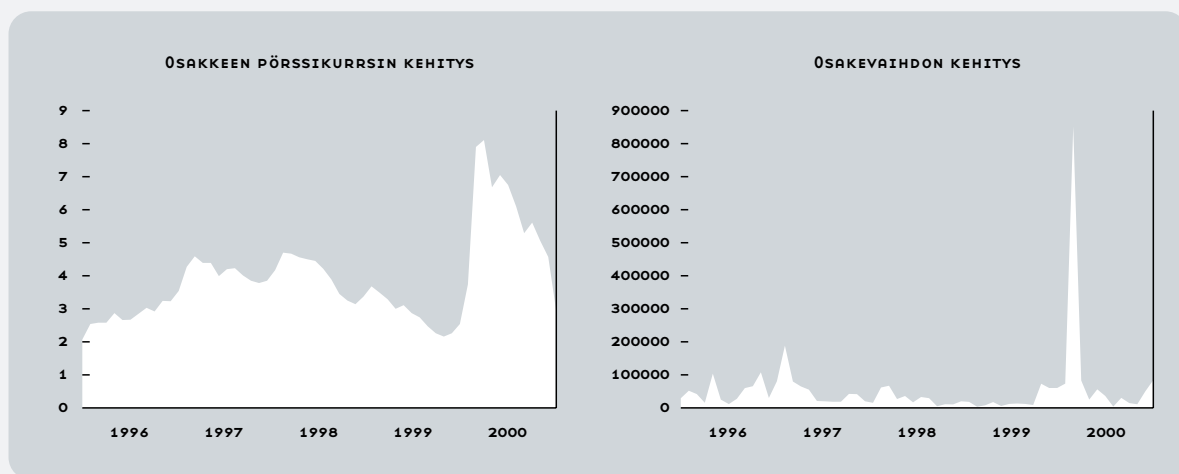
Markkinointi Viherjuuri Oyj:n suurimmat osakkeenomistajat 31.12.2000

	Osakkeita ja ääniä, kpl	Osakkeista ja äänistä, %
Liinpää Arto	1 479 850	50,6
Raaska Timo	131 600	4,5
Mäkelä Juhani	131 500	4,5
Sijoitusrahasto Gyllenberg Small Firm	88 700	3,0
Fim Fenno Sijoitusrahasto	86 000	2,9
Seppo Saario Oy	62 000	2,1
Q&A Consulting Oy Ab	59 000	2,0
Pohjanoksa Iiro	45 200	1,5
Rak.tsto Kiilholma Oy	38 800	1,3
Siven Pertti	34 300	1,2
Marttila Risto	30 000	1,0
Hallintarekisteröidyt osakkeet	11 000	0,4
Muut	727 050	24,9
Osakkeita yhteensä	2 925 000	100,0

Osakkeet ovat samaa sarjaa. Kaikilla osakkeilla on yksi ääni.

Hallituksen jäsenten osakkeenomistus 31.12.2000

	Osakkeita ja ääniä, kpl	Osakkeista ja äänistä, %
Liinpää Arto	1 479 850	50,6
Lainema Matti	5 000	0,2



TILINTARKASTUSKERTOMUS

Olemme tarkastaneet Markkinointi Viherjuuri Oy:n kirjanpidon, tilinpäätöksen ja hallinnon tilikaudelta 1.1—31.12.2000. Hallituksen ja toimitusjohtajan laatima tilinpäätös sisältää toimintakertomuksen, sekä konsernin ja emoyhtiön tuloslaskelman, taseen ja liitetiedot. Suoritamme tarkastuksen perusteella annamme lausunnon tilinpäätöksestä ja hallinnosta.

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

jäsenten sekä toimitusjohtajan toiminnan lainmukaisuutta osakeyhtiölain säännösten perusteella.

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

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

HELSINGISSÄ 6. PÄIVÄNÄ MAALISKUUTA 2000

ERKKI MITRO, KHT

REIJO PELTOLA, KHT

Yhtiökokous

Yhtiökokous on yhtiön ylin päättävä elin. Se muun muassa vahvistaa vuosittain yhtiön tuloslaskelman ja taseen, päättää osinkojen maksamisesta sekä valitsee hallituksen jäsenet ja tilintarkastajat. Varsinainen yhtiökokous on pidettävä vuosittain kesäkuun loppuun mennessä. Yleensä varsinaiset yhtiökokoukset on pidetty maaliskuuhuhtikuussa.

Hallitus

Yhtiöjärjestyksen mukaan Evia Oyj:n hallitukseen kuuluu kolmesta seitsemään jäsentä, jotka yhtiökokous valitsee. Jäsenen toimikausi alkaa hänen valitsemisen yhtiökokouksen päättymisestä ja jatkuu seuraavan varsinaisen yhtiökokouksen loppuun. Hallitus valitsee keskuudestaan puheenjohtajan ja varapuheenjohtajan.

Hallitus toimii konsernin strategisena hallituksena. Hallitus vastaa osakeyhtiölain mukaisesti yhtiön hallinnosta ja toiminnan asianmukaisesta järjestämisestä. Hallituksen puheenjohtajana on toiminut vuoden 1998 varsinaisesta yhtiökokouksesta lähtien KTT Matti Lainema, varapuheenjohtajana kauppaneuvos, ekonomi Raimo Hertto ja jäsenenä Evia Oyj:n toimitusjohtaja, ekonomi Arto Liinpää.

Toimitusjohtaja

Evia Oyj:n toimitusjohtajana on vuodesta 1979 lähtien toiminut Arto Liinpää. Emoyhtiön toimitusjohtaja vastaa konsernin operatiivisesta johtamisesta tukenaan konsernin johtoryhmä.

Palkat ja palkkiot

Vuonna 2000 Evia Oyj:n hallitukselle maksettiin palkkioita yhteensä 25 230 euroa ja toimitusjohtajalle palkkaa luotoisetuineen yhteensä 155 360 euroa.

Konsernin organisaatio

Evia Oyj -konsernin muodostavat emoyhtiö Evia Oyj ja sen kokonaan omistamat tytäryhtiöt, jotka ovat Viherjuuri Saatchi & Saatchi Oy, Axel Digital Group Oy, Viherjuuren Ilme Oy, Viherjuuren Viestintätoimisto Oy ja Viherjuuri Dialog Oy.

Konsernin osaamisalueet ovat mainonta, e&m business solutions, digital media solutions, design management, yhteisö- ja sijoittajaviestintä sekä asiakassuhdemarkkinointi.

Konsernin johtoryhmä

Konsernin johtoryhmän puheenjohtajana on toiminut emoyhtiön toimitusjohtaja ja jäsenenä kullakin osaamisalueella toimivan yksikön toimitusjohtaja tai johtaja sekä emoyhtiöstä new business -johtaja ja vuoden 2001 alusta lähtien business controller.

Sisäpiiri

Evia Oyj:n hallitus on päättänyt ottaa käyttöön 22.8.2000 lähtien Helsingin Pörssin sisäpiiriohjeen.



RAIMO HERTTO

MATTI LAINEMA

ARTO LIINPÄÄ

MATTI LAINEMA, 61

<i>KTT</i>	<i>Hallituksen varapuheenjohtaja 1997–98</i>
<i>liikkeenjohdon konsultti</i>	<i>Hallituksen puheenjohtaja 1998–</i>

RAIMO HERTTO, 62

<i>ekonomi</i>	<i>Hallituksen varapuheenjohtaja 1998–</i>
<i>kauppaneuvos</i>	<i>Onninen Oy:n hallituksen jäsen 1994–</i>
	<i>Finnair Oyj:n hallituksen jäsen 1994–</i>
	<i>Conventum Oyj:n hallituksen jäsen 1999–</i>
	<i>Tiimari Oyj:n hallituksen jäsen 1999–</i>

ARTO LIINPÄÄ, 57

<i>ekonomi</i>	<i>Hallituksen jäsen 1974–</i>
<i>toimitusjohtaja</i>	<i>Alma Media Oyj:n hallintoneuvoston jäsen 1998–</i>
	<i>Evia Oyj:n talousjohtaja, yhteysjohtaja ja</i>
	<i>varatoimitusjohtaja 1970–1978, toimitusjohtaja 1979–</i>
	<i>Evia Oyj:n johtoryhmän jäsen 1972–78, puheenjohtaja 1979–</i>

Tilintarkastajat

Erkki Mitro, KHT
Reijo Peltola, KHT

Varatilintarkastaja

Arthur Andersen Oy, KHT-yhteisö

JOHTORYHMÄ



ARTO LIINPÄÄ, 57
ekonomi
Markkinointi Viherjuuri Oy:n toimitusjohtaja

*Evia-konsernissa 1970—
Johtoryhmän jäsen 1972—78
Johtoryhmän puheenjohtaja 1979—*



MAIJA ISOTALO, 45
ekonomi
Markkinointi Viherjuuri Oy:n
new business -johtaja

*Evia-konsernissa 1994—
Johtoryhmässä 1998—*



ANJA NAARVALA, 50
KTM
Viherjuuri Dialog Oy:n
toimitusjohtaja

*Evia-konsernissa ja
johtoryhmässä 1999—*



TOM JUNGELL, 37
KTM
Viherjuuri Saatchi & Saatchi
Oy:n toimitusjohtaja

*Evia-konsernissa ja
johtoryhmässä 2000—*



IIRO POHJANOKSA, 35
DI
Axel Digital Group Oy:n
toimitusjohtaja

*Evia-konsernissa ja
johtoryhmässä 1998—*



PANU KAUPPINEN, 36
KTM
Evia Oy:n Business Controller

*Evia-konsernissa 1990—
Johtoryhmässä 2001—*



TIMO RAASKA, 35
Fil. yo
Axel Digital Group Oy:n
e&m Business Solutions
-liiketoimintayksikön johtaja

*Evia-konsernissa ja
johtoryhmässä 2000—*



RIITTA MUTIKAINEN, 47
Dip. IAA
Viherjuuren Ilme Oy:n
toimitusjohtaja

*Evia-konsernissa 1994—
Johtoryhmässä 1997—*



MARJATTA VIRTANEN, 50
KTM
Viherjuuren Viestintätoimisto Oy:n
toimitusjohtaja

*Evia-konsernissa 1994—23.3.2001
Johtoryhmässä 1998—23.3.2001*

EVIA OYJ -KONSERNI

Evia Oyj

Bulevardi 6 A, 00120 Helsinki
Puhelin (09) 12 551, faksi (09) 1255 2260
Sähköposti arto.liinpaa@evia.fi

Axel Digital Group Oy

Lönnrotinkatu 28, 00180 Helsinki
Puhelin (09) 618 450, faksi (09) 618 45100
Sähköposti iiro.pohjanoksa@axel-group.com

Viherjuuri Saatchi & Saatchi Oy

Bulevardi 6 A, 00120 Helsinki
Puhelin (09) 1255 455, faksi (09) 1255 2314
Sähköposti tom.jungell@viherjuuri.fi

Viherjuuren Ilme Oy

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

Viherjuuren Viestintätoimisto Oy

Bulevardi 6 C, 00120 Helsinki
Puhelin (09) 1255 400, faksi (09) 1255 2444
Sähköposti arto.liinpaa@viherjuuri.fi

Viherjuuri Dialog Oy

Bulevardi 6 A, 00120 Helsinki
Puhelin (09) 1255 355, faksi (09) 1255 2242
Sähköposti anja.naarvala@viherjuuri.fi

www.evia.fi

Axel Digital Group Oy

E&M BUSINESS SOLUTIONS

Suomen Tiedottajien Liiton henkilöstölehtipäivät, Internet-sarja: Suomen Postin intranet Sinetti, 1. sija

DIGITAL MEDIA SOLUTIONS

Media & Message 2000 -kilpailu, TV ohjelmatunnukset -sarja: Isänmaan toivot, 1. sija

Media & Message 2000 -kilpailu, TV ohjelmatunnukset -sarja: Stiller, 2. sija

Viherjuuri Saatchi & Saatchi Oy

MAINONTA

Hyvä kirje 2000, Paras yksittäinen kirje -sarja: Kotimaa Mediat, 1. sija

PROMOOTIOT JA TAPAHTUMAT

Huippusuora 2000, Kutsusarja: Toyota Aika Ajot, jaettu 1. sija

Viherjuuren Ilme Oy

Gallerie Art -vuosikertomuskilpailu: Postin vuosikertomus, 1 sija

Gallerie Art -vuosikertomuskilpailu: Finnveran vuosikertomus, paras kans

Lumiart kilpailu: Ilmarisen vuosikertomus, 1 sija

The 6th International Poster Triennial in Toyama 2000, Japani, näyttely ja kirja: Sinfonia Lahti -juliste

The Tokyo Type Directors Club Annual 2000, Japani: Lahden naiskoripallojoukkueen tunnus

The Tokyo Type Directors Club Annual 2000, Japani: Lahden naiskoripallojoukkueen lomakkeisto

Vuoden Huiput -kirja: Sibeliustalon lomakkeisto ja tunnus

Vuoden Huiput -kirja: Elisa Communications Oyj:n lomakkeisto ja tunnus

Terreus, kutsutyö ja näyttely: projekti 0,002%, lomakkeiston suunnittelu