

**Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL
Toimintakertomus vuosi 2004**

1. YLEISTÄ	4
1.1 YLEISTÄ JOUKKOVIESTINNÄSTÄ:	4
1.2 MAINONNAN MÄÄRÄ	5
1.3 TOIMIALAN TOIMIJOISTA	7
1.4 TALOUDESTA V. 2004	8
1.5 TOIMISTOJEN TALOUDESTA	8
1.6 MEDIATOIMISTOT	9
1.7 MUU MARKKINOINTIVIESTINTÄ	10
2 TOIMINNASTA	11
2.1 JÄSENTENSÄ YLEISTEN TALOUDELLISEN TOIMINTAEDELLYTYSTEN EDISTÄMINEN	11
2.2 AMMATILLISTEN TOIMINTAEDELLYTYSTEN EDISTÄMINEN	12
2.3 ALAN YLEISTEN YHTEISTEN ETUJEN EDISTÄMINEN	13
2.4 MAINONNAN TASON JA ARVOSTUKSEN KOHOTTAMINEN ALAN YHTEISTOIMINNAN AVULLA,	13
2.4.1 MAINONNAN VIIKKO	13
2.5 SUHTEIDEN HOITAMINEN VIRANOMAISIIN	15
2.6 JÄRJESTÖIHIN, MAINOSVÄLINEISIIN JA MAINOSTAJIIN	15
2.7 SEKÄ TARVITTAESSA TYÖMARKKINAEDUSTAJANA	15
3. TARKOITUKSENSA TOTEUTTAMISEKSI MTL HARJOITTA	16
3.1 KOKOUSTOIMINTAA:	16
3.2 TUTKIMUSTOIMINTAA	16
3.2.1 Omat ja ostetut tutkimukset	16
3.2.2 Monitilajaajatutkimuksia	16
3.3 Tiedotustoimintaa	16
3.4 JULKAISUTOIMINTAA	16
3.5 NEUVONTATOIMINTAA	16
3.6 KOULUTUSTOIMINTAA	17
3.6.1 MTL-INFO	17
3.6.2 Oiva Mainoselokuvakoulu	18
4. LIITON JÄSENYRITYKSISTÄ	19
5. ORGANISOINTI	19
5.1 LIITTOKOKOUS JA HALLITUS	19
5.2 TOIMISTO	19
5.3 TYÖRYHMÄTYÖSKENTELEY	20
5.3.1 Mediaryhmä	20
5.3.2 TutkimusAsiantuntijat	20
5.3.3 Rakennetutkimusryhmä	20
5.3.4 Digipäät	21
5.3.5 Teknologiatymä	21
5.3.6 Koulutusryhmä	21
5.3.7 Viestintätoimistojen liiton yhteistyö: mahdollinen liittyminen MTL:ään	21
5.3.8 Toimitusjohtajatapaamiset	21
6. KILPAILUT – ALAN OSAAMISEN KEHITTÄMISTÄ	22
6.1 KANSAINVÄLISISTÄ YHTEYKSISTÄ	22
6.2 EFFIE FINLAND	22
6.3 ADPROFIT KILPAILU	25
6.4 RADIOMAINOSKILPAILU KAIKU	26
6.5 KUUKAUDEN PARHAAT SEKUNNIT	26
6.6 PAHVI -KILPAILU	27
6.7 KULTASULKA	28
6.8 MATTI LARRES STIPENDI	29
6.9 VUODEN MEDIAINNOVAATIO 2004	29
6.10 TAIDETEOLLISEN KORKEAKOULUN OPISKELIJATYÖT JA MARKKINOINTI-INSTITUUTTI MG	30
7. SIDOSRYHMÄTOIMINTA	31
8. TAVARAMERKKEJÄ	32
9. TALOUDESTA	32

1. Yleistä

1.1 Yleistä joukkoviestinnästä:

Joukkoviestintämarkkinoiden koko oli 3,7 mrd euroa v. 2003. Vuosimuutos oli hieman alle 3 prosenttiyksikköä ja inflaation vaikutus poistettuna vajaat 2 prosenttiyksikköä. Tiedot perustuvat Tilastokeskuksen joukkoviestintätilastoihin. Inflaation vaikutus poistettuna joukkoviestintämarkkinat ovat supistuneet lievästi (-0,5 %) vuodesta 2000 vuoteen 2003, kun mm. mediamainonta väheni vuosina 2001 ja 2002. Vasta vuosi 2003 oli ensimmäinen reaalikasvun vuosi. Vuonna 2003 nopeimmin kasvoivat dvd-tallenteet (+61 %), kaapelitelevisio (+25 %) ja ilmaislehdet (+19 %). Vuosimuutos oli miinusmerkkinen sanomalehdistöllä (-2 %), cd-romeissa (-11 %) ja videotallenteissa (-24 %).

Graafinen viestintä dominoi edelleen joukkoviestintämarkkinoita, sen osuus koko joukkoviestinnästä oli v. 2003 noin 71% sisältäen lehdistön lisäksi kirjat ja mainospainotuotteet. Sähköisen viestinnän – tv, radio, online-palvelut – osuus oli v. 2003 noin viidenneksen eli 746 milj. e.

Tallenneviestinnän – äänitteet, videot, elokuvateatterit, cd-rom ja muut uudet tallennemuodot – myynti oli 333 milj. euroa ja sen osuus joukkoviestinnän markkinoista oli noin 9 prosenttia eli yhtä suuri kuin mainospainotuotteiden.

Joukkoviestintämarkkinat Suomessa 2000 - 2003						
Lähde: Joukkoviestimet 2004. Kulttuuri ja viestintä 2004:3. Tilastokeskus.						
	2000	2001	2002	2003	2003	Muutos, %
	€ milj.	€ milj.	€ milj.	€ milj.	%	2003/02
Päivälehdet (7- 4-päiväiset)	965	956	936	931	25	-1
Muut sanomalehdet (3 - 1-päiväiset)	114	113	115	112	3	-2
Ilmaislehdet	91	88	94	103	3	10
Aikakauslehdet	631	622	630	655	18	4
Kirjat	447	453	474	479	13	1
Mainospainotuotteet	306	314	312	320	9	3
Graafinen joukkoviestintä yhteensä	2 552	2 547	2 561	2 600	71	2
Valtakunnallinen TV- ja radiotoiminta	516	519	528	542	15	3
Muu radiotoiminta	30	33	34	36	1	6
Kaapelitelevisio*	69	72	85	107	3	26
Online- ja internetpalvelut	60	60	56	60	2	7
Sähköinen viestintä yhteensä	675	684	703	746	20	6
Äänitteet	125	128	118	120	3	2
Videot	70	67	65	50	1	-23
DVD-tallenteet	12	27	50	81	2	63
Elokuvateatterit	48	48	57	58	2	2
CD-Rom-tallenteet	36	33	26	23	1	-11
Tallenneviestintä yhteensä	291	303	316	333	9	5
Koko joukkoviestintä	3 519	3 534	3 580	3 679	100	3
Kiintein (2003) hinnoin	3 697	3 621	3 612	3 679		2
* Kaapelitelevisiotoiminnan luvut sisältävät myös laajakaistaliittymien myynnin.						
Taulukon luvut ovat loppukäyttäjätasoisia. Eri toimialojen luvut ovat toisensa poissulkevia.						
Niistä on eliminoitu toimialojen sisäiset ja eri toimialojen väliset päällekkäisyydet.						
Luvut sisältävät kotimaisen tuotannon ja tuonnin, mutta eivät vientiä. Osa luvuista on arvioita.						
Kiinteähintaiset luvut on deflatoitu elinkustannusindeksillä 1951/X = 100 vuoden 2003 rahaksi						

1.2 Mainonnan määrä

Mainonnan Neuvottelukunnan tilaaman ja TNS Gallup Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan mediamainontaan käytettiin Suomessa vuonna 2004 yhteensä 1150 miljoonaa euroa, joka on 6,5 % enemmän kuin edellisenä vuotena.

Sanomalehtimainontaan käytettiin euroja 5,7 % enemmän kuin vuonna 2003.

Kaupunki- ja noutolehdistä mainonta lisääntyi 8,4 %. Sanomalehtien osuus mediamainonnan määrästä oli 49,2 % ja kaupunkilehtien 5,8 %.

Aikakauslehdissä mainostettiin euromääräisesti 4 % enemmän kuin vuonna 2003.

Aikakauslehtiryhmässä yleisölehdet kasvattivat mainostulojaan 6,1 %, ammatti- ja järjestölehdet 1,5 % sekä asiakaslehdet 4,8 %. Aikakauslehtimainonnan osuus mediakakusta oli 16,1 %.

Printtimainonnan osuus mediamainonnasta oli 71,1 %.

Televisiomainonta kasvoi 9,5 % ja osuus oli 19,7 %. Radiomainonta lisääntyi 0,7 %.

Radiomainonnan osuus oli 4,2 %.

Verkkomediamainontaan käytettiin 35,3 % enemmän kuin vuotta aiemmin.

Verkkomediamainonnan luvuissa on mukana varsinainen ja luokiteltu mainonta, muttei sähköisiä hakemistoja eikä hakupalveluita. Verkkomediamainonnan osuus oli 2,0 %.

Sähköisen mainonnan osuus mainoskakusta oli 25,9 %.

Ulko- ja liikennemainonta kasvoi 6,5 %. Ulko- ja liikennemainonnan osuus oli 2,8 %.

Elokuvissa mainostettiin 8,3 % vähemmän kuin vuotta aiemmin.

Elokuvamainonnan osuus oli 0,2 %.

Mediamainonnan ulkopuolella suoramarkkinoinnin arvo oli 511 milj. euroa, kasvua edellisestä vuodesta oli 1,6 %.

Koko markkinointipanostuksen koostava Mainonnan Määrä tutkimus julkistetaan huhtikuun alussa 2005.

Mainonnan Määrä Suomessa -tutkimus - Advertising Spend in Finland
Taulukko 1 Markkinointiviestinnän määrän kehitys (Milj.euroa, käyvin hinnoin)

	1999	2000	2001	2002	2003	02/03	2003
	milj.€	milj.€	milj.€	milj.€	milj.€	M-%*	Osuus-%
MEDIAMAINONTA							
Päivälehdet (4-7 krt/vk ilmestyvät sanomal.)	493	528	496	475	484	1,8	19,1
Harvemmin ilmestyvät sanomalehdet	52	55	51	49	51	4,9	2,0
Sanomalehdet yhteensä	545	583	547	524	535	2,1	21,1
Kaupunki- ja noutolehdet	49	54	52	56	61	9,6	2,4
Sanoma- ja ilmaisjakelulehdet yhteensä	594	637	599	580	596	2,8	23,5
Yleisaikakaus-, naisten- ja harrastelehdet	70	80	80	83	83	0,7	3,3
Ammattilehdet	86	97	88	79	76	-3,3	3,0
Asiakaslehdet	13	15	16	17	19	8,1	0,7
Aikakauslehdet yhteensä **	170	191	184	179	178	-0,4	7,0
Kaikki lehdet yhteensä	764	828	783	758	774	2,1	30,5
Televisiomainonta	205	213	195	201	207	3,0	8,2
Radiomainonta	34	38	40	44	47	8,3	1,9
Verkkomediamainonta	6	12	15	15	17	13,9	0,7
Sähköinen mainonta yhteensä	246	262	249	260	272	4,5	10,7
Elokuvamainonta	2	2	2	2	2	-5,5	0,1
Ulko- ja liikennemainonta	32	35	34	32	31	-3,4	1,2
Mediamainonta yhteensä	1043	1127	1068	1053	1079	2,5	42,6
Mainonnan suunnittelu ja tuotanto (L)	167	188	182	172	168	-2,3	6,6
Mediamainonta ja tuotanto yhteensä	1210	1316	1248	1225	1247	1,8	49,2
SUORAMAINONTA							
Osoitteellisen suoram. jakelukustannukset	132	132	132	133	135	1,5	5,3
Osoitteellisen suoran suun. ja tuot. kust. (L)	207	220	223	217	220	1,4	8,7
Osoitteellinen suoramainonta yhteensä	339	352	354	350	355	1,4	14,0
Osoitteettoman suoram. jakelukustannukset	39	43	44	46	49	5,8	1,9
Osoitteettoman sm. suun. ja tuot. kust. (L)	82	86	90	95	100	4,9	3,9
Osoitteeton suoramainonta yhteensä	121	129	134	141	149	5,2	5,9
Suoramainonta yhteensä	460	481	488	491	504	2,5	19,9
MENEKINEDISTÄMINEN							
Painetut hakemistot		132		139		5,8	5,5
Sähköiset hakemistot ja hakupalvelut		20		26		28,2	1,0
Hakemistot**	97	106	116	152	166	8,9	6,5
Messut (L)**	124	142	167	159	147	-7,6	5,8
Sponsorointi (A)	67	77	94	83	94	13,3	3,7
Tapahtumamarkkinointi (A)	37	44	45	42	45	6,0	1,8
Myyvälämainonta (L)	168	175	180	185	193	4,3	7,6
Mainoslahjat ja liikelahjat (A)	135	145	150	150	140	-6,7	5,5
Menekinedistäminen yhteensä	628	688	752	771	784	1,7	30,9
MARKKINOINTIVIESTITIMET YHTEENSÄ	2298	2486	2489	2487	2534	1,9	100

L= Laskettu, kokonaisluku perustuu laskennalliseen kaavaan, A= Arvioitu tutkimus- tai yritystietojen perusteella

*Muutos laskettu euomääräisistä muutoksista kahden desimaalin tarkkuudella. Mainonnan neuvottelukunta /TNS Gallup

1.3 Toimialan toimijoista

Tilastokeskuksen rekistereissä oli helmikuussa 2004 mainostoimistoja kokoluokittain:

Helmikuu 2004	toimistoja	MTL:n jäsenyrityksiä/joulukuu 2004	
			kattavuus
0,5-4 hengen tsto	1900	2	0,1%
5-9 henkilöä	121	15	12%
10-19 henk	47	2	5%
20-49	34	18	53%
yli 50 henkilöä	7	6	85,7% (*)

Lähde: Tilastokeskus, yritys- ja toimipaikat.

*) useimmat mainostoimistot markkinoivat yhdellä nimellä, mutta muodostuvat useista alle 50-henkilön yrityksistä. Tilastot helmikuu 2004 ja MTL joulukuu 2004.

Henkilökuntaa MTL:n yksittäisissä jäsenyrityksissä, sisältäen mediatoimistot, oli v. 2004 noin 1300 eli noin joka kolmas Suomessa toimivista mainostoimistohenkilöstä (Tilastokeskuksen luku sisältää myös 0,5-hengen yritykset).

Noin 100 suurimman suunnittelutoimiston tai konsernin yhteiseksi kokonaismarkkinaksi myyntikate-mittarilla arvioidaan v. 2004 n. 200 milj e, josta 20 suurinta kattaa noin 70% (v. 2003: 25 suurinta kattoi n. 70%).

MTL:n jäsenoimistoista suurin osa on Helsingissä. Jäsenoimistojen kotipaikoista vuoden 2005 alussa Tampereella oli 4 , Lahdessa 1, Turussa 2 ja Hämeenlinnassa 1.

Vuosina 1999-2003 toimintansa lopettaneita mainostoimistoja oli koko maassa 1.133 kpl ja aloittaneita 1.284 kpl.eli nettolisäys 151 yritystä. Vuoden 2004 tammi-kesäkuussa toimistoja lopetti 105 kpl ja aloitti 139 kpl eli nettolisäys 34 yritystä. (Lähde Tilastokeskus yritys- ja toimipaikkatilastot

Mainostoimistojen lukumäärä eri kaupungeissa (rekisteröidyt yritykset)

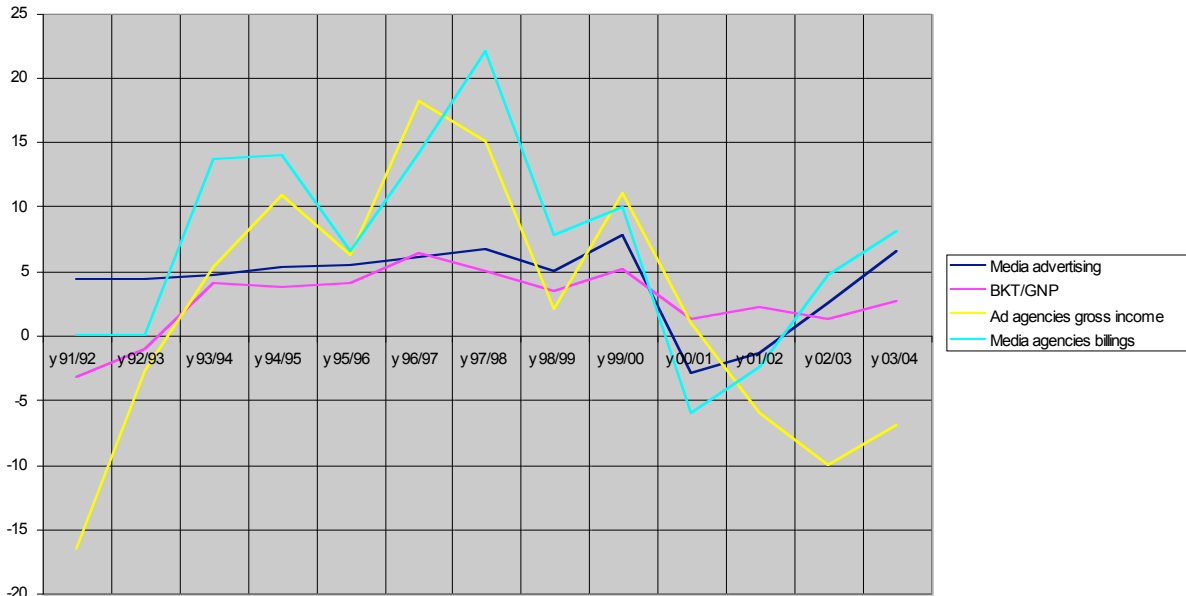
Helmikuu 2004	Helsinki	Lahti	Oulu	Tampere	Turku	
Ei tietoa hlömäärästä	125		5	5	24	16
0,5-4 hengen tsto	707		48	28	106	87
5-9 henkilöä	61		5	5	7	11
10-19 henk	31		1	2	2	4
20-49	26		-	-	2	4
yli 50 henkilöä	7		-	-	-	-

Lähde: Tilastokeskus, yritys- ja toimipaikat.

1.4 Taloudesta v. 2004

Vuosi 2004 jatkui Suomen taloudessa epävarmoin odotuksin, mikä lopulta vaikutti siihenkin, että alkuvuoden BKT-lukua korjattiin takautuvasti ja loppuvuosi nosti BKT-kasvun tasolle 3,7%. Oleellista on ollut kvartaaliennusteiden uutisoiminen, joka ehkä on vaikuttanut siihen, että ennusteet "toteuttavat itseään".

Change % from previous year



Source: Stat Finland, BOF, Gallup Adex, MTL 6.2.2005

1.5 Toimistojen taloudesta

Vuonna 2004 kesällä valmistui vuosittain tehtävä MTL:n rakennetutkimus, jonka tiedot pohjaavat vuonna 2003 päätyneisiin tilikausiin.

Jalostusarvo/henkilö oli mainostoimistoissa mediaanilukuna 58.200 e (edellisenä vuonna 55.900 e/henkilö), mediatoimistoissa 62.700 e/henkilö (edellisenä vuonna 57.800 e/henkilö). Jalostusarvo eli henkilötuottavuus = käyttökate eli liiketulos ./ poistot +henkilöstökulut vähennettynä muiden tuottojen myyntivoitoilla. Henkilötuottavuus on siis eri asia kuin varsin yleisesti käytössä oleva, myyntikate/henkilö-tunnusluku, joka oli mediaanitoimistolla noin 90.700 e/henkilö.

Jalostusarvoja/henkilö eri toimialoilla **2002**:

Mainostoimistot/mediatstot mediaani	55900-57800	(v. 2001: 57600-58800)
Lakiasiantoimistot	78.500	(88500)
Liikkeenjohdon konsultointi	58.000	(63200)
Kustantaminen, painaminen	55.000	(53100)
Kirjanpito, tilintark	44.200	(51400)

Lähde: MTL/Rakennetutkimus, Tukkk ja Tilastokeskus, Webstat)

Suunnittelutoimistojen myyntikate on viime vuosina kehittynyt noin

1996:	+3,5%
1997:	+18,3%
1998:	+15,4%
1999:	+2%
2000:	+11%
2001:	+1%
2002:	-6%
2003:	-10%
2004:	- 7%

Jalostusarvo/henkilökulut: toimialan vakiintunut taso 1,5 putosi v. 1999 peräti 1,3:een ja parantui vain aavistuksen v. 2000 eli 1,4:ään ollen v. 2001 jälleen 1,3. Vuonna 2002 jalostusarvo/henkilöstökulut oli vain 1,2 ja vuonna 2003 jalostusarvo/henkilöstökulut oli 1,3.

Tämä tarkoittaa, että panostuksella henkilöihin ei saada riittäviä tuottoja, joten alalla on jatkunut myös vuonna 2004 varsin voimakas uudelleenorganisointi ja vakituisen henkilökunnan määrää vähennettiin edelleen merkittävästi.

Mainonnan suunnittelutoimistojen asiakasrakenne muuttunut

Mainostoimistojen asiakastaustaan vastanneita yrityksiä oli v. 2004 edelleen vähän, joten lukuja voi pitää suuntaa-antavina. Kesällä 2004 valmistuneen rakennetutkimuksen mukaan asiakastaustat v. 2003 olivat:

	kulutustavarat	kestokulutustavarat
1997	58%	19%
1999	33%	32%
2000	34%	24%
2001	36%	29%
2002	35%	31%
2003	37%	20%

palvelut yhteiskunnallinen

1997	21%	2%
1999	29%	6%
2000	38%	3%
2001	30%	5%
2002	29%	5%
2003	28%	15%

Vientiin eli ulkomaisille asiakkaille tehdyn mainonnan osuus on viime vuosina vaihdellut, se oli vuonna 2002 jo 9%, 2003: 8% (mediatoimistoilla 6%).

1.6 Mediatoimistot

Mediatoimistojen liikevaihdon muutokset:

1996	6,4%
1997	14,12%
1998	22,87%
1999	7,7%
2000	9,96%
2001	-6,1%
2002	-2,4%
2003:	+4,7%
2004:	+8,04%

Mediatoimistojen kulurakenteessa on edelleenkin suuri tiedonsiirto- ja atk-ylläpitokulu eli n. 25% operatiivisen toiminnan kuluista.

Mediatoimistojen yhteenlaskettu liikevaihto oli vuonna 2004 yhteensä noin 530 milj. e eli 2,35 kertaa televisiomainonnan määrä.

1.7 Muu markkinointiviestintä

Vuosien 2002-2003 aikana digitaaliseen interaktiiviseen viestintään erikoistuneet mainostoimistokonsernien toimistot olivat sulautuneet ydintoimistoon tai suoramarkkinointiin erikoistuneeseen toimistoon. Lisäksi tapahtumamarkkinointiyksiköt suurelta sulautuivat ydintoimistoon.

Viestintätoimistoista osa monipuolisti toimintojaan muun markkinointiviestinnän palvelujen alueelle ja ne, jotka kuuluvat omistuksellisesti mainostoimistokonserneihin, yhdistivät osaksi toimintojaan mainostoimistojen kanssa. Vuonna 2004 rakennemuutos jatkui ja toimistot yhdistivät erillisiä yhtiöitä

samaan yhtiöön. Lisäksi muutamat mainostoimistot lopettivat toimintansa, osa turkulaisista ja tamperelaisista toimistoista perustivat yksikön Helsinkiin.

2 Toiminnasta

Toimintasuunnitelmassa 2004 painopistealueiksi oli määritelty: jäsenpalvelujen kehittäminen, alan arvostus liiketoimintana, palkkiojärjestelmät (tulospalkkio), tavaramerkkien sijoittajainformaation jatkaminen, innovatiivisuuden ja luovien alojen ymmärrys ja liittyminen niihin (osaamisintensiiviset alat) ja viestinnässä mm. tuotteiden kaupallistamisen kuuluminen tuotekehitykseen.

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL:n tarkoituksena on

2.1 Jäsentensä yleisten taloudellisen toimintaedellytysten edistäminen

MTL on osallistunut useisiin toimialan kannalta tärkeisiin kehityshankkeisiin, tällainen on esimerkiksi Culminatum Oy:n koordinoima KIBS (Knowledge Intensive Business Services)-projekti, jossa tutkittiin osaamisintensiivisten alojen merkitystä erikoisalueiden yrityksille. Tästä hankkeesta on tulossa jatkoprojekteja. MTL on osallistunut myös TE-keskusten toimialapäivään, jossa eri TE-keskuksille esiteltiin sekä toimialaa että sen merkitystä yrityksille (kaupallistaminen, mainonta osa tuotetta). Toimiala on esillä mm. Marja Toivosen väitöskirjassa KIBS-aloista, Expertise as Business (mainostoimistoala on ensimmäinen osaamisintensiivinen palveluala maailmassa). Vastattiin PKT-säätiön ehdotukseen KIBS-laatuja järjestelmä-konseptiksi.

Mainostajien Liiton koordinoimaan mainoselokuvasopimuksen valmisteluun MTL:n edustajana osallistu Pirjo Ketonen, SEK&GREY. Toimintaympäristöä seurattiin. Digi-tv:n kehitystä seurattiin RYT:in johtoryhmässä ja Arvid.tv klusteriohjelmassa. Välitettiin tietoa eri projekteista MTL:n jäsenpalveluverkon kautta. Mainostoimistojen hinnoittelumalleista hankittiin kansainvälisiä aineistoja. Sopimusmalleja kehitettiin: MTL:n hallitus valmisteli tulospalkkiosopimusmallia. Medioille tehtiin ohjeistus mediasuunnittelutiedoista eli mitkä tiedot ovat mediatoimistojen liikesalaisuuksien piiriin kuuluvia.

Ohjeistettiin mainostoimistojen ja mediatoimistojen auditoinnista sopimustekniseltä kannalta. Kehitettiin julkishallinnon hankintamenettelyohjetta koskien osaamispalveluita, yksityis-kohtaiset ohjeet ja markkinointiviestintään erikoistuneiden yritysten valintakriteerimallit valmistuvat 2005.

Kommentoitiin ICC:n Food&Beverage-itsesääntelyohjetta.

Lainsäädännön ja sääntelyn osalta yhteistyö viranomaisten kanssa jatkui laajasti. Kuluttajaviraston kanssa on neuvoteltu useista ohjeista ja itsesääntelyn merkityksestä, jolloin viranomaisohjeiden tarve vähenee.

Mainostajien Liitto lähetti kirjeen MTL:lle Suosituksesta tavaramerkkien sijoittajainformaatioksi, sanomana, että ML ei kannata suosituksen käyttöä.

Asiaa ei sen jälkeen pidetty esillä muuta kuin yhdessä IC Partnersin kansainvälisessä kongressissa, jossa MTL:n hallituksen puheenjohtaja piti esitelmän aiheesta.

2.2 Ammatillisten toimintaedellytysten edistäminen

MTL

- a) jatkoi vapaaehtoistyötä Opetushallituksen ammattitutkintotoimikunnissa. Markkinointiviestinnän ammattitutkinto, markkinointiassistentti, tutkinto-toimikunnassa Sinikka Virkkunen, pj. Kuvallisen ilmaisun tutkintotoimikunnassa Osmo Pasanen, pj.
- b) MTL käynnistämä keskustelu erikoisammattitutkinnosta on johtanut uusien ammattitutkintoperusteiden laatimiseen, perusteet ovat valmistumassa keväällä 2005. OPH:n asettamassa erikoisammattitutkinnon kehittämistyöryhmässä MTL:n edustajina olivat: Pia Rautakorpi-Hannula, Rautakorpi Nordenswan Opas Oy Katja Koivisto, McCann Helsinki Sinikka Virkkunen, MTL
- c) oli mukana useissa korkeakoulujen projekteissa, näistä tärkein ehkä viestinnän korkeakoulutus 2006-2010, johon projektiin markkinointiviestintäala saatiin MTL:n toiveiden mukaisesti mukaan. MTL:n jäsenyritykset ovat vastanneet Turun kauppakorkeakoulun tekemään kyselyyn, projektia koordinoi Tampereen yliopisto. Raportin välivaihe esitellään huhtikuun alussa 2005
- d) jatkoi yhteistyötä useiden oppilaitosten ja tiede- sekä ammattikorkeakoulujen sekä yliopistojen kanssa kuten Taideteollinen korkeakoulu, Jyväskylän yliopisto, Tampereen yliopisto, Turun kauppakorkeakoulu, Lahden amk/Muotoiluinstituutti, Turun amk Taideakatemia, Kuntakoulutuskeskus, MBA-kouluttajat, AEL, Markkinointi-instituutti, myös IME, ja monet muut.
- e) vastasi toimialaa koskeviin kotimaisiin ja kansainvälisiin kyselyihin ja osallistui erilaisiin koulutusta koskeviin selvitystöihin. MTL-jäsentoimistojen henkilöstö vastasi v. 2002 kyselyyn, jonka pohjalta KTM Kari Korpelainen tekee väitöskirjaa toimialamme

innovatiivisuudesta ja motivaatiosta ym., väitöskirjatyö on edennyt ja valmistunee kesäkuussa 2005. Muillekin väitöskirjojen ja kirjojen tekijöille toimitettiin aineistoja.

- f) Järjestettiin työharjoittelupaikka informaatiota
- g) oli taustana kahden opiskelijan, Tomi Jalkanen ja Tommi Taponen, tehdessä Lapset ja mainonta tutkimusta. Tutkimus on MTL:n verkkosivuilla (markkinatietoa) Muitakin opiskelijatöitä: kontaktissa on ollut n. 70 opiskelijaa, osa lopputöineen.
- h) Osallistui kolmikannan: Mainostajien Liitto, MTL ja medialiitot, käynnistämään MediaSmart – mainonnan lukutaito-projektin Suomeen soveltamiseksi. Tämän projektin tiimoilta on pidetty 11 neuvottelua eri tahojen kanssa ja MTL on omalta osaltaan valmistellut projektia sekä osallistunut Mainostajien Liiton kanssa Opettaja-kyselyyn. Kyseessä on opetusaineistojen valmistaminen 7-12-vuotiaille (opettajille, vanhemmille ja lapsille).

2.3 Alan yleisten yhteisten etujen edistäminen

MTL antoi lausuntoja vuonna 2004 mm

Liikenne- ja viestintäministeriölle lausunto koskien Kohti digiaikaa –väliraporttia

Kuluttajavirastolle lausunto koskien kuluttaja-asiamiehen Luonnosta koskien Lapset&Mainonta-ohjetta

Liikenne- ja viestintäministeriölle lausunto koskien Hallituksen esitystä verkkotunnuslaiksi

Lääketeollisuus ry:lle lausunto koskien Lääkemarkkinoinnin ohjeita

Helsingin kaupunginhallitukselle kirjelmä koskien aloitetta ulkomainonnasta vastaavan virkamiehen nimeämistä

Liikenne- ja viestintäministeriölle lausunto koskien Viestintämarkkinalain muutostarpeita ja mahdollisia aloitteita lain muuttamiseksi

Liikenne- ja viestintäministeriölle lausunto koskien Kohti esteetöntä viestintää – strategia- ja toimenpideohjelmaluonnosta

Liikenne- ja viestintäministeriölle lausunto koskien Julkisen palvelun televisio- ja radiotoiminta loppuraporttia

Liikenne- ja viestintäministeriölle lausunto koskien esiselvitystä Digi-tv-alan klusteriohjelmasta

Liikenne- ja viestintäministeriölle lausunto koskien Ehdotusta kansalliseksi laajakaistastrategiaksi

Lausunnot ovat MTL:n jäsenpalveluverkossa.

Lisäksi MTL on ollut kuultavana Eduskunnan sivistysvaliokunnassa Tekijänoikeuslaista sekä osallistunut alaan liittyvän lainsäädännön kuulemis- ja keskustelutilaisuuksiin.

2.4 Mainonnan tason ja arvostuksen kohottaminen alan yhteistoiminnan avulla,

2.4.1 MAINONNAN VIIKKO

Kuudes Mainonnan Viikko järjestettiin Helsingissä Bio Rexissä 25.10.-30.10.2004.

Mainonnan Viikon järjestelyistä vastasi Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL yhteistyössä alan järjestöjen ja yritysten kanssa.

Näyttely siirtyi Tampereelle 1.11. Tampereella Mainonnan Viikon järjestivät MTL-jäsenoimistot yhdessä Aamulehden ym. tahojen kanssa.

Lähtökohdat ja toteutus

Tavoitteena oli saada mahdollisimman laaja joukko markkinointiviestinnän opiskelijoita osallistumaan Mainonnan Viikolle. Tätä varten päivitettiin jokaisesta korkeakoulusta ja ammattikorkeakoulusta markkinointiviestinnän, viestinnän, markkinoinnin ja mainonnan opettajien nimet. Eri oppilaitoksista oppilasryhmät varasivat paikan luennoille, ennakkovarauksia yhteensä 750 opiskelijaa. Näyttelyihin oppilaat tutustuivat ilman ennakoilmoittautumista, jotkut ryhmät useina päivinä. Muuta yleisöä oli myös runsaasti.

Mainonnan Viikolla vieraili kaikkiaan runsaat 3000 kävijää ja lisäksi Bio Rexin iltakävijät.

Mainonta:

Mainonnan Viikosta tehtiin radiomainos ja printtimainos. Radiomainoksia lähetettiin kaikkiaan 72 kaupallisella kanavalla. Painatettiin Minimoi -mainoskortit. Nettisivut toteutettiin.

Lisäksi aiheesta tehtiin eri kokoisia ilmoituksia teemalla: Tule toteamaan onko tämän päivän mainonta taidetta.

Mainonnan Vihko:

Mainonnan Vihko julkaistiin Markkinointi & Mainonta –lehden liitteenä, painosmäärä oli 15 000. Mainonnan Vihkossa oli Mainonnan Viikon ohjelma, erilaisia artikkeleita mm. kulttuurin/mainonnan tekijöistä Markkinoinnin ja mainonnan alan tutkimuksista ja väitöskirjoista, alalla toimivien haastatteluja ja ilmoituksia. Lehti ilmestyi 15.10.2004. Mainonnan Vihkon kulut katettiin ilmoitustuloilla, projektissa oli yhteistyökumppanina Viestintäkonsultit Oy.

Mainonnan Viikon ohjelma Helsingissä

Maanantai 25.10. klo 9.00-11.30

Kiasma

FORK esiintyi

Tervetuliaispuhe ja Matti Larres -

palkinnon jako - Jarmo Seppälä,

hallituksen puheenjohtaja, MTL

Mainonnan taiteesta - suunnittelijan

puolueellinen puheenvuoro, Niklas Lilja, copywriter, 180 amsterdam

Vuoden Yhteiskuntaviestintäteko

palkitseminen, Yhteiskuntaviestinnän

yhdistys YVY

MediaSmart, mainonnan medialukutaito,

Ritva Hanski-Pitkäkoski, toimitusjohtaja,

Mainostajien Liitto

Oppilastöiden esittely ja palkitseminen

Taideteollisen korkeakoulun visuaalisen

kulttuurin osaston graafisen suunnittelun

opiskelijat ja Markkinointi-instituutin

MG-koulutuslinja tekivät oppilastyöt..

Voittajat esitteli Herkko Mali,

markkinointijohtaja Clear Channelista.

Mainonnan keinot mediakasvatuksessa,

Pirjo Airaksinen, kanavajohtaja, Nelonen

Mainonnan monitaho -palkinnon jako

MAT ry

Vuoden Mediainnovaatio -palkinnon jako

MTL:n mediaryhmä

Matti Larres-stipendin MTL luovutti
Anu Igonille, BobHelsinki

Vuoden Mediainnovaatio MTL:n
mediaryhmä palkitsi Metro-lehden.

Tiistai 26.10.

- Mainonnan toimivuus

sanomalehdessä, tutkimuspäällikkö

Maarit Mattila Helsingin Sanomista

- Cannesin printit, planner Anne Hytti

Kärkimediasta

- Uskalla erottautua Joni Kukkohovi,

Bob Helsinki

- Mihin media on menossa? -

Koiranjätös voi olla hyvä media

Kalevi Sihvonen, suunnittelujohtaja,

OMD Finland

- Haluatko meikit työn puolesta?

Puolustusvoimien työnantajamielikuvan

muuttamiseen tarvittiin erottuvaa ja

tuloksellista markkinointiviestintää.

Marina Pipping-Wirkkala,

projektijohtaja, Evia Helsinki Oy ja

Tiina Laisi, suunnittelija,

Puolustusvoimat

Keskiviikko 27.10.

- Radio – monimuotoinen

mainosmedia, Jukka Laitinen,

projektikoordinaattori, RAB Finland

- Musiikki puree tunteisiin! Kim Kuusi,

toimitusjohtaja, Musicmakers ja Vellu

Maurola alias DJ Slow

- Anna kohderyhmälle kasvot -

uudistuva kohderyhmäajattelu, Anne

Friman, asiakkuuspäällikkö, Dagmar

-Tarinat ovat tulleet takaisin. Verkon

rooli brändin rakentamisessa., Teemu

Takala, johtaja, digitaalinen viestintä,

Evia Helsinki Oy

-Luovuus: taidetta vai liiketoimintaa?

Antti Eklund, Senior Brand Advisor,

SEK & GREY

Torstai 28.10.

- Cannes Lions -voittajafilmit

Screenvision ja MTL

- Televisio suomalaisten mediapäivässä / tietoa TV-mittaritutkimuksen pohjalta Tarja Holmgren, mediapäällikkö, MTV3
- Televisio mainosvälineenä Tina Åström, suunnittelupäällikkö, Nelonen
- Televisio luo ilmiöitä Saana Hiera, tuotepäällikkö, MTV3 ja Pia Kalsta, markkinointipäällikkö, Nelonen
- Televisiomainonnan luova näkökulma Veli-Antti Aalto, copywriter, BBDO

Yhteistyökumppanit ja näyttelyt:

- Aamulehti
- Elokuvateatteri Bio Rex
- Gallen-Kallelan museo
- Grafia/ Vuoden Huiput -näyttely
- Effie/MTL, MARK
- Helsingin Sanomat
- Hotspot
- Kärkimedia
- Mainostajien Liitto
- MaMa ry
- MAT ry
- Markkinointi&Mainonta
- Markkinointi-instituutti, MG-koulutuslinja
- MARK/Suomen Markkinointiliitto
- Metrix Oy
- Minimoi
- Nelonen
- MTV3 Oy
- RAB Finland
- Sanomalehtien Liitto/standi
- Screenvision Finland/Cannes-voittajafilmit
- SubTV
- Suomen Markkinatutkimusliitto
- Suomen televisioiden liitto STL
- Suomen ulkomainosliitto SUML
- Taideteollinen korkeakoulu/oppilastyöt
- Yhteiskuntaviestinnän yhdistys YVY

Tampereella järjestettiin kolmas Mainonnan Viikko-tapahtuma.

Näyttelyt: Kultajyvät (Suomen Markkinointiliitto MARK), EFFIE Finland voittajat, Oppilastyöt (TaiK ja MG). Ammattilaisille suunnattu teemapäivä pidettiin 4.11.2004. Todettakoon, että tamperelaiset MTL-jäsenyritykset Adsek, Albert Hall, Imageneering ja Mainoskenttä-yhtiöt panostavat Tampereen Mainonnan Viikkoon sekä hankkimalla ohjelmaan esiintyjät että tekevät

mainonnan ja maksavat tapahtuman kuluja. Yhteistyökumppani Aamulehti järjestää sekä näyttelytilat, ja osallistuu laajasti markkinointi- ja muihin kuluihin. Tapahtuman järjestäjänä on myös MTV3. Tampereella oli myös muita yhteistyökumppaneita eli Akun tehdas, BackStrait, Esa Print, Juvenes ja Tampereen mainosyhdistyksen säätiö: Nuori mainonnantekijä apurahan sai Tero Nappari Imageneeringistä. Tampereella järjestettiin ammattilaispäivän erillisohjelma eli opiskelijoille suunnattu paneelikeskustelu mainosalan ammattiteista ja työnsaantimahdollisuuksista.

2.5 Suhteiden hoitaminen viranomaisiin

hoidetaan MTL:n toimiston kautta.

2.6 Järjestöihin, mainosvälineisiin ja mainostajiin

MTL on yhteistoiminnassa mukana mm. Mainonnan neuvottelukunnassa ja monissa muissa elimissä. Yhteistyö kymmenien järjestöjen kanssa on jatkuvaa, sekä ulkomaille että kotimaassa. Lisäksi MTL tekee tiivistä yhteistyötä eri medioiden kanssa. MTL osallistui muotoilutoimistojen ja Ornamon kutsumana eri tilaisuuksiin (alustuksia, esitelmiä). Grafian kanssa keskusteltiin yhteistyöstä, ja laajemmin mm. ARMI-projektista. Desingium-projektin kanssa neuvoteltiin, yhteistyö yrityskohtaisella tasolla. Helsinki Design Week yhteistyömahdollisuuksista neuvoteltiin. Liittyminen Muoto 2005 vuoteen koordinoidaan Mainonnan Viikko 2005 yhteydessä.

2.7 Sekä tarvittaessa työmarkkinaedustajana

MTL toimii tarvittaessa työnantajan edustajana jäsentensä työsuhteasioissa. Työsopimusmalleja on tehty, samoin palkkatutkimus. Alalla ei ole työehtosopimusta, joten liitto antaa jäsenyrityksilleen yleisiä ohjeita.

3. Tarkoituksensa toteuttamiseksi MTL harjoittaa

3.1 Kokoustoimintaa:

hallituksen kokoukset
työryhmien kokoukset
työryhmien asiantuntijaryhmien kokoukset
kunniajäsenlounas
konsernijohtajien kokoukset
toimitusjohtajataapaamiset
muut MTL-tapaamiset
virallinen liittokokous/maaliskuu
talouskatsaus ja rakennetutkimuksen esittely
palkkatutkimuksen julkistaminen
projekteihin liittyvät kokoukset
säännölliset tapaamiset eri järjestöjen kanssa
Lisäksi yhteistyötahoihin liittyvät kokoukset
EACA:n viralliset kokoukset
Skandinavian (Nordic) liittojen kokoukset
MTL:llä on edustajat eri sidosryhmien kokouksissa

3.2 Tutkimustoimintaa

3.2.1 Omat ja ostetut tutkimukset

MTL tekee alan tutkimusta jäsenoimistojen käyttöön, **kuten rakennetutkimus, ennustetutkimus, palkkatutkimus, kausitasoitettu mediamainonnan trendit ja alan tilastointi** ym. MTL:n toimisto kokoaa yli 100 mainostoimiston tiedot vuosittain sekä tekee alan yhteistilastoinnin ja julkistettavat listaukset.

MTL hankkii **Mainonnan volyymi** tutkimuksen kuukausittain. Yhteishankintana Mainonnan neuvottelukunta tilaa joka vuosi **Mainosvuosi - mainonnan määrä** tutkimuksen ja joka toinen vuosi **Yleisön suhtautuminen mainontaan-tutkimuksen**, seuraava valmistuu 2005.

3.2.2 Monitilaajatutkimuksia

MTL on kehittäjänä ja tilaajatahona mukana: **TV-mittaritutkimuksessa sekä Kansallinen Radiotutkimus KRT:ssa.** Levikintarkastus Oy:ltä tilataan **Kansallinen Mediatutkimus KMT**, sen uudistusprosessi on ollut suuri kehittämishanke.

MTL vastasi useisiin selvityksiin, kyselyihin, tutkimuksiin sekä kansainvälisiin kyselyihin.

3.3 Tiedotustoimintaa

Jäsenille: pääosin MTL:n jäsenpalveluverkon kautta.

Jäsenpalveluverkon kautta myös työryhmien muistiot ym.

Ulkopuolisille: www-sivut, joiden kävijämäärä on kuukausittain n. 12.000 erillistä kävijää (yli 40.000 impressions).

Medioiden toimittajia palvellaan.

3.4 Julkaisutoimintaa

Toimialakatsaus (vuonna 2004 elokuussa Markkinointi&Mainonta-lehden ja Kauppalehden liite)

Hakemistot (mm. Media Skandinavia, valtionhallinnon luettelot, Mainostajien hakemisto, Yritystele Viestintä)

EFFIE Finland kilpailun markkinointiaineistot ja lisäksi voittajat ja short-listalle päässeet liite Kauppalehdessä lokakuussa. EFFIE Finland nettisivustot tehdään MTL:ssä.

Mainonnan viikko materiaalit: kutsut, esite, julisteet, ilmoitukset, radiomainonta, www-sivusto ym. Mainonnan Vihko

Markkinointi&Mainonta-lehden liitteenä.

Rakennetutkimus, jäsenoimistoille painotuote

Palkkatutkimus, jäsenoimistoille painotuote

Ennustetutkimus, jäsenoimistoille, vain verkossa

Sähköisessä muodossa mm. ammattikuvat,

www-sivut <http://www.mtl.fi> ja laaja jäsenpalveluverkko uutispalveluineen.

3.5 Neuvontatoimintaa

Lakipalvelut hoidetaan ”uskalluksen mukaan” puhelinneuvontana ja tarvittaessa ohjataan lakitoimistoon, jossa maksullinen

puhelinneuvonta. Jäsenpalveluverkossa on runsaasti lakeihin ja ohjeisiin liittyviä aineistoja sekä linkit lisätietosivustoille. Kansainvälisesti EACA on teettänyt eri maista lakiaineistot, joiden käyttöoikeus on MTL:n tj:llä, valmistuu vuoden 2005 aikana.

Opiskelijakyselyihin vastataan jatkuvasti, ja mahdollisuuksien mukaan autetaan tutkimusten aihevalinnoissa ym.

Rekrytointipalvelu toimii jäsenpalveluverkossa, haku tietokannasta ja lisätietopalvelu.

Rekrytointipalvelu on teknisesti vanhentunut ja ”putoaa ajoittain pois päältä”.

3.6 Koulutustoimintaa

MTL:n edustajat ovat osallistuneet eri oppilaitosten paneeleihin ja myös käyneet luennoimassa. Luentokysyntä on huomattavasti suurempaa kuin tarjonta. Oiva-mainoselokuvakoulu järjestettiin.

Opetushallituksen tutkintotoimikuntatyötä jatkettiin (markkinointiviestintä ja visuaalinen viestintä).

3.6.1 MTL-INFO

MTL-INFO on kerran kuussa järjestettävä aamupäivätilaisuus MTL:ssä. Tilaisuuksissa on esillä ajankohtaisia aiheita ja samassa tilaisuudessa palkitsemme MTV3:n kanssa järjestettävän Kuukauden parhaat sekunnit -voittajat.

Vuonna 2004 MTL-INFO tilaisuuksiin osallistui noin 160 ”ulkopuolista” henkilöä.

15.1.2004

MITÄ NYT DIGI-TV? Mitä tapahtuu digitv:ssä - millaisia kaupallisia mahdollisuuksia nyt ja

tulevaisuudessa? TV-spottien päivitysohjelman nykyinen toiminnallisuus: muutosten teko mainosfilmiin muutama tunti ennen esitystä.

- Pirkko Rajala, MTV Interactive / iTV

19.2.2004

OSAATKO HYÖDYNTÄÄ Digi-TV:N MAHDOLLISUUDET?

Nyt voitte lähettää omaa sisältöä suoraan digi-tv:ssä – tai vaikkapa perustaa oman tv-kanavan - siihen tarvitaan lyhytaikainen ohjelmistolupa (max. 3kk tai 4h/vko). Kertaluonteista lähetystä varten ei toimilupaa tarvita!

- Jaakko Harno, Business Development Manager

- Ulla Saari, myyntipäällikkö
Digita Oy, Mediacasting

18.3.2004

TIEDÄTKÖ, MITÄ VANHEMMAT TODELLA AJATTELEVAT LASTEN KASVATUKSESTA JA SIIHEN LIITTYVISTÄ ASIOISTA?

Kun lapset ja mainonta on juuri nyt ajankohtaista, on hyvä tietää, mitä 2-15-vuotiaiden lasten vanhemmat pitävät tärkeänä.

Saat mukaasi monistetun tiivistelmän tutkimuksesta.

- Kotivinkin päätoimittaja Anneli Myller esittelee Kotivinkin suuren kasvatustutkimuksen, jonka TNS Gallup teki Kotivinkin toimeksiannosta.

15.4.2004

7-12 -VUOTIAAT LAPSET TELEVISIONMAINONNAN VASTAANOTTAJINA

-Tutkimuksen ja raportin ovat tehneet Tommi Taponen ja Tomi Jalkanen, jotka myös esittelevät opinnäytetyönsä

13.5.2004

MITEN BRÄNDIN ARVO MÄÄRITELLÄÄN –case

-kokemuksia todellisista brändin arvon määrittämisprojekteista sekä siitä, mihin tutkimuksista saatuja tietoja on käytetty
-Jaakko Ahonen, toimitusjohtaja, Consumer Compass Oy:n

17.6.2004

OHJELMAYHTEISTYÖN

ARVIOINTI case: Idols

- Miksi Coca-Cola lähti mukaan
- Mitä tehtiin
- Jälkiarviointi
- Catharina Stackelberg, Country Manager, Coca-Cola Finland Oy

19.8.2004

MOBIILI- JA SAHKOINEN MARKKINOINTI ^

Uusinta lainsäädäntöä ja oikeustapauksia

- Markku Varhela, asianajaja,
Asianajotoimisto Heinonen & Co Oy

16.9.2004

TEKIJANOIKEUS - HENKISTA OMAISUUTTA YRITYKSILLE: MITEN VALVOT JA SUOJAAT

- Markku Varhela, asianajaja,
Asianajotoimisto Heinonen & Co Oy

14.10.2004

TEKIJANOIKEUS KILPAILUTÖIHIN

- Marja Tommila, asianajaja,
Asianajotoimisto Heinonen & Co Oy

18.11.2004

TAVARAMERKKIEN SUOJAUKSEEN JA VALVONTAAN TARKEITA MUUTOKSIA

-Mitä mainostoimistojen on hyvä tietää tavaramerkkien rekisteröinnistä

- Kukka Tommila, asianajaja,
Asianajotoimisto Heinonen & Co Oy

16.12.2004

KULUTTAJA-ASIAMIEHEN LAPSIMARKKINOINTI OHJE - VAIKUTUKSET KÄYTÄNTÖÖN

Kuluttaja-asiamies antoi uuden ohjeistuksen lapsimarkkinoinnista ja on tänä syksynä ryhtynyt toimenpiteisiin uuteen ohjeeseen perustuen.

Millaisia toimenpiteitä mainostajalta edellytetään?

- Elina Koivumäki, asianajaja,
Asianajotoimisto Heinonen & Co Oy

3.6.2 Oiva Mainoselokuvakoulu

Oiva mainoselokuvakoulun neljäs vuosikurssi pidettiin Sälinkään kartanossa Mäntsälässä 8.9.2004. Oivaan osallistui 22 opiskelijaa ja yhden median toimittaja, v. 2004 Taloussanomat.

Opettajat:

Hannu Konttinen
Markku Rönkkö, PHS
Marco Mäkinen, PHS

Kalle Tuomi, Taivas
David Gamrasni, Taivas
Pirjo Ketonen, SEK&GREY
Rainer Lindqvist, DDB Helsinki
Kari Hartikainen, hasan&partners

Muut suunnitteluryhmän jäsenet:

Sinikka Virkkunen, MTL
Laura Kesti, MTL
Ritva Rekola, MTV3
Elina Pentinsaari, MTV3

Oiva 2004 lukujärjestys

8.30 – 9.30 Bussimatka Kiasman pysäkiltä Sälinkään kartanolle

Aamunavaus rehtori Hannu Konttinen

9.30 – 10.00 Aamupala
tiimit ja tiimien vetäjät ryhmiksi

10.00 – 11.00 Oppitunti: Suunnittelussa pitää olla järkeä Marco Mäkinen

11.00 – 12.00 Oppitunti: Idea on kaikki.
Alustus mainosfilmien käsikirjoittamiseen.

Markku Rönkkö

12.00 – 13.00 Ruokatunti

13.00 – 14.00 Oppitunti jatkuu Markku Rönkkö

14.00 – 14.15 Brief

14.15 – 14.30 Välitunti

14.30 – 18.00 Ryhmätöiden teko

18.00 – 19.30 Ryhmätöiden presentaatiot

19.30 – 20.30 Vapaata seurustelua ja tuomarit työskentelee

20.30 – 23.00 Illallinen, palaute, todistusten ja palkintojen jako

noin 23.00 Lähtö takaisin Helsinkiin

4. Liiton jäsenyryksistä

Yhdistyksen jäseneksi ottamisesta päättää kirjallisesta hakemuksesta hallitus.

Yhdistyksen varsinaiseksi jäseneksi voi yhdistyksen hallitus hyväksyä markkinointiviestintää kokonaisuutena tai jotain sen olennaista osatoimintaa harjoittavan oikeuskelpoisen yhteisön, joka on vakavarainen, ja jonka johto on luotettava sekä perusteellisen alan kokemuksen ja hyvän ammattitaidon omaava.

Vuoden 2004 jäsenyrykset ja muutokset AC-mainos, Adsek, Albert Hall Finland, BBDO Helsinki, Bob Helsinki, Brand It, Carat Finland, Creator-Grey, Dagmar, DDB Helsinki, FCB/Espa, Goodwill, Heimo Consulting, imageneering | worldwide partners, JWT Helsinki, Lahtinen & Mantere, Mainoskenttä, Mainostoimisto 42, Mainossanoma, Mainostoimisto MBE, Mainostoimisto Konsepti, Mediaedge:cia Finland, McCann Helsinki, MTA Design, Neljäntuuman toimisto, OMD Finland, Mainos Up, Pool Media International PMI, Rapp Collins, Rautakorpi Nordenswan Opas, SEK & GREY, Vizeum,

Bates Finland nimenmuutos: Bates/Red Cell Mediacom Finland nimi jatkossa Mediacom, Publicis Marché ja Publicis-Törmä yhdistyivät ja nimi on nyt Publicis Helsinki
Focus MRM Partners on nyt Recommended Finland.

Mindshare Finland oli jäsen vuoden 2004, yhtiön toimintaa ei tässä muodossa jatketa.

OnePartner lopetti liiketoiminnan (uusi jäsen Markkinointiviestintä Dialogi jatkaa toimintaa)

Mercum lopetti toimintansa

Euro RSCG Helsinki oli jäsen vuoden 2004, mutta erosi 1.1.2005 (BNL Euro RSCG)

Vuoden 2004 alussa oli 41 jäsenyrytystä, joista kaksi yhdistyi, yksi erosi sääntöjen mukaisesti 1.1.2005 ja kolme lopetti liiketoiminnan.

Vuoden 2004 aikana liittyi uusia jäsenyrytyksiä:

Evia Helsinki, Dynamo Advertising, Promice Communication, Pohjolan Polttopiste. Vuoden 2005 alusta jäsenyrytyksiä lisäksi

Markkinointiviestintä Dialogi, Pramedia, Mainostoimisto Rauta, Happi Mindshare Finland, joten 2005 alussa MTL:ssä oli 44 jäsenyrytystä.

Todettakoon, että alkuvuonna 2005 on uusia jäseniä lisäksi Lowe&Partners, Elämystaikurit ja Proinno Design. Jäsenyrykselyitä/keskusteluja

on menossa useita, mikä osoittaa alan yhteiskuntavastuun kasvamista.

5. Organisointi

5.1 Liittokokous ja Hallitus

MTL:n liittokokous pidettiin yhtä aikaa Mainostajien Liiton vuosikokouksen kanssa ensimmäistä kertaa vuonna 2003 ja toisen kerran v. 2004. Liittojen omien kokousten jälkeen MTL:n kokoukseen osallistuneet olivat kutsuvieraina Mainostajien Liiton tilaisuudessa. Kokous pidettiin keskiviikkona, maaliskuun 31. päivänä 2004 Hilton, (Strand) John Stenbergin ranta 4, Helsinki

Vaalivaliokuntaan kuuluivat Erkki Yrjölä, Publicis International, Tuula Kallio Dagmar ja Jarmo Seppälä, JWT Helsinki. Uusien jäsenten ja varajäsenen kausi on 1.5.2004 alkaen 3 vuotta. Uudet varsinaiset jäsenet: Jari Kostamo, AS Grey (toinen 3-vuotiskausi) ja Marko Parkkinen, Bob Helsinki sekä hallituksen varajäsen Annukka Kivikari, Pool Media International. Muut hallituksen jäsenet ovat: Jarmo Seppälä, JWT Helsinki ja Jari-Pekka Rautamaa, Publicis Helsinki, joiden kausi on 1.5.2004 alkaen 2 vuotta, Päivi Aitkoski-Catani, OMD Finland 1 vuosi; Heikki Kauppila, BBDO Helsinki 1 vuosi; sekä varajäsen Leena Paananen, Salomaa Yhtiöt 1 vuosi.

Hallituksen puheenjohtajaksi Jarmo Seppälä, JWT Helsinki ja varapuheenjohtajaksi Jari Kostamo, AS Grey.

5.2 Toimisto

MTL omistaa toimitilansa, Vuorikatu 22 A, Helsinki, jossa vuoden aikana pidetään paljon kokouksia ja tilaisuuksia, kävijöitä on vähintään 600 henkilöä. Toimistossa työskentelevät toimitusjohtaja Sinikka Virkkunen ja projektiassistentti Tanja Moilanen 8.4. saakka ja huhtikuusta alkaen Laura Kesti. Vuoden 2004 aikana käytettiin myös tilapäisiä työntekijöitä. Taloushallintopalvelut hankitaan pääosin ostopalveluina.

5.3 Työryhmätyöskentely

Työryhmätyöskentely on MTL:n tärkeintä jäsenyritysten edustajien yhteistyötä. Ryhmät ottavat esille ajankohtaisia asioita, teemoja ja ideoivat tapahtumiin sisältöjä. Talkootyötä ei juurikaan tehdä, vaan MTL:n toimisto pyrkii järjestelemään käytännön asiat. Työryhmiin osallistuu vuosittain noin 150 henkilöä.

5.3.1 Mediaryhmä

Kokoontui 11 kertaa ja ryhmälle järjestettiin lisäksi sidosryhmätapaamisia sekä MTL:ssä että ulkopuolella. Päivi Aitkoski-Catani, OMD Finland puheenjohtaja
Juha Herranen, Carat Finland
Tuula Kallio, Dagmar
Johan Alanko, MindShare Finland (osan vuotta)
Bengt Lindström, Mediacom
Mona Ljungberg, Mediaedge:cia
Hannu Nieminen, Pool Media International
PMI (osan vuotta Annukka Kivikari)
Jyri Seppä, Vizeum
Jussi Liimatainen, FCB/Espa (osan vuotta)
Sinikka Virkkunen, MTL

Tärkeitä asioita olivat mm. teknologian kehitys varaus- ja aineistojensiirtojärjestelmissä, Mainostajien Liiton tapaamiset sekä mediaryhmässä että yrityskohtaisina. Keskustelua herätti ulkomailla ilmenneet media-alennuskäytäntöjen epäselvyydet. Suomessa alennukset ovat läpinäkyvästi hinnastoissa. Mediaryhmä teki kyselyn mm. tv-ostamisesta eri maissa, lähinnä selvitettiin spottikohtaisen tiedon saantia ns. kelluviin varauksiin. Mediaryhmässä vieraili myös laki- ym. asiantuntijoita. Mediaryhmä tekee ehdotukset MTL:n hallitukselle mm. Levikintarkastus Oy:n hallituksen jäsenistä, työryhmäjäsenistä ym. Lisäksi mediaryhmä nimeää eri

asiantuntijaryhmiä (kuten TV-gate kehitysryhmä) ja kuulee TutkimusAsiantuntijat-ryhmää tutkimusten kehittämisasioissa.

5.3.2 TutkimusAsiantuntijat

Ryhmä kokoontui kahdeksan kertaa ja lisäksi edustajat osallistuivat muihin asiantuntijaryhmiin ja sidosryhmäkokouksiin. TutkimusAsiantuntijat valmistelivat KMT-uudistukseen liittyviä asioita, ryhmä tapasi eri tahojen edustajia. Käytiin kehityskeskustelu RISC Internationalin kanssa ja selvennettiin käytösääntöjä paremmin ymmärrettäväksi ja yksiselitteisemmäksi. Tehtiin kansainvälisen selvitys eri tutkimusten ostotavoista eri maissa ja valmisteltiin mediatoimistotutkimusta. Järjestettiin useita ulkopuolisia vierailuja.

Jäsenet:

Johan Alanko, MindShare (osan vuotta)
Mikko Aitkoski, OMD Finland
Petteri Lillberg, FCB/Espa (osan vuotta)
Johanna Linna, Mediacom
Topi Syvänen, Carat Finland
Heidi Tossavainen, PMI
Tina Wessman, Dagmar
Sinikka Virkkunen, MTL

5.3.3 Rakennetutkimusryhmä

Sanna Laaksonen, Lahtinen & Mantere
Ari Lemmetty, Carat Finland
Kaj Ilander, OMD Finland
Ritva Runoinen, JWT Helsinki
Jani Ruohola/Eeva Vakkilainen, Publicis
Katja Saarnio, Dagmar
Sinikka Virkkunen, MTL

MTL:n Rakennetutkimusryhmä kommentoi sähköisesti talouskyselyjen lomakeuudistukset ja osallistui tilaisuuksiin. Yritysten toimitusjohtajille ja talousjohdolle pidettiin tilaisuudet: 9.6. Kämpissä (Rakennetutkimus. Alustajana KTM Kari Korpelainen, tutkimusesittely: Veijo Pönni, Tukkk ja lisäksi esiteltiin projektien hallintaohjelmistoa) ja 12.10. (MTL:n Palkkatutkimus). Taloushallinto vastasi 4 ennustetutkimukseen,

sekä laajaan rakennetutkimukseen ja palkkatutkimukseen. Lisäksi taloushallinto vastaa alaa koskeviin MTL:n kvartaalikyselyihin ja vuositilastoihin sekä Tilastokeskuksen erityiskyselyihin.

Yhteistyö Turun Kauppakorkeakoulun yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskuksen Mediaryhmän kanssa jatkui. Toteutettiin laajennettu Rakennetutkimus ja kattava Palkkatutkimus.

5.3.4 Digipäät

Ryhmä on alkuaan ollut epävirallinen MTL:n ja Mainostajien Liiton yhteinen työryhmä, joka on kokoontunut tarpeen mukaan. Lisäksi MTL:ssä on koottu Digi&CRM-työryhmä. MTL kutsui toimitusjohtajien nimeämät asiantuntijat mahdolliseen Digipäät-ryhmän uudelleenkäynnistykseen, mutta mukaan oli nimetty useita sellaisia henkilöitä, jotka sittemmin vaihtoivat työpaikkaa. Niinpä ryhmän toimintaa ei käynnistetty huolimatta siitä, että toiveita MTL:lle tulee usealta (ulkopuoliselta) taholta.

5.3.5 Teknologiaryhmä

Ryhmä ei kokoontunut toimintavuoden aikana.

5.3.6 Koulutusryhmä

OPH:n asettamassa erikoisammattitutkinnon kehittämistyöryhmässä MTL:n edustajina olivat: Pia Rautakorpi-Hannula, Rautakorpi Nordenswan Opas Oy Katja Koivisto, McCann Helsinki Sinikka Virkkunen, MTL Muita koulutukseen liittyviä ryhmiä esitellään kunkin projektin yhteydessä.

5.3.7 Viestintätoimistojen liiton yhteistyö: mahdollinen liittyminen MTL:ään

Viestintätoimistojen liiton kanssa v. 2002 aloitettuja neuvotteluja jatkettiin. Vuonna 2003 asiaa valmisteli työryhmä, johon kuuluivat jatkokehittelyvaiheessa Jarmo Seppälä, JWT Helsinki Jari Kostamo, AS Grey Group Markku Ruokanen, Focus MRM Partners

(nyk. Recommended Finland)

Sinikka Virkkunen, MTL

Myös vuonna 2004 oli useita tapaamisia ja useilla eri kokoonpanoilla.

Marraskuussa pidettiin visiointipalaveri, johon osallistuivat VTL:stä Kim Nyberg, Kaija Langenskiöld ja Arja Yli-Hemmo sekä Anne Korkiakoski. MTL:stä mukana olivat Jari-Pekka Rautamaa, Marko Parkkinen, Heikki Kauppila ja Sinikka Virkkunen, joka teki kokousmuistion. Samalla sovittiin, että MTL:n Sinikka Virkkunen valmistelee laskelmat ja tekee konkreettisen ehdotuksen jatkotoimenpiteistä yhdessä VTL:n Kaija Langenskiöldin kanssa. Molemmat allekirjoittivat ehdotuksen ja MTL:n hallitus sen myös hyväksyi. VTL:ssä ehdotusta ei ole hyväksytty, joten asiaa ei voitu käsitellä suunnitellussa aikataulussa eli maaliskuun 2005 MTL:n liittokokouksessa.

5.3.8 Toimitusjohtajatapaamiset

Toimitusjohtajatapaamisia järjestettiin vuoden 2005 toiminnan suunnittelua varten 30.8., 6.9. ja 7.9. näihin osallistui 34 MTL:n jäsenyrityksen toimitusjohtajaa. Näissä tapaamisissa keskustellaan laajemmin alasta ja toiveista MTL:lle.

Neljäs konsernijohtajien ym. kokous oli 13.12.2004, tähän osallistui 17 alan yritysjohtajaa, tapaamisessa sovitaan esim. lukujen julkistamistavoista ja -ajankohdista. Todettakoon, että Sarbannes-Oxley-sääntöjen mukaisesti etenkin kansainvälisten yritysten tietoja ei toimistokohtaisina saa julkistaa ennen virallisia, julkiseksi tulevia tilinpäätöksiä. Kuten USA:ssa AAAA:lle myös Suomessa MTL:lle yritykset voivat antaa alan tilastoja (ja MTL:n jäsenmaksuja) varten lukunsa – Sinikka Virkkunen on tehnyt myös kaikkien toimistojen kanssa sisäpiirisopimuksen.

6. Kilpailut – alan osaamisen kehittämistä

6.1 Kansainvälisiä kilpailuyhteyksiä

MTL on yhteistyössä Clio Awardsin kanssa ja New York Festivals-organisaation kanssa.

EFFIE-kilpailu tuotiin Suomeen yhdessä SML:n (nyk. MARK) kanssa syksyllä 2002 kolmen vuoden sopimuksella. Uusi sopimus neuvotellaan vuoden 2005 alussa. Cannesin kilpailun Suomen koordinoijan Screenvision Finlandin kanssa tehtiin yhteistyötä Young Creativen osalta.

Anu Igoni Bob Helsingistä oli Cannesin printtiraadissa.

MTL vastaa kansainvälisten kilpailujen kyselyihin juryjen jäsenistä ja järjestää tarvittaessa paikallisia raadituksia.

Jäsenpalveluverkossa on satojen kansainvälisten kilpailujen linkit.

Yhteistyökysyntä on kasvavaa, mutta MTL on mukana vain tärkeimmissä kilpailuissa. Esimerkiksi New Yorkissa olivat Samuli Vapaasalo DDB Helsingistä ja Marju Lökström McCann Helsingistä. Euro EFFIE -raadissa oli Jari Peltonen SEK&GREY:stä ja Grand juryssa Jari Kostamo AS Greystä.

6.2 EFFIE FINLAND 2004

Kilpailu järjestettiin kolmannen kerran yhteistyössä MARK Suomen Markkinointiliiton, Kauppalehden ja Hansaprintin kanssa. EFFIE -lisenssin käyttöoikeudet ovat MTL:llä. EFFIE kansainvälistää suomalaista mainontaa laajasti linkitetyn nettisivuston kautta, mutta myös National Effie:n voittajat tutkitaan säännöllisesti Saksassa. Muihinkin maihin toimitetaan tietoa EFFIE Finland voittajista. USA:n organisaatio suunnittelee lisää kansainvälisiä operaatioita, mm. kansallisten EFFIE-voittajien julkaisemista kirjana.

Kilpailuun v. 2004 osallistui 51 kampanjaa, joista tuomariston pisteytyksen perusteella pääsi loppukilpailuun eli Shortlistalle 20 kampanjaa. Palkinnot jaettiin 15.10.2004 Astoria-salissa Helsingissä "pitkän lounaan" tahdissa. Palkinnot jakoivat Päivi Nurmesniemi, Kauppalehti ja tuomariston puheenjohtaja Vesa Kujala, Dynamo Advertising Oy. Kutsuvierastilaisuuteen osallistui runsaat 100 henkeä.

Sarjavoittajia ovat omassa sarjassaan eniten tuomaripisteitä saaneita kampanjoita eli Gold, Silver tai Bronze EFFIE tietyn pistelaskennan perusteella. Sarjavoittajista tuomaristo valitsi esimerkillisen GRAND EFFIE FINLAND 2004 kampanjan, jonka suunnitelleen mainostoimiston teamin jäsenestä tulee seuraavan EFFIE Finland kilpailun tuomariston puheenjohtaja. Palkinnot ovat alkuperäisiä, tilataan USA:sta.

EFFIE FINLAND 2004 TUOMARISTO:

Mainonnan suunnittelija, copywriter Vesa Kujala, Dynamo Advertising Oy,
tuomaristonpuheenjohtaja
Mari Salminen Art Director, SEK & GREY Oy
Reijo Mesimäki, Toimitusjohtaja, TNS Gallup Oy
Marianne Mäkelä, Toimitusjohtaja, Image Match Oy
Toimitusjohtaja Jyri Seppä, Vizeum Oy
Johtaja Riitta Vuorenmaa, Suomen Posti Oyj
KTT, dosentti, Johtamiskoulutusinstituutin johtaja Pirjo Vuokko, Turun kauppakorkeakoulu
Markkinointijohtaja, Päivi Nurmesniemi, Kauppalehti
Toimitusjohtaja Kari Hämäläinen, Suomen Markkinointiliitto
Myyntijohtaja Kariina Ketonen, Hansaprint
Toimitusjohtaja Sinikka Virkkunen, MTL

**GRAND EFFIE® FINLAND 2004
KULUTTAJAKAMPANJAT, TUOTTEET**

Kampanja:
**SEPPÄLÄ - myynti ja brandi nousuun
mainontaa vähentämällä**

Mainostaja:
SEPPÄLÄ OY
Tiina Kuusisto, markkinointijohtaja Heikki
Väänänen, toimitusjohtaja
Annu Pätiälä, markkinointipäällikkö
Taina Laitinen, VM-teamleader
Maria Saari, graafinen suunnittelija
Anja Valtere, tuotejohtaja
Memme Ilmakunnas, tuotejohtaja

Mainostoimisto:
BOB HELSINKI OY
Anu Igoni, AD
Kari Eilola, Copywriter
Timo Silvennoinen, Copywriter
Jaakko Veijola, graafinen suunnittelija
Marko Parkkinen, toimitusjohtaja
Kirsi Pärni, Minna Läntinen, projektijohtaja

Mediatoimisto:
OMD FINLAND
Anja Metso, Media Manager
Tina Terho, Deputy Managing Director

Muut:
COPELAND
Mary Lee Sjönell, Agency Producer

**GOLD EFFIE® FINLAND 2004
YHTEISKUNNALLISET KAMPANJAT**

Kampanja:
**SEURAAVA MAKSAA
–TV-maksuhallinnon alueelliset kampanjat
2003 –2004**

Mainostaja:
VIESTINTÄVIRASTO/TV-
MAKSUHALLINTO
Esko Kotilainen, johtaja
Anssi Laakso, apulaisjohtaja

Mainostoimisto:
DYNAMO ADVERTISING OY
Henna Aapola, Art Director (11/03 asti)
Anne Kukkohovi, Art Director (11/03 lähtien)
Olli Freese, projektijohtaja
Vesa Kujala, Copywriter
Pablo Steffa, tuotanto-AD
Eila Turunen/Jaana Roos, tuotantosuunnittelija

Mediatoimisto:
31.12.2003 ASTI MEDIACOM
Ulla Kiiveri
1.1.2004 ALKAEN OMD FINLAND
Viveka Tverin, Riitta Heire

TV-filmit:
OTTO TUOTANTO
Joakim Nielsen, ohjaaja
Michael Toft, ohjaaja
Risto Nikkilä, tuottaja

Radio:
NANOVERSE OY
Manne Railo

Valokuvat:
Lauri Eriksson

**GOLD EFFIE® FINLAND 2004
B-toB -kampanjat**

Kampanja:
**BOB HELSINKI
Suutarin lapsen kengät**

Mainostoimisto:
BOB HELSINKI

**SILVER EFFIE® FINLAND 2004
KULUTTAJAKAMPANJAT,
TUOTTEET**

Kampanja:
**VEPSÄLÄINEN –
Elämänkumppaneita
tositarkoituksella.**

Mainostaja:
VEPSÄLÄINEN OY
Timo Vepsäläinen, toimitusjohtaja
Matti Vepsäläinen, markkinointipäällikkö

Mainostoimisto:
DYNAMO ADVERTISING
Anne Kukkohovi, Art Director
Vesa Kujala, Copywriter
Katja Winqvist, tuotantosuunnittelija
Markus Einiö, projektijohtaja
Arja Kvist, tuotanto-AD
Taru From, toimitusjohtaja

Mediatoimisto:
DAGMAR OY
Karoliina Lehokas, mediasuunnittelija

TV-tuotantoyhtiö:
ELOHOPEA-FILMI OY
Olli Rönkä, ohjaaja
Ville Varesvuo, toimitusjohtaja

**SILVER EFFIE® FINLAND 2004
KULUTTAJAKAMPANJAT,
PALVELUT**

**Kampanja:
”MONOPOLIN VASTAISKU.”**

**Mainostaja:
VEIKKAUS OY**
Ari Tuuli, yhteyspäällikkö
Antti Tiihonen, tuotepäällikkö
Juha Laasila, tuotepäällikkö
Lea Leviäkangas, yhteysassistentti
Jari Vähänen, johtaja (Veikkaus)

Mainostoimisto:
MAINOSTOIMISTO PHS
Erkko Mannila, Copywriter
Samuli Harjunpää, Art Director

Marja Vattulainen, projektijohtaja
Maarit Moilanen, tuotantopäällikkö
Petteri Tyynelä, tuotanto-AD
Marco Mäkinen, strategiajohtaja

Mediatoimisto:
CARAT FINLAND
Sinikka Yletyinen, Account Manager
Sami Kankkunen, Account Manager

Tuotantoyhtiöt:
ELOHOPEA OY
Pete Riski
ELOKUVAYHTIÖ CONTRAST OY
Matti Lötjönen
MOTEL ROYAL OY
Rane Tiukkanen
MIRACLE SOUND OY
Esa Andersson

Kuvittaja:
IKON GRAPHICS
Ilkka Juopperi

**BRONZE EFFIE® FINLAND 2004
KULUTTAJAKAMPANJAT,
TUOTTEET**

**Kampanja:
”PITKÄÄ IKÄÄ JA
VALIOJOGURTtia.”**

**Mainostaja:
VALIO OY**
Tuija Rantanen, tuotepäällikkö
Leena Metsäniitty,
markkinointipäällikkö
Vesa Nousiainen, tuoteryhmäpäällikkö
Annika Hurme, markkinointijohtaja
Satu Säilä, viestintäpäällikkö

Mainostoimisto:
MAINOSTOIMISTO SKANDAALI
OY
Leena Periaho, AD
Sari Mikkonen-Mannila, Copy
Paula Rosti, projektijohtaja
Minna Lavinkoski, tuotantopäällikkö
Sanna Tamminen, tuotanto-AD
Marja-Liisa Pollari, Planner

Mediatoimisto:
OY DAGMAR AB
Tiina Nurmikumpu, mediasuunnittelija
Helge Tallqvist, suunnitteluryhmän vetäjä
Maija Kontio, mediaostaja

Muut:
JOHDIN OY
Pekka Ajanto, toimitusjohtaja
Jussi Maula, AD

Filmiyhtiö:
OTTO PRODUCTION
Ari Laitinen, tuottaja
Ragnar Jansson, ohjaaja

Kuvittaja:
Erkki Alanen

BRONZE EFFIE® FINLAND 2004 KULUTTAJAKAMPANJAT, PALVELUT

Kampanja: JOKO TUNNET PELIN HENGEN? Grand Casino Helsingin lanseeraus

Mainostaja:
MAINOSTAJA:
GRAND CASINO HELSINKI
Vivi Sinisalo, Marketing Manager
Anna-Kaisa Halme, Sales and Communication
Manager
Martti Sillanmäki, Assistant Casino Manager
Suvi Pailokari, Marketing Coordinator
Hannu Jokipaltio, Casino Director

Mainostoimisto
DYNAMO ADVERTISING OY,
DYNAMO IDENTITY OY
Ilkka Kärkkäinen, Art Director
Vesa Kujala, Copywriter
Olli Freese, projektijohtaja/asiakasvastaava
Jere Saulivaara, graafinen suunnittelija
Jaana Roos, tuotantosuunnittelija
Gustaf From, projektijohtaja
(Dynamo Advertising/digitaaliset mediat)
Helena Piippo, projektipäällikkö
(Dynamo Identity graafinen ilme)

Muut suunnitteluun vaikuttaneet henkilöt:

ROYAL RAVINTOLAT
Salla Kokkonen, projektijohtaja
Kasper Saari, toimitusjohtaja

Viestintä:
Kalervo Peltonen

Grand News -asiakaslehti:
Jonni Aromaa

Mediatoimisto:
DAGMAR OY
Teija Soininen, mediapäällikkö
Eeva Rydberg, mediasuunnittelija
Eija Loukoila, tutkimuspäällikkö

TV-tuotanto:
ELOHOPEA-FILMI
Ville Varesvuo, tuottaja
Pete Riski, ohjaaja
Printtituotanto:
Marjo Tokkari
Mila Pentti
Numi Nummelin
Eva Persson

Kuvitus:
Jussi Kaakinen

Nettisivut:
PLEASE
Jarkko Nousiainen
Kirsi Saukonsaari
Jan Fagerroos

6.3 AdProfit kilpailu

Mainostajien Liiton koordinoiman AdProfit kilpailun tuomaristossa on eri yhteistyötahojen edustajia. MTL:n edustajia vuonna 2004 olivat: Juha Herranen, Carat Finland varajäsen Annukka Kivikari, Pool Media International Oy ja Marko Parkkinen, Bob Helsinki, varajäsen Heikki Kauppila BBDO Helsinki.

6.4 Radiomainoskilpailu KAIKU

Radiomainoskilpailu Kaiku järjestettiin toisen kerran. Järjestäjinä ovat RAB Finland ja MTL yhteistyössä SATU ry:n ja Markkinointi&Mainonta-lehden kanssa. Kilpailun tarkoituksena on kiinnittää huomiota radiomainonnan laadun kehittämiseen sekä toimivuuteen ja palkita parhaat mainokset sekä niiden tekijät.

Kilpailu uudistettiin saadun palautteen pohjalta, ja toteutettiin mm. sarjajako
Kulutustavarat
Kestotavarat
Pankit-vakuutus-rahoituspalvelut
Palvelut
Huvit-ravintolat-tapahtumat
Moottoriajoneuvot
Matkailu-liikenne
B-to-B
Yhteiskunnallinen viestintä
Muut

Tuomaristoon kuuluivat

FM Kaarina Kilpiö (tuomariston puheenjohtaja), Helsingin yliopisto
Toimitusjohtaja Izmo Heikkilä, Miracle Sound
Toimitusjohtaja Jarmo Seppälä, JWT Helsinki
AD Jon Granström, Bob Helsinki
Copy Micke Silén, Taivasmaimos (edellisen vuoden voittajatiimistä)
Markkinointipäällikkö Teuvo Aho, Oy Veikkaus Ab
Voittajat julkistettiin 26.1.2004 Kaikugaalassa Kaarlessa, Helsingissä.

6.5 Kuukauden parhaat sekunnit

Kuukauden parhaat sekunnit-kilpailu on kehitetty MTL:n aloitteesta ja ideoimana 10 vuotta sitten. Kuukauden parhaat sekunnit-kilpailun tavoitteena on nostaa esille hyvää televisiomainontaa. Kilpailulla on myös koulutuksellinen rooli. Kilpailun raati koostuu MTL:n jäsenoimistoissa työskentelevistä

mainonnan ammattilaisista. Raadissa on neljä jäsentä joista kolme MTL:n edustaa ja yksi tuotantoyhtiöiden tai mainostajan edustaja.

Voittajamainoksen mainostaja saa palkinnoksi kolme ilmaista esityskertaa parhaaseen katseluaikaan MTV3-kanavalla. Voittajaspotin esityksen lisäksi näytetään spotin tehneen mainostoimiston haastattelu.

Raati vuonna 2004 (MTL:n jäsenyritysten edustajat)

AC-mainos, Jaakko Seppälä
Adsek, HKI, Vesa Pesonen
Albert Hall, Mikko Reinikka
Bates, Petri Backström
BBDO, Jarno Varis
BOB Helsinki, Mira Olsson
Brand It, Maria Sora
Creator –Grey, Mikko Martikainen ja Mojo Erämetsä
DDB Helsinki, Saara Ujainen ja Samuli Vapaasalo
Dynamo, Jere Saulivaara
Euro RSCG, Pasi Rämä
Evia Helsinki, Elina Nurmi ja Mikko Huurre
FCB/Espa, Atte Nurmi
Focus Business Communications, Tommi Koivisto
Imageneering Hki, Juho Juutilainen
JWT Helsinki, Babben Mosander
Lahtinen&Mantere, Timi Snällström
Mainoskenttä, Sirpa Makkonen
Mainossanoma, Carita Perry
Mainostoimisto 42 Oy, Jukka Illikainen
McCann Helsinki, Samuli Vapaasalo
MTA Design, Ville Huovila
Neljäntuuman toimisto, Kari Virtanen
One Partner, Liisa Vähäkylä
Publicis Helsinki, Mikko Airas ja Mikko Pekkala
Rapp Collins, Mikko Terhiä
SEK&GREY, Henna Aapola ja Jarkko Tuuri
Rautakorpi Nordenswan Opas, Sara Helle

6.6 PAHVI -kilpailu

Kilpailun järjestävät Helsingin Sanomat ja MTL. Tavoitteena on mm. sanomalehtimainonnan laadun kohottaminen nostamalla esiin hyvin suunniteltua ja toteutettua mainontaa sekä printtimedian käyttömahdollisuuksien esitleminen eli hyvän sanomalehtimainonnan arvon ja suunnittelun vaativuuden esiintuominen. Kerrallaan arvioidaan kolmen kuukauden jakson ilmoitukset siten, että seurattavat ajat ovat lokamarras-joulukuu (julkistus tammikuu TALVIPAHVI); tammi-helmi-maaliskuu (julkistus huhtikuu KEVÄTPAHVI); huhti-touko-kesäkuu (julkistus elokuussa KESÄPAHVI); heinä-elo-syyskuu (julkistus lokakuussa SYYSPAHVI).

Pahvi-kilpailun ensimmäisessä raadissa työskentelivät

SEK & GREYn suunnittelujohtaja Jyri Erma
Bob Helsingin AD Anu Igoni
DDB Helsingin AD Joni Kukkohovi
McCann Helsingin toimitusjohtaja Mikko Leisti.
Julkistus oli 27.1.2004 ajankohtaisseminaarissa Sanoma-talossa.

Talvi-Pahvin voittaja : If

Vahinkovakuutusyhtiö Oy, brandijohtaja Tuula Sirén, markkinointisuunnittelija Arja Marttinen ja markkinointipäällikkö Siina Saksi.
Mainostoimisto hasan & partners oy AD Juha Larsson, copywriter Antti Einiö, copywriter Anu Niemonen, projektijohtaja Sirkka Norha, AD-assistentti Jochum von Veh ja tuotantosuunnittelija Tarja Malka. Mediatoimisto OMD Finland Oy. senior media manager Mika Häyrynen, media-assistentti Tiia Salomaa, OMD Digital, planning director Pertti Hakala.

Kevät-Pahvi julkistus ajankohtaisseminaarissa Sanoma-talossa 27.4.

Tammi-helmi-maaliskuu 2004

toimitusjohtaja Kari Koskinen Bates Finland, Planner Jaana Haapala BBDO Helsinki, copywriter Kauko Isto Konsepti
AD Roy Haapakoski Publicis Helsinki
Voittaja: Sampo, markkinointijohtaja Pekka Törmälä, johtaja Minna Suo, **mainostoimisto hasan & partners**, Copy Niko Kokonmäki, AD

Juha Larsson, graafinen suunnittelija Jarkko Talonpoika, kuvittaja Jarkko Talonpoika, projektijohtaja Anita Karttunen, tuotantosuunnittelija Tarja Malka, mediatoimisto Dagmar, mediasuunnittelija Pia Alakatarata.

Kesä Pahvi: julkistus ajankohtaisseminaarissa Sanoma-talossa 24.8.

Huhti-touko-kesäkuu

Harri Wahlberg, tj, Creator-Grey
Salla Halme, varatj, Focus MRM Partners
Pekka Ruokolainen, AD, FCB/Espa
Vesa Kujala, copy, Dynamo Advertising
Voittaja: IKEA, markkinointipäällikkö Niclas Anderek, **mainostoimisto hasan & partners**, projektijohtaja Peter Barmer, copywriter Jussi Turhala, AD Magnus Olsson ja AD-assistentti Janne Haila ja tuotantosuunnittelija Johanna Hakanen.

Syys Pahvi julkistus ajankohtaisseminaarissa Sanoma-talossa 26.10.

Heinä-elo-syyskuu 2004

Mika Back, Evia Helsinki
Markku Karvonen, Euro RSCG
Pete Esterinen, One Partner
Antti Kangassalo Imageneering Helsinki
Voittaja: Nelonen. Mainostoimisto hasan & partners, AD Marcus Nieminen, copywriter Mick Scheinin, projektijohtaja Sirkka Norha, tuotantosuunnittelija Lisbet Bäck, kuvittaja ja graafinen viimeistely Mikko Juhola, valokuvaaja Magnus Weckström ja kuvankäsittely Asko Roine. Asiakkaan edustajat: markkinointijohtaja Hans Edin, markkinointipäällikkö Pia Kalsta, markkinointisuunnittelija Ulla Reinikainen.

Talvi Pahvi julkistus tapahtui HS:n seminaarin yhteydessä Kaapelitehtaalla 2.2.2005 (Richard Florida)

Loka-marras-joulukuu 2004

Jarmo Seppälä, JWT Helsinki
Ilpo Mantere, Lahtinen&Mantere
Kari Virtanen, Neljäntuuman toimisto
Antti Eklund, SEK&GREY

Voittaja: Toyota,

markkinointipäällikkö Heikki Freund,
Toyota Auto Finland Oy,

toimitusjohtaja Mikko Huopalainen,
Toyota Autotalot, Toimitusjohtaja Tomi
Orava, Tikkurilan Auto Arita,
myyntijohtaja Ismo Johansson, Auto
Jalonen. **Mainostoimisto Evia Helsinki**,
johtaja Kauko Kyyrö, AD Juuso Harvala,
Copy Mikko Huurre, projektipäällikkö
Riitta Männistö.

Lukijäänestykseen valittiin kustakin
PAHVI-jaksosta kolme parasta.
**Voittajaksi nousi Opetusalan
Ammattijärjestön OAJ:n
kunnallisvaalien aikaan julkaistu
"Elämään voi saada niin monella tapaa
heikot eväät"** -ilmoitus. Tekijätiimi:
tiedottaja Heikki Sahlman,
mainostoimisto Creator-Grey, Copy
Tuija Vesanto, AD Matti Jokipii, AD-
assistentti Markus Hyvärinen,
projektipäällikkö Pirjo Tuominen,
projektijohtaja Liisa Taimisalo,
mediatoimisto Dagmar, media-
asiantuntija Katja Kuittinen.

Muut äänestyksessä mukana olleet
mainostajat: Altia "Venäläinen ruletti",
Nelonen "The World Cup of Hockey",
Nelonen "Suomen Robinson", HK-
Ruokatalo "Kansallinen Lenkkipäivä",
Mandatum "Idästä nousee muutakin kuin
aurinko", Ikea "Istumapaikka à 0,90",
Plan "Työ ei ole lapsen leikkiä", Scandic
"Meeting-konsepti", Toyota
"Mielenrauhaa", Silja "Lomakartta ja
Lomalaiva", Suomen Mielenterveysseura,
Helsingin Sanomat ja OP-ryhmä "Anna
aikaa itsellesi ja läheisillesi".

**Kevät Pahvi tuomaristo arvioi tammi-
helmi-maaliskuun 2005 HS:ssa**
julkaistuja ilmoituksia:
Esa Rantanen, Brand It
Mira Olsson, BobHelsinki
Laura Pennanen, DDB
Heikki Savonen, Adsek

6.7 Kultasulka

Kultasulka-kilpailun tavoitteena on rohkaista
ja kannustaa erityisesti mainonnan ja
markkinoinnin ammattilaisia esiintymään
julkisuudessa kirjoituksin ja puhein

Vuoden 2004 voittajat:

Tuomaristoon kuuluivat päätoimittaja
Seppo Määttänen, Markkinointi&Mainonta;
toimittaja Juha-Pekka Raeste, Helsingin
Sanomat, tj Sinikka Virkkunen, MTL

Sarja: Esitelmät

Kultasulka

Leena Paananen

Esitelmä "Kohtaamispaikkana kaaos"
Mainontapäivässä 12.9.2003

Ylivoimainen, koko toimialaa hyvin
valaiseva esitelmä, joka pysyy asiassa ja on
looginen. Esitystavassa kiva dramaturgia.
Paananen kykenee muodostamaan
monimutkaisesta aihepiiristä selkeäsanaisen
ja ymmärrettävän kokonaisuuden. Esitelmä
puhuttelee myös mainostajaa. Paananen
jakaa kokemustaan ja hyvin sisäistettyä
osaamistaan kokeneen taiturin
rauhallisuudella.

Hopeasulka

Marja Ukkonen

Esitelmä "Terveysvaikutteisten
elintarvikkeiden mainonta"
Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden
markkinointi-seminaarissa 7.5.2003

Tämä juttu on ollut päässä ennen
kirjoittamista, josta syntyy eheä teos. Hyvä
ulkoinen analyysi elintarvikemainontaan,
käy hyvin rajankäyntiä terveystarvikkeiden
elintarvikkeiden ja muun markkinoinnin
välillä. Hyviä havaintoja, toimii
hereilläpitävänä esitelmänä, joka on tarkkaan
rajattu, ammattimainen ja virkeä.

Sarja: artikkelit

Hopeasulka

Arto Liinpää

Artikkelikokoelma-kirja "Haukka, kyyhkynen ja harakka"

On omalla tavallaan arvokasta, että puheita ja artikkeleita on koottu samoihin kansiin. Kirjoituksista välittyy rehellisyys, jolla kirjoittaja paljastaa itseään niin hyvässä kuin pahassakin. Hyvä liikkeenjohto on pakottanut vaikeisiinkin henkilöstöratkaisuihin, ja niitä koskevissa kirjoituksissa välittyy henkilökohtaisuus. Itseensä tyytyväisen miehen selkeää puhetta johtamisesta.

Hopeasulka

Jari Koskinen

"Tavoitteellinen viestintä mielikuvayhteiskunnassa" Yritystalous 1/2004

Artikkeli avaa maallikolle käsitystä siitä, mitä mainosmiehen päässä pyörii - ja siellä pyörii paljon asioita. Eheä kirjoitus, oma missio on paketoitu aika hyvin. Lavea-alainen kirjoitus - hyvässä ja pahassa.

6.8 Matti Larres stipendi

Matti Larres-tunnustuspalkinto

MTL:n hallituksen puheenjohtaja ja MTL:n toimitusjohtaja valitsevat 1700 euron tunnustus-palkinnon saajaksi henkilön, joka on yksin tai työryhmän jäsenenä saanut aikaan mainontaa, joka on sisällöllisesti, verbaalisesti tai visuaalisesti sellaista tasoa, että sen voidaan edesauttavan mainonnan ja sen tekemiseen liittyvän ammattitaidon kehittymistä ja olevan esimerkkinä muille mainonnan suunnittelijoille. Palkinnon saajan on oltava Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton jäsenyrityksen palveluksessa.

Tunnustus-palkinnon tarkoitus on kannustaa mainonnan suunnittelijoita suorituksiin, jotka edustavat korkeata ammatillista osaamista, hyvää makua, kohderyhmän oikeata arviointikykyä ja

lähestymistapaa, niin että mainonnan vastaanottajan mielikuva ja asenne mainontaa kohtaan olisi myönteinen.

Lokakuussa 2004 Mainonnan viikon avajaisissa tunnustus-palkinnon sai AD Anu Igoni, Bob Helsinki. Perusteluina: Anu on aktiivinen alan seuraaja, vaatii paljon itseltään ja muilta tiimin jäseniltä tavoitteena uudenlainen ote markkinointiviestinnässä. Hän on hankkinut kansainvälistä kokemusta ja ajattelutapaa. Lisäksi hän osallistuu alan projekteihin, kuten Mainonnan Viikko 2004 opiskelijatöiden arviointiin.

6.9 Vuoden Mediainnovaatio 2004

Vuoden Mediainnovaatio - MTL:n mediaryhmä antaa huomionsoituksen medialle. Tavoitteena on tuoda esille sitä, että mediat voivat kehittyä ja kehittää kaupallisten viestien toimivuutta. Valintaan vaikuttavat mm. uusi tapa ajatella, luovuus ja innovatiivisuus. Huomionsoitus julkistettiin Mainonnan Viikon avajaisissa.

Vuoden 2004 Mediainnovaatio huomionsoituksen sai **Oy Metro-lehti Ab.** MTL:n mukaan Metro-lehti on kehittänyt sisältöään sellaiseen suuntaan, jossa mainonta voi erottua paremmin.

- Metro-lehdessä toteutetut kampanjat ovat olleet ja voivat olla formaateiltaan ja sijoittelultaan sellaisia, joita ei muutama vuosi sitten olisi voitu edes ajatella
- Jakelua ja jakelupisteitä voidaan hyödyntää myös muihin tarkoituksiin kuin lehden levittämiseen.
- Metro-lehti on toteuttanut samanlaista ajattelua myös kansainvälisesti.
- MTL:n mediaryhmä haluaa nostaa esille sen, että Metro-lehti on tuotekehittänyt sekä median mukaisia että jakelupisteiden ja verkoston kautta hyödynnettäviä mainosratkaisuja.

6.10 Taideteollisen korkeakoulun opiskelijatyöt ja Markkinointi-instituutti MG

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL on tehnyt yhteistyötä Taideteollisen korkeakoulun visuaalisen kulttuurin osaston kanssa graafisen suunnittelun opiskelijoiden töiden esittelemiseksi Mainonnan Viikolla jo kuutena vuonna. Toista kertaa mukana on myös Markkinointi-instituutin MG-koulutuslinjan oppilastyöt.

Näyttelyn toteutuksen tukijana ja tunnustuspalkintojen luovuttajana oli tällä kertaa Suomen Ulkomainosliitto SUML (nyk. Outdoor Finland), joka halusi opiskelijoiden pohtivan ja toteuttavan kuvitteellisia ulkomainosjulisteita. Liiton tarkoituksena on kiinnittää huomiota siihen, että ulkomainonta on vaativa media, jossa omat vaatimuksensa suunnittelulle asettavat ulkomainoksen muoto ja ympäristö. Toimeksiannossa korostettiin idean tärkeyttä. Aiheen tuli olla kaupallinen ja kuvitteellinen.

Tuomaristoon kuuluivat Tj Timo Tammi, Clear Channel, Suomen Ulkomainosliitto, AD Anu Igoni, Bob Helsinki, MTL, professori Matti Remes, Taideteollinen korkeakoulu sekä sihteerinä Sinikka Virkkunen, MTL. Stipendit Mainonnan Viikon avajaisissa jakoi Suomen Ulkomainosliiton puolesta markkinointijohtaja Herkko Mali, Clear Channel.

Markkinointi-instituutin MG-koulutuslinja

Koulutusvastaava Tarja Hillman ja ohjaaja Seppo Virtanen

Aihe: Vartiointiliike

Yleisenä huomiona voisi todeta, että opiskelijat olivat työstäneet aikalailla vartiointiliike-nimeä ja liike-ideaa ja toisaalta halusivat rikkoa ulkomainosten rajoja kehittämällä uusia, toteutusteknisesti kalliita ratkaisuja

ulkomainontaan. Niinpä joissakin julisteissa toteutustekniikka tuli tärkeämmäksi kuin julisteen idea. Opiskelijat tekivät työnsä ryhmätöinä.

Tuomaristo nosti esille kaksi tasa-arvoista työtä: **Tietoturvaamo**, jossa taustalla on uudenlaista ajattelua vartiointialalle. Kyseessä on yrityksille suunnattu ulkomainoskampanja, jossa ilmaistaan, miten helppoa tietoturvarikollisuus on.

Julisteenomaisin tässä sarjassa oli sorkkarauta-luonnos. Työryhmän jäsenet Oona Hagman, Calle Mosander, Virpi Tasso **Isoveli valvoo –sarjasta** tuomaristo nosti esille julisteparin. Molemmissa on uusia ideoita ulkomainosten interaktiivisuuteen ja ideat olivat lähellä vartiointiliikkeen palveluja. Yrityksen nimi jäisi tämäntyyppisellä ratkaisulla hyvin kuluttajan mieliin. Työryhmän jäsenet Teemu Tuohimaa, Karri Heiskanen ja Christian Nordblad

Taideteollisen korkeakoulun visuaalisen kulttuurin osaston graafisen suunnittelun opiskelijat
Ohjaaja, professori Marjatta Itkonen

Aihe: käännöstoimisto

Julisteissa oli keskitytty idean ja ilmaisun etsimiseen. Vaikeasta aiheesta oli löydetty monia ilmaisumuotoja ja esitystapa oli hiottua, julisteenomaista.

Tuomaristo päätyi seuraavien töiden esille nostamiseen:

Kunniamaininta julisteelle **”Koirat”**, jossa yksinkertainen idea on esitetty tavalla, joka kestää lähitarkkailuakin. Piirrookset ovat ansiokkaat, koirien välillä on jännitettä. Viestin ymmärtää varmasti. Aino-Maija Metsola **”Piru raamattua lukemassa”**
Yksinkertainen, julisteen keinoja hyödyntävä kansainvälisestäikin toimiva ja ahaa-elämyksen tuottava viesti.
Georgi Eremenko
”Rakkauden käännöstoimisto”

Tässä on ajatuksen lentoa, tuoretta ajattelua käännoistoimiston yhteyteen. Yksinkertainen on kaunista, vaikka oivaltaminen voi ottaa hieman aikaa.

Lauri Ahonen

”Tulkki”

Ehkä absurdikin tulkki toimii ovelalla tavalla: taiteen globaali kieli on eri kulttuurien kääntäjä. Toimii julisteena, kestää katsoa. Maria Manner

7. Sidosryhmätoiminta

Sidosryhmätoiminta: MTL:n laaja yhteistyöverkko toimii siten, että alan eri vaikuttamisforumeihin nimetään kunkin sidosryhmän aikataulujen mukaan MTL:n edustajat.

MTL:n edustajia on ollut mukana eri seminaareissa ja tilaisuuksissa puhujina, alustajina ja paneelien jäseninä sekä erillisprojekteissa.

7.1 Jäsenyyksiä, joihin MTL maksaa jäsenmaksuja:

European Association of Communication

Agencies = EACA

Tekijänoikeusyhdistys

Yhteiskuntaviestinnän yhdistys

Suomen Antipiratismiyhdistys

Laatuyhdistys

Helsingin Kauppakamari

Kansainvälinen kauppakamari (ICC)

Keskuskauppakamarin Palvelualueen neuvottelukunta

Keskuskauppakamarin Mainonnan eettinen

neuvosto ja EASA Alliance

Elinkeinoelämän Keskusliitto EK (erityisalojen työnantajayhdistys)

Radioalan yhteistyöjärjestö RYT (DigiTV johtoryhmä)

7.2 Yhteistyöverkkoja - jäsenyyksiä:

EACA Council

Jarmo Seppälä, JWT Helsinki

EACA NAC

Sinikka Virkkunen, MTL

Nordiska Reklamförening

Jarmo Seppälä, JWT Helsinki

Sinikka Virkkunen, MTL

Mainonnan neuvottelukunta

Jarmo Seppälä, JWT Helsinki

Sinikka Virkkunen, MTL

MediaSmart mainonnan lukutaito-projekti

Sinikka Virkkunen, MTL

Suomen Levikintarkastus Oy

Hallitus2004:

Päivi Aitkoski-Catani, OMD Finland

varalla Tuula Kallio, Dagmar

Annukka Kivikari, PMI

varalla Mona Ljungberg, Mediaedge:cia

Levikintarkastuksen tarkastustoiminnan valvojat:

Tuula Kallio, Dagmar

varajäsen Mona Ljungberg, Mediaedge:cia

KMT jaosto:

Jari Salmi, OMD Finland

Topi Syvänen, Carat Finland

Helli Tuokkola, PMI

KMT-tutkimuksen valvojat:

Tiina Wessman, Dagmar

KMT-tutkimuksen kilpailutuksen asiantuntijaryhmä

Tina Wessman, Dagmar

Topi Syvänen, Carat Finland

KMT-kilpailutuksen ohjausryhmä

Päivi Aitkoski-Catani, OMD Finland

TV-Mittaritoimikunta

Bengt Lindström, Mediacom

Mikko Aitkoski, OMD Finland

Kansallisen radiotutkimuksen johtoryhmä

Mikko Aitkoski, OMD Finland

TV-gate-projekti

Mikko Aitkoski OMD Finland

Bengt Lindström, MediaCom Finland

Timo Välinen, Dagmar

Radioalan yhteistyöjärjestö RYT

Johtoryhmä, DigiTV: Sinikka Virkkunen, MTL

Kansainvälinen kauppakamari

ICC:n Markkinointivaliokunta

Sinikka Virkkunen, MTL

KESKUSKAUPPAKAMARI:

Liiketapalautakunta

Jarmo Seppälä, JWT Helsinki

Mainonnan eettinen neuvosto

Jari Kostamo, AS Grey Group

Varajäsen: Jari-Pekka Rautamaa, Publicis Helsinki

Palvelualueen neuvottelukunta:

Sinikka Virkkunen, MTL

Markkinointi-instituutin kannatusyhdistys

Hallitus:

Jari Kostamo, SEK & GREY

Yhteiskuntaviestinnän yhdistys

Hallitus: Sinikka Virkkunen, MTL

Elinkeinoelämän Keskusliitto EK
Mainostoimistojen työnantajayhdistys
Tilintarkastaja: Sinikka Virkkunen, MTL

OPETUSHALLITUS
Mainosalan ammattitutkinnon tutkintotoimikunta
Markkinointiviestintä/markkinoinniasistentti amt

Sinikka Virkkunen, MTL, pj

Kuvallisen ilmaisun ammattitutkinto,
tutkintotoimikunta

Osmo Pasanen, Hast Pasanen Vormala, pj

Viestintäkasvatuksen neuvottelukunta

Sinikka Virkkunen, MTL

MTV3/Kuukauden parhaat sekunnit:

Raatien koordinointi ja tiedottaminen

Tanja Moilanen, huhtikuu 2004 alkaen Laura

Kesti, MTL

Ulkomainonnan tutkimus

asiantuntijaryhmä

Pia Ala-Katara, Dagmar

Jonna Kippo, PMI (varalla Heidi

Tossavainen)

Johanna Linna, MediaCom

Maiju Tunturi, Carat

Tuula Vuolle, Carat

Tina Terho (Mikko Aitkoski), OMDFinland

TGI-työryhmä

Jari Rusanen / Dagmar

Tiina Suomela / Carat

Jari Salmi / OMD

Heidi Tossavainen / PMI

Lääketeollisuus ry

Lääkemainonnan

tarkastusvaliokunta/kuluttajajäsen Jarmo

Seppälä JWT Helsinki

Culminatium/KIBS-hanke

Ohjausryhmä: Sinikka Virkkunen, MTL

Graafinen Teollisuus

Alan kehityksen asiantuntijaryhmä:

Tuula Kallio, Dagmar

Timo Lahtinen, Focus

Kirsi Toppari, Maindomain

Petri Korppas, Publicis Helsinki

8. Tavaramerkkejä

Yhdistyksen virallinen nimi on Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL ry. Lisäksi MTL:llä on osakeyhtiö MTL-Palvelut Oy, joka omistaa aputoiminimen Mainostoimistojen liiton palvelut. MTL on rekisteröinyt nimet ”Mainonnan Viikko”, ”Oiva-mainoselokuvakoulu”, ”Kuukauden parhaat sekunnit”. Domaineja MTL:llä on www.mtl.fi, www.effie.fi, www.mainonnanviikko.fi www.mainonta.com MTL on rekisteröinut iskulauserekisteriin ”Mainonta jättää jälkensä” ja ”Mitä enemmän mainoksia näet, sitä paremmin Suomella menee.

9. Taloudesta

Vuoden 2004 aikana MTL:n kokonaistuotot olivat 586.744 e
Ylijäämä oli 3.783 e.

Helsingissä 30.3.2004

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto
MTL

HALLITUS

Jarmo Seppälä, JWT Helsinki,

puheenjohtaja

Jari Kostamo, AS Grey Group,

varapuheenjohtaja

Päivi Aitkoski-Catani, OMD Finland

Heikki Kauppila, BBDO Helsinki

Marko Parkkinen, Bob Helsinki

Jari-Pekka Rautamaa, Publicis Helsinki

varajäsenet:

Annukka Kivikari, Pool Media International

Leena Paananen, Salomaa-yhtiöt

Sinikka Virkkunen, toimitusjohtaja, MTL



Oiva-mainoselokuvakoulun opettajia ja oppilaat syksyllä 2004 Mäntsälän Sälinkään kartanossa.





EFFIE Finland palkintojenjako alkamassa, markkinointijohtaja Päivi Nurmesniemi, Kauppalehti







MAINONTANVIIKKO.fi