

**Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL  
Toimintakertomus vuosi 2005**

# Sisällysluettelo

<b>1. YLEISTÄ.....</b>	<b>4</b>
1.1 YLEISTÄ JOUKKOViestinnästä: .....	4
1.2 SÄHKÖISEN Viestinnän Kasvu Nopeatui .....	5
1.3 Mainonnan määrä 2005 .....	8
1.4 Toimialan Toimijoista .....	11
1.5 Mainostoimistojen Lukumäärä Eri Kaupungeissa (Rekisteröidyt Yritykset) .....	11
1.6 Taloudesta v. 2005 .....	12
1.7 Toimistojen Taloudesta .....	13
1.8 Mediatoimistot .....	14
1.9 MUU MARKKINOINTIViestintä .....	14
1.2.1 Luovat toimialat .....	14
1.2.2 Luovien alojen työllisyys kasvaa nopeammin kuin koko työllinen työvoima Suomessa. ....	15
<b>2 TOIMINNASTA .....</b>	<b>17</b>
2.1 Jäsentensä Yleistien Taloudellisen Toimintaedellytysten Edistäminen .....	17
2.2 Ammatillisten Toimintaedellytysten Edistäminen .....	17
2.3 Alan Yleistien Yhteisten Etujen Edistäminen .....	18
2.4 Mainonnan Tason ja Arvostuksen Kohottaminen Alan Yhteistoiminnan Avulla, .....	18
2.4.1 Mainonnan Viikko .....	18
2.5 Suhteiden Hoitaminen Viranomaisiin .....	20
2.6 Järjestöihin, Mainosvälineisiin ja Mainostajiin .....	20
2.7 Sekä Tarvittaessa Työmarkkinaedustajana .....	20
<b>3. TARKOITUKSENSA TOTEUTTAMISEKSI MTL HARJOITTA.....</b>	<b>21</b>
3.1 Kokoustoimintaa: .....	21
3.2 Tutkimustoimintaa .....	21
3.2.1 Omat ja ostetut tutkimukset .....	21
3.2.2 Monitilaajatutkimuksia .....	22
3.3 Tiedotustoimintaa .....	22
3.4 Julkaisutoimintaa .....	22
3.5 Neuvontatoimintaa .....	22
3.6 Koulutustoimintaa .....	22
3.6.1 MTL-INFO .....	22
3.6.2 Oiva Mainoselokuvakoulu .....	24
<b>4. LIITON JÄSENYRITYKSISTÄ .....</b>	<b>24</b>
<b>5. ORGANISOINTI .....</b>	<b>24</b>
5.1 Liittokokous ja Hallitus .....	24
5.2 Epäluottamuslause hallitukselle ja ylimääräinen liittokokous 1.12.2005 .....	25
5.3 Toimisto .....	25
5.4 Työryhmätyöskentely .....	25
5.4.1 Mediaryhmä .....	25
5.4.2 TutkimusAsiantuntijat .....	26
5.4.3 Rakennetutkimusryhmä .....	27
5.4.4 MTL:n viestintäryhmä .....	27
5.4.5 Koulutuksen kehittämisryhmä .....	27
5.4.6 WOM ja digiryhmä .....	27
5.4.7 Viestintätoimistojen liiton yhteistyöryhmät: .....	27
5.4.8 Toimitusjohtajatapaamiset .....	27

<b>6. KILPAILUT – ALAN OSAAMISEN KEHITTÄMISTÄ .....</b>	<b>28</b>
6.1 KANSAINVÄLISIÄ KILPAILUYHTYEYKSIÄ .....	28
6.2 EFFIE FINLAND 2005 .....	28
6.3 ADPROFIT KILPAILU .....	31
6.4 RADIOMAINOSKILPAILU KAIKU .....	31
6.5 KUUKAUDEN PARHAAT SEKUNNIT .....	32
6.6 PAHVI -KILPAILU .....	33
6.7 KULTASULKA .....	34
6.8 MATTI LARRES STIPENDI.....	35
6.9 VUODEN MEDIAINNOVAATIO 2005 .....	35
6.10 MARKKINOINTI-INSTITUUTTI MG OPISKELIJATYÖT .....	36
<b>7. SIDOSRYHMÄTOIMINTA .....</b>	<b>36</b>
7.1 JÄSENYYSKSIÄ, JOIHIN MTL MAKSAA JÄSENMAKSUJA: .....	36
7.2 YHTEISTYÖVERKKOJA - JÄSENYYSKSIÄ: .....	36
<b>8. TAVARAMERKKEJÄ.....</b>	<b>37</b>
<b>9. TALOUDESTA .....</b>	<b>37</b>

# 1. Yleistä

## 1.1 Yleistä joukkoviestinnästä:

Joukkoviestintämarkkinat kasvoivat vuonna 2004

Joukkoviestintämarkkinoiden arvo oli Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2004 noin 3,8 miljardia euroa. Markkinat kasvoivat edelliseen vuoteen verrattuna noin 4 prosenttia eli selvästi edellisvuotta enemmän. Bruttokansantuotteeseen suhteutettuna joukkoviestinnän osuus oli 2,5 prosenttia.

Graafinen joukkoviestintä on edelleen joukkoviestinnän suurin lohko. Sen kokonaisliikevaihto oli viime vuonna 2,7 miljardia euroa, mikä on noin 4 prosenttia enemmän kuin vuonna 2003. Graafisen joukkoviestinnän sisällä suhteellisesti eniten kasvoivat ilmaislehtien markkinat, kuusi prosenttia.

### Joukkoviestintämarkkinat Suomessa 2000 - 2004

	2000 milj. euroa	2001 milj. euroa	2002 milj. euroa	2003 milj. euroa	2004 milj. euroa	Muutos, % 2003-2004
Päivälehdet (7-4-päiväiset)	965	956	936	931	970	4*
Muut sanomalehdet (3-1-päiväiset)	114	113	115	112	118	5*
Ilmaislehdet	87	86	89	95	100	6
Aikakauslehdet	631	622	630	655	680	4
Kirjat	447	453	474	479	496	4
Mainospainotuotteet	306	314	312	320	324	1
<b>Graafinen joukkoviestintä yhteensä</b>	<b>2 549</b>	<b>2 544</b>	<b>2 556</b>	<b>2 592</b>	<b>2 688</b>	<b>4</b>
Valtakunnallinen TV ja radio	516	519	528	542	598	10
Osavaltakunnallinen ja paikallinen radio	30	33	34	36	36	0
Kaapelitelevisio	66	67	77	93	98	5
Online-palvelut	60	59	56	59	67	14
<b>Sähköinen joukkoviestintä yhteensä</b>	<b>672</b>	<b>677</b>	<b>695</b>	<b>731</b>	<b>799</b>	<b>9</b>
Äänitteet	125	128	118	120	110	-9
Videot (VHS)	70	66	65	50	32	-36
DVD-levyt	12	30	53	81	109	35
Elokuvateatterit	48	48	56	57	54	-6
CD-Rom	36	33	26	23	21	-11
<b>Tallenneviestintä yhteensä</b>	<b>291</b>	<b>305</b>	<b>318</b>	<b>331</b>	<b>325</b>	<b>-2</b>
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>3 512</b>	<b>3 526</b>	<b>3 569</b>	<b>3 654</b>	<b>3 811</b>	<b>4</b>
<b>Kiintein (2004) hinnoin</b>	<b>3 697</b>	<b>3 620</b>	<b>3 608</b>	<b>3 661</b>	<b>3 811</b>	<b>4</b>
<b>Osuus BKT:sta, %</b>	<b>2,7</b>	<b>2,6</b>	<b>2,5</b>	<b>2,5</b>	<b>2,5</b>	

\* Sanomalehtien myyntituottojen laskentatavan muutoksesta vuonna 2004 johtuen todelliset muutosprosentit ovat jonkin verran taulukossa esitettyjä suurempia.

## 1.2 Sähköisen viestinnän kasvu nopeutui

Sähköinen joukkoviestintä kasvoi vuonna 2004 selvästi nopeammin kuin graafinen viestintä. Valtakunnallinen tv- ja radiotoiminta kasvoi 10 prosenttia. Kasvua selittävät sekä hyvä mainosvuosi että tv-maksun reipas korotus. Online-palveluiden markkinat kasvoivat yli kymmenen prosenttia, mutta osavaltakunnallisen ja paikallisen radiotoiminnan kasvu pysähtyi. Tallenteissa dvd-myyntin kasvu jatkui (+35 %), vaikka kasvu on jo selvästi hidastunut pariin aiempaan vuoteen verrattuna. Muiden tallenteiden ja elokuvateattereiden myynti taantui. Sähköinen joukkoviestintä kasvatti vuonna 2004 osuuttaan mediamarkkinoista prosenttiyksiköllä ja oli 21 prosenttia. Menettäjiä olivat tasapuolisesti sekä graafinen joukkoviestintä että tallenteet. Vuosina 2000-2004 joukkoviestintämarkkinat kasvoivat nimellisesti 9 prosenttia, mutta reaalkasvu jäi vain 3 prosenttiin. Graafisen joukkoviestinnän osuus pieneni kaksi prosenttiyksikköä ja sähköisen joukkoviestinnän osuus kasvoi saman verran.

Eri sektoreiden osuudet joukkoviestintämarkkinoiden volyyymistä 2000 - 2004

	2000, %	2001, %	2002, %	2003, %	2004, %
Päivälehdet (7-4-päiväiset)	27,5	27,1	26,2	25,5	25,4
Muut sanomalehdet (3 - 1-päiväiset)	3,2	3,2	3,2	3,1	3,1
Ilmaislehdet	2,5	2,4	2,5	2,6	2,6
Aikakauslehdet	18,0	17,6	17,7	17,9	17,8
Kirjat	12,7	12,9	13,3	13,1	13,0
Mainospainotuotteet	8,7	8,9	8,7	8,8	8,5
<b>Graafinen joukkoviestintä yhteensä</b>	<b>72,6</b>	<b>72,1</b>	<b>71,6</b>	<b>70,9</b>	<b>70,5</b>
Valtakunnallinen TV ja radio	14,7	14,7	14,8	14,8	15,7
Osavaltakunnallinen ja paikallinen radio	0,9	0,9	1,0	1,0	0,9
Kaapelitelevisio	1,9	1,9	2,1	2,6	2,6
Online-palvelut	1,7	1,7	1,6	1,6	1,8
<b>Sähköinen joukkoviestintä yhteensä</b>	<b>19,1</b>	<b>19,2</b>	<b>19,5</b>	<b>20,0</b>	<b>21,0</b>
Äänitteet	3,6	3,6	3,3	3,3	2,9
Videot (VHS)	2,0	1,9	1,8	1,4	0,8
DVD-levyt	0,3	0,9	1,5	2,2	2,9
Elokuvateatterit	1,4	1,4	1,6	1,6	1,4
CD-Rom	1,0	0,9	0,7	0,6	0,5
<b>Tallenneviestintä yhteensä</b>	<b>8,3</b>	<b>8,6</b>	<b>8,9</b>	<b>9,1</b>	<b>8,5</b>
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Edellä esitetyt laskelmat joukkoviestintämarkkinoista ovat loppukäyttäjätasoisia: esimerkiksi sanomalehtimarkkinoiden kokoa kuvaava luku muodostuu lehtien vähittäishintaisesta tilaus- ja irtolumeromyyntistä sekä mainostuloista. Luvuista on poistettu päällekkäisten erien kertautuminen, ja eri toimialojen luvut ovat toisensa poissulkevia. Luvut sisältävät kotimaisen tuotannon ja tuonnin, mutta eivät vientiä.

Lähde: Joukkoviestintä- ja kulttuuritilastot. Tilastokeskus 20.12.2005

Markkinointiviestinnän kehitys (milj. euroa, käyvin hinnoin)

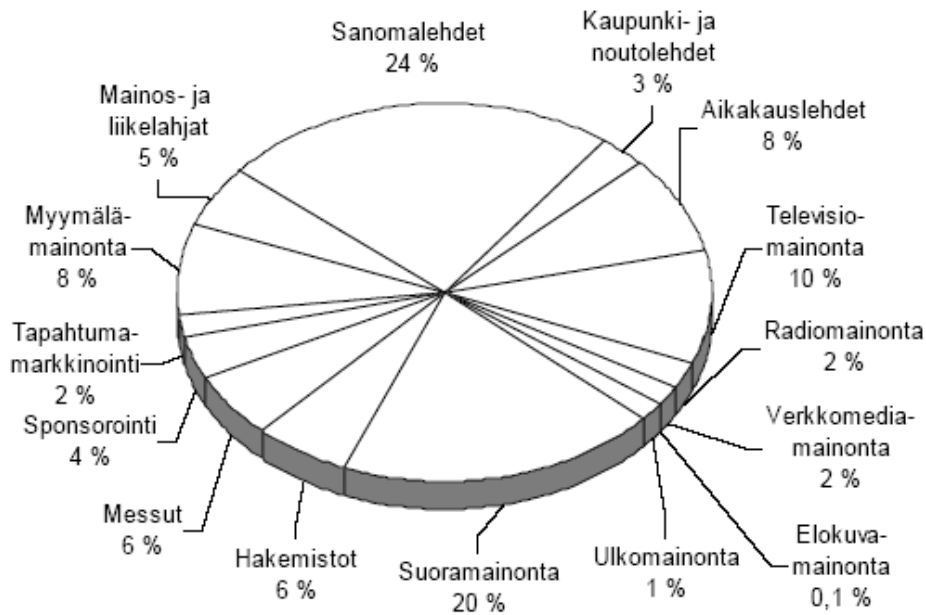
	2003	2004	03/04	
	Milj. euroa	Milj. euroa	M-%*	Osuus -%*
<b>MEDIAMAINONTA</b>				
Päivälehdet (4-7 krt/vk ilmestyvät sanomal.)	484	511	5,6	19,6
Harvemmin ilmestyvät sanomalehdet	51	54	7,0	2,1
<b>Sanomalehdet yhteensä</b>	<b>535</b>	<b>565</b>	<b>5,7</b>	<b>21,7</b>
Ilmajakelulehdet	61	66	8,9	2,5
<b>Sanoma- ja ilmajakelulehdet yhteensä</b>	<b>596</b>	<b>632</b>	<b>6,1</b>	<b>24,2</b>
Yleisaikakaus-, naisten- ja harrastelehdet	83	89	6,1	3,4
Ammattilehdet	76	77	1,5	3,0
Asiakaslehdet	19	19	4,8	0,7
<b>Aikakauslehdet yhteensä</b>	<b>178</b>	<b>185</b>	<b>4,0</b>	<b>7,1</b>
<b>Kaikki lehdet yhteensä</b>	<b>774</b>	<b>817</b>	<b>5,6</b>	<b>31,3</b>
Televisiomainonta	207	227	9,2	8,7
Radiomainonta	47	48	0,7	1,8
Verkkomediamainonta	17	23	35,2	0,9
<b>Sähköinen mainonta yhteensä</b>	<b>272</b>	<b>297</b>	<b>9,4</b>	<b>11,4</b>
Elokuvamainonta	2	2	-8,4	0,1
Ulko- ja liikennemainonta	31	33	6,5	1,3
<b>Mediamainonta yhteensä</b>	<b>1079</b>	<b>1149</b>	<b>6,5</b>	<b>44,1</b>
Mainonnan suunnittelu ja tuotanto (L)	168	168	0,0	6,4
<b>Mediamainonta ja tuotanto yhteensä</b>	<b>1247</b>	<b>1317</b>	<b>5,7</b>	<b>50,5</b>
<b>SUORAMAINONTA</b>				
Osoitteellisen suoram. jakelukustannukset	135	136	0,7	5,2
Osoitteellisen suoran suun. ja tuot. kust. (L)	220	222	0,9	8,5
<b>Osoitteellinen suoramainonta yhteensä</b>	<b>355</b>	<b>358</b>	<b>0,8</b>	<b>13,7</b>
Osoitteettoman suoram. jakelukustannukset	49	51	3,9	2,0
Osoitteettoman sm. suun. ja tuot. kust. (L)	100	102	2,3	3,9
<b>Osoitteeton suoramainonta yhteensä</b>	<b>149</b>	<b>153</b>	<b>2,8</b>	<b>5,9</b>
<b>Suoramainonta yhteensä</b>	<b>504</b>	<b>511</b>	<b>1,4</b>	<b>19,6</b>
<b>MENEKINEDISTÄMINEN</b>				
Painetut hakemistot	126	123	-2,4	4,7
Sähköiset hakemistot ja hakupalvelut	24	26	7,5	1,0
Hakemistot yhteensä	150	149	-0,8	5,7
Messut (L)	142	150	5,6	5,7
Sponsorointi (A)	94	93	-1,1	3,6
Tapahtumamarkkinointi (A)	45	48	6,0	1,8
Myyvälämainonta (A)	193	201	4,1	7,7
Mainoslahjat ja liikelahjat (A)	140	140	0,0	5,4
<b>Menekinedistäminen yhteensä</b>	<b>764</b>	<b>781</b>	<b>2,2</b>	<b>29,9</b>
<b>MARKKINOINTIVIESTITIMET YHTEENSÄ</b>	<b>2515</b>	<b>2609</b>	<b>3,7</b>	<b>100</b>

L= Laskettu, kokonaisluku perustuu laskennalliseen kaavaan

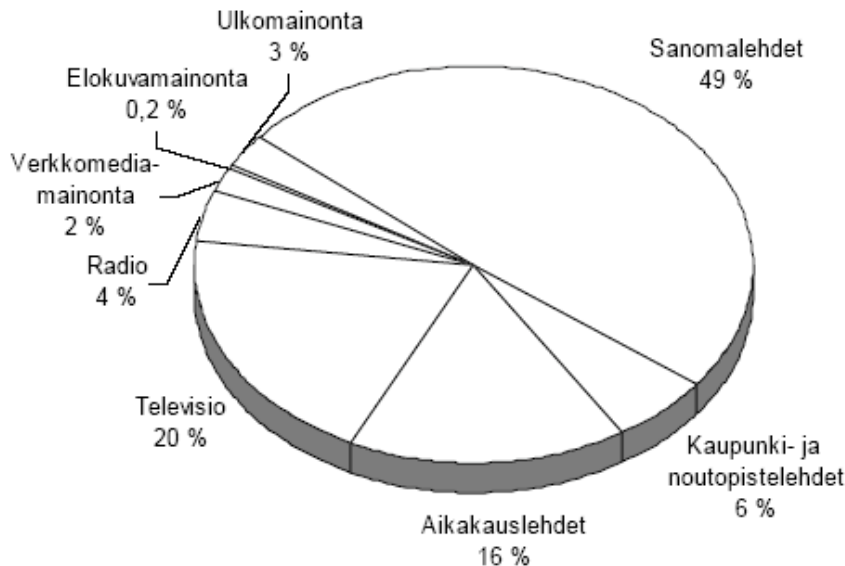
A= Arvioitu tutkimus- tai yritystietojen perusteella

\*Muutos laskettu euromääräisistä muutoksista kahden desimaalin tarkkuudella

**Markkinointiviestimien osuus mainonnasta suunnittelu- ja tuotantokustannuksineen v. 2004 (ns. "suuri mainoskakku" 2,6 mrd euroa)**



**Mediamainonnan osuudet v. 2004 (ns. "pieni mainoskakku" ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia 1,1 mrd euroa)**



Mainonnan Määrä Suomessa tutkimus 2004

### 1.3 Mainonnan määrä 2005

Mediamainonta kasvoi maltillisesti 2005

Mainonnan Neuvottelukunnan tilaaman ja TNS Gallup Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan mediamainontaan käytettiin Suomessa vuonna 2005 yhteensä 1189 miljoonaa euroa, joka on 3,3 prosenttia enemmän kuin edellisellä vuonna.

Sanomalehtimainontaan käytettiin euroja 1,8 prosenttia enemmän kuin vuonna 2004. Kaupunki- ja noutolehdistä mainonta lisääntyi 1,6 prosenttia. Sanomalehtien osuus mediamainonnan määrästä oli 48,4 prosenttia ja kaupunkilehtien 5,7 prosenttia.

Aikakauslehdissä mainostettiin euromääräisesti 4,7 prosenttia enemmän kuin vuonna 2004. Aikakauslehtiryhmässä yleisölehdet kasvattivat mainostulojaan 6,0 prosenttia, ammatti- ja järjestölehdet 2,4 prosenttia sekä asiakaslehdet 7,7 prosenttia. Aikakauslehtimainonnan osuus mediamainonnasta oli 16,3 prosenttia. Printtimainonnan osuus mediamainonnasta oli 70,4 prosenttia.

Televisiomainonta kasvoi 1,9 prosenttia ja osuus oli 19,4 prosenttia.

Radiomainonta väheni 1,3 prosenttia. Radiomainonnan osuus oli 4 prosenttia.

Verkkomediamainontaan käytettiin 42,1 prosenttia enemmän kuin vuotta aiemmin.

Verkkomediamainonnan luvuissa on mukana varsinainen ja luokiteltu mainonta, mutta ei hakusanamainontaa, sähköisiä hakemistoja eikä hakupalveluita. Verkkomediamainonnan osuus oli 3 prosenttia.

Sähköisen mainonnan osuus oli 26,4 prosenttia.

Ulko- ja liikennemainonta kasvoi 11,7 prosenttia. Ulko- ja liikennemainonnan osuus oli 3,1 prosenttia. Elokuviin mainostettiin 20,4 prosenttia vähemmän kuin vuotta aiemmin. Elokuvamainonnan osuus oli 0,1 prosenttia.

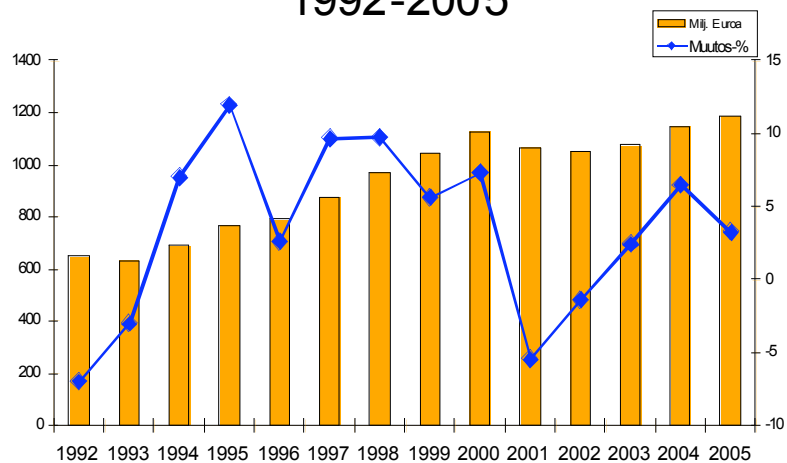
Mainonnan Neuvottelukuntaan kuuluvat: Aikakauslehtien Liitto, Mainostajien Liitto, Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL, Suomen Kaupallisten Televisioiden Liitto SKTL, Sanomalehtien Liitto, Suomen Radioiden Liitto, Suomen Suoramarkkinointiliitto ja Suomen Ulkomainosliitto Outdoor Finland.

## Mediamainonnan määrä 2005

Mediamainonnan kehitys (milj. euroa, käyvin hinnoin)

	2004	2005	muutos-%	OSUUS- %
Päivälehdet (7-4 krt/vk ilmestyvät sanomal.)	511,0	519,2	1,6	43,7
Harvemmin ilmestyvät sanomalehdet	54,5	56,2	3,2	4,7
<b>Sanomalehdet yhteensä</b>	<b>565,5</b>	<b>575,4</b>	<b>1,8</b>	<b>48,4</b>
Kaupunki- ja noutolehdet	66,4	67,5	1,6	5,7
<b>Sanoma- ja kaupunkilehdet yhteensä</b>	<b>631,9</b>	<b>642,8</b>	<b>1,7</b>	<b>54,1</b>
Yleisölehdet	88,3	93,6	6,0	7,9
Ammatti- ja järjestölehdet	77,4	79,2	2,4	6,7
Asiakaslehdet	19,4	20,9	7,7	1,8
<b>Aikakauslehdet yhteensä</b>	<b>185,1</b>	<b>193,8</b>	<b>4,7</b>	<b>16,3</b>
<b>Kaikki lehdet yhteensä</b>	<b>817,0</b>	<b>836,6</b>	<b>2,4</b>	<b>70,4</b>
Televisiomainonta	226,5	230,7	1,9	19,4
Radiomainonta	47,8	47,2	-1,3	4,0
Verkkomediamainonta	25,4	36,1	42,1	3,0
<b>Sähköinen mainonta yhteensä</b>	<b>299,7</b>	<b>314,1</b>	<b>4,8</b>	<b>26,4</b>
Elokuvamainonta	2,0	1,6	-20,4	0,1
Ulko- ja liikennemainonta	32,8	36,7	11,7	3,1
<b>Mediamainonta yhteensä</b>	<b>1151,5</b>	<b>1189</b>	<b>3,3</b>	<b>100</b>

## Mediamainonnan määrä ja kehitys 1992-2005

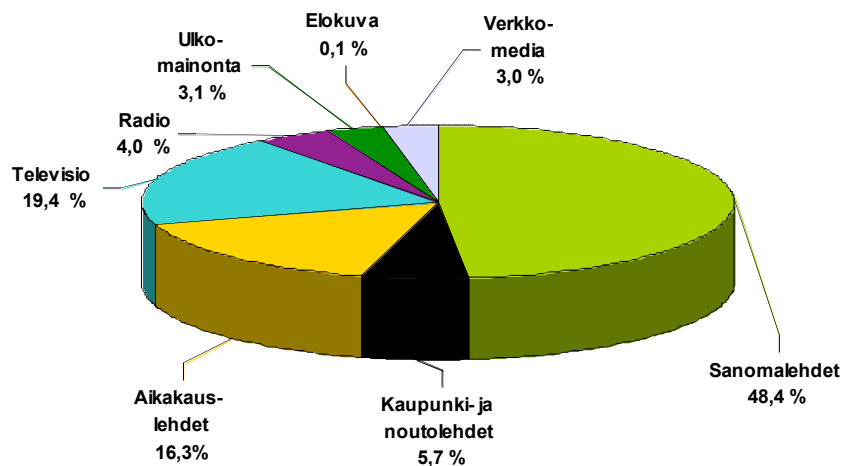


Mainonnan Neuvottelukunta



ADEX

## Pieni mainoskakku Mediamainonnan osuudet 2005 1189 Milj.€



Mainonnan Neuvottelukunta



ADEX

## 1.4 Toimialan toimijoista

Tilastokeskuksen rekistereissä oli heinäkuussa 2005 mainostoimistoja kokoluokittain:

<b>Heinäkuu 2005</b>	yrityksiä
0,5-4 hengen tsto	2225
5-9 henkilöä	117
10-19 henk	50
20-49	31
yli 50 henkilöä	7

Lähde: Tilastokeskus, yritys- ja toimipaikat.

Useat mainostoimistot markkinoivat yhdellä nimellä, mutta muodostuvat useista alle 50-henkilön yrityksistä.

Toimintansa lopetti ja suurin piirtein saman verran aloitti mainostoimistoja. Yrityskanta Suomessa yleensäkin muuttu saman verran, n. 10% lopettaneita ja aloittaneita.

vuosi	lopettaneet	aloittaneet
1999	197	223
2000	230	274
2001	229	269
2002	206	261
2003	259	254
2004	255	237

Lähde: Tilastokeskus, TOL 74401, mainostoimistot (heinäkuu 2005)

## 1.5 Mainostoimistojen lukumäärä eri kaupungeissa (rekisteröidyt yritykset)

Heinäkuu 2005	Helsinki	Tampere	Lahti	Turku
Ei tietoa hlömäärästä	40	13	2	9
0,5-4 hengen tsto	814	120	49	98
5-9 henkilöä	60	6	5	7
10-19 henk	31	3	1	5
20-49	27	0	0	3
yli 50 henkilöä	6	1		

Lähde: Tilastokeskus, yritys- ja toimipaikat (heinäkuu 2005)

Useat mainostoimistot markkinoivat yhdellä nimellä, mutta muodostuvat useista alle 50-henkilön yrityksistä.

Henkilökuntaa MTL:n yksittäisissä jäsenyrityksissä, sisältäen mediatoimistot, oli v. 2005 runsaat 1400 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. 2005 runsaat 200 milj e, josta 20 suurinta kattaa noin 70%.

MTL:n jäsenyrityksistä suurin osa on Helsingissä. Jäsentoimistojen kotipaikoista vuoden 2005 lopussa (n=47) Tampereella oli 4, Lahdessa 2, Turussa 3, Hämeenlinnassa 1 ja Sodankylässä 1.

## 1.6 Taloudesta v. 2005

Bruttokansantuote kasvoi 2,1 prosenttia

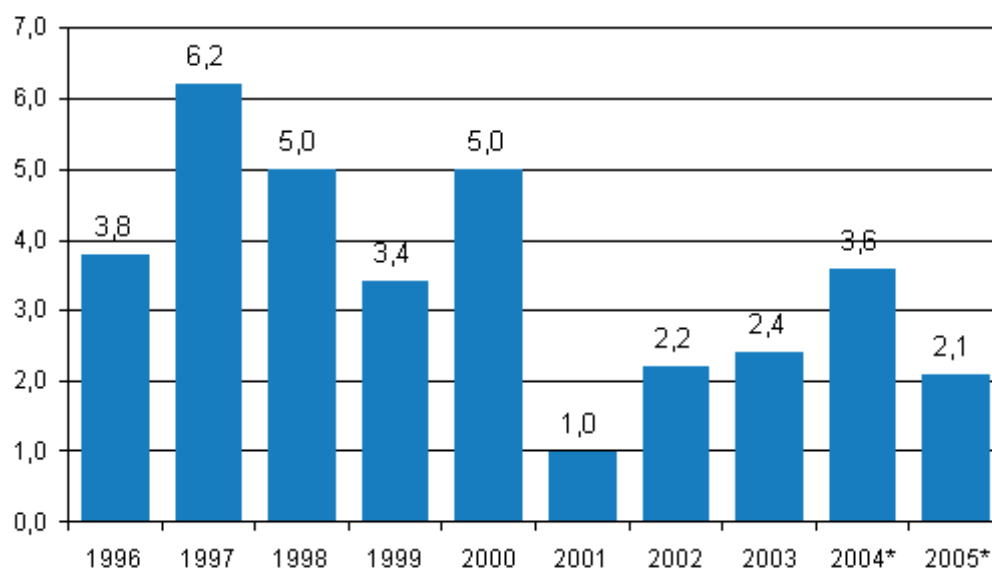
Bruttokansantuotteen määrä kasvoi Tilastokeskuksen ennakkotietojen mukaan 2,1 prosenttia vuonna 2005. Bruttokansantuote eli tuotettujen tavaroiden ja palveluiden yhteenlaskettu arvonlisäys oli viime vuonna 155 miljardia euroa.

Kysynnän kasvu oli viime vuonna edellisen vuoden tapaan kotitalouksien kulutuksen ja yksityisten investointien varassa. Vuonna 2004 kasvuun kääntyneet investoinnit lisääntyivät edelleen. Viennin määrä lisääntyi seitsemän prosenttia ja tuonnin määrä runsaat 10 prosenttia.

Kotitalouksien käytettävissä oleva tulo kasvoi viime vuonna nimellisesti 1,6 prosenttia ja reaalisesti vain 0,4 prosenttia. Säästämisaste eli säästön suhde käytettävissä olevaan tuloon muuttui negatiiviseksi ja oli

-0,4 prosenttia, kun se edellisellä vuonna oli +2,8 prosenttia. Kotitalouksien velkaantumisaste kasvoi edelleen. Yritysten nettoluotonanto eli rahoitusasema oli runsaat viisi miljardia euroa ylijäämäinen, missä oli vähennystä edellisvuodesta runsas miljardi euroa.

Bruttokansantuotteen volyymin muutokset 1996-2005, %



Lähde: Kansantalouden tilinpito, ennakkotietoja, vuosi 2005 ja 4. neljännes. Tilastokeskus  
Julkisyhteisöjen alijäämä ja bruttovelka EMU-kriteerien mukaisina. Tilastokeskus

## 1.7 Toimistojen taloudesta

Vuonna 2005 kesällä valmistui vuosittain tehtävä MTL:n rakennetutkimus, jonka tiedot pohjaavat vuonna 2004 päättyneisiin tilikausiin.

Jalostusarvo/henkilö oli mainostoimistoissa mediaanilukuna 53.500 e/hlö (edellisenä vuonna 58.200 e/henkilö), mediatoimistoissa 66.700 e/hlö (edellisenä vuonna 62.700 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 mediaani-mainostoimistolla noin 84.000 e/henkilö (edellisenä vuonna 90.700 e/henkilö) ja mediatoimistoilla keskimäärin 100.600 e/hlö (edellisenä vuonna 99.800 e/hlö). Mediatoimistoilla on suhteessa paljon korkeammat atk-linjaliikennekustannukset sekä tuktimuskustannukset ym.

Jalostusarvoja/henkilö eri toimialoilla 2001:	v. 2003:	v. 2002:	v.
Mainostoimistot/mediatstot mediaani 57.600-58.800	53.500-66.700	55.900-57.800	
Lakiasiaintoimistot 88.500	79.280	78.500	
Liikkeenjohdon konsultointi 63.200	60.814	58.000	
Kustantaminen, painaminen 53.100	54.302	55.000	
Kirjanpito, tilintark 51.400	49.870	44.200	

Mainos- ja mediatoimistojen luku v. 2004

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 %
2005:	+2 %

Jalostusarvo/henkilökulut: toimialan vakiintunut taso 1,5 putosi v. 1999 peräti 1,3:een ja taso on pysytellyt alhaisena myös v. 2004, tosin erot yritysten välillä ovat suuria. Tämä tarkoittaa, että panostuksella henkilöihin ei saada riittäviä tuottoja, joten alalla on jatkunut myös vuonna 2005 varsin voimakas uudelleenorganisointi mutta vakituisen henkilökunnan määrää ei ole enää vähennetty. Yrityksinä mainos- ja mediatoimistot ovat vakavaraisia (omavaraisuusaste on korkea) ja myös maksuvalmius on hyvä.

## Mainonnan suunnittelutoimistojen asiakasrakenne on muuttunut

Mainostoimistojen asiakastaustaan vastanneita yrityksiä oli v. 2005 edelleen vähän, joten lukuja voi pitää suuntaa-antavina. Kesällä 2004 valmistuneen rakennetutkimuksen mukaan asiakastaustat olivat:

	kulutustavarat	kestokulutustavarat		palvelut	yhteiskunnallinen
1997	58 %	19 %	1997	21 %	2 %
1999	33 %	32 %	1999	29 %	6 %
2000	34 %	24 %	2000	38 %	3 %
2001	36 %	29 %	2001	30 %	5 %
2002	35 %	31 %	2002	29 %	5 %
2003	37 %	20 %	2003	28 %	15 %
2004	38 %	23 %	2004	28 %	

Vientiin eli ulkomaisille asiakkaille tehdyn mainonnan osuus on viime vuosina vaihdellut, se oli vuonna 2002 jo 9%, 2003: 8% (mediatoimistoilla 6%) ja 2004 arviolta n. 10%. Yrityskohtaiset erot ovat merkittäviä, parhaimmillaan kansainvälisille markkinoille suuntautuu suunnittelusta yli 50%.

### 1.8 Mediatoimistot

Mediatoimistojen liikevaihdon muutokset:

1996	+6,4 %
1997	+14 %
1998	+22,9 %
1999	+ 7,7 %
2000	+9,96 %
2001	-6,1 %
2002	-2,4 %
2003:	+4,7 %
2004:	+8 %
2005:	+5,7%

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.

### 1.9 Muu markkinointiviestintä

Vuosien 2002-2003 aikana digitaaliseen interaktiiviseen viestintään erikoistuneet mainostoimistokonsernien toimistot olivat sulautuneet ydintoimistoon tai suoramarkkinointiin erikoistuneeseen yritykseen. 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. Sama kehitys jatkui vuonna 2005.

#### 1.2.1 Luovat toimialat

Valtioneuvoston kanslia on tuottanut laajan sarjan julkaisuja aiheena Suomi maailmataloudessa, viittaamme tässä julkaisuun 19/2004 Osaava, avautuva ja uudistuva Suomi

Lainaus sivulta 144-145 (lihavointi MTL:n)

”Luovat alat

**Suomalaisten yritysten ja kansantalouden etu globaalissa kilpailussa voi perustua vain nopeaan uudistumiseen ja edelleen syvenevään erikoistumiseen. Yhdeksi kilpailuedun lähteeksi on nousemassa luovuus ja muotoilu (kehikko 6.1).** Näiden kilpailutekijöiden hyödyntämisessä Aasian ja itäisen Keski-Euroopan maat ovat jäljessä. Aasian (Kiinan) nopea nousu maailman teolliseksi työpajaksi on perustunut pitkälti standardituotannon ja tuotekehityksen varaan ja olemassa olevan tiedon tehokkaaseen soveltamiseen. Tällainen tilanne voi jatkua vielä pitkään ja suomalaiset yritykset voivat hakea kilpailuetua sieltä missä uudet kehittyvät maat eivät ainakaan vielä ole eturintamassa: luovuudesta, nopeasta uudistumisesta ja joustavuudesta.

### **Kehikko 6.1 Luovista aloista nostetta kilpailukyvyn kehittämiseen?**

Luovat toimialat -termi pohjautuu alkuaan Britannian hallituksen ns. luovien toimialojen työryhmän määrittelyyn.\* Sen mukaan luovat toimialat ovat toimialoja, joiden lähde on yksilöllisessä luovuudessa, taidossa ja lahjakkuudessa ja joilla on potentiaalia vaurauden ja työpaikkojen luomiseen hyödyntämällä ja luomalla aineetonta omaisuutta (immateriaaliomaisuus). (DCMS 2004).

Alaan kuuluvat mm. arkkitehtuuri, muotoilu, taide, muoti- ja käsityöläisalat, ohjelmistotuotanto, musiikki, teatteri, media- ja kustannusala. Suomessa puhutaan "kulttuuriteollisuudesta", "kulttuurituotannosta", "mediakulttuurista" ja "elämysteollisuudesta" sekä "sisältötuotannosta" verraten vaihtelevasti. Yhteistä käytettyjen termien esiin nostamiselle ja nousemiselle on kuitenkin näkemys tarpeesta synnyttää keskustelua mahdollisuuksista taiteiden, kulttuurin ja luovuuden taloudelliseen ja liiketoiminnalliseen hyödyntämiseen.

Tilastokeskuksen yritysrekisterin mukaan **Suomessa toimivista yrityksistä noin 6 % (runsas 14 200 yritystä) toimii luovilla toimialoilla. Tähän lukuun sisältyy taide, taitelijatoiminta, joukkoviestintä, muotoilu, suunnittelu, mainonta ja viihde-elektronikka sekä eräät vapaa-ajan palveluihin liittyvät toimialat. Kulttuuriin tukeutuvat yritykset ovat kuitenkin henkilömäärältään ja liikevaihdoltaan keskimääräistä pienempiä.**

### **1.2.2 Luovien alojen työllisyys kasvaa nopeammin kuin koko työllinen työvoima Suomessa.**

Luovilla aloilla työskentelevien määrä kasvoi noin 20 % vuosina 1995–2000, noin 75 500:sta 90 300:aan. Luovat alat työllistivät tällä hetkellä noin 4 % työvoimasta. Yksittäisistä toimialoista suurimmat ovat sanoma- ja aikakauslehdet sekä radio- ja televisio.

**Suurimmat kasvuosuudet löytyvät kuitenkin mainonnasta (89 %), arkkitehtuurista ja taideteollisesta suunnittelusta ja taiteesta (73 %) sekä elokuva-alalta (71 %).**

Kansainvälisten selvitysten mukaan luovat alat ovat kaiken kaikkiaan nousussa. Vuosina 1993–1998 kulttuurialojen (ml. kustannus, musiikki, kuvataide, pelit, elokuva, radio ja televisio sekä urheiluvälineet) vuotuisen kaupan arvo kasvoi 95,3 miljardista US dollarista 387,9 miljardiin dollariin (Unesco, 2000). Keskimääräisen eliniänodotteen nousu, koulutustason kasvu ja elinkeinorakenteen muutokset sekä vapaa-ajan lisääntyminen yhdistettynä kaupungistumiseen näyttäisivät lisäävän viihde, kulttuuri- ja

virkestyspalvelujen kysyntää läntisissä teollisuusmaissa. Taloudellisessa mielessä merkityksellisimpänä aloina Euroopassa on nähty multimEDIATEOLLISUUS, audiovisuaalinen ala sekä digitaalinen kulttuuri.

\*Creative Industries Task Force, 1997.”

Joukkoviestintä työllistää Suomessa n. 48.100 henkilöä sisältäen myös mainonnan suunnittelun (joka mainostoimistoissa n. 10%).

Lähde: Joukkoviestimet 2002 ja Yritysten toimipaikat, Tilastokeskus

## 2 Toiminnasta

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.

Loppuraportti valmistui ja 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 oli esillä mm. **Marja Toivosen** väitöskirjassa KIBS-aloista, Expertise as Business (mainostoimistoala on ensimmäinen osaamisintensiivinen palveluala maailmassa).

**Kari Korpelaisen** väitöskirja valmistui elokuussa 2005. Se pohjautuu MTL:n jäsenyritysten suunnittelijoiden vastauksiin ja eri toimistoissa tehtyihin ryhmähaastatteluihin.

Toimintaympäristöä seurattiin. Digi-tv:n kehitystä seurattiin RYT:in johtoryhmässä ja Arvid.tv klusteriohjelmassa. Välitettiin tietoa eri projekteista MTL:n jäsenpalveluverkon kautta.

Mainostoimistojen organisaatorakenteista ja hiunnoittelumalleista hankittiin kansainvälisiä aineistoja.

Toteutettiin julkishallinnon hankintamenettelyohje koskien osaamispalveluita, yksityiskohtaiset ohjeet ja markkinointiviestintään erikoistuneiden yritysten valintakriteerimallit.

Lainsäädännön ja sääntelyn osalta yhteistyö viranomaisten kanssa jatkui laajasti.

Kuluttajaviraston kanssa on neuvoteltu useista ohjeista ja itsesääntelyn merkityksestä, jolloin viranomaisohjeiden tarve vähenee.

### 2.2 Ammatillisten toimintaedellytysten edistäminen

MTL

a) jatkoi vapaaehtoistyötä Opetushallituksen ammattitutkintotoimikunnissa.

Markkinointiviestinnän ammattitutkinto, markkinointiassistentti, tutkinto-toimikunnassa

Sinikka Virkkunen, loppuvuodesta Kari Koskinen. Kuvallisen ilmaisun tutkintotoimikunnassa Osmo Pasanen, pj.

b) MTL käynnistämä keskustelu erikoisammattitutkinnosta on johtanut uusien ammattitutkintoperusteiden laatimiseen, perusteet valmistuivat 2005.

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 välivaiheita on esitelty vuonna 2005 ja loppuraportti valmistuu huhtikuussa 2006.

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. Graduihin, väitöskirjoihin ym. opinnäytetöihin toimitettiin tausta-aineistoa.

e) vastasi toimialaa koskeviin kotimaisiin ja kansainvälisiin kyselyihin ja osallistui erilaisiin koulutusta koskeviin selvitystöihin.

f) MTL-jäsentöimistöjen henkilöstö vastasi mm. EACA:n eettisyys-kyselyyn, jonka pohjalta valmistui EACA:n eettiset ohjeet, jotka sovelletaan myös Suomeen.

g) Järjestettiin työharjoittelupaikka informaatiota

h) **Osallistui kolmikannan: Mainostajien Liitto, MTL ja medialiiot = Mainonnan neuvottelukunta** MediaSmart mainonnan lukutaito -projektin Suomeen soveltamiseen. Tämän projektin tiimoilta on pidetty lukuisia neuvottelua eri tahojen kanssa ja MTL on omalta osaltaan valmistellut projektia yhdessä Mainostajien Liiton kanssa. Kyseessä on opetusaineistojen valmistaminen 7-12-vuotiaille (opettajille, vanhemmille ja lapsille). Aineisto testattiin opettajanvalmistuslaitoksessa syksyllä 2005 ja palautetta on saatu sekä

Kuluttajaviranomaisilta että Opetushallituksen edustajilta. Materiaali valmistune 2006.

## 2.3 Alan yleisten yhteisten etujen edistäminen

### MTL antoi lausuntoja vuonna 2005 mm

**MTL:n lausunnot on jäsenyritysten saatavilla jäsenpalveluverkossa.**

### Liikenne- ja viestintäministeriölle

- Lausunto koskien asetetun työryhmän selvitystä kaupallisen radiotoiminnan kehittämisvaihtoehdoista vuonna 2006 käytävää toimilupakierrosta silmälläpitäen ja saman työryhmän ehdotusta televisio- ja radiotoiminnasta annetun lainsäädännön muuttamiseksi radioiden toimilupien osalta. Työryhmän ehdotuksen taustalla on Nordic Adviser Groupin tekemä tutkimus ”Kaupallinen radiotoiminta Suomessa. Selvitys markkinoiden rakenteesta 74/2004”.
- Lausunto koskien hallituksen esitysluonnosta viestintämarkkinalain muutoksista
- Lausunto koskien Televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain muutosesitystä
- Lausunto koskien Viranomaistiedotteiden lähettäminen matkapuhelinverkoissa. Laki sähköisen viestinnän tietosuojalain muuttamisesta
- Lausunto koskien Euroopan yhteisöjen komission televisiodirektiivin valmistelua
- Lausunto koskien EU:n komission ehdotusta i 2010 tietoyhteiskuntastrategiaksi.
- Lausunto koskien hallituksen esitysluonnosta viestintämarkkinalain muutoksista

### Kuluttajavirastolle

- Erittäin laaja ja perusteltu kommentointi koskien Lapset ja elintarvikkeiden markkinointi - ohjeluonnosta

### Suomen Standardisoimisliitto SFS:lle

- koskien Standardia SFS 4175 Numeroiden ja merkkien kirjoittaminen

Lausunnon antajan taustana:

### Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL

(=entiseltä nimeltään Mainostoimistojen liitto) edustaa mainos-, media- ja viestintätoimistoja. MTL on perustettu 1942.

MTL:n kattavuus on 25 suurimmasta yksittäisistä mainostoimistosta 73%; ja kattavuus on yhtä suuri myös 70 suurimmasta, siis yli 4-hengen toimistoista. MTL-piirin toimistojen myyntikate on yli kaksi kertaa suurempi kuin kaikkien ulkopuolella olevien mainostoimistojen myyntikate.

Mediatoimistojen liikevaihto v. 2004 oli n. 520 milj. euroa ja MTL:n mediatoimistokattavuus on 100%.

Toimialamme edustaa pääosin sisällön suunnittelua ja tuottamista, mutta linkitys palvelujen ja tuotteiden kehittämiseen on tiivis. Mainostoimistoala työllistää Suomessa yhtä paljon kuin esimerkiksi aikakauslehtien kustantaminen.

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

Seitsemäs Mainonnan Viikko järjestettiin Helsingissä Bio Rexissä 24.-29.10.2005.

Mainonnan Viikon järjestelyistä vastasi Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL yhteistyössä alan järjestöjen ja yritysten kanssa. Kultajyvät ja Effie Finland 2005 voittajat näyttelyt siirtyivät Tampereelle 31.10. Kultajyvät –näyttely jatkoi matkaansa vielä 17.11. Lahteen. Tampereella Mainonnan Viikon järjestivät MTL:n jäsenoimistot yhdessä Aamulehden ym. tahojen kanssa.

## Lähtökohdat ja toteutus

Tavoitteena oli saada mahdollisimman laaja joukko markkinointiviestinnän opiskelijoita osallistumaan Mainonnan Viikolle. Eri oppilaitosten ja korkeakoulujen oppilasryhmät varasivat paikan luennoille, ennakkovarauksia yhteensä 750 opiskelijaa. Näyttelyihin opiskelijat tutustuivat ilman ennakkoilmoittautumista, jotkut ryhmät useina päivinä. Mainonnan Viikolla vieraili kaikkiaan runsaat 3000 kävijää ja lisäksi Bio Rexin iltakävijät.

**Mainonta:** Mainonnan Viikosta tehtiin radiomainos ja ilmoitusaineistoja. Radiomainoksia esitettiin kaikkiaan 72 kaupallisella kanavalla. Helsingin Sanomissa oli ilmoituksia 24.-28.10. ennakkotietoa Mainostaja-lehdessä, MARKinfoossa sekä Effie-liitteessä (jakelu Kauppalehden välissä). Painatettiin Minimoi-mainoskortit ja tarra-akkeja. Nettisivut toteutettiin.

**Mainonnan Vihko:** Mainonnan Vihko julkaistiin Markkinointi & Mainonta –lehden ja Taloussanomien liitteenä, painosmäärä oli 15 000. Mainonnan Vihkossa oli Mainonnan Viikon ohjelma, erilaisia artikkeleita mm. luovuudesta, markkinoinnin ja mainonnan alan tutkimuksista ja väitöskirjoista, alalla toimivien haastatteluja ja ilmoituksia. Lehti ilmestyi 5.10.2005. Mainonnan Vihkon kulut katettiin osaksi ilmoitustuloilla, projektissa oli yhteistyökumppanina Viestintäkonsultit Oy.

## Mainonnan Viikon ohjelma Helsingissä:

### VII Mainonnan Viikon avajaiset

ma 24.10.2005 Bio Rex klo 13-17

- Tervetuliaispuhe ja Matti Larres Stipendi ansioituneelle mainonnan suunnittelijalle: **Johanna Witick**, Mainostoimisto Rauta

**Jarmo Seppälä** MTL:n hallituksen puheenjohtaja

- Miten muotoilu liittyy markkinointiin: Designjohtaja **Antti Eklund** SEK&GREY.

- Vuoden Yhteiskuntaviestintäteko palkintojen jako: Yhteiskuntaviestinnän yhdistys

- **Vuoden mediainnovaatio** huomionosoitus Taloussanomien: 4M päätoimittaja **Juhani Pekkala**, tuottaja **Mari Paalosalo**: MTL:n mediaryhmän puheenjohtaja

**Tuula Kallio**, toimitusjohtaja Dagmar

- Mainonnan Monitaho –palkinnonjako MAT ry:n toiminnanjohtaja **Merja Peltonen** luovutti palkinnon **Marko Parkkiselle**, Bob Helsinki

- Markkinointi-instituutin MG-koulutusohjelman II vuosikurssin oppilastöiden palkitseminen: MaMa ry:n puolesta pj **Kaarina Pehkonen** ja **Björn Olof Ekman**.

- **Zarkus Poussa** esiintyi

- buffet ja kuohuviinatarjoilu (Bio Rexin kahvilapalvelujen esittelyä)

## Tiistai 25.10. Mainonta pyörittää taloutta – onko siitä haittaa? Miten mainontaa säädelään?

- Mainonnan sääntely ja suomalainen itsesääntely – ajankohtaiskatsaus

**Pentti Mäkinen**, johtaja, Keskuskauppakamari

- Bad Advertising – Reason to Self regulation

**Dominic Lyle**, Managing Director, EACA European Association of Communication Agencies

- Maailman mainontaa, jota Suomessa ei nähtäisi

- Yleisen suhtautuminen mainontaan Suomessa – tutkimus, Mainonnan neuvottelukunnan puheenjohtaja **Pekka Soini**, toimitusjohtaja, Helsingin Sanomat

- Kuluttajaviraston näkemyksiä

**Päivi Seppälä**, apulaisjohtaja, Kuluttajavirasto

- Funktionaalisten elintarvikkeiden markkinointi: myytit ja todellisuus

**Kai Seikku**, toimitusjohtaja, HK-ruokatalo

- Paneelikeskustelu mainonnasta ja sen rajoista

Puheenjohtaja **Päivi Aitkoski-Catani**

Toimitusjohtaja **Kai Seikku**, HK-ruokatalo

Copy **Timo Silvennoinen**, Bob Helsinki

Apulaisjohtaja **Päivi Seppälä**, Kuluttajavirasto

Toimitusjohtaja **Jari Kostamo**, AS Grey, Mainonnan eettinen neuvosto

Johtaja **Kari-Pekka Syrjä**, Vaasan&Vaasan Oy

Helsingin kaupapunginvaltuutettu **Sari Näre**, VTT, sosiologian dosentti

Asianajaja **Marja Tommila**, Heinonen & Co

Ylitarkastaja **Annika Kuttilainen**, Tuotevalvontakeskus

Päätoimittaja **Ulla-Maija Paavilainen**, Sport -lehti

## Keskiviikko 26.10. Cannes Lions filmit ja suomalaisten tv-suosikit

- Cannes Lions tv-mainonnan parhaat

**Tom Bussman**, toimitusjohtaja, Screenvision

- Sähköinen media kuluttajan mediapäivässä

**Taina Mecklin**, tutkimuspäällikkö, MTV oy

- Miten TV-kampanja suunnitellaan

**Katja Grönholm**, suunnittelupäällikkö, Ruutunelonen

- Näin tv-mainos syntyy. Case VR-Kivimiehet

**Olli Freese**, projektijohtaja, Dynamo Advertising Oy

**Mikko Iho**, ohjaaja, Kaivopuiston Grilli Oy

- Millaisista TV-mainoksista suomalaiset pitävät

**Taina Mecklin**, tutkimuspäällikkö, MTV oy

## Torstai 27.10. Miten Sinut tavoitan?

- Tähtisadetta- kaikkien aikojen parhaista parhaat radiomainokset

**Timo Savola**, RAB Finland

**Vesa Kujala**, Dynamo

- Suoralla onnistut, case Nooa suorapostitus

**Sonja Tanskanen**, johtaja, Suomen Posti Oyj

**Heikki Paatelma**, copywriter, Mainostoimisto Tequila

- Cannesin parhaat printtimainokset

**Sari Mikkonen-Mannila**, Skandaali

- Digitaalisessa maailmassa kuluttaja on kuningas

**Pirkka Aunola**, Dagmar

- Miten mainonta toimii?

**Bengt Lindström**, toimitusjohtaja, Mediacom

- Mediakonvergenssin hyödyntämismahdollisuudet merkkimainostajan liiketoiminnassa
- Kenneth Lindfors**, Heimo Consulting
- Verkkokampanjoiden mittaaminen
- Pertti Hakala**, suunnittelujohtaja, OMD Digital

#### Perjantai 28.10. Tuotteiden ja palvelujen kaupallistaminen

- Millainen nenä markkinoinnissa tarvitaan? Palvelujen markkinointi
- Anne Aikala**, yhteysjohtaja, Publicis Helsinki
- EFFIE Finland 2005 kilpailun Grand EFFIE- kampanja
- Meidänpä äidillä on suurempi markkinaosuus kuin teidän äidillä
- Kari Eilola**, Bob Helsinki
- Se on valkoista - Valion mainonnan historia 1905-2005
- Hannu Konttinen**
- Ohjaaja **Pami Teirikari**, Pohjantähti-Elokuva Oy
- Palvelujen tuotteistus: case Sampo-pankki
- Timo Silvennoinen** ja **Jaakko Veijola**, Bob Helsinki
- Miten rakennettiin Valion baari
- Tea Björklund**, markkinointipäällikkö, Valio
- Peggy Bauer**, SEK&GREY
- Parasta kansainvälistä mainontaa: Clio Awards
- EFFIE Finland 2005 kilpailun satoa
- Tuotteen kaupallistaminen: case Olvi Teho energiajuoma
- Samuli Vapaasalo**, AD, DDB Helsinki
- Lotta Holma**, tuotepäällikkö, Olvi Oyj
- Suomalaisten kansainvälistyminen - Fiskars Euroopassa
- Mikael Wegmüller**, operatiivinen johtaja, Publicis Helsinki
- Parasta kansainvälistä mainontaa: New York Festivals

#### Yhteistyökumppanit ja näyttelyt:

- **Aamulehti**
- **Elokuvateatteri Bio Rex**
- **Effie / MTL, MARK**
- **Esaprint**
- **Etelä-Suomen Sanomat**
- **Helsingin Sanomat**
- **Hot Spot**
- **Ketun jäljillä –näyttely / Mainostoimisto Rauta**
- **Kärkimedia**
- **Mainostajien Liitto**
- **MaMa ry**
- **MAT ry**
- **Markkinointi&Mainonta**
- **Markkinointi-instituutti, MG-koulutuslinja / oppilastyöt**
- **MARK/Suomen Markkinointiliitto / Kultajyvä**
- **Metrix Oy / lipputulostukset**
- **Minimoi / kortit**
- **MTV3 Oy**
- **Nelonen**
- **Nelostuote / standby**
- **RAB Finland**
- **Screenvision Finland Oy / Cannes-voittajafilmit**
- **Suomen Posti Oyj**
- **Taloussanomat**
- **Yhteiskuntaviestinnän yhdistys YVY**
- **Mainonnan neuvottelukunta:**

**Aikakauslehtien Liitto – Mainostajien Liitto – Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL – Sanomalehtien Liitto – Suomen Televisioiden Liitto – Suomen Radioiden Liitto - Suomen Suoramarkkinointiliitto – Outdoor Finland**

#### Tampereella järjestettiin neljäs Mainonnan Viikko-tapahtuma.

Näyttelyt: Kultajyvät (Suomen Markkinointiliitto MARK), EFFIE Finland voittajat. Ammattilaisille suunnattu teemapäivä pidettiin 3.11.2005.

Todettakoon, että tamperelaiset MTL-jäsenyritykset Adsek, Albert Hall, Imageneering ja Mainoskenttä-yhtiöt panostavat Tampereen Mainonnan Viikkoon sekä työhön että kustannusten kattamiseen.

Päyhteistyökumppani **Aamulehti**. Tampereella oli myös muita yhteistyökumppaneita eli **MTV3, Dagmar, Esa Print ja Tampereen mainosyhdistyksen säätio**.

Mainonnan viikon yhteyteen järjestettiin markkinoinnin ja viestinnän opiskelijoille (Tampereen yliopistoissa, korkeakouluissa ja ammattikorkeakouluissa opiskelevat) suunnattu uratapahtuma keskiviikkona 2.11. klo 13-16.30.

Uratapahtuma toteutettiin ns. paneelikeskusteluna, johon osallistui eri tehtävänkuvan omaavia alan ammattilaisia Tampereelta.

Lahdessa oli enimmäistä kertaa Mainonnan viikkoon liittyvä tapahtuma ”Mainostorstai”, jota isännöi Mainostoimisto MBE yhteistyökumppaneineen.

#### 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, mm. ARMI-projektista. Helsinki Design Week yhteistyömahdollisuuksista neuvoteltiin.

Mainonnan Viikko oli yhtenä Muoto 2005 vuoden tapahtumana ja opiskelijatyöt liittyvät teemaan.

#### 2.7 Sekä tarvittaessa työmarkkinaedustajana

MTL toimii tarvittaessa työnantajan edustajana jäsentensä työsuhteasioissa.

Työsopimusmalleja on päivitetty, palkkatutkimus alan sisäiseen käyttöön toteutettiin. 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  
toimitusjohtajatapaamiset  
muut MTL-tapaamiset  
virallinen liittokokous/maaliskuu  
ylimääräinen liittokokous/joulukuu  
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, kausitasoitettut 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 volyyymi** tutkimuksen kuukausittain.

Yhteishankintana Mainonnan neuvottelukunta tilaa joka vuosi **Mainosvuosi - mainonnan määrä** tutkimuksen ja joka toinen vuosi

**Yleisön suhtautuminen mainontaan -tutkimuksen**, tuorein valmistui 2005.

**Valtaosa eli kolme neljästä suomalaisesta suhtautuu mainontaan myönteisesti. Joka toinen pitää mainontaa jopa erittäin tai melko myönteisenä asiana.** Tämä käy ilmi tuoreesta Yleisön suhtautuminen mainontaan -tutkimuksesta. Reilut 60 prosenttia suomalaisista sanoo mainonnan vaikuttaneen omaan ostokäyttäytymiseensä. Vaikutukset arvioidaan selvästi suuremmiksi kuin kaksi vuotta sitten. Kun myös yleiset mainosasetteet ovat tulleet myönteisemmiksi,

voidaan sanoa, että mainonta on tätä päivää ja on kiinteämmin elämänrytmissä mukana oleva tekijä kuin vielä vähän aikaa sitten.

TNS Gallup Oy toteutti Mainonnan neuvottelukunnan toimeksiannosta huhtikuussa 2005 tutkimuksen, jossa kartoitettiin 15 vuotta täyttäneiden suomalaisten suhtautumista mainontaan. **Peräti 86 prosenttia kokee mainonnan luonnolliseksi osaksi nykyajan elämään** ja tätä mieltä olevia on merkittävästi enemmän kuin vuonna 2003, jolloin tutkimus tehtiin edellisen kerran. Haastatelluista 1051 suomalaisesta 72 prosenttia pitää mainontaa myönteisenä asiana. **Mainonta kuuluu nykyaikaan, sitä pidetään tarpeellisenä ja siitä koetaan olevan hyötyä kuluttajille. Mainonta myös helpottaa tuotteiden valintaa ja siitä saa ostopäätöksiä tukevaa tietoa. Mielikuvat ovat muuttuneet kahden vuoden takaisesta myönteisempään suuntaan väittämässä: luonnollinen osa nykyajan elämää, tarpeellista ja helpottaa tuotteiden valintaa.**

Tulos on merkittävästi parempi kuin koskaan 2000-luvulla. Kriittisimmin mainontaan suhtauduttiin vuonna 1990, jolloin vain 59 prosenttia koki mainonnan myönteisenä asiana.

Huumorin merkitys kasvanut mainoksissa

**Mainonnassa kuluttajiin vetoaa parhaiten hauskuus ja huumoripitoisuus.** Jo vuonna 2003 oli nähtävissä huumorin käytön merkittävä kasvu edellisiin mittauskertoihin verrattuna. Niin ikään **asiallisuutta korostetaan, mutta sen merkitys on vuosien saatossa vähentynyt.** Muita tärkeitä tekijöitä ovat muun muassa tuotteesta kertominen, selkeys, ymmärrettävyys, informatiivisuus ja todenmukaisuus. **Mainonnassa ärsyttää etenkin lioittelu ja yliampuminen. Muita huonon mainonnan ominaisuuksia ovat tylsyys ja mitäänsanomattomuus. Toisaalta jos väärää tietoa, epärehellisyyttä, valheellisuutta ja harhaanjohtavuutta ajatellaan yhtenä kokonaisuutena, on se asianippu, joka tuomitaan ankarimmin.**

Valtaosa (82 prosenttia) suhtautuu myönteisesti yhteiskunnalliseen mainontaan. Mainonnan teemoissa muita hyviä valteja ovat suomenkielisyys, lapset, eläimet, kuluttajavalistus ja ympäristöaiheet. Mainonnassa ei pitäisi puhua kuolemasta eikä uskonnosta ja väkivalta tuomitaan ankarasti. Myös seksi ja alastomuuskin herättävät närkästystä. Kaikista vastaajista selvä enemmistö eli 56 prosenttia, ja naisista peräti 73 prosenttia suhtautuu kielteisesti seksipitoisiin mainoksiin.

**Lasten esiintyminen mainonnassa on selvästi hyväksytympää kuin kaksi vuotta sitten.** Lasten tuotteiden mainonnassa lapset aina ovat olleet hyvä ja hyväksytyt tehokeino. Julkkisiin, alastomuuteen, poliittiseen/vaalimainontaan, ulkomaista alkuperää olevaan ja englanninkieliseen mainontaan suhtaudutaan kielteisemmin kuin kaksi vuotta sitten. Luontaistuote- ja terveysvaikutteisten elintarvikkeiden mainonta hyväksytään, mutta seksipalvelut, tupakka ja alkoholi herättävät enemmistössä kielteisiä reaktioita. **Alkoholimainontaan suhtaudutaan kuitenkin sallivammin kuin kaksi vuotta takaperin. Muutos on tapahtunut lähinnä kielteisestä neutraaliin.**

## Mainonta vaikuttaa ostopäätöksiin

Seuratuimpia toimialoja ovat elintarvikkeet, vähittäiskauppa sekä vaatteet ja jalkineet. Kodin elektroniikka, kodinkoneet, huonekalut, matkapuhelimet sekä rakentamiseen ja remontointiin liittyvät tuotteet ovat tyypillisesti sellaisia tuotteita, joiden mainontaa seurataan enemmän silloin kun ollaan ostoaikeissa. Myös kiinnostus vaatemainontaan lisääntyy, kun ollaan ostotuulella. Vaatteet on tosin tuoteryhmä, jonka mainontaa seurataan muulloinkin riippumatta siitä ollaanko juuri nyt hankkimassa jotain.

Lähes kaksi kolmesta (61 prosenttia) vastaajasta sanoo joskus ostaneensa jonkin tuotteen tai palvelun mainonnan perusteella. **Innokkaimpia mainosten hyväksikäyttäjää ovat nuoret ja kriittisimpiä 65 vuotta täyttäneet.** Mainonnan vaikutukset omaan käyttäytymiseen arvioidaan selvästi suuremmiksi kuin kaksi vuotta sitten.

Yleisön suhtautumista mainontaan on tutkittu vuodesta 1976 alkaen. Mainonnan neuvottelukunta toimii alan yhteistyöelimenä, jossa käsitellään intermediatason markkinointiviestintään liittyviä yhteisiä asioita.

### 3.2.2 Monitilajaajatutkimuksia

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. Maaliskuussa 2006 saatiin myös atk-ohjelmistoriippumattomuus toteutetuksi.

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 2005 elokuussa Markkinointi&Mainonta-lehden ja Kauppalehden liite)

Hakemistot (Media Skandinavia, valtionhallinnon luettelot, Mainostajien hakemisto, Yritystele

Viestintä, Nimet 2005 kirja ym)

EFFIE Finland kilpailun aineistot ja lisäksi voittajat ja short-listalle päässeet julkaistaan liitteenä

Kauppalehdessä lokakuussa. EFFIE Finland nettisivustot tehdään MTL:ssä.

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

Mainonnan Vihko julkaistiin

Markkinointi&Mainonta-lehden liitteenä.

Rakennetutkimus, jäsenoimistoille painotuote

Palkkatutkimus, jäsenoimistoille painotuote

Ennustetutkimus, jäsenoimistoille, vain verkossa

Sähköisessä muodossa mm. alan väitöskirjat ja gradut luettelo

, 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 tjl:llä, valmistui vuoden 2005 aikana.

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

Rekrytointipalvelu toimii jäsenpalveluverkossa, haku tietokannasta ja lisätietopalvelu.

### 3.6 Koulutustoimintaa

MTL:n edustajat ovat osallistuneet eri oppilaitosten paneeleihin ja myös käyneet luennoimassa.

Luentokysyntä on huomattavasti suurempaa kuin tarjonta. Oiva-mainoselokuvakoulu järjestettiin

syyskuussa 2005. Opetushallituksen

tutkintotoimikuntatyötä jatkettiin

(markkinointiviestintä ja visuaalinen viestintä).

Järjestettiin mahdollisuus ensimmäistä kertaa

osallistua Suomesta Lontoon IPA:n

intensiivikoulutukseen ja tarjottiin eri

koulutusjärjestäjien räätälöimää koulutustietoa.

#### 3.6.1 MTL-INFO

MTL-INFO oli kerran kuussa järjestettävä

aamupäivätilaisuus MTL:ssä. Tilaisuuksissa oli

esillä ajankohtaisia aiheita ja samassa tilaisuudessa palkitaan MTV3:n kanssa järjestettävän Kuukauden parhaat sekunnit -voittajat.

Vuonna 2005 MTL-INFO tilaisuuksiin osallistui noin 200 ”ulkopuolista” henkilöä.

20.1.2005

**AINEETON PÄÄOMA- ARVOA ARVAAMATONTA**

- Mitä aineeton pääoma on - määrittelyt ja konseptit

- Ketä kiinnostaa - aineettomien resurssien rooli liiketoiminnassa
- Markkinointiviestintä - aineetonta pääomaa?
- Miten mitata ja arvottaa aineetonta pääomaa - menetelmiä ja malleja
- Ajankohtaisten projektien ja tutkimusten esittely - työkirjoja ja ohjeistuksia
- Sovelluksia yritysmaailmasta - case-esimerkkejä ja kokemuksia aineettoman pääoman johtamisesta
- Keskustelua aineettoman pääoman johtamisen ja viestinnän haasteista ja ideoista markkinointiviestinnän yritysten näkökulmasta

Alustajana **VTM Taru Rastas**, joka on toiminut asiantuntijana aineettoman pääoman mittaamiseen ja raportointiin liittyvissä kansainvälisissä projekteissa sekä konsulttina aineettoman pääoman johtamis- ja arviointimenetelmien kehittämistyössä yrityksissä ja julkisella sektorilla.

### 17.2.2005 DIGIAIKA MUUTTA TV-MAINONTAA, VAI MUUTTAAKO?

- Vuorovaikutteinen tv-mainos, miten toimii interaktiivinen mainonta?
- Esimerkkejä toteutuneista kampanjoista
- Syökö digiaika tv-mainoksen tehoa
- Miten i-mainontaa tehdään? Onko koulutusta tarjolla?
- Mainostajan paikka arvoverkossa; uudenlainen sponsorointi

Alustajana **Timo Tuovinen**, joka on toiminut 1987-2000 YLE/TV2 ohjelmaostajana ja Kv-yhteistuottajana ja vuodet 2001-2003 Nelosen ohjelmapäällikkönä, vastaten kanavan ulkomaisesta ohjelmistosta. Tällä hetkellä hän pyörittää DOORStories Media Content Solutions yritystä, jonka puitteissa hän on tehnyt ArviDille selvityksen digi-tv:n ansaintalogiikoista osana konsortiota, sekä kartoituksen suomalaisen sisältötuotannon kv-markkinanäkymistä.

### 17.3.2005 LAHJAKKUUS JA LUOVUUS. Miten niitä tuetaan, miten ne tuhotaan.

Alustajana kasvatustieteen tohtori, professori **Kari Uusikylä** Helsingin yliopisto, soveltavan kasvatustieteen laitos. Kirjoittanut mm. kirjat Lahjakkaiden kasvatusta (WSOY), Isät meidän. Luovaksi lahjakkuudeksi kasvaminen (Atena) Kolumnisti: Ylen ykkönen, Opettaja, Kotimaa, Pohjalainen.

### 14.4.2005 INNOVATIIVINEN JA UUDISTUVA SUOMI

- Kilpailemme kovassa kansainvälisessä kilpailussa. Miten säilytämme kilpailukykyvyn tulevaisuudessa? Pystymmekö uudistumaan?
- Perustuuko kilpailukykyimme innovatiivisuuteen, luovuuteen ja osaamiseen?
- Mikä on teknologian rooli?

Alustajana **FT Päivi Piironen**, joka toimii Sitrassa kehitysjohtajana. Hän on kirjoittanut Sitran Suomi 2015-ohjelman loppuraporttiin (Askelmerkit tulevaisuuteen) esityksen teemaa käsittelevän artikkelin.

Ennen uraa Sitrassa hän on työskennellyt erilaisissa tehtävissä eri yrityksissä ja julkisella sektorilla kehittämässä ja

kaupallistamassa uutta teknologiaa. Kansainvälistä kokemusta hän on hankkinut työskentelemällä 6 vuoden ajan USA:ssa.

### 19.5. SUOMALAISTEN ONNELLISUUS

Ajatuksia ja tulkintoja EVAn tänä keväänä julkaiseman kansallisen arvo- ja asennetutkimuksen pohjalta. Mitä suomalainen kaipaa? Mitä suomalainen arvostaa?

Alustajana **Tomi Hakanpää**, joka toimii DDB Helsingin plannerina. Ennen DDB:tä hän on toiminut Cloetta Fazerin markkinoinnissa 8 vuoden ajan joista viimeiset 2 vuotta tuoteryhmäjohtajana yhtiön pääkonttorissa Tukholmassa.

### 16.6. Oi aikoja – oi tapoja!

Millainen on suomalainen aikakäsitys? Esittelyssä tuloksia juuri valmistuneesta "Suomalaisen aika" -tutkimuksesta. Alustajina Toimitusjohtaja **Jarmo Seppälä**, JWT Helsinki ja johtaja **Tuula Kiuru-Ahvenon**, Consumer Compass Oy

### 18.8. MAINONNAN HOITAMINEN VIRTUAALISESTI

Mainostoimisto Helsingissä? Asiakas Kuopiossa, Rovaniemellä tai Tukholmassa? Paino Turussa? Aikaa kuluu ja deadlinet pakkaavat päälle? Etäisyys ei enää merkitse mitään mainonnan suunnittelutiimin työskentelyssä. Virtuaalityöskentelyssä mainonnan suunnittelija, repro ja paino ovat reaaliaikaisesti työskentelyprosessissa mukana. Aikataulut pitävät ja kustannuksia säästyy! Matchprint Virtual Proofing -ratkaisusta graafisen viestinnän ja mainonnan suunnittelussa.

Kodak GCG:n Suomen myyntijohtaja ja Kodak Polychrome Graphicsin toimitusjohtaja **Erkki Talvitie**.

### 15.9. Miten hyödynnän tutkimusta rakentaessani brändiä?

- mitä pitää tietää jo olemassaolevasta tiedosta
- miten hankkia uutta tietoa tehokkaasti
- miten varmistaa, että tutkittu tieto on relevanttia
- miten varmistaa tiedon käyttöönotto
- mitä ei kannata tehdä, mitä on ihan pakko tehdä

Heimo Consulting -perustaja, senior konsultti ja tj **Eeva-Liisa Ylälahti** on tutkimuksen moniottelija, joka on työskennellyt työikänsä isojen kotimaisten ja kansainvälisten brändien kanssa. Ennen Heimoa ollut mm. MDC RISC:in toimitusjohtaja, Carat Finlandin media- ja tutkimusjohtaja sekä MTV3:n suurimmasta myyntiryhmästä vastaava.

### 20.10. Nyt tiedän kumpi puoli mainonnasta menee hukkaan!

- ja miksi?
- mitä on integroitu markkinointiviestintä?
- 13 suomalaisen menestyskampanjan salat?
- miksi integroida?
- Integroitu markkinointiviestintä on paljon enemmän kuin äkkiseltään luulisi.
- FCB/Espan creative director **Markku Vierula** tutki MBA-lopputyössään 13 suomalaista EFFIE menestyskampanjaa. Että löytyikin paljon uutta ja mielenkiintoista.

Markku Vierulalla on ollut ilo ja onni saada tehdä mainontaa, markkinointia ja brandingia Suomen johtavien mainostajien kanssa mm. SEKissä, DDB:llä, McCannilla.

**15.12. Näkemys digimaailman uusista toimintatavoista**  
Digitaalisessa maailmassa kuluttaja hyppää halutessaan perinteisen mainonnan yli ja tukeutuu yhä enemmän toisten ihmisten suosituksiin kuin mainostajan viestiin. Millaista markkinointia tällaisessa maailmassa kannattaisi tehdä?

Dagmarin suunnittelupäällikkö **Pirkka Aunola** ei kerro vain omaa mielipidettään, vaan esittelee yhdessä blogimaailman aktivistien kanssa rakennetun näkemyksen digimaailman uusista toimintatavoista.

### 3.6.2 Oiva Mainoselokuvakoulu

Oiva mainoselokuvakoulun viides vuosikurssi pidettiin ensimmäistä kertaa ”yöpyvänä oivana” Suintian kartanossa Siuntiossa 7.-8.9.2005. Oivaan osallistui 22 opiskelijaa ja yhden median toimittaja.

Opettajat:  
Hannu Konttinen  
Markku Rönkkö, PHS

David Gamrasni, Taivas  
Tommi Koivisto, free lancer  
Rainer Lindqvist, DDB Helsinki  
Kirsi Mettälä, SEK&GREY

Muut suunnitteluryhmän jäsenet:  
Sinikka Virkkunen, MTL  
Laura Kesti, MTL  
mukana myös:  
MTV3 ja Nelonen

Oivassa syntyi Mainonnan syyllistämiseen liittyvä tv-filmin idea, jota on jatkokehitetty ja joka on tarkoitus useiden tahojen kanssa yhdessä toteuttaa.

## 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 2005 alussa oli 40 jäsenyrytystä, joista kaksi lopetti toimintansa ja yksi yhdistyi MTL:n ulkopuoliseen toimistoon (Y&R). Vuoden 2005 lopussa oli 47 jäsenyrytystä.

Jäsenyrytykset ja muutoksia:  
AC-mainos, Adsek, Albert Hall Finland, BBDO Helsinki, Bob Helsinki, Brandit Advertising, Carat Finland, Dagmar, DDB Helsinki, Dynamo

Advertising, Evia Helsinki, FCB/Espa, Goodwill, Heimo Consulting, imageneering | worldwide partners, JWT Helsinki, Lahtinen & Mantere Saatchi&Saatchi, Mainoskenttä, Mainostoimisto 42, Mainossanoma, Mainostoimisto MBE, Mainostoimisto Konsepti, Mediacom, Mediaedge:cia Finland, McCann Helsinki, MTA Design, OMD Finland, Mainos Up, Pohjolan Polttopiste, Pool Media International PMI, Promice Communication, Publicis Helsinki, Recommended Finland, RNO Finland, SEK & GREY, Vizeum, Bates/Red Cell yhdistyi vuodenvaihteessa 2005/2006 Y&R:ään. Rapp Collins ja Creator-Grey lopettivat toimintansa.

Pitkäaikainen MTL:n jäsenyrytyksessä Neljäntuuman toimisto fuusioitui Enala/Hyysalon kanssa, joka on MTL:n jäsenyrytyksessä heinäkuun 1005 alusta alkaen, Enala/Hyysalo-toimistoja on yksi Turussa ja kaksi Helsingissä.

Vuoden 2005 aikana liittyi uusia jäsenyrytyksiä: Markkinointiviestintä Dialogi, Pramedia, Mainostoimisto Rauta, Happi Mindshare Finland, Kontaktitoimisto Toinen Helsinki, Lowe&Partners, Elämystaikurit, Proinno Design, Mainostoimisto ILME ja Marketing Clinick.

Jäsenyrytykselyitä/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 kolmannen kerran. Liittojen omien kokousten jälkeen MTL:n kokoukseen osallistuneet olivat kutsuvieraina Mainostajien Liiton tilaisuudessa. Kokous pidettiin keskiviikkona, maaliskuun 30. päivänä 2004 Hilton, (Strand) John Stenbergin ranta 4, Helsinki

Kokous valitsi MTL:lle kolme uutta Kunniajäsentä: **Hannu Konttinen, Kari Koskinen ja Osmo Pasanen.**

Todettakoon, että Tasavallan Presidentti on myöntänyt kauppaneuvoksen arvonimen MTL:n kunniajäsen **Erkki Yrjölälle.**

Vaalivaliokuntaan kuuluivat Jari Kostamo, As Grey, Annukka Kivikari PMI ja Marko Parkkinen, Bob Helsinki. Uusien jäsenten ja varajäsenen kausi on 1.5.2005 alkaen 3 vuotta. Varsinaiset jäsenet: **Taru From**, Dynamo (ensimmäinen 3-vuotiskausi), ja **Tom Jungell**, OMD Finland (ensimmäinen 3-vuotiskausi) sekä hallituksen varajäsen **Janne Pöyhönen**, Lahtinen&Mantere (ensimmäinen 3-vuotiskausi). Muut hallituksen jäsenet ovat: **Jarmo Seppälä**, JWT Helsinki ja **Jari-Pekka Rautamaa**, Publicis Helsinki, joiden kausi on 1.5.2005 alkaen 1 vuosi (ensimmäinen 3-vuotiskausi) ja **Jari**

**Kostamo**, As Grey Group (kausi 2 vuotta toisesta 3-vuotiskaudesta), **Marko Parkkinen**, Bob Helsinki (kausi 2 vuotta ensimmäinen 3-vuotiskausi) sekä varajäsen **Annukka Kivikari**, Pool Media International PMI (kausi 2 vuotta ensimmäisestä 3-vuotiskaudesta). **Hallituksen puheenjohtajaksi Jarmo Seppälä**, **JWT Helsinki** ja **varapuheenjohtajaksi Jari Kostamo**, AS Grey. Hallitus on kokoontunut kerran kuukaudessa.

## 5.2 Epäluottamuslause hallitukselle ja ylimääräinen Liittokokous 1.12.2005

Kahdeksan jäsenyritystä esitti marraskuun alussa epäluottamuslauseen MTL:n hallitusta kohtaan ja pyysivät liiton sääntöjen 6 §:n nojalla ylimääräistä liittokokousta koolle uuden hallituksen valitsemiseksi. Kokous kutsuttiin koolle 1.12.2005 ja siihen osallistui 31 jäsenyritystä (38 henkilöä). MTL:n hallitus sai kokouksessa läsnä olevilta jäseniltä äänin 17/14 luottamuksen, mutta vapautti paikkansa, joten ylimääräinen kokous valitsi uuden hallituksen 1.12.2005. Kokouksen puheenjohtajana toimi MTL:n kunniajäsen Päivi Aitkoski-Catani.

Kokous esitti hallituksen vaaliin seuraavia henkilöitä: Parkkinen Marko, Bob Helsinki - Rautamaa J-P, Publicis Helsinki - Hytti Veijo, Happi MindShare Finland - Lindström Bengt, MediaCom - Herranen Juha, Aegis Media Finland - Ylälahti Eeva-Liisa, Heimo Consulting - Kauppila Heikki, BBDO Helsinki - Pöyhönen Janne, Lahtinen&Mantere Saatchi&Saatchi - Sipilä Lauri, Bates/Red Cell - Kivimaa Pekka, SEK&GREY - Hilvo Tomi, Toinen Helsinki - Rautakorpi-Hannula Pia, RNO Finland - Ura Pertti, Lowe & Partners - Kivikari Annukka, Pool Media International PMI. Päätettiin äänestää suljetulla lippuäänestyksellä siten, että kukin äänivaltainen merkitsi kuusi nimeä äänestyslipukkeeseen. Äänestykseen osallistui 28 hyväksyttyä ääntä. Eniten ääniä saaneet valittiin hallituksen varsinaisiksi jäseniksi:

**J-P Rautamaa, Marko Parkkinen, Juha Herranen, Pekka Kivimaa, Heikki Kauppila ja Bengt Lindström.** Arvottiin hallituksen jäsenten toimikaudet: Erovuoro 30.4.2008: Juha Herranen ja Heikki Kauppila – Erovuoro 30.4.2007: Pekka Kivimaa ja Bengt Lindström – Erovuoro: 30.4.2006: J-P Rautamaa ja Marko Parkkinen.

Varajäseniksi kolme ehdokasta oli saanut yhtä paljon ääniä eli Eeva-Liisa Ylälahti, Janne Pöyhönen ja Pia Rautakorpi-Hannula. Arvottiin kaksi varajäsentä: Erovuoro 30.4.2008 Janne Pöyhönen ja erovuoro 30.4.2007 Pia Rautakorpi-Hannula.

**Hallituksen puheenjohtajaksi valittiin J-P Rautamaa, Publicis Helsinki ja varapuheenjohtajaksi Pekka Kivimaa, SEK&GREY.**

Hallitus allekirjoitti jo 2.12.2005 aiesopimuksen, jonka pohjalta on neuvoteltu Viestintätoimistojen Liiton ja Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL:n yhdistymismahdollisuuksista.

Uusi hallitus on kokoontunut ensimmäisen kerran 13.1.2006 ja on keskittynyt MTL:n

tulevaisuusstrategiaan, joka esitellään Liittokokoukselle 29.3.2006.

## 5.3 Toimisto

MTL omistaa toimitilansa, Vuorikatu 22 A, Helsinki, jossa vuoden aikana pidetään paljon kokouksia ja tilaisuuksia, kävijöitä on vähintään 600 henkilöä. Toimistossa työskentelivät toimitusjohtaja Sinikka Virkkunen ja projektiassistentti Laura Kesti. Vuoden 2005 aikana käytettiin myös tilapäisiä työntekijöitä. Taloushallintopalvelut hankitaan pääosin ostopalveluina.

## 5.4 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.

### 5.4.1 Mediaryhmä

Kokoontui 10 kertaa ja ryhmälle järjestettiin lisäksi sidosryhmätapaamisia sekä MTL:ssä että ulkopuolella.

**Tom Jungell**, tj, OMD Finland

**Juha Herranen**, tj, Aegis Media Finland

**Tomi Hilvo**, tj, Toinen Helsinki

**Tuula Kallio**, tj, Dagmar, puheenjohtaja

**Bengt Lindström**, tj, MediaCom

**Mona Ljungberg**, tj, Mediaedge:cia

**Annukka Kivikari**, tj, Pool Media International PMI

**Jyri Seppä**, tj, Vizeum

**Christina Terho** Planning Director/**Veijo Hytti** tj,

Happi MindShare Finland

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 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 kehittämisasiossa.

Toteutettiin mediatoimistojen asiakaskysely.

**Mediatoimisto on pitkäaikainen yhteistyökumppani**  
Lähes puolet eli 41 % asiakassuhteista mediatoimistojen kanssa on kestoaltaan yli 5 vuotta ja 28% kahdesta viiteen vuotta. Alle vuoden mittaisia asiakassuhteita oli vain vajaat 12 prosenttia.

MTL kysyi myös asiakkaiden käyttäytymistä mediatilan ostopäätöksessä. Halutessaan ostaa mediatilaa 81 prosenttia vastaajista ottaa ensisijaisesti yhteyttä mediatoimistoon, 16 prosenttia mediaan ja loput 3 % mainostoimistoon.

**Mediatoimiston tehtävänä on asiakkaan etujen vaaliminen**  
Mainostajayritykset pitävät mediatoimistojen tärkeimpänä tehtävänä mediaostamista ja neuvottelutaitoja eli medioiden tuntemusta, hyvää neuvottelutaitoa medioiden kanssa ja tehokasta ostamista. Asiakkaan etujen vaalimista pidettiin yhtenä mediatoimistojen tärkeimmistä osaamisalueista.

#### **Mainostajat käyttävät laajasti mediatoimistojen palvelutarjontaa**

Kaikki vastanneet käyttivät mediaostopalveluja eli mediatilan varauksia, julkaisusuunnitelmia ja laskutuspalveluja. Mediasuunnittelupalveluja eli sopivimpien medioiden valintapalvelua ja tietoa medioiden tavoitavuudesta käytti 88 prosenttia vastaajista. Mediastrategian rakentamisessa mediatoimistoa käytti 69% vastaajayrityksistä ja joka toinen hankki mediatoimistolta myös tutkimuspalveluja, kuten viestinnän toimivuuden tutkimukset, bränditutkimukset, laajat kohderyhmäanalyysit. Erilaisia analysointipalveluja kuten kilpailijoiden mediakäytön seurantaä käytti 46 prosenttia mediatoimistojen asiakasyrityksistä.

#### **Mediatoimiston valinnassa vaikuttaa sekä ammattitaito että toimiston maine**

Mediatoimiston valintaan vaikuttavista asioista toimiston ammattitaitoa piti 88 prosenttia vastaajista erittäin tärkeinä. 52 prosenttia piti erittäin tärkeänä ja 38% melko tärkeänä omia aiempia kokemuksia toimistosta. Hintaa piti erittäin tärkeänä valintaperusteena vain 34% vastaajista, mutta melko tärkeäksi hinnan koki 62 prosenttia. Tuttavien suositukset toimistosta nousi 62 prosenttiin ja toimiston maine peräti 85 prosenttiin. Vähemmän tärkeitä asioita olivat toimiston koko (74%) tai toimiston tunnettuus (66%). Kansainvälisiä seikkoja piti puolet erittäin tai melko tärkeinä, vajaalle viidesosalle näillä ei ollut merkitystä.

#### **Mainostajat suosivat palvelupalkkiota mediatoimistokorvauksissa**

Parhaana veloitustapana mediatoimistojen palveluissa pidettiin palvelupalkkion (65%) lisäksi työn määrän mukaan määräytyvää feetä (35%). Projektihinnoittelua piti parhaana joka kymmenes vastaajista.

#### **Mainostajat pitävät tärkeänä mediatoimistojen monipuolista osaamista**

#### **Toimialojen ja kokonaisuuksien hallinta liittyy mediastrategiaan**

Mediatoimistojen tärkeiksi osaamisalueiksi esitettiin mediastrategian hahmottamista ja kokonaisuuksien ymmärtämistä eli alan tuntemusta ja laajakatseisuutta. Myös asiakkaan toimialatuntemusta pidettiin tärkeänä. Avoimissa vastauksissa mainittiin:

”Tärkeää, että ymmärtävät bisneksemme, kohderyhmämme ja kuinka sen voi kustannustehokkaasti tavoittaa. Antavat mediastrategiassa tukea ja suosituksia.”

”Tärkeää on löytää oikea media tarpeeseemme ja saada siitä dataa etukäteen päätöksen tukemiseen.” ”Oikean mediamixin valinta annetun briiffin perusteella.” Esille nousi myös Pohjoismaiden mediamarkkinoiden tuntemus.

#### **Mediasuunnittelussa yhdistyy luovuus ja järki**

Mainostajat odottavat mediatoimistoiltaan luovaa ajattelua, kuten asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja niihin kohdistuvat ratkaisut "think outside the box". Esille nousi myös kyky tuottaa lisäarvoa perinteisen mediasuunnittelun rinnalle. Palvelualtis ote ja innostus uusia ideoita, medioita ja innovatiivisia ratkaisuja kohtaan kiinnostaa mainostajia ja samalla järkeäkin arvostetaan.

#### **Mainostajat pitävät tärkeänä mediatoimistojen tutkimusta**

Mediatoimistolta odotetaan kampanjan tunnuslukujen kokonaiskuvan antamista ja tuotteille / palvelulle tehokkaimpien medioiden valintaa (kustannustehokkuus, kohderyhmä). Panos-tuotos maksimointi nousi esille useissa vastauksissa, samoin maksimaalisen näkyvyyden/huomion varmistaminen kohderyhmässä ja tulosten analysointi. ”Tärkeintä meille on mediaosaaminen; strateginen osaaminen ja tehokas kohderyhmiemme tavoittaminen eli ostaminen ja hyvät perustelut tekemilleen ehdotuksille. Hyvät seurannat, eli tehokkuuden mittaamiseen hyvät välineet = mittarit.”

Tutkimus tehtiin sähköpostikyselynä otokselle mediatoimistojen asiakkaista ja vastauksia saatiin 69 mainostajalta.

#### **5.4.2 TutkimusAsiantuntijat**

Jäsenet:

**Mikko Aitkoski**, mediajohtaja, OMD Finland

**Petteri Lillberg**, strategiasuunnittelujohtaja, FCB/Espa

**Johanna Linna**, media- ja tutkimuspäällikkö, MediaCom Finland

**Topi Syvänen**, tutkimusjohtaja, Carat-konserni

**Christina Terho**, Planning Director, Happi MindShare Finland

**Pirjo Paavolainen**, suunnittelija, Toinen Helsinki

**Johanna Kujanpää-Aittasalo**, tutkimuspäällikkö, PMI (alkuvuonna Heidi Tossavainen)

**Tina Wessman**, media- ja kehitysjohtaja, Dagmar Sinikka Virkkunen, toimitusjohtaja, MTL

Ryhmä kokoontui kahdeksan kertaa ja lisäksi edustajat osallistuivat muihin asiantuntijaryhmiin ja sidosryhmäkokouksiin.

TutkimusAsiantuntijat osallistuivat laajasti KMT-uudistukseen liittyviin työryhmiin ja kehitysryhmiin, ryhmä tapasi myös eri tahojen edustajia. Käytiin kehityskeskustelu TNS Gallupin ja Gallup Adexin kanssa sekä RISC Internationalin kanssa.

Valmisteltiin Suositusta Mediatunnuslukujen käytöstä, joka toteutettiin Mainostajien Liiton kanssa (maaliskuu 2006), auditointioppaan suomalaista versiota, mediatoimistokysely (esitelty Mediaryhmä-kohdassa) ym.

### 5.4.3 Rakennetutkimusryhmä

**Sanna Laaksonen**, Lahtinen & Mantere Saatchi & Saatchi

**Ari Lemmetty**, Aegis Media Finland

**Kaj Ilander**, OMD Finland

**Satu Jormakka**, JWT Helsinki

**Eeva Vakkilainen**, Publicis Helsinki

**Katja Saarnio/Timo Välinen**, Dagmar

Sinikka Virkkunen, MTL

MTL:n Rakennetutkimusryhmä kommentoi sähköisesti talouskyselyjen lomakeet ja osallistui tilaisuuksiin. Yritysten toimitusjohtajille ja talousjohdolle pidettiin tilaisuudet: kesäkuussa Rakennetutkimus ja lokakuussa MTL:n Palkkatutkimus. Neuvoteltiin Tilastokeskuksen kanssa alan tilastoinnista alv-tilitysten perusteella sekä osaamisintensiivisten palvelujen uudesta raportoinnista.

Taloushallinto vastasi neljään 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.

### 5.4.4 MTL:n viestintäryhmä

**Markku Kanerva**, Dialogi

**Elina Lahtinen**, Evia Helsinki

**Kaisa Riikilä**, Pramedia

**Jaakko Ahonen/Pia Rautakorpi-Hannula**, RNO Finland

**Sallamaari Muhonen**, Lowe&Partners

**Irene Muurinen**, toimitusjohtaja, Promice Communications

**Anna Sorainen**, Publicis Helsinki

Sinikka Virkkunen, MTL

Ryhmä koottiin ajankohtaista asiakaslehtimäärittelyä varten. Lisäksi ryhmä ideoi, suunnitteli ja toteutti Mainostajien Liiton järjestämän seminaarin.

### 5.4.5 Koulutuksen kehittämisryhmä

**Marko Parkkinen**, tj, Bob Helsinki

**Kaisa Peltola**, planner, SEK&GREY

**Markku Vierula**, luova johtaja, FCB/Espa

**Pekka Hamberg**, LOWE

Sinikka Virkkunen, MTL

Ryhmä valmisteli Markkinointi-instituutin kanssa AdLeadship koulutusohjelman plannereille ja suunnittelijoille. Ensimmäinen koulutus käynnistyy keväällä 2006.

### 5.4.6 WOM ja digiryhmä

**Aunola Pirkka**, Dagmar

**Hollo Terhi**, MBE

**Korkiakoski Kari**, Euro RSCG 4D

**Murtomäki Minttu**, MBE

**Rantanen Timo**, Rauta

**Rautakorpi-Hannula Pia**, RNO Finland

**Reinikka Mikko**, Albert Hall

**Ritoluoma Mikka**, Tequila

**Siukosaari Mikko**, Drum

**Waltonen Janne**, Lowe & Partners

**Vapaasalo Samuli**, DDB Helsinki

**Lahtinen Elina**, Evia Helsinki

**Lausala Timo**, Happi MindShare

**Mäkinen Marco**, Grey

**Neiglick Teemu**, Toinen Helsinki

**Nykänen Esa-Pekka**, Momentum Helsinki

**Seppä Jyri**, Vizeum

Virkkunen Sinikka, MTL

Ryhmä kokoontui vuonna 2005 pohtimaan, tarvitaanko itsesääntelyohjeita WOM-markkinointiin. MTL ottaa asian esille Mainonnan eettisen neuvoston kanssa. Osa ryhmästä osallistuu myös teknologian hyödyntämisestä kiinnostuneiden yritysten muodostamaan tulevaisuusprojektiin vuonna 2006.

### 5.4.7 Viestintätoimistojen liiton yhteistyöryhmät:

Viestintätoimistojen liiton kanssa jatkettiin eri kokoonpanoilla yhdistymisneuvotteluja ja aiesopimus allekirjoitettiin MTL:ssä 2.12.2005.

### 5.4.8 Toimitusjohtajatapaamiset

Toimitusjohtajatapaamisia järjestettiin ja viides konsernijohtajien ym.tapaaminen siirrettiin alkuvuoteen 2006, 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 MARKin kanssa syksyllä 2002 kolmen vuoden sopimuksella. Uusi sopimus solmittiin tammikuussa 2005.

Cannesin kilpailun Suomen koordinoijan Screenvision Finlandin kanssa tehtiin yhteistyötä ja neuvoteltiin myös Cannes-edustuksesta Cannes Lions-organisaation kanssa, joka ehdotti Suomeen kolmikantasopimusta: Screenvision-MTL-Kärkimedia. Tämä ei toteutunut.

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. Kansainvälisissä tuomaristoissa oli useita MTL:n suosittamia ammattilaisia..

### 6.2 EFFIE FINLAND 2005

Kilpailu järjestettiin neljännen 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 Effien voittajat tutkitaan säännöllisesti Saksassa. Muihinkin maihin toimitetaan tietoa EFFIE Finland voittajista, joista on saatu englanninkieliset selosteet.

USA:n organisaatio suunnittelee lisää kansainvälisiä operaatioita, mm. kansallisten EFFIE-voittajien julkaisemista kirjana.

Kilpailuun v. 2005 osallistui 39 kampanjaa, joista tuomariston pisteytyksen perusteella pääsi loppukilpailuun eli Shortlistalle 22 kampanjaa. Palkinnot jaettiin 14.10.2005 Astoria-salissa Helsingissä "pitkän lounaan" tahdissa. Palkinnot jakoivat Päivi Nurmesniemi, Kauppalehti ja tuomariston puheenjohtaja Anu Igoni, Bob Helsinki. 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 2005 kampanjan, jonka suunnitelleen mainostoimiston teamin jäsenestä tulee seuraavan EFFIE Finland kilpailun tuomariston puheenjohtaja. Palkinnot ovat alkuperäisiä, tilataan USA:sta.

### EFFIE FINLAND 2004 TUOMARISTO:

Tuomariston puheenjohtaja  
Suunnittelija **Anu Igoni**, Bob Helsinki  
AD **Mika Wist**, DDB Helsinki  
Toimitusjohtaja **Jari Torvelainen**, Evia Helsinki  
Toimitusjohtaja **Eeva-Liisa Ylälahti**, Heimo Consulting  
Head of Research **Heidi Tossavainen**, Pool Media International  
Toiminnan johtaja **Hannu Lindell**, Kynämies  
Markkinointi- ja myyntijohtaja **Heikki Ahdekivi**, Volvo  
Professori/graafikko **Matti Remes**, Taideteollinen korkeakoulu  
Markkinointijohtaja **Päivi Nurmesniemi**, Kauppalehti  
Sekä yhteistyökumppanien edustajat:  
Toimitusjohtaja **Kari Hämäläinen**, MARK  
Asiakkuuspäällikkö **Anu Mäkeläinen**, Hansaprint  
Toimitusjohtaja Sinikka Virkkunen, MTL  
**GRAND EFFIE FINLAND 2005 JA GOLD EFFIE FINLAND 2005 kuluttajakampanjat, tuotteet**

### KAMPANJA:

**"meidänpä äidillä on suurempi markkinaosuus kuin teidän äidillä"**

### MAINOSTAJA:

#### SAARIOINEN OY

Ritva Mäenpää, markkinointipäällikkö  
Jouni Mattila, markkinointijohtaja  
Päivi Pitkämäki, tuotepäällikkö  
Riitta Jaakkola, tuotepäällikkö  
Sanna Teinilä, tuotepäällikkö

### MAINOSTOIMISTO:

#### BOB HELSINKI OY

Jon Granström, AD  
Samuli Harjunpää AD  
Pertti Pällijeff, copywriter  
Kari Eilola, copywriter  
Iina Merikallio, copywriter  
Minna Kommeri, graafikko  
Jukka Kurttila, projektijohtaja  
Minna Läntinen, tuotantopäällikkö

### MEDIATOIMISTO:

#### CARAT FINLAND OY AB

Aija Pääkkö, account director

**GOLD EFFIE FINLAND 2005**  
**Kuluttajakampanjat, palvelut**

**KAMPANJA:**  
”Elämä on.”

**MAINOSTAJA:**  
**FINNET OY**

Pekka Väisänen, myynti- ja markkinointijohtaja  
Mikko Hovi, markkinointijohtaja  
Kati Kivimäki, osastopäällikkö  
Petteri Kakkola, markkinointipäällikkö

**MAINOSTOIMISTO:**  
**MAINOSTOIMISTO PHS**

Jyrki Reinikka, Art director  
Markku Rönkkö, copywriter  
Jere Teutari, projektijohtaja  
Marja Vattulainen, projektijohtaja  
Merja Koskinen, tuotantopäällikkö  
Marco Mäkinen, strategiajohtaja  
VESA KUULA, TUOTANTO-AD

**MEDIATOIMISTO:**  
**MEDIACOM**

Raisa Summanen, yhteyspäällikkö  
Timo Uusitalo, suunnittelujohtaja

**SILVER EFFIE FINLAND 2005**  
**kuluttajakampanjat, tuotteet**

**KAMPANJA:**  
”Panthour – Liiku kuin Pantteri.”

**MAINOSTAJA:**  
**FAZER MAKEISET OY**

Mervi Hernberg, tuoteryhmäpäällikkö  
Pekka Tola, tuoteryhmäpäällikkö  
Mikko Lindqvist, tuoteryhmäpäällikkö

**MAINOSTOIMISTO:**  
**HASAN&PARTNERS**

Mega Maunula, ad  
Timi Petersen, creative director  
Anu Niemonen, copy  
Fredrik Gotthardt, projektijohtaja  
Barbara Sorsa, tuotantosuunnittelija  
Jarno Luotonen, ad ass.  
Sampo Hänninen, ad  
Aki Scarin, ad.ass.  
Marika Rönkkö, digital media producer  
Kari Mikola, design director

**MEDIATOIMISTO:**  
**OY DAGMAR AB MEDIATOIMISTO**

Karoliina Lehokas, Mediasuunnittelija  
Pirkka Aunola, Mediasuunnittelija  
Mari Riipinen, Media Manager

**MUUT:**

**POINTER GROUP**

Juho Wallenius, account manager

Mikko Lehmuskoski, account manager

**HEYDAY**

Jokko Halme, Projektijohtaja  
Tommi Merelin, Flash-suunnittelija  
Olli Paloheimo, Art Director  
Nico Berglund, Tekninen suunnittelija

**SILVER EFFIE FINLAND 2005**  
**Kuluttajakampanjat, palvelut**

**KAMPANJA:**  
”Markkinaosuus nousuun kannattavasti”

**MAINOSTAJA:**  
**SAMPO PANKKI**

Pekka Törmälä, konsernin markkinointijohtaja  
Minna Suo, johtaja  
Anja-Liisa Hoffman, markkinointipäällikkö

**MAINOSTOIMISTO:**  
**BOB HELSINKI OY**

Anu Igoni, AD  
Petri Pesonen, copywriter  
Timo Silvennoinen, copywriter  
Jaakko Veijola, AD  
Janne Hänninen, graafikko  
Jukka Kurttila, projektijohtaja  
Elina Freden, tuotantopäällikkö

**MEDIATOIMISTO:**  
**DAGMAR OY**

Clarisse Berggårdh, asiakkuusjohtaja  
Leena Ahonen, suunnittelupäällikkö  
Virve Paalanen, suunnittelupäällikkö  
Paula Lipsanen, media-asiantuntija  
Heli Lipsanen, mediaosaaja

**BRONZE EFFIE FINLAND**  
**kuluttajakampanjat, tuotteet**

**KAMPANJA:**  
”Veikkauksen yleisurheilun MM-kisakampanja”

**MAINOSTAJA:**  
**VEIKKAUS OY**

Jari Vähänen, Markkinatilajohtaja  
Jukka-Pekka Vuori, Brandijohtaja  
Antti Tiihonen, Kohderyhmäpäällikkö  
Ari Tuuli, Markkinointipäällikkö  
Rouva Saira Kuutti, Markkinointisuunnittelija

**MAINOSTOIMISTO:**  
**MAINOSTOIMISTO PHS**

Erkko Mannila, Copywriter  
Mikko Torvinen, AD  
Tommi Laiho, Planner  
Marja-Leena Vattulainen, Projektijohtaja  
Krista Jääskö/Maarit Moilanen, Tuotantopäällikkö  
Paula Orre/Jan Rudkiewicz, Tuotanto-AD

**MEDIATOIMISTO:**  
**CARAT FINLAND**

Sami Kankkunen, Account Director

**BRONZE EFFIE FINLAND**  
**Kuluttajakampanjat, palvelut**

**KAMPANJA:**  
”Nauti lomastasi jo lennolla”

**MAINOSTAJA:**  
**AIR FINLAND**  
Peitsa Piironen, markkinointijohtaja  
Mika Helenius, toimitusjohtaja

**MAINOSTOIMISTO:**  
**DYNAMO**  
Gustaf From, projektijohtaja  
Merja Ikäläinen, tuotantosuunnittelija  
Vesa Kujala, copywriter  
Ilkka Kärkkäinen, art director  
Vesa Kortelainen, tuotanto-AD  
Taru From, toimitusjohtaja

**MEDIA TOIMISTO:**  
**CARAT FINLAND**  
Sami Kankkunen, account director  
Mikko Peltomäki, client service director

**VIESTINTÄ TOIMISTO:**  
**TAITOMYLLY**  
Kirsi Mantua, johtava viestintäkonsultti  
Karita Taura, viestintäkonsultti  
Susanna Paloheimo, toimitusjohtaja

**TUOTANTO:**  
Tommi Vallisto (kuvittaja / IKON GRAPHICS)  
Manne Railo (säveltäjä, radiomainostuottaja / NANOVERSE)  
Otso Tiainen (ohjaaja)  
Sam Shingler (FX artist, supervisor / HD-POST)

**BRONZE EFFIE FINLAND**  
**Yhteiskunnalliset kampanjat**

**KAMPANJA:**  
”Pöydät, portaat, ovet”

**MAINOSTAJA:**  
**AMNESTY INTERNATIONAL, SUOMEN OSASTO**  
Franck Johansson, toiminnanjohtaja  
Niina Laajapuro, kampanjapäällikkö  
Ritka Heino, varainhankintapäällikkö

**MAINOSTOIMISTO:**  
**MAINOSTOIMISTO PHS**  
Minna Lavola, AD  
Jyri Konttinen, AD  
Tommy Mäkinen, Copy  
Markku Rönkkö, Copy  
Eeva Kekäläinen, Copy  
Kirsi Pärni, projektijohto  
Tommi Laiho, planner

**FILMIYHTIÖ MOTEL ROYAL**  
Rane Tiukkanen, ohjaaja  
Mika Sylvén, tuottaja

**VALOKUVAAJA Reetta Pasanen**

**BRONZE EFFIE FINLAND**  
**pienten budjettien ja alueelliset kampanjat**

**KAMPANJA:**  
”Hai elää”

**MAINOSTAJA:**  
**NOKIAN JALKINEET OY**  
Jouko Hänninen, myyntipäällikkö

**MAINOSTOIMISTO:**  
**MAINOSTOIMISTO ADSEK OY**  
Leila Niemelä, projektijohtaja  
Irene Kiviaho, projektisuunnittelija  
Heikki Savonen, mainonnan suunnittelija, copy  
Teemu Tuohimaa, mainonnan suunnittelija, AD

**4TH DIMENSION OY**  
Teri Niitti, stylisti

**TIEDOTUS**  
**MARSAANA COMMUNICATIONS**  
Marja-Liisa von Walzel

**WEB-TOTEUTUS**  
**DIGITAALINEN MAINOSTOIMISTO BYROO OY**  
Marko Paananen

**BRONZE EFFIE FINLAND**  
**pienten budjettien ja alueelliset kampanjat**

**KAMPANJA:**  
”Arnolds – Turun bagel-lanseeraus”

**MAINOSTAJA:**  
**HERMEN OY / ARNOLDS**  
Tero Lassila, toimitusjohtaja  
Vesa Laaksonen, aluejohtaja

**MAINOSTOIMISTO:**  
**BOB HELSINKI**  
Samuli Harjunpää, AD  
Timo Silvennoinen, Copy  
Jukka Kurttila, projektijohtaja  
Pia Koivisto, projektipäällikkö  
Minna Kommeri, graafinen suunnittelija  
Janne Hänninen, graafinen suunnittelija

**MUUT:**  
**POTKASTUDIOS OY**  
Reetta Pasanen, kuvaaja  
Hilkka Potka, ruokastylisti

**MIRACLE SOUND**  
Ismo Heikkilä

**BRONZE EFFIE FINLAND**  
**pienten budjettien ja alueelliset kampanjat**

**KAMPANJA:**  
”Serpent by Stefan Lindfors”

## MAINOSTAJA:

### SIN CITY OY

Sari Skott, Key account manager  
Anne Keränen, Talousjohtaja

## MAINOSTOIMISTO:

### MAINOSTOIMISTO PHS

Stefan Lindfors, Creative director  
Tommi Laiho, Planner  
Jenny Nyman, Tuotantopäällikkö

## 6.3 AdProfit kilpailu

Mainostajien Liiton koordinoiman AdProfit kilpailun tuomaristossa on eri yhteistyötahojen (Mainonnan neuvottelukunnan) edustajia. MTL:n edustajat vuonna 2005 varsinaisia jäseniä mediatoimistosta **Annukka Kivikari**, PMI ja varajäsen **Mona Ljungberg**, Mediaedge:cia sekä mainostoimistoedusta varsinainen jäsen **Heikki Kauppila** BBDO ja varajäsen **Taru From** Dynamo. Varajäsenet osallistuvat tuomarityöskentelyyn, mikäli varsinainen jäsen on estynyt tai jäävi. Varajäsenet siirtyvät seuraavana vuonna varsinaisiksi jäseniksi, mikäli ovat MTL-jäsenyrityksen palveluksessa. Vuoden 2004 kampanjat palkittiin tammikuussa 2005:

"Itse tulostettava junalippu" **VR Osakeyhtiö/Dynamo Advertising**

"Myynti ja brändi nousuun mainontaa vähentämällä" **Seppälä Oy/ Bob Helsinki Oy**

Vuoden 2005 kampanjat palkittiin tammikuussa 2006.

"KoKo - kokoa vapaasti" **Arabia/Kirnauskis 2.0 Oy**

"Äitien tekemää ruokaa" **Saarioinen Oy/Bob Helsinki Oy**

Kunniamaininnan sai **Alma Media Interactive Oy:n**

"autotalli.com – sinne ne vaihtoautot menneet on",

**SEK&GREY Oy**

## 6.4 Radiomainoskilpailu KAIKU

Radiomainoskilpailu Kaiku järjestettiin kolmannen kerran. Järjestäjinä ovat RAB Finland ja MTL yhteistyössä SATU ry:n ja v. 2005 Taloussanomalehden kanssa. Kilpailun tarkoituksena on kiinnittää huomiota radiomainonnan laadun kehittämiseen sekä toimivuuteen ja palkita parhaat mainokset sekä niiden tekijät.

Kilpailua kehitettiin saadun palautteen pohjalta.

Vuoden 2005 KAIKU-kilpailun palkinnot jaettiin 31.1.2006.

Tuomaristo:

**Jukka Kortti** (tuomariston pj), Helsingin yliopisto

**Jarkko Tuuri**, SEK & GREY,

**Virpi Kailento**, Y&R Brands,

**Seppo Märijärvi**, Lowe & Partners,

**Jari Maatraiva**, Pohjola sekä  
**Timo Yli-Salomäki**, Maan Auto

## Palkitut

### B-to-B

Pohjola "Tarmo kiipelissä" -sarja

Mainostaja: Vahinkovakuutusosakeyhtiö Pohjola

Mainostoimisto: Mainostoimisto PHS

Tuotantoyhtiö: Miracle Sound Oy

Huvit-ravintolat-tapahtumat

Savonlinnan Oopperajuhlat -sarja

Savonlinnan Oopperajuhlat

Housecom Oy

Nitro FX Oy

Kestotavarat ym

Meidän Mökki

A-lehdet/Meidän Mökki -lehti

Skandaali/Leo Burnett Oy

Hot Spot

Kulutustavarat

Lika on hyväksi

Unilever Finland

Lowe & Partners

Miracle Sound Oy

Matkailu-liikenne

Karaokebaloo, Hulabaloo, Baaribaloo

Silja Line

Hasan&Partners

Nanoverse

Moottoriajoneuvot

Hondamies: Turisti, Formula, Sauna ja Tanssit

Honda Motor Europe Finland

Hasan&Partners Oy

Nanoverse

Musiikki ja äänilogot

R-kioski/Elvis

Rautakirja

SEK&GREY Oy

Hot Spot

Muut

Sillä silmällä -sarja

Oy Ruutunelonen Ab

Hasan&Partners

Miracle Sound Oy

Palvelut

Alko Juhannus, Alko Uusi Vuosi

Alko Oy

SEK&GREY Oy

Soundart Oy

Pankit-vakuutus-rahoituspalvelut

Pohjola "Jopen murisija" -hätä

Vahinkovakuutusosakeyhtiö Pohjola

Mainostoimisto PHS

Miracle Sound Oy

Yhteiskunnallinen viestintä

Uni  
Mannerheimin Lastensuojeluliitto  
Taivasmainos  
Soundart Oy

Kaiku –kunniakirja, tuomariston jakamat erityismaininnat perusteluineen

Savonlinnan Oopperajuhlat  
”Korkeakulttuuria ei tarvitse ymmärtää nauttiakseen oopperasta.”

Alko Juhannus, Alko Uusi Vuosi  
”Uusi näkökulma viranomaistiedottamiseen.”

Hot Spot Oy  
”Aina laadukkaasta ja hyvästä työstä.”

Vuoden radiomainostajana Kaiku –gaalassa palkittiin Vahinkovakuutusosakeyhtiö Pohjola, vuoden mainostoimistona PHS sekä vuoden tuotantoyhtiönä Miracle Sound Oy.

Grand Prix: Meidän Mökki, mainostaja A-lehdet/Meidän Mökki -lehti, mainostoimisto Skandaali/Leo Burnett Oy, tuotantoyhtiö Hot Spot Oy.

## 6.5 Kuukauden parhaat sekunnit

Kuukauden parhaat sekunnit-kilpailu on kehitetty MTL:n aloitteesta ja ideoimana yli 10 vuotta sitten. Kuukauden parhaat sekunnit-kilpailun tavoitteena on nostaa esille hyvää televisiomainontaa. Kilpailulla on koulutuksellinen, ammatillisen kasvun, rooli. Kilpailun raati koostuu MTL:n jäsenoimistoissa työskentelevistä mainonnan ammattilaisista. Raadissa on ollut vuonna 2005 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.

## Raadeissa vuonna 2005 (MTL:n jäsenyritysten edustajat)

AC-mainos, **Petri Pirkola**  
Adsek, Hki, **Heikki Savonen**  
Albert Hall, **Mikko Reinikka**  
Bates / RedCell, **Marko Nuutinen**  
BBDO, **Juuso Kalliala**  
BOB Helsinki, **Iina Merikallio**  
Brandit Advertising, **Maria Sora**  
DDB Helsinki, **Antti Kaarto**  
Dynamo Advertising, **Anne Kukkohovi, Mikko Tarvonen**  
Evia Helsinki, **Juuso Harvala**  
FCB/Espa, **Marika Tynnilä**  
Imageneering Hki, **Antti Kangassalo**  
Imageneering Tre, **Marco Pajari**

JWT Helsinki, **Sara Helle**  
Konsepti Advertising, **Pekka Nuikki**  
Lahtinen&Mantere Saatchi&Saatchi, **Jari Myllykoski**  
Mainoskenttä, **Anne Ala-Mattinen**  
Mainostoimisto 42 Oy, **Hannu Lipponen**  
McCann Helsinki, **Jani Tynnilä**  
MTA Design, **Anne Syrjälä**  
Polttopiste, **Arto Nummila**  
Publicis Helsinki, **Tomi Winberg, Maiju Tirri**  
Rapp Collins, **Sari Haukka**  
Recommended, **Arja Rintamäki**  
SEK&GREY, **Mikko Eskelinen, Marko Muona**  
RNO Finland, **Anders Nordenswan**  
Zeeland, **Kari Virtanen**

KPS-voittajat 2005  
marraskuu 2005  
Toive  
**Mainostaja Radio Nova**  
markkinointijohtaja Kristiina Rintala-Levonen

**Mainostoimisto PHS**  
copy Erkki Mannila ja Tommy Mäkinen  
AD Mikko Torvinen  
projektijohtaja Jere Teutari  
strategiajohtaja Tommi Laiho  
tuotantopäällikkö Anne Koskela

lokakuu 2005  
Vastakkainasettelun aika on ohi / Sauli Niinistö  
**Mainostaja Kansallinen Kokoomus**  
kampanjapäällikkö Harri Jaskari  
markkinointiviestinnästä vastaava Kirsi Piha

**Mainostoimisto Bob Helsinki**  
AD Jon Granström  
copy Petri Pesonen  
projektinjohto Marko Parkkinen  
tuotantopäällikkö Sirku Tuhkanen

**Mediatoimisto Dagmar Oy**  
planner Anna-Riikka Hovi  
asiakkuuspäällikkö Teija Soininen

syyskuu 2005  
Canal+ / Pingis  
**Mainostaja Canal +**  
markkinointipäällikkö Outi Pekkala

**Mainostoimisto Gardbergs Stockholm**  
agency producer Jessica Thorelius  
AD Sebastian Smedberg  
copy Henning Wijkmark  
account Manager Håkan Karlsvärd

**Mediatoimisto OMD Finland Oy**  
suunnittelujohtaja Erkka Rantanen  
media manager Anja Metso  
media planner Katariina Jokela

elokuu 2005  
Fonecta/ Muutoksia

**Mainostaja Fonecta Oy**  
Markkinointi- ja viestintäjohtaja Minna Leno  
Markkinointipäällikkö Miia Fohlin

**Mainostoimisto Family Inc. Advertising**  
AD Eija Hakala  
copy Päivi Topinoja-Aranko  
projektijohtaja Markus Einiö  
projektipäällikkö Minna Seppänen

**Mediatoimisto Dagmar Oy**  
mediapäällikkö Sari Ljokkoi  
media-asiantuntija Jasmiini Vikström

kesä-heinäkuu 2005  
Atria / Muistelo

**Mainostaja Atria Oyj**  
markkinointijohtaja Pasi Luostarinen  
tuoteryhmäpäällikkö Arja Sarre

**Mainostoimisto Taivasmainos Oy**  
copy Kari Puumalainen  
AD Nestori Brück  
projektijohtaja Arto Manninen  
projektisuunnittelija Inkeri Kallio

**Mediatoimisto Dagmar Oy**  
suunnittelupäällikkö Raija Piitulainen  
media-asiantuntija Niina Johansson

Toukokuu 2005  
SIWA / Toinen nainen  
**Mainostaja Tradeka Siwa**  
Corporate brand manager Seppo Hämäläinen  
Markkinointisuunnittelija Sanna Kallio

**Mainostoimisto McCann Helsinki**  
AD Mailis Kriikku  
copy Jani Tynnilä  
projektijohtaja Riitta Arvilommi

**Mediatoimisto PMI Oy**  
Virpi Hartikainen

Huhtikuu 2005  
Saarioinen / Hyvä kakku

**Mainostaja Saarioinen Oy**  
markkinointijohtaja Jouni Mattila  
markkinointipäällikkö Ritva Mäenpää

**Mainostoimisto Bob Helsinki**  
copy Pertti Pällijeff, Kari Eilola  
AD Oski Granström, Samuli Harjunpää  
Projektinjohto Jukka Kurttila, Minna Läntinen

**Mediatoimisto Carat Oy**  
account director Aija Pääkkö

Maaliskuu 2005  
Saarioinen / Meidän äitipä  
**Mainostaja Saarioinen Oy**  
markkinointijohtaja Jouni Mattila  
markkinointipäällikkö Ritva Mäenpää

**Mainostoimisto Bob Helsinki**  
copy Pertti Pällijeff, Kari Eilola  
AD Oski Granström, Samuli Harjunpää  
Projektinjohto Jukka Kurttila, Minna Läntinen

**Mediatoimisto Carat Oy**  
account director Aija Pääkkö

Helmikuu 2005  
DNA/Puutarhatontut  
**Mainostaja: Finnet Oy**  
markkinointijohtaja Mikko Hovi  
markkinointipäällikkö Petteri Kakkola  
markkinointipäällikkö Kati Kivimäki

**Mainostoimisto: PHS**  
copy Markku Rönkkö  
AD Jyrki Reinikka  
projektinjohto Marja Vattulainen, Marco Mäkinen, Jere Teutari, Merja Koskinen

**Mediatoimisto: MediaCom Oy**  
yhteyspäällikkö Raisa Summanen

Tammikuu 2005  
Citroën C4 / Transformer

**Mainostaja: Auto-Bon Oy, Citroën**  
markkinointipäällikkö Mats Lille

**Mainostoimisto: Euro RSCG, London**

**Mediatoimisto: Dagmar Oy**  
media-asiantuntija Kirsti Alenius

## 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 esittelemine eli hyvän  
sanomalehtimainonnan arvon ja suunnittelun  
vaativuuden esiintuominen  
Kerrallaan arvioidaan kolmen kuukauden jakson  
ilmoitukset siten, että seurattavat aja ovat loka-  
marras-joulukuu (julkistus tammikuu  
TALVIPAHVI); tammi-helmi-maaliskuu (julkistus  
huhtikuu KEVÄTPAHVI); huhti-touko-kesäkuu  
(julkistus elokuussa KESÄPAHVI): heinä-elo-  
syyskuu (julkistus lokakuussa SYYSPAHVI)

**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 Saatchi & Saatchi  
**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 Lomalaiiva", 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 Helsinki  
**Heikki Savonen**, Adsek

Voittaja: Design On Off -kampanjan  
**Muotoilun vuosi 2005**  
Design Forum Finland  
toimitusjohtaja Ilpo Santala  
viestintäpäällikkö Anna Varakas  
markkinointipäällikkö Päivi Kaira

**Mainostoimisto: PHS**  
copy Tommy Mäkinen  
AD Zoubida Benkhellat  
graafinen viimeistelijä Hugo D'Alte  
projektijohtaja  
Tuire Huhta,  
tuotantopäällikkö Jenny Nyman

**Kesä Pahvi** tuomaristo arvioi **huhti-touko-kesäkuun 2005**  
HS:ssa julkaistut ilmoitukset:  
**Pia Rautakorpi-Hannula**, RNO Finland  
**Tapio Heickell**, Mainostoimisto Rauta  
**Viljami Kukkonen**, Lowe & Partners  
**Sari Kuusisto**, Publicis Helsinki

**Voittaja: "Minkälaisena johtajana alaisesi näkevät  
Sinut?" MPS-yhtiöt**  
toimitusjohtaja Marcus Herold, MPS Finland Consulting,  
johtaja Riku Nissilä,  
markkinointi- ja viestintä Saija Haapasalo,

DBM Finland, toimitusjohtaja Kaj Richter.

**Mainostoimisto Skandaali**,  
AD Erkki Mikola,  
copy Mikko Mattila,  
kuvittaja / tuotanto AD Jussi Huhtala,  
projektijohtaja Paula Rosti,  
tuotantopäällikkö Nina Miettinen.

**Syys Pahvi** tuomaristo arvioi **heinä-elo-syyskuun 2005** HS:ssa  
julkaistut ilmoitukset.  
**Anu Pohjois-Koivisto**, Goodwill  
**Kari Vähäkangas**, BBDO Helsinki  
**Reijo Taajaranta**, Dynamo  
**Marju Lökström**, McCann

**Voittajamainos: Tänäpä on kansainvälinen Alzheimer-  
päivä - Mainostaja: Pfizer**  
markkinointipäällikkö Minna Loukusa  
tuotepäällikkö Maria Vulli-Korppi  
tuotepäällikkö Anne Viikeri  
markkinointiasistentti Jenni Remes  
markkinointijohtaja Tarja Stenvall.

**Mainostoimisto: PHS**  
projektijohtaja Jere Teutari  
AD Mikko Torvinen  
copy Erkki Mannila  
copy Tarja Hietanen  
projektipäällikkö Karolina Mattsson  
tuotanto-AD Sasu Haanpää

**Mediatoimisto: Mediacom**,  
Account Manager Niina Koivisto

**Talvi Pahvi** tuomaristo arvioi **loka-marras-joulukuun 2005**  
HS:ssa julkaistut ilmoitukset  
**Pekka Nuikki**, Konsepti  
**Jari Peltonen**, SEK&GREY  
**Markku Ruokanen**, Recommended  
**Elina Nurmi**, Evia Helsinki

**Voittaja "Mukana taistelussa rintasyöpää vastaan"**  
Sanoma Magazines Finland/MeNaiset  
lehtiryhmän johtaja Laura Luoma, markkinointipäällikkö Tiina  
Taos.

**Mainostoimisto Hasan & Partners**,  
AD Ville Norra, copywriter Anu Niemonen, AD-assistentti  
Jochum von Veh,  
projektijohtaja Sirkka Norha, tuotantosuunnittelija Tarja Malka.  
Valokuvaaja Markku Lähdesmäki

## 6.7 Kultasulka

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

**Kultasulka-kirjoituskilpailun tuomareina**  
toimivat uutispäällikkö Pia Hyvönen  
Taloussanomista ja professori, päätoimittaja Pekka

Aula Maine-lehdestä sekä toimitusjohtaja Sinikka Virkkunen, MTL.

#### **Vuoden 2005 voittajat**

##### **Kultasulka**

##### **Esitelmä**

##### **Nando Malmelin**

Miksi tutkia mainontaa?

Yhteiskunnallinen näkökulma

Lektio Helsingin yliopistossa 7.11.2003

Julkaistu Tiedotustutkimus 2004:2

Palkitsemisen arvoinen esitelmä, joka toimii myös artikkelina.

Olisi toivottavaa, että Nando Malmelin kirjoittaisi aiheesta

laajalevikkisissä lehdissä, sillä hän esittää mainonnan

lukutaidosta useita mielenkiintoisia, uusia näkökulmia.

Tuomaristo löysi paljon viestejä myös toimialalle itselleen.

Nando Malmelinin tapa popularisoida tiedettä on taituruutta,

jollaista mainonta toimialana tarvitsee. Jos puuttuu yhteisesti

sovitut rakennuspuut eli käsitteet, alalla toimivat voivat omilla

heitoillaan aiheuttaa vellovaa keskustelua, joka voi aiheuttaa

jopa viranomaissäätelyä mielipiteiden pohjalta. Nandon

sanomassa tulee esille: on loppuunkuljettu tie uskoa, että

”mainonta syö ihmisen selkärankaa”. Siksi sijaa tulisi olla

myös mainonnan kriittiselle – ei välttämättä negatiiviselle –

arvioinnille ja keskusteluille. On selvää, että eri toimijat

puhuvat omista poteroistaan, joten samojen kehikkojen sisälle

on vaikea keskustelua saada, mutta aitoa dialogia tarvitaan.

Toivomme Nando Malmelinin jatkavan valitsemallaan

erikoisalueella, ja esiintyvän paljon julkisuudessa eli

vaikuttavan siihen, ettei ”kuka tahansa ei voi sanoa mitä

tahansa” vaan kehittyä yhteinen toimialan käsite- ja

ilmaisutapa.

##### **Kultasulka**

##### **Marko Parkkinen**

##### **Kolmunit Taloussanomien**

Kolumnien kirjoittaminen on vaikeaa: tulee olla

ajankohtainen, poleeminen, nokkela ja napakka. On käytettävä

lyhyitä lauseita olematta tyhmä, analysoitava ja keskittyttävä

oleelliseen. Lisäksi on unohdettava lillukanvarret ja

salamyhkäiset viittailut. Samalla lukija on imaistava eikä

tekstikään saisi tökkiä. Joillekin tekstin tuottaminen on jopa

niin luontaista, että oleellinen sanoma unohtuu. Markolla on

joskus päinvastoin.

Marko Parkkinen löytää sanottavansa. Hän ottaa aiheensa

asiakasyritysten näkökulmaa ja nostaa esille ajankohtaisia,

vakaviakin ongelmia. Samalla hän tekee tavattoman tehokasta

myyntityötä, mutta tarjoaa osaamistaan myös muiden

käyttöön. On harvinaista, että mainosalan edustaja suuntaa

keskustelua alan yläpuolelle, eikä vello alan sisäisissä

puurovadeissa. Toivomme Marko Parkkinen jatkavan

valitsemallaan linjalla.

##### **Hopeasulka**

##### **Esitelmä Mainonnan Viikon avajaisissa 2004**

##### **Niklas Lilja**

Realistinen kuvaus siitä, miten nuori ihminen on lähtenyt

mainosalalle. Niklas kertoo esimerkein siitä, millaista

katsantotapaa mainosala edellyttää, miten työhön voi innostua

ja miten uteliaasti tulee tutkia ihmisiä, ympäristöä, taidetta ja

mainontaa. Tämä on hyvä puheenvuoro luovan suunnittelijan

näkökulmasta etenkin mainosalasta kiinnostuneille.

## **6.8 Matti Larres stipendi**

## **Matti Larres-tunnustuspalkinto**

MTL:n hallituksen puheenjohtaja ja MTL:n

toimitusjohtaja valitsevat 1700 euron

tunnustuspalkinnon 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.

Tunnustuspalkinnon 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.

Perusteluja: ”Tunnustuspalkinnon saaja on opiskellut graafista

suunnittelua kolme vuotta, käynyt kuvataidekouluun neljä vuotta

ja käyttää mainonnan suunnittelussa niin värikynää,

öljyväriä kuin tietenkin päättään.

Tämän nuoren suunnittelijan töistä on ehtinyt olla jo

mainonnan näyttelykin esim. Design Forumissa ja Mainonnan

Viikolla on esillä näyttelystä pieni osa.”

Lokakuussa 2005 Mainonnan viikon avajaisissa

tunnustuspalkinnon sai AD **Johanna Witick**

Mainostoimisto Rauta.

## **6.9 Vuoden Mediainnovaatio 2005**

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 2005 Mediainnovaatio huomionsoituksen

sai **Taloussanomien –lehti ja sen 4M teemasivusto.**

**Perusteluja:** ”Taloussanomien on uudistunut niin sisällöltään

kuin rakenteeltaankin

Taloussanomien on aktiivinen talousmedia, joka suhtautuu

lähtökohtaisesti asiallisesti kaikkiin toimialoihin, myös

markkinointiin, markkinointiviestintään ja mainontaan

Eriyisesti MTL:n mediaryhmä haluaa huomioida

Taloussanomien 4M-teeman, jossa toimituksen aiheisiin

paneutuminen on kunnioitettavan huolellista. Kun

vuoropuhelu toimialan edustajien kanssa on avointa ja

luotettavaa, syntyy parempaa sisältöä lehden lukijoille

Lisäksi arvostamme, että toimialan uutisia julkaistaan

muinakin päivinä kuin vain ko. teemasivuilla

Mediaympäristönä Taloussanomien on aktiivinen ja kehittyvä, ja lisäpalvelut kuten netti saattavat tulevaisuudessa tarjota uudenlaisia mainosmuotoja.”

## 6.10 Markkinointi-instituutti MG opiskelijatyöt

Vuosi 2005 oli muotoilun vuosi. MaMa julisti PR-lahjan suunnittelukilpailun Markkinointi-Instituutin mainosgraafikko-opiskelijoille syyskuussa ja tavoitteena oli halu tukea graafisen alan opiskelijoita, tehdä MaMan nimeä tunnetuksi sekä tiivistää yhteistyötä MTL:n kanssa Mainonnan viikolla. MaMa halusi myös löytää uuden, persoonallisen PR-lahjan. Yhteistyö opiskelijoiden kanssa sujui hienosti ja tuloksena oli uusia niin uusia, mielenkiintoisia oivalluksia kuin vähän perinteisempääkin muotoilua.

Kilpailutyöt arvosteli kolmen hengen raati: **Juha Pohjola**, Evia Helsinki, **Antti Eklund SEK & GREY** sekä mainostaiteilija **Björn Ekman**, MaMa. Tuomariston mielestä yksikään työ ei selvästi noussut ylitse muiden ja päätöksensä oli jakaa MaMan lahjoittama palkkiosumma viiden opiskelijan kesken. Palkkiot luovutettiin 24.10.05 Mainonnan viikon avajaisissa Helsingissä.

Palkinnon saajat ja voittotyöt olivat seuraavat:

- 1) Erno Bärlund, Y-kynä
- 2) Tiina Nissinen, Ystäväsä hädässä (tässä oli kysymyksessä kortti, jolla saattoi antaa vaikka ystävänpalveluja toiselle jne., suuri osa työstä oli erittäin hyvää tekstiä ja idea tuli todella esille vasta tekstin kautta)
- 3) Mika Mannonen, USB Opener
- 4) Jere-Matti Järvinen, MaMa-avain
- 5) Tuomas Naulapää, linnunpöntto (jonka kokoamisidea on se varsinainen juju).

## 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 Palvelualojen neuvottelukunta  
Keskuskauppakamarin Mainonnan eettinen neuvosto ja EASA Alliance (Mainonnan neuvottelukunnan kautta)  
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

##### Hallitus 2005:

Juha Herranen, Aegis Media 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-tutkimuksen kehittämistyössä mukana

Heidi Tossavainen, PMI

#### 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  
varajäsen Päivi Aitkoski-Catani

##### **Mainonnan eettinen neuvosto**

Jari Kostamo, AS Grey Group  
Varajäsen: Jari-Pekka Rautamaa, Publicis Helsinki

##### **Palvelualueiden neuvottelukunta:**

Sinikka Virkkunen, MTL

#### **Markkinointi-instituutin kannatusyhdistys**

*Hallitus:*

Jari Kostamo, SEK & GREY

#### **Elinkeinoelämän Keskusliitto EK**

##### **Mainostoimistojen työnantajayhdistys**

Tilintarkastaja: Sinikka Virkkunen, MTL

#### **OPETUSHALLITUS**

##### **Mainosalan ammattitutkinnon tutkintotoimikunta**

##### **Markkinointiviestintä/markkinoinniasistentti amt ja**

##### **markkinointiviestinnä erikoisammattitutkinto**

Sinikka Virkkunen, MTL, joulukuu 2005: Kari  
Koskinen

##### **Kuvallisen ilmaisun ammattitutkinto, tutkintotoimikunta**

Osmo Pasanen, Hast Pasanen Vormala, pj

##### **Viestintäkasvatuksen neuvottelukunta**

Sinikka Virkkunen, MTL

#### **MTV3/Kuukauden parhaat sekunnit:**

Raati koordinoiti Laura Kesti, MTL

#### **Lääketeollisuus ry**

Lääkemainonnan tarkastusvaliokunta/kuluttajajäsen  
Jarmo Seppälä JWT Helsinki

#### **Culminatium/KIBS-hanke**

Ohjausryhmä: Sinikka Virkkunen, MTL

#### **Tekijänoikeuden käyttäjien neuvottelukunta**

Sinikka Virkkunen, MTL

#### **Dimes ym. projektiryhmät**

## **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. Domaineja MTL:llä on [www.mtl.fi](http://www.mtl.fi), [www.effie.fi](http://www.effie.fi), [www.mainonnanviikko.fi](http://www.mainonnanviikko.fi) [www.mainonta.com](http://www.mainonta.com) MTL on rekisteröinyt iskulauserekisteriin ”Mainonta jättää jälkensä” ja ”Mitä enemmän mainoksia näet, sitä paremmin Suomella menee. MTL omistaa tavaramerkit ”Kuukauden parhaat sekunnit” ja ”Mainonnan Viikko”.

## **9. Taloudesta**

Vuoden 2005 aikana MTL:n kokonaistuotot olivat 702.968 e  
Ylijäämä oli 17.745 e (osa projekteista siirtyi vuodelle 2006).

Helsingissä 29.3.2005

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto  
**MTL**

### **HALLITUS**

**Jari-Pekka Rautamaa**, Publicis Helsinki, puheenjohtaja

**Pekka Kivimaa**, SEK&GREY, varapuheenjohtaja

**Juha Herranen**, Aegis Media Finland

**Heikki Kauppila**, BBDO Helsinki

**Bengt Lindström**, MediaCom

Marko Parkkinen, Bob Helsinki

Varajäsenet:

**Janne Pöyhönen**, Lahtinen & Mantere Saatchi & Saatchi

**Pia Rautakorpi-Hannula**, RNO Finland, Sinikka Virkkunen, MTL, sihteeri