



TOIMINTAKERTOMUS 2016

LIITON 65. TOIMINTAVUOSI

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
TOIMINTAPERIAATTEET, TARKOITUS JA VISIO TULEVASTA	1
PUHEENJOHTAJAN PUHEENVUORO	2
TOIMITUSJOHTAJAN PUHEENVUORO	3
MARKKINOINTIViestinnän TOIMINTAYMPÄRISTÖ	4
Taloudellinen kehitys	
Mediamainonnan määrän kehitys	
Liiton tutkimukset	
MYÖNNETYT TUNNUSTUKSET JA ALAN KILPAILUYHTEISTYÖ	5
Mainostajien rahaston palkinto	
Vuoden Brändinrakentaja	
AdProfit – tuloksellista mainontaa -kilpailu	
Muut kilpailut	
EDUNVALVONTA	6
Ajankohtaista	
Siksi markkinointia -hanke	
Blogi- ja muut kirjoitukset mediassa	
Liiton kannanotot	
Järjestö- ja muu sidosryhmäyhteistyö	
Edustukset yhteistyöelimissä	
JÄSENPAVELUT JA VIESTINTÄ	9
Asiantuntijapalvelut	
Mallisopimukset	
Jäsenviestintä	
Verkko- ja tietopalvelut	
Ulkoinen viestintä	
Koulutus	
Julkaisut	
MAINOSTAJIEN LIITON KATTOJÄRJESTÖ WFA	13
ORGANISAATIO	13
Vuosikokous	
Hallitus	
Jäsenistö	
Työryhmät	
Liiton toimisto	
TALOUS	17
Jäsenmaksut	
Uudet jäsenet	
Tilinpäätöstiedot erillisenä liitteenä	
JÄSENLUETTELO	19

Toimintaperiaatteet, tarkoitus ja visio tulevasta

Mainostajien Liitto on brändinrakentajien etuja ajava järjestö, jonka voimavarana on markkinoinnin ammattilaisten verkosto Suomessa.

Tarkoitus

Liiton tarkoitus on tuoda brändinrakentajille taloudellista hyötyä, tukea brändien arvon kasvua tuloksellisen markkinoinnin avulla ja vahvistaa brändinrakentajien toimintaedellytyksiä.

Tavoite

Liiton tavoite on olla johtava markkinoinnin ostajien edunvalvoja, kouluttaja ja lähin yhteistyökumppani.

Lupaus

Ammattitaidon kasvattamisella ja verkostoitumisella brändien arvo kasvaa.

Slogan

Yhteistyöllä vahvemmat brändit

Arvot

- taloudellisen hyödyn tarjoaminen jäsenille
- toiminnan kehittäminen ja uudistaminen yhteistyössä jäsenistön kanssa
- vastuullisesti toimiminen kunnioittaen hyvää tapaa ja vapaata markkinataloutta

Strategia

- Liiton mahdollisuus vaikuttaa brändinrakentajien toimintaympäristöön kasvaa, jos sillä on riittävän vahva ammattitaitoinen maine julkisuudessa sekä riittävän kattava ja aktiivinen jäsenistö. Tämä edellyttää vahvistuvaa panostusta niin sisäiseen jäsenviestintään kuin ulkoiseenkin viestintään ja jäsenhankintaan.
- Brändien arvon kasvattaminen edellyttää jäsenistön ammattitaidon ja kokemusten vahvistamista. Digitaalisuuteen panostamalla liitto kehittää jatkuvasti koulutus-, tieto- ja verkkopalveluitaan siten, että jäsenistö saa parhaat mahdolliset keinot ammattitaitojensa kehittämiseen ja verkostoitumiseen.

PUHEENJOHTAJAN PUHEENVUORO

Pois turha synkistely, katse eteenpäin!

Mainostajan elämä oli ennen yksinkertaisempaa. Myyntiin pani vauhtia kokosivun ilmoitus valtakunnallisessa päivälehdessä, mieluummin etusivulla sunnuntaina ja sitä täydentävä tv-kampanja. Nyt helppoja vastauksia ei ole. Markkinointi on muuttunut monikanavaiseksi ja ihmiset kriittisemmiksi. Voi voi!

Synkistely ei kuitenkaan auta. Sekä yritysten että meidän liittona on pystyttävä katsomaan eteenpäin. Pelin ratkaisee se, joka pystyy tekemään markkinointiviestinnän sisällön merkitykselliseksi vastaanottajalle ja kertomaan sen juuri oikeassa hetkessä. Siihen tarvitaan sekä dataa, asiakasymmärrystä, luovuutta että oikeiden asioiden mittaamista. Kun välineet monimutkaistuvat, tämä tulee aina vain vaikeammaksi, mutta samalla mielenkiintoisemmaksi. Ne, jotka pystyvät yhdistämään nämä asiat, tulevat myös menestymään.

Mainostajien Liiton kannalta olemassaolomme oikeutuksen antaa vain se miten pystymme kasvattamaan jäsenyritystensä ymmärrystä muuttuneesta maailmasta ja siitä, miten siinä on syytä toimia menestyäkseen. Jäsenmäärämme on pysynyt historiallisen pitkän taantumana oloissa vakaana, joten tästä voisi päätellä meillä olevan merkitystä jäsenistömme arjessa. Vahvuutemme on jäsenyritystemme luoma verkosto, jossa yritykset saavat toisiltaan tukea ja neuvoja. Tulevaisuudessa meidän on kyettävä toimimaan markkinoijien vuorovaikutuksen alustana, paikkana josta jäsenistömme tietää löytävänsä avun, palloseinän ja uusia ajatuksia.

Uskoa tulevaisuuteen on viime vuonna suuresti edistänyt markkinoinnin ”kummitädiksi” nimetyn **Anne Korkiakosken** viime vuonna vetämä alan yhteishanke ”Siksi markkinointia”, joka sai ansaittua huomiota mm. Porin SuomiAreenassa. Mainostajien kansainvälinen liitto WFA (World Federation of Advertisers) julkisti useiden muiden alan toimijoiden kanssa selvityksen mainonnan taloudellisesta merkityksestä Euroopassa. Se osoitti esimerkiksi, että Suomessa mainontaan käytetty euro kasvattaa bruttokansantuotetta yli 6 eurolla ja tukee kilpailukykyä. Toisin sanoen Suomessa vuonna 2014 mainontaan käytetyt 1,3 miljardia euroa kasvattivat bruttokansantuotettamme noin 8,4 miljardia euroa. Mainonnalla siis ON merkitystä ja se on lisäksi merkittävä työllistäjä.

Siitä lähtien, kun finanssikriisi vuonna 2008 puhkesi, meillä on puhuttu lähinnä säästämisestä ja kulujen leikkaamisesta. Jonain päivänä se viimeinenkin euro tulee säästetyksi, ja viimeinen sammuttaa sitten lähtiessään valot. Taas kerran on syytä muistuttaa, että markkinointi ja mainonta on investointi, ei kulu.

Ennustukset tulevasta ovat kääntymässä positiivisiksi, joten kunhan tässä nyt kollektiivisesti reipastumme, hyvinvointia syntyy enemmän ja sen myötä yhteiskuntaan enemmän jaettavaa. Fiksulle ja näkemykselliselle markkinoijalle on nyt tarjolla hetki, jolloin investoinnilleen voi saada holtittoman hyvän tuoton.

Tommi Rytönen
puheenjohtaja

TOIMITUSJOHTAJAN PUHEENVUORO

Suomi nousuun markkinoinnilla

Yksi vuoden 2016 päätavoitteista oli tukea Suomen menestystä markkinoinnin avulla. Sen vauhdittamiseksi perustettiin Siksi markkinointia -hanke yhdessä muiden markkinointialan toimijoiden kanssa. Keväällä hanke julkaisi Vaasan yliopistossa tehdyn kattavan tietopaketin markkinoinnin merkityksestä ja suomalaisen markkinoinnin tilasta.

Tietopaketin sisältöä jaeltiin laajalti. Kaiken kaikkiaan on kirjattu yli 100 tilaisuutta ja yli 7000 kontaktia eri puolella Suomea. Tilaisuuksista mainittakoon käynti eduskunnassa ja Valtiontalouden tarkastusvirastossa sekä luennot Elinkeinoelämän keskusliitossa ja sen jäsenjärjestöissä sekä lukuisissa kauppakamarien tilaisuuksissa. Näkyvyyttä on saatu myös runsaasti sekä painetuissa että sähköisissä medioissa.

Kesällä 2016 järjestettiin SuomiAreenalla tilaisuus teemalla ”Onko markkinoinnilla mitään merkitystä?”. Keskustelua johti Merja Ylä-Anttila. Keskustelijoina olivat muun muassa liikenne- ja viestintäministeri Anne Berner, professori Anssi Vanjoki ja toimitusjohtaja Eka Ruola. Toimittaja Tuomas Enbuske veti myös tilaisuudessa keskustelun liiton jäsenyritysten edustajien kanssa.

Siksi markkinointia -hanke oli aktiivinen myös syksyllä. Silloin järjestettiin yhteinen kampanja, jonka tavoitteena oli tuplata suomalaisten yritysten markkinointipanostukset. Neljä alan merkittävää yritystä avasi kampanjan ajaksi auttavan puhelimen ja sähköpostin, jotta yrityksen markkinointipäättäjillä olisi mahdollisuus saada tietoa liikevaihtoa kasvattavien budjettitasojen määrittelyyn. Yhteistyökumppaninen suunnittelema mainonta markkinoinnin puolesta näkyi sanoma- ja aikakauslehdissä.

Siksi markkinointia -hanke on saanut aikaan muutoksia myös opetussektorilla. Hankkeessa mukana oleva Markkinointi-instituutti on rakentanut uudet digimarkkinointiin keskittyvät koulutusohjelmat. Aalto -yliopistossa taas on aloitettu uusi perusmarkkinointikurssi.

Muutoin liiton toimintavuosi kului digitaalisuuden tuomien muutosten hallinnassa. Erityisesti ohjelmallinen ostaminen, läpinäkyvyys, mainospetokset ja mainosten esto-ohjelmat tulivat esiin liiton toiminnassa vahvasti. Digitaalinen mainosmaailma on voimakkaan muutoksen tilassa ja ammattitaidon kehittämiseksi on valtava tarve. Liitto sai myös paremman näköalapaikan kansainväliseen kehitykseen tällä sektorilla, kun liiton toimitusjohtaja valittiin kattojärjestö World Federation of Advertisers WFA:n hallituksen jäseneksi uudelleen.

Toimiston osalta vuosi 2016 toi myös ison muutoksen, kun liitto muutti uusiin toimitiloihin Yrjönkatu 16:een.

Ritva Hanski-Pitkäkoski
toimitusjohtaja

MARKKINOINTIVIESTINNÄN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Taloudellinen kehitys

Suomen bruttokansantuote kasvoi arviolta noin 1,5 prosenttia vuonna 2016. Yksityisen kulutuksen elpyminen oli merkittävin kasvua ylläpitävä tekijä. Kulutusta ovat tukeneet työllisyystilanteen paraneminen edelleen ja hidas inflaatio, joka on ollut nopeampaa kuin euroalueella keskimäärin. Yksityisten investointien kasvu on vauhdittunut erityisesti rakentamisen elvyttyä. Tuotannolliset investoinnit suhteessa bruttokansantuotteeseen jäivät kuitenkin edelleen tavanomaista pienemmiksi. Suomen talous näyttää palanneet kasvu-uralle kulutuksen ja investointien tukemana. Suomen Pankin ennusteen mukaan kokonaistuotanto kasvaa 1,3 prosenttia vuonna 2017.

Vuoden 2016 aikana mediamainonnan panostukset kasvoivat 0,9 prosenttia edellisestä vuodesta. Markkinointiviestinnän panostuksiin heijastuivat vielä epävakaiset markkinat. Mainosbarometrin tulosten mukaan nämä näkymät ovat heikentyneet syksystä, jolloin barometrin saldoluku oli vahvasti positiivinen (saldoluku 36). Vuoden 2016 lopullinen Mainosbarometri ennustaa panostusten kuitenkin nousevan (saldoluku 4). Erityisesti verkkomedian kasvuun tullaan edelleenkin panostamaan eniten. Lisäksi oman ja sosiaalisen median käyttöä tullaan lisäämään. Painetun medialla on edelleen laskevat ennusteet vuonna 2017. Kokonaisinvestoinnit markkinointiviestintään saattavat kuitenkin parantua vuonna 2017, mikäli talouden positiivinen kehitys jatkuu.

Mediamainonnan määrän kehitys

Kantar TNS:n tekemän tutkimuksen mukaan mediamainontaan käytettiin Suomessa vuonna 2016 yhteensä 1168 miljoonaa euroa, mikä oli 0,9 prosenttia enemmän kuin edellisenä vuonna.

Mediamainonnan määrä -tutkimuksen mukaan mainonnan muutokset medioittain olivat seuraavat:

2016	Milj. euroa	Osuus-%	Muutos-%
Sanoma- ja kaupunkilehtimainonta yht.	399,7	34,2	-4,6
Aikakauslehtimainonta yht.	75,1	6,4	-8,8
Televisiomainonta	253,1	21,7	-1,1
Verkkomainonta yht.	324,4	27,8	12,6
Radiomainonta	61,1	5,2	2,9
Elokuvamainonta	5,1	0,4	13,0
Ulkomainonta	49,6	4,2	2,5
Yhteensä keskimäärin	1168	100	0,9

Haku- ja Some-mainontaan on lisätty estimaatti yritysten suoraan ostaman mainonnan määrästä.

Liiton tutkimukset

Liiton strategian mukaan oman tutkimustoiminnan perustehtävä on markkinointiviestintää koskevan tiedon tuottaminen ja välittäminen. Tavoite on olla johtava markkinointiviestinnän tutkimustiedon ei-kaupallinen tuottaja ja välittäjä sekä jäsenyritysten asiantuntija kaupallisissa tutkimuksissa.

Mainostajien Liitto julkaisee vuosittain useita omia tutkimuksia, joissa selvitetään jäsenyritysten markkinointiviestinnän panostusten muutoksia ja kohteita. Esimerkiksi Mainosbarometri[®] kertoo kaksi kertaa vuodessa mm. muutostrendit mediaryhmittäin. Toimistosuhteet-tutkimuksessa kartoitetaan mainostajien näkemyksiä yhteistyöstä mainos- ja mediatoimistojen kanssa.

Vuonna 2016 ad hoc -tutkimukseen aiheena oli mainostajien oma media. Lisäksi Mainosbarometrin yhteydessä kysytyt tiedot ohjelmallisesta ostamisesta julkistettiin erikseen.

Mainosbarometri 2017

Elokuun Mainosbarometrissa jäsenyritysten markkinointiviestinnän näkymät olivat erittäin positiiviset. Vastaajista 43 prosenttia aikoi lisätä markkinointiviestinnän investointejaan seuraavana vuonna ja vain seitsemän prosenttia vähentää niitä. Aiemmallalla tasolla pysyi 50 prosenttia. Lisääjien ja vähentäjien erotuksena syntynyt saldoluku oli peräti 36. Markkinointibudjetti oli keskimäärin 3,7 prosenttia yrityksen liikevaihdosta.

Vastaava tutkimus toteutettiin joulukuussa, kun aikeet seuraavalle vuodelle olivat tarkentuneet. Silloin saldoluvuksi muodostui 4.

Ohjelmallinen ostaminen

Mainosbarometrin yhteydessä toteutettu ohjelmallisen ostamisen (programmatic buying) kysely kertoi, että kolme neljästä vastanneesta yrityksestä käytti ohjelmallista ostamista digimainonnan mediaostoissa. Suurimmat haasteet liittyivät mediaympäristön laatuun. Vastaajista 57 prosenttia teki ohjelmalliset ostot mediatoimiston kautta ja 18 prosenttia itse.

Toimistosuhteet

Selvityksen mukaan liiton jäsenyrityksillä oli entistä enemmän useita pitkäaikaisia yhteistyökumppaneita markkinoinnissaan. Monet yritykset ostivat palveluja 6-9 toimistolta. Mediatoimistojen käyttö oli yleistynyt. Ulkomaalaisia kumppaneita oli noin 20 prosentilla kyselyyn vastanneista. Toimistoilta odotettiin enemmän valmiutta keskinäiseen yhteistyöhön.

Mainostajien oma media

Liitto teki touko–kesäkuussa 2016 jäsenilleen kyselyn oman median käytöstä. Suosituimpia olivat omat verkkosivut (käytännössä kaikilla), uutiskirje (79 %), tapahtumat (60 %) sekä sosiaalinen media. Somekanavista kärjessä oli Facebook, johon sisältöä tuottaa 91 prosenttia vastaajista. Omaa mediaa tuettiin vahvasti ostetulla medialla. Ylivoimaisesti käytetyintä oli verkkomainonta: display, hakumainonta ja ostettu mainonta somekanavissa.

Yhteistyö: Vuoden toimisto

Vuoden toimisto -tutkimus on ruotsalaisen Regin konseptiin perustuva tutkimus, jolla kartoitetaan markkinointi, mainos- ja viestintäpalveluja ostavien asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluja tarjoaviin toimistoihin, merkittävimpiä toimiston valintaan vaikuttavia kriteereitä ja markkinointialan kehityssuuntia. Suomessa Mainostajien Liitto oli mukana Alma Median loppusyksyllä käynnistämässä hankkeessa.

Tutkimukseen vastasivat osallistuvan toimiston asiakkaat – myös liiton jäsenet – jotka arvioivat yhteistyön tuloksellisuutta ja sujuvuutta sekä toimiston kykyä ymmärtää heidän liiketoimintaansa ja tarpeitaan. Tutkimuksen tulokset ja voittaneet toimistot julkistettiin vuonna 2017.

MYÖNNETYT TUNNUSTUKSET JA ALAN KILPAILUYHTEISTYÖ

Mainostajien rahaston palkinto

Mainostajien rahaston palkinnon 2016 sai Smile Audiovisualin toimitusjohtaja ja videostrategi Sasu Sorkio. Tärkeimpänä perusteena oli hänen tuleva, tutkimustietoon pohjautuva teos audiovisuaalisten sisältöjen hyödyntämisestä organisaatioiden sisältömarkkinoinnissa. Palkinnon antamisessa korostui nyt, kuinka myös akateemisen maailman ulkopuolinen markkinoinnin tutkimus on tärkeää.

Vuoden Brändinrakentaja

Mainostajien Liitto jakaa vuosittain Vuoden Brändinrakentaja -tunnustuksen, joka jatkaa Vuoden Mainostaja -palkinnon perinteitä. Arviointiperusteissa ja -prosessissa kiinnitetään erityistä huomiota brändiin liittyvien tavaramerkkien valintaan, käyttöön ja suojaukseen. Vuoden 2016 Brändinrakentajaksi valittiin Elisa. Palkinnon vastaanotti Mainontapäivässä 13.9.2016 toimitusjohtaja Veli-Matti Mattila.

– Markkinoinnilla ja markkinointiviestinnällä on suuri rooli brändin arvon kasvattamisessa ja liiketoimintatavoitteiden saavuttamisessa. Sen tulee olla kiinteä osa yrityksen agenda ja tapahtua liiketoiminnan ytimessä. Menestyksekkäs brändi rakennetaan pitkäjänteisesti, järjestelmällisesti ja ennen

kaikkea asiakaslähtöisesti läpi organisaation. Ei ole myöskään huono asia, että se tehdään asiakkaita viihdyttävällä ja palkitsevalla tavalla, mikä nousee puheenaiheeksi, Elisan toimitusjohtaja Veli-Matti Mattila totesi.

Tavaramerkkeihin ja muihin aineettomiin oikeuksiin erikoistunut Berggren Oy Ab oli mukana Vuoden Brändinrakentaja -tunnustuksen saajan valinnassa. Se antoi arvionsa shortlistayritysten brändejä tukevien tavaramerkkien valinnasta ja yhdistelemisestä, oikeaoppisesta käytöstä sekä oikeuksien tarkoituksenmukaisesta suojaamisesta.

AdProfit® – tuloksellista mainontaa -kilpailu

AdProfit 2015 -kilpailun tulokset julkistettiin 28.4.2016. Voitosta kilpaili 31 kampanjaa. Paras lanseeraus -sarjassa palkittiin Fazer Leipomot / Puuro ei ole enää entisensä – Fazer Alku lanseeraus, jonka toteutuksesta vastasivat SEK & GREY, SEK Public, Dagmar ja Front Desk. Paras kampanja -sarjassa palkittiin Elisa/Hintasaarnaajat kampanja, jonka toteutuksesta vastasivat Bob the Robot ja Virta Helsinki. Kunniamaininnan sai Metsä Wood/ Metsä Wood Plan B -kampanja. Toteutuksesta vastasivat hasan & partners ja SEK Public. Yhteiskunnallisen sarjan voitti Syöpäsäätiö/ Käsi sydämellä. Roosa nauha 2015. Kampanjan toteutti dynamo&son. Vuoden paras briiffaaja -sarja korostaa hyvän briiffin ja saumattoman markkinoinnin suunnittelun merkitystä. AdProfit-historian kolmannen tittelin sai markkinointijohtaja Tomi Wirtanen, Elisa kuluttajaliiketoiminta. Parhaan briiffajan ilmiintäjä oli Bob the Robot.

AdProfitin juniorisarjaan osallistuneet nuoret suunnittelijat ja opiskelijat laativat kampanjaehdotuksen Alkon briiffin pohjalta: Alkon vastuullisuusustyö uudelle tasolle, uudella tavalla – tunnettuuden nostaminen ja kuluttajien osallistaminen. Juniorisarjan voittivat Janna Timonen ja Ada-Maria Wäck. Toiseksi tulivat Henna Perkkiö ja Heidi Törmikoski ja kolmanneksi Anni Turunen ja Laura Ylä-Ajos. Kunniamaininnan saivat Anna-Kaisa Anttonen ja Sebastian Örn sekä Linda Jakobsson ja Kalle Wallin. Kilpailuun lähetettiin 31 kampanjaehdotusta.

AdProfit 2016 -kilpailuun voi osallistua 17.2.2017 ja Juniorisarjaan 17.3.2017. Voittajat palkitaan 4.5.2017. Juniorisarjan tehtävän toimeksiantajana on Finnkino.

Muut kilpailut

Liiton toimitusjohtaja oli Lääketeollisuus ry:n järjestämän Vuoden lääkeinformaatioteko -kilpailun raadin puheenjohtajana. Lääkeyritys Astellas Pharman ja Suomen Eturauhassyöpäyhdistys ry PROPO:n sekä valokuvaaja Juha Törmälän toteuttama muotokuva-sarja eturauhassyöpään sairastuneista miehistä valittiin Vuoden lääkeinformaatioteoksi 2016.

Kuvasarja koostuu 12 eturauhassyöpään sairastuneen miehen muotokuvasta. Kuvatut miehet kertovat kampanjassa oman tarinansa eturauhassyövästä. Kampanjan tavoitteena on lisätä tietoisuutta eturauhassyövästä ja elämästä eturauhassyövän kanssa.

Yhteistyötä tehtiin myös SATU ry:n ja MARK Suomen Markkinointiliiton kanssa jokavuotisessa Voitto-mainoselokuvakilpailussa.

EDUNVALVONTA

Mainostajien Liitto toimii markkinointiviestinnän toimintaedellytysten sekä tehokkaan ja taloudellisen ostotoiminnan vahvistajana. Liitto antoi markkinointia koskevia lausuntoja ja kannanottoja ministeriöiden, poliittisten päätöksentekijöiden ja muiden viranomaisten esityksiin. Liitto osallistui alan ostoehtojen ja kauppataivan kehittämiseen kannanotoilla, joita julkistettiin omilla verkkosivuilla, MAINOSTAJA -lehdessä ja M&M-blogissa. Viestiä välitettiin myös omassa sosiaalisen median kanavissa (LinkedIn, Twitter ja Facebook).

Liitto edusti mainostajia alan asiantuntijana sekä julkisessa keskustelussa että erilaisissa tilaisuuksissa.

Ajankohtaista

Edunvalvonnallisissa keskusteluissa vuonna 2016 tuli esiin vahvasti ohjelmallinen ostaminen, mediaostamisen läpinäkyvyys, mainosten esto-ohjelmat ja mainospetokset. Ohjelmallinen ostaminen lisääntyi jäsenistön

piirissä selvästi vuonna 2016. Sen suurimpina haasteina nähtiin mainostilan ja -ympäristön laatu, läpinäkyvyyden puute sekä mainosten näkyvyys käyttäjälle. Vaikka läpinäkyvyyden puute korostuu erityisesti ohjelmallisessa ostamisessa, keskusteluja läpinäkyvyydestä ja eri osapuolten ammattitaidosta käytiin myös yleisesti. Mainosten esto-ohjelmien vahva kasvu nosti esiin kuluttajien suhtautumisen markkinointiin ja sen sisällön laadukkuuden. Mainospetosten lisääntyminen huolestutti myös mainostajia. Näistä teemoista keskusteltiin lukuisissa eri kokoonpanoissa sekä sisäisissä että ulkopuolisten kuten median kanssa pidetyissä palavereissa.

Siksi markkinointia -hanke

Liitto oli käynnistämässä muiden markkinointialan toimijoiden kanssa Siksi markkinointia -hanketta. Sen tavoitteena oli jakaa tietoa markkinoinnin positiivisista vaikutuksista myyntiin ja talouskasvuun. Hankkeen ohjausryhmään kuului Mainostajien Liiton, MTL:n ja MARK:n toimitusjohtajien lisäksi kummit Anne Korkiakoski, Kimmo Tolonen ja Ami Hasan sekä Markkinointi-instituutin ja Aalto yliopiston edustajat. Hankkeen toimesta tavoitettiin karkeasti yli 7.000 kuulijaa yli 100 tilaisuudessa. Tilaisuuksien esityksen perustuivat Vaasa yliopiston koostamaan selvitykseen markkinoinnin merkityksestä taloudelle.

Osana hanketta oltiin mukana SuomiAreenalla Porissa 11. heinäkuuta teemalla ”Onko markkinoinnilla mitään merkitystä?” Keskustelua SuomiAreenalla johti MTV:n vastaava päätoimittaja Merja Ylä-Anttila. Keskustelijoina ovat Anne Berner, Anssi Vanjoki ja Eka Ruola. Tuomas Enbuske veti lisäksi yrityspareille keskustelun, johon osallistuvat Rovion Kati Levoranta ja Veikkauksen Kimmo Tolonen sekä Keskon Lauri Peltola ja Lidlin Lauri Sipponen. Siksi markkinointia -hankkeen ”kummitäti”, hallitusammattilainen Anne Korkiakoski, oli mukana SuomiAreenalla. Keskustelu striimattiin MTV:n Katsomo-palvelussa, jossa se oli katsottavissa myös jälkikäteen.

Syksyllä käynnistettiin printtiin ja verkkoon kohdistunut Siksi markkinointia -kampanja, jossa yhteistyökumppanit Aller, Alma Media, Sanoma Media Finland, Carat Finland ja Kantar TNS lupasivat antaa mainostajille tietoa budjetointia varten.

Blogi- ja muut kirjoitukset mediassa

Liiton nimikkoblogissa Markkinointi & Mainonnan verkkosivustolla ilmestyi kuusi kirjoitusta vuonna 2016. Bloggaajina olivat liiton toimitusjohtajan lisäksi mm. digiryhmän jäsenet.

Ritva Hanski-Pitkääkoski: Mainostajien näkökulma mainosten esto-ohjelmiin
 Digiryhmä: Näin teet tuloksellista digimarkkinointia
 Kati Sulin: Annatko häkätä brändiäsi?
 Anne Korkiakoski: Markkinoinnin markkinointia kotipesässä
 Ritva Hanski-Pitkääkoski: Tänä päivänä läpinäkyvyydestä ei voi puhua liikaa
 Pekka Rantamoijanen: Kolme vinkkiä verkkovideoiden tuotantoon

Toimitusjohtajan muut kirjoitukset

Kolumni Kauppalehdessä: Osta kotimaista

LinkedIn-artikkelit:

Ad blocking yleisty – kuluttajat takaisin markkinoinnin keskiöön ja

Osta kotimaista – panosta markkinointipalveluihin

Mainostajien Liitto teki edunvalvontatyötä myös mainostajien kansainvälisen kattojärjestön World Federation of Advertisersin (WFA) kanssa.

Liiton kannanotot

Tienvarsimainokset

8.2.2016 annettiin lausunto liikenne- ja viestintäministeriölle

Mainostajien Liitto kannatti yleistä hanketta keventää tienvarsimainosten ja ilmoitusten asettamisedellytyksiä. Liitto piti positiivisena, että teiden varsilla olevat mainokset ovat tulevaisuudessa lähtökohtaisesti sallittuja eikä kiellettyjä kuten nykyisin.

Siirtymävaiheen osalta Mainostajien Liitto kannattaisi kevennettyä ilmoitusmenettelyä, jossa huomioitaisiin ilmoituksen tekijän jo aikaisemmin luvan haun yhteydessä antamat tiedot. Lisäksi ilmoituksen tulisi olla maksuton. Liitto piti erittäin perusteltuna esitysluonnosta siltä osin, että enää ei arvioitaisi mainoksen tarpeellisuutta liikenteen ja matkailun kannalta vaan yksinomaan liikenneturvallisuusnäkökohtiin perustuen.

Liitolta pyydettiin lausunnot myös seuraavista hallituksen esityksistä:
HE 24/2016 laeiksi tavaramerkkilain ja rikoslain 49 luvun 2 §:n muuttamisesta.

Liitto osallistui myös Mainonnan eettisen neuvoston sääntöjen uudistamiseen.

Järjestö- ja muu sidosryhmäyhteistyö

Yhteistyö alan toimijoiden kanssa

Mainostajien Liitto jatkoi läheistä yhteistyötään Markkinoinnin, luovuuden ja teknologian liitto MTL:n ja MARK Suomen Markkinointiliiton kanssa.

Mainonnan Neuvottelukunnan toiminnassa oltiin aktiivisesti mukana. Muut neuvottelukunnan jäsenet olivat Aikakausmedia, IAB Finland, Markkinoinnin, luovuuden ja teknologian liitto MTL, Outdoor Finland - Suomen Ulkomainosliitto, RadioMedia, Sanomalehtien Liitto ja Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto sekä Sponsorointi ja Tapahtumamarkkinointiyhdistys. MTV Median ja Nelonen Median edustus vaihtui Suomen kaupallisten televisioiden yhteiseen toimielimeen, Screenforce Finlandiin. Neuvottelukunta käsitteli markkinointiin liittyviä yhteisiä asioita mm. neuvottelukunnan toimintatapoja ja kustannusrakennetta, markkinoinnin merkitystä, markkinointiviestinnän määrän mittaamista, kauppatavan kehittämistä, itsesääntelyn vahvistamista ja alan sääntelyä.

Kertomusvuonna osallistuttiin uuden yhteistyökumppanin, Brändi & Tavaramerkki -verkoston, tilaisuuksiin aktiivisesti mm. luennoimalla brändin merkityksestä yrityksille ja taloudelle. Liitto kommentoi myös muiden järjestöjen mainonnan ja markkinointiviestinnän hankkeita. Lainsäädäntöön liittyvissä lausunnoissa oltiin yhteistyössä Tekijänoikeuden käyttäjien neuvottelukunnan ja Edunvalvojien valiokunnan kanssa. Muihin kumppaneihin kuuluivat mm. Keskuskauppakamari, Viestinnän Keskusliitto, Elinkeinoelämän keskusliitto, Suomen Yrittäjät ja Kaupan liitto. Kilpailu- ja kuluttajaviraston kanssa tehtiin yhteistyötä muun muassa Tietoa kaupallisen viestinnän ilmiöistä -oppaan sisällöntuotannossa.

Liitto oli tiiviisti yhteydessä myös SATU ry:n ja ProComin kanssa monissa eri markkinoinnin ja viestinnän kysymyksissä.

Edustukset yhteistyöelimissä

Edunvalvojien Valiokunta EVVK	Ritva Hanski-Pitkähoski, ML
IAB Finland hallitus	Riikka Järvinen, DNA Tommi Malmivaara, Veikkaus Outi Nylund, Kesko
ICC Suomen seurantaryhmä ICC Commission on Marketing and Advertising	Ritva Hanski-Pitkähoski, ML

Kansallisen radiotutkimuksen ohjausryhmä	Ari Tuuli, Veikkaus
Keskuskauppakamari Liiketalautakunta 2016-2018	Pia Tanskanen, Rautaruukki Taina Kallio, OP-Keskus (varajäsen) Teija Kerminen, LähiTapiola Jukka Naulapää, Stockmann (varajäsen) Kari-Pekka Syrjä, Helsingin yliopisto
Mainonnan eettinen neuvosto 2016-2018	Raija Tuokko, Keskinäinen Vakuutusyhtiö Fennia Arja Hiltunen, Teleste (varajäsen)
Mainonnan Neuvottelukunta	Tommi Rytönen, Nooa Säästöpankki / ML Ritva Hanski-Pitkälkoski, ML
Markkinatutkimusalan eettinen neuvosto TEN	Ritva Hanski-Pitkälkoski, ML Asta Anttila, ML (varajäsen)
Markkinointijohdon ryhmä ry (MJR)	Ritva Hanski-Pitkälkoski, ML
Markkinointi-instituutin kannatusyhdistys Hallitus	Ritva Hanski-Pitkälkoski, ML
Media Audit Finland Oy hallitus	Johanna Ilmén, SOK Jukka Koivunen, RautaKesko
Media Audit Finland Oy KMT asiantuntijat	Marja Hakala, Fazer Makeiset
Media Audit Finland Oy Tarkastustoiminnan valvoja	Asta Anttila, ML
Tekijänoikeuden käyttäjien neuvottelukunta	Ritva Hanski-Pitkälkoski, ML
TV-mittaritutkimuksen ohjausryhmä	Tom Jansson, Sinebrychoff Eija Salonen, Sonera
Vuoden Lääkeinformaatioteko -raati	Ritva Hanski-Pitkälkoski, ML
World Federation of Advertisers (WFA) General Assembly	Tommi Rytönen, Nooa Säästöpankki / ML Ritva Hanski-Pitkälkoski, ML
World Federation of Advertisers (WFA) National Associations Forum (NAF)	Ritva Hanski-Pitkälkoski, ML

JÄSENPALEVELUT JA VIESTINTÄ

Asiantuntijapalvelut

Mainostajien Liitto antoi asiantuntija-apua jäsenistölleen markkinointiviestintään liittyvissä asioissa.

Oikeudellinen neuvonta:

- konsultointi mainonnan sopimusten laatimisessa ja sopimusneuvotteluissa
- lainopillinen neuvonta tekijänoikeus-, tavaramerkki-, mallioikeus- ja muissa immateriaalioikeudellisissa kysymyksissä
- markkinointilainsäädännön ja muiden sääntöjen neuvonta
- jäsenistön ohjaaminen ja konsultointi yhteydenotoissa eri viranomaisiin markkinointikysymyksissä
- viranomaisten soveltamiskäytäntöjen seuraaminen markkinointiasioissa ja avustaminen ennakkotapauspäätöksissä
- markkinointiin liittyvien riitaisuuksien ja kysymysten ratkaisuvaihtoehtojen esittely ja ohjaus valituselimeen, kuten Keskuskauppakamarin liiketapalautakuntaan, mainonnan eettiseen neuvostoon, Kilpailu- ja kuluttajavirastoon ja markkinaoikeuteen.

Muu neuvonta:

- omiin tutkimuksiin pohjautuvaa tietoa mm. mainos- ja mediatoimistojen palkkiotavoista, tuntihinnoista ja kilpailuttamisesta
- sopivien yhteistyökumppaneiden etsiminen Mainostajan Hakemiston tietokannasta, esimerkiksi mainostoimisto, painotalo, valokuvaaja, markkinatutkimusyritys
- neuvonta mainostajien ja palveluntarjoajien välisissä suhteissa, esimerkiksi mediat, mainostoimistot, markkinatutkimusyrietykset.

Mallisopimukset

Jäsenyrytysten käytössä on sarja jatkuvasti päivitettäviä mallisopimuksia, joita voi soveltaa yhteistyökumppaneiden kanssa. Liiton sivujen jäsenalueelta www.mainostajat.fi löytyvät:

- mainostoimistosopimus
- mediatoimistosopimus: vakioehdot ja muistilista
- painotyön ostosopimusmalli
- markkinatutkimussopimus
- tekijänoikeuksien luovutussopimus
- tekijänoikeuksien käyttöoikeussopimus
- mainosvalokuvassopimus (myös englanniksi)
- mainoselokuvan tuotantosopimus
- sponsorointisopimus
- www-sivujen käyttöehdot (malli).

Lisäksi jäsenyrytykset voivat hyödyntää mainostoimiston brief-malleja, jotka laadittiin yhteistyössä Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton MTL:n kanssa. Tarjolla on myös mainostaja–mainostoimistoyhteistyön arviointilomakkeita ja kilpailutusohjeita.

Jäsenviestintä

Jäsenviestinnän tavoitteina ovat jäsenten sitouttaminen, jäsenyyden hyötyjen välittäminen, mielikuvatavoitteet ja uusjäsenhankinta – ”Yhteistyöllä vahvemmat brändit”. Päävälineinä olivat verkkosivut, jäsentiedotteet, MAINOSTAJA -lehti ja sosiaalinen media.

Liiton sähköinen jäsentiedote ilmestyi kahdeksan kertaa vuoden aikana.

Jäsentiedotteet sisälsivät muun muassa:

- liiton uutisia
- tietoa liiton seminaareista ja julkaisuista
- nostoja verkkosivujen Työkalupakista
- työryhmien käsittelemiä asioita
- markkinointiviestinnän sääntelyyn liittyvää ajankohtaistietoa, myös EU:ssa vireillä olevia asioita
- liiton kannanottoja ja lausuntoja
- kuluttaja-asiamiehen, markkinaoikeuden ja mainonnan eettisen neuvoston ratkaisuja
- ajankohtaista tietoa mainonnan kauppataavasta
- kansainvälisiä asioita.

Verkko- ja tietopalvelut

Liiton sivuilla mainostajat.fi löytyy jatkuvasti päivittyvää tietoa liiton palveluista, mm. seminaareista, julkaisuista ja liiton omista tutkimuksista. Luettavissa on myös muuta tutkimustietoa ja uutisia esimerkiksi alan sääntelystä ja kauppataivasta. Sivuilla on kaikille kävijöille avoimen osan lisäksi tunnuksellinen jäsenalue. Siellä olevan Työkalupakin sisältöä kehitettiin ja laajennettiin kertomusvuonna edelleen mm. MAINOSTAJA -lehden artikkeleilla. Tavoitteena on tarjota jäsenyritysten ammattilaisille tietopankki, joka auttaa päivittäisessä työssä. Keskeisenä sisältönä ovat ohjeet ja suositukset, sopimusmallit, tutkimukset ja asiantuntija-artikkelit. Tästä jäsenedusta viestittiin jäsentiedotteissa läpi vuoden.

Jäsenten käytössä on myös alan laajimman palveluhakemiston, Mainostajan Hakemiston, ajantasainen verkkopalvelu osoitteessa mainostajanhakemisto.fi. Sen avulla jäsenyritykset voivat etsiä sopivan yhteistyökumppanin (mainos-, digi- ja mediatoimistot, tutkimuslaitokset, painot, av-tuottajat jne.) mm. erityisosaamisen ja asiakastietojen perusteella. Mukana on myös satoja työnäytteitä.

Verkkopalveluiden tunnukset on jaettu yli 3 000:lle jäsenyritysten ammattilaiselle.

Ulkoinen viestintä

Viestinnän tavoitteena oli lisätä Mainostajien Liiton tunnettuutta tarkoituksen, tavoitteen ja strategian mukaisesti sekä välittää tietoa ajankohtaisista asioista ja edunvalvonnallisista kannanotoista.

Pääviestit medialle: top-of-mind-yhteistyökumppani markkinointiviestinnän asioissa yleisesti ja järjestöistä erityisesti; nopea ja asiantunteva yhteistyökumppani. Keskeisinä välineinä olivat mediatiedotteet, verkkosivut ja sosiaalinen media.

Liiton sosiaalisen median läsnäolon painopisteet kanavittain:

Facebook: uutiset, tapahtumat

Twitter: uutiset, tapahtumat, aktiivinen reagointi mainintoihin ja keskustelu, omat hashtagit tapahtumissa

LinkedIn: uutiset, seuraajien määrän kasvattaminen

Instagram: tapahtumat, tunnelmat kulissien takaa

YouTube: tapahtumien tunnelmavideot ja osallistujahaastattelut

Kertomusvuonna tuotettiin YouTubeen Mainostajien Liiton toiminnasta ja jäseneduista esittelyvideo, jota markkinoitiin verkossa, MAINOSTAJA -lehdessä ja omissa tapahtumissa.

Koulutus

Liiton koulutustoiminnan tavoitteena on kehittää ensisijaisesti jäsenistön valmiuksia menestyä markkinoinnin johto- ja asiantuntijatehtävissä. Seminaarien tunnusmerkkeinä ovat ajankohtaisuus ja käytännölläisyys.

Liiton päätapahtuma, Mainontapäivä[®] järjestettiin syyskuussa, ja siihen osallistui noin 455 markkinoinnin ammattilaista.

Seminaarien suunnittelusta ja toteutuksesta vastasivat liiton toimisto ja erilliset työryhmät. Jäsenyritysten edustajia oli työryhmien asiantuntijoina ja seminaarien esiintyjinä.

Toimintavuonna järjestettiin 24 koulutustilaisuutta.

Seminaarit

26.1. Myyvää tekstiä monikanavaisessa viestinnässä

17.2. Mobiilimarkkinointiko pelastukseksi

16.3. Nettiviidakon valtiaina seniorit vai juniorit

12.4. Ohjelmallinen ostaminen

18.5. Radikaalit ideat markkinointiviestintään

1.9. Bulkista brändiksi

13.9. Mainontapäivä

13.10. Mainostajien Liitto on the road – Kouvolassa vaikuttavaa sisältömarkkinointia

25.10. Sisältöjen avulla tavoitteisiin

16.11. Digin mitalla

ML-Brekkarit

Vain jäsenille tarkoitetut ML-Brekkarit ovat yhden teeman ympärille rakennettuja kahden tunnin mittaisia syväluotauksia, joissa saa konkreettisia neuvoja ja työkaluja tehokkaaseen markkinoinnin tekemiseen.

Aihealueet olivat:

- 14.1. Pinterest-Brekkari
- 9.2. Verkkomittarit haltuun
- 2.3. Video-Brekkari
- 5.4. YouTube markkinoinnissa -Brekkari
- 10.5. SnapChat -Brekkari
- 24.5. Periscope -Brekkari
- 2.6. Twitter -Brekkari
- 15.6. Mobiilikuvaaminen – uhka vai mahdollisuus?
- 24.8. Tietosuoja-asetus -Brekkari
- 15.9. Ohjelmallinen ostaminen -Brekkari
- 5.10. Web-analytiikka -Brekkari
- 1.11. Toimiva sosiaalisen median strategia -Brekkari
- 8.12. Blogilla uusia avauksia –Brekkari

Webinaari

24.11. Selkeyttä markkinoinnin työkaluihin

Koulutustilaisuuksiin osallistui kaikkiaan 698 osallistujaa.

Brändifoorum

Vuonna 2016 järjestettiin kaksi asiantuntijoiden alustamaa keskustelutilaisuutta, Brändifoorumia, jäsenille.

21.4. Lisensointi osana brändinhallintaa ja liiketoiminnan kasvua/ TV-tuottaja Mepa Päivinen ja Lotta Mujo, Turun seudun kehittämiskeskus ja Länsi-Suomen elokuvakomissio / markkinointiviestinnän ammattilainen Sari Kuusisto, Suunnittelu Kuusisto /

16.8. Mainospetos, kaikkia markkinoijia koskeva ongelma/Mikko Kotila, Botlab.io.

Julkaisut

Julkaisutoiminnan tavoitteena on tuottaa ensisijaisesti liiton jäsenistölle suunnattua monipuolista ja ajankohtaista tietoa sovellettavaksi päivittäisessä työssä. Julkaisuissa käsitellään mm. alan yritystietoja ja asiakassuhteita, toimistojen ja medioiden hinnoittelua, alan sääntelyä, digimarkkinoinnin kehitystä, tulosten mittaamista, sopimuskäytäntöä, ohjeistoja ja kauppatapea sekä mainosvälineiden hyödyntämistä.

Mainostajan Hakemiston verkkopalvelu päivitettiin vuoden vaihteessa. AdProfit – tuloksellista mainontaa 2014–2015 ilmestyi syksyllä. Neljän julkaisun ilmestyminen siirtyi vuodelle 2017. MAINOSTAJA -lehti ilmestyi helmikuussa, toukokuussa, syyskuussa ja marraskuussa.

Vuoden 2016 julkaisut

- Mainostajan Hakemisto (verkkopalvelu)
- AdProfit – tuloksellista mainontaa 2014-2015
- MAINOSTAJA 1-4/2016

Muut myynnissä olleet julkaisut

- Markkinoinnin Säännöt (verkkopalvelu)
- Mainostajan tekijänoikeusopas
- Mediatoimistoyhteistyön opas
- Pitkä onni – tuloksellinen mainostoimistoyhteistyö

- Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia
- Focusryhmät – kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut
- Hyödynnä tavaramerkkiäsi lisensoiden
- Mainostajan kilpailuoikeusopas
- Tarinapeliä. Sponsorin käsikirja
- Lyhyt onni (tv-mainonnan opas)
- Lapset ja markkinointi – ohjeita vastuulliseen markkinointiviestintään
- AdProfit - tuloksellista mainontaa 2012-2013
- Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0
- Digin mitalla
- Markkinointihankinnan perusteet
- Brändi & Business
- Painotyön ostajan käsikirja

MAINOSTAJIEN LIITON KATTOJÄRJESTÖ WFA

World Federation of Advertisers (WFA) on maailmanlaajuinen mainostavien yritysten edunvalvoja, joka on perustettu vuonna 1953. Jäseninä on tällä hetkellä 60 kansallista mainostajien liittoa viidellä mantereella ja 80 maailman suurimpiin kuuluvaa mainostajaa. Näiden kautta WFA edustaa noin 90:ää prosenttia maailmanlaajuisesta markkinointiviestinnästä, noin 700 miljardia Yhdysvaltain dollaria.

Liitto osallistui kattojärjestön toimintaan mm. pitämällä aktiivisesti yhteyttä siihen ja muihin jäsenjärjestöihin, kommentoimalla lausuntoluonnoksia ja vastaamalla benchmark-tutkimuksiin. Materiaalia tuotettiin globaaliin By Association -uutiskirjeeseen, jossa Suomi näkyi muun muassa Siksi markkinointia / SuomiAreena - uutisoinnin ja Mainontapäivän myötä.

WFA:n eri työryhmien toimintaa seurattiin ja keskeisiä asioita tiedotettiin suomalaisille viestimille ja omille työryhmille. Kattojärjestön kannanottoja ja tiedotteita välitettiin jäsenille jäsentiedotteissa ja verkkosivujen ekstranetissä, jossa mm. ajankohtaisia EU-asioita sisältävät briefit voi lukea. Mainostajien Liiton toimitusjohtaja valittiin kertomusvuonna WFA:n hallituksen jäseneksi uudelleen. Hän oli myös WFA:n National Associations Forumin (NAF) jäsen.

ORGANISAATIO

Vuosikokous

Liiton 65. vuosikokous pidettiin 30.3.2016 Top Lounges -tiloissa. Vuosikokouksen puheenjohtaja oli liiketoimintajohtaja Jussi Armanto, Berner Oy ja sihteeri toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkoski.

Virallisina vuosikokousasioina hyväksyttiin edellisen vuoden toimintakertomus ja tilinpäätös sekä tulo- ja menoarvio vuodelle 2016.

Hallituksen uusiksi jäseniksi valittiin Rovion Kati Levoranta ja Valion Elli Siltala.

Varsinaisista tilintarkastajista valittiin uudelleen KHT Eila Sirviö, PricewaterhouseCoopers.

Tilintarkastusyhteisöstä ja toimitusjohtaja Juha Kurkisen tilalle valittiin toimitusjohtaja Kati Rajala Kokkikartano Oy:stä. Varatilintarkastajista valittiin uudelleen Irmeli Rytönen Gigantista. Kati Rajalan tilalle valittiin Ann Wahlroos-Jaakkola Picnic Yhtiöistä.

Virallisten vuosikokousasioiden jälkeen Siksi markkinointia -hankkeen ”kummi” Anne Korkiakoski alusti aiheesta Nostetaan Suomi suosta markkinoinnilla.

Hallitus 2016

Puheenjohtaja	Tommi Rytönen, toimitusjohtaja, Nooa Säästöpankki Oy
Varapuheenjohtajat	Esa Rautalinko, toimitusjohtaja, Vaasan Group Oy Ulla Savén, toimitusjohtaja, Cederroth Oy
Jäsenet	Pekka Horo, toimitusjohtaja, Microsoft Oy Erkki Järvinen, toimitusjohtaja, Tikkurila Oyj Antti Korpinen, toimitusjohtaja, Berner Oy Kati Levoranta, toimitusjohtaja, Rovio Entertainment Oy Topi Manner, toimitusjohtaja, Nordea Pankki Suomi Oyj Elisa Markula, toimitusjohtaja, Oy Gustav Paulig Ab Virpi Paasonen, toimitusjohtaja, Carlson Wagonlit Travel Finland Oy Tapio Pajuharju, toimitusjohtaja, Oy Hartwall Ab Jorma Rauhala, toimitusjohtaja, Ruokakesko Oy Elli Siltala, johtaja, Valio Oy Leena Syrjälä, toimitusjohtaja, Nanso Group Oy Veli-Pekka Ääri, johtaja, SOK

Jäsenistö

Liiton jäsenenä oli vuoden lopussa 392 yritystä. Jäsenkunnan mainospanostukset ovat runsas 80 prosenttia maamme markkinointiviestinnästä. Jäsenyritykset edustavat maamme huomattavimpia kaupan, teollisuuden ja palvelualan yrityksiä sekä julkishallintoa ja yhteiskunnallisia mainostajia.

Jäsenkunnan jakautuminen toimialoittain:

Jäsenkunnasta palveluita edusti 39 %, kauppaa 37 %, teollisuutta 22 % ja muita toimialoja 2 %.

Työryhmät

Digiryhmä

Digiryhmän tehtävä on digitaalisen markkinointiviestinnän ja digimedian kehityksen seuraaminen, asiantuntijoiden verkostoituminen ja benchmark-tiedon välittäminen jäsenistölle. Ryhmän tavoitteena on mm. yhteistyö alan toimijoiden kanssa toimintatapojen ja mittauksen kehittämisessä, trendien seuranta sekä parhaiden käytäntöjen jakaminen ja ohjeistojen laatiminen.

Ryhmä

- kuuli toimialan asiantuntijoita ajankohtaisista teemoista mm. mobiiliapplikaatiot, asiakasymmärryksen lisääminen, trendiseuranta, hakumainonnan tiedonkeruu, datan omistajuus, digimarkkinoinnin haasteet (ad fraud ja ad blocking)
- ideoi liiton seminaariohjelmia digimarkkinoinnista
- osallistui Markkinointi&Mainonta -lehden Mainostajablogiin

Hanna Castrén-Niemi, TeliaSonera (9/2016 asti)

Jussi-Pekka Erkkola, Kesko

Henrik Hahtovirta, Anttila (4/2016 asti)

Henri Ihalainen, Fortum

Nina Inkala, YIT-koti (9/2016 asti)

Tomi Pyyhtiä, RAY (9/2016 asti)

Pekka Rantamojanen (Meri Härmälä), Valio

Jussi Säilä, SOK

Ritva Hanski-Pitkäkoski, Mainostajien Liitto
Janne Häivälä, Mainostajien Liitto, sihteeri

Markkinointijohtajat-ryhmät

Markkinointijohtajat -ryhmän tavoitteena on antaa eväitä johtaa, kouluttaa ja kehittää omia toimintoja sekä omaa ammattitaitoa. Ryhmät tarjoavat hyvän benchmark- ja verkostoitumismahdollisuuden. Pääkohderyhmä on Mainostajien Liiton jäsenyritysten markkinointi- ja brändijohtajat.

Teemat ja alustajat:

- Ohjelmallinen ostaminen mainostajan näkökulmasta/ Petteri Vainikka, VP Strategic Business Development, CXENSE ASA
- Siksi markkinointia /Anne Korkiakoski

Päivi Alakuijala, Caverion
Salla Eklund, Berner
Mari Flink, HSL
Hanna Hiekkamies, Valio
Minna Ihamäki-Laitinen, Tikkurila
Mikko Järvinen, HKScan
Jarkko Konttinen, Finnair
Marja Kuosma, Skanska
Laura Luoma, Posti
Hanna Länsivuori, TallinkSilja
Kirsi Mettälä, Plan Suomi
Tuula Sirén, If
Antti-Jussi Tähtinen, Nokian Renkaat
Hanna Viita, Wärtsilä

Ritva Hanski-Pitkäkoski, Mainostajien Liitto
Anneli Seitsonen-Ceder, Mainostajien Liitto

Lakiryhmä

Lakiryhmän tehtävänä on mm. sidosryhmävaikuttaminen edunvalvonnallisissa kysymyksissä, lausuntojen ja kannanottojen antaminen markkinointisäädöksiä ja itsesätelyä koskevista ohjeista, mallisopimusten ja ohjeiden laatiminen sekä EU:n lainsäädäntöä koskevan kehityksen seuraaminen. Tavoitteena on edesauttaa lausumilla markkinoijien etua yhteiskunnallisessa päätöksenteossa, vahvistaa eettisen ja vastuullisen markkinointiviestinnän merkitystä, vahvistaa itsesäätelyn toimivuutta ja sen merkitystä sekä vähentää turhaa lainsäätelyä.

Toimintakauden aikana juristiryhmä kokoontui kolme kertaa. Työryhmä oli kokousten välillä aktiivisessa yhteydessä toisiinsa eri teemoista sähköpostitse.

Ryhmä

- perehtyi tietosuojasetuksen sisältöön ja tulkintoihin
- antoi lausunnon tienvarsimainontaa koskevasta määräyksestä
- perehtyi palvelukonseptin suojaa ja immateriaalioikeuteen näkökulmana palvelutuotteen sopimaton jäljittely
- selvitteli ohjelmalliseen ostamiseen liittyviä kysymyksiä mainoksen esto-ohjelmien ja mainospetoksien kannalta
- keskusteli mediaostamisen kauppatavoista
- otti kantaa valtionvarain valiokunnalle annettuihin ”Siksimarkkinointi” hankkeen esittämiin lainsäädännöllisiin ehdotuksiin

- keskusteli KKV:n edustajien kanssa hyväksyttävästä markkinoinnista, kuluttajansuojasta ja itsesääntelystä
- keskusteli valtioneuvoston sääntelyn purkamishankkeesta markkinointiin liittyen
- osallistui alkoholilainsäädännöstä käytävään markkinointia koskevaan keskusteluun ja edunvalvontaan
- osallistui Brändi ja Tavaramerkki Networkin toimintaan
- seurasi Mainonnan Eettisen neuvoston toimintaa
- otti kantaa tekijänoikeus-, tietosuojaja- ja muihin ajankohtaisiin lainopillisiin kysymyksiin
- seurasi EU:n markkinointiin liittyviä säännöshankkeita

Arja Hiltunen, Teleste, puheenjohtaja
 Jyrki Hämäläinen, Microsoft
 Mika Juuso, LähiTapiola
 Markku Lamminluoto, DNA
 Teresa Laimio, Valio
 Jari Leppänen, Sinebrychoff
 Jukka Naulapää, Stockmann
 Kari-Pekka Syrjä
 Raija Tuokko, Keskinäinen Vakuutusyhtiö Fennia
 Susanna Tusa, Nokian Renkaat

Ritva Hanski-Pitkälampi, Mainostajien Liitto
 Henna Salenius, Mainostajien Liitto, sihteeri (1.8.2016 alkaen)
 Satu Nykänen, Mainostajien Liitto, sihteeri (31.7.2016 asti)

Markkinointihankintaryhmä

Markkinointihankintaryhmän edunvalvonnallisena roolina on vaikuttaminen markkinoinnin hankinnassa ja mediaostamisessa. Tavoitteena on ennakoida tulevaisuutta, parantaa hankinnan tehokkuutta yrityksissä ja kehittää alan kauppataapaa. Lisäksi välitetään markkinointihankintaan liittyvää keskeistä tietoa ja best practice -oppeja koko jäsenistölle ryhmän jäsenten oman oppimisen ja verkostoitumisen lisäksi. Vuonna 2016 ryhmä kokoontui neljä kertaa.

Ryhmä

- keskusteli yleisesti markkinointihankinnan asemasta Suomessa ja sen kehittämisestä
- järjesti Round Table -keskustelun Suomen keskeisten sisältömarkkinoinnin toimijoiden kanssa
- paneutui kokouksissaan ohjelmalliseen ostamiseen eri näkökulmista
- perehtyi mainosten estämisen (ad blocking) ja mainospetosten (ad fraud) tilanteeseen Suomessa
- jatkoi keskustelua mainostaja – toimistoyhteistyömalleista.

Karri Kauppila, Gustav Paulig, puheenjohtaja
 Reija Laaksonen, Fazer Makeiset, varapuheenjohtaja
 Johanna Ilmén, SOK
 Hannu Nyman, Valio
 Noora Pöyhönen, Hartwall (4/2016 asti)
 Anna Salmi, Stockmann
 Linda Sandholm, IKEA
 Anne Sassi-Leivonen, SOK
 Meri Vainikka, Hartwall (4/2016) alkaen
 Tomi Wirtanen, Elisa

Ritva Hanski-Pitkälampi, Mainostajien Liitto
 Asta Anttila, Mainostajien Liitto, sihteeri

Tutkimusryhmä

Tutkimusryhmän tehtävänä on vaikuttaminen media- ja markkinatutkimukseen ja mittaamiseen liittyvissä kysymyksissä, verkostoituminen ja kokemusten vaihto. Tavoitteena on valvoa markkinointiviestinnän

mittaamisen ja tutkimuksen tasoa ja edesauttaa entistä tehokkaampien tutkimustapojen käyttöä. Kertomusvuonna ryhmä kokoontui neljä kertaa.

Ryhmä

- järjesti ryhmän sisäisen workshopin, jossa keskusteltiin ajankohtaisista aiheista, mm. insight- / tutkimusfunktion tulevaisuus
- perehtyi Kansalliseen Mediatutkimukseen (KMT), vieraana Media Audit Finlandin toimitusjohtaja Kaija Sinko
- kuuli ulkopuolisia vierailijoita yrityksistä Futusome ja Surveypal
- koordinoi ja kehitti liiton tutkimustoimintaa yleisesti

Marja Hakala, Fazer, puheenjohtaja

Keijo Huomo, Valio

Satu Kalliokulju, Fiskars

Anne Pärkkä, OP (4/2016 alkaen)

Jukka Saarela, Ruokakesko

Eija Salonen, Sonera

Päivi Suomalainen, Gustav Paulig

Tom Jansson, Sinebrychoff

Ritva Hanski-Pitkälampi, Mainostajien Liitto

Asta Anttila, Mainostajien Liitto, sihteeri

Liiton toimisto

Liiton toimisto muutti uusiin toimitiloihin 27.10.2016. Toimiston uusi osoite on Yrjönkatu 16, 4.krs, 00120 Helsinki.

Liitto siirtyi käyttämään laskujen käsittelyssä pääosin verkkolaskutusta.

Liiton toimitusjohtaja on ekonomi, OTK Ritva Hanski-Pitkälampi. Toimiston henkilökuntaan kuuluivat viestintä- ja tutkimuspäällikkö, KTM Asta Anttila; johtaja, FM, MJD Janne Häivälä; projektiassistentti, tradenomi AMK Anni Teivastehä; koulutuspäällikkö, yo-merkonomi, MKT Anneli Seitsonen-Ceder; myyntineuvottelija Tuija Toivonen (15.12.2016 asti); asiakasvastaava KTM Juha Natunen (12.12.2016 alkaen) sekä talous- ja toimistoassistentti, tradenomi AMK Satu Nykänen (31.7.2016 asti) ja restonomi AMK Henna Salenius (1.8.2016 alkaen)

Liiton kirjanpidosta vastaa Accountor Etelä-Suomi Oy. Jatkovaa tilintarkastusta vuoden aikana on tehnyt KHT Eila Sirviö PricewaterhouseCoopers Oy:stä.

TALOUS

Jäsenmaksut

Vuosikokouksen 2016 päätöksellä liittymismaksuja ja varsinaisia jäsenmaksuja korotettiin hallituksen esityksen mukaisesti. Vuoden 2016 jäsenmaksut olivat (+ alv):

<u>mainosbudjetti</u>	<u>uusi jäsenmaksu</u>
yli 1 700 000 €	1 580 €
500 001–1 700 000 €	1 210 €
200 000–500 000 €	980 €
alle 200 000 €	650 €
alennettu jäsenmaksu	650 €
liittymisvuoden jäsenmaksu	630 €

Liiton tuloista jäsenmaksujen osuus oli noin 39 prosenttia. Muut tuotot kertyivät lähinnä koulutus- ja julkaisutoiminnasta sekä ilmoitusmyynnistä.

Uudet jäsenet 2016

A. Vogel Oy
 Adara Pakkaus Oy
 Ahlsell Oy
 AKK Sports Oy
 Biltema Suomi Oy
 Biofarm Oy
 Bonne Juomat Oy
 Bulevardin Teatteriyhdistys ry
 Ensto Enervent Oy
 F-Secure Oyj
 Kouvolan Lakritsi Oy
 Lemonsoft Oy
 Oy Lunden Ab Jalostaja
 Luona Oy
 Mixtec Oy
 Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA
 Olini Oy
 Oral Hammaslääkärit Oyj
 Pikkujätti lasten ja nuorten lääkäriasema Oy
 Pohjois-Karjalan Sähkö Oy
 Sairaala Eira Oy
 Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry.
 Studiotec Oy
 Suomen Hypoteekkiyhdistys
 Teknos Oy
 Verso Food Oy
 Visedo Oy

JÄSENLUETTELO

A&S Restaurants
 A. Vogel Oy
 ABB Oy
 Aberdeen Asset Management Finland Oy
 Abloy Oy
 Adara Pakkaus Oy
 Oy AGA Ab
 Ahlsell Oy
 Oy Airam Electric Ab
 AJ Tuotteet Oy Ab
 A-Katsastus Oy
 AKK Sports Oy
 Aktia Pankki Oyj
 ALD Automotive (Axus Finland Oy)
 Alfmix Oy
 Alko Oy
 Allaway Oy
 Alma Career Oy
 Altia Oyj
 Amiedu
 Antalis Oy
 Anttila Oy

Apetit Suomi Oy
Apollomatkat Oy
Arcada-Nylands Svenska Yrkehögskola
Arla Oy
Artek Oy Ab
Arvid Nordquist Finland Ab
Atoy Automotive Finland Oy
Atria Suomi Oy
Attendo terveyspalvelut Oy
Oy Aurinkomatkat-Suntours Ltd Ab
Autotalo Laakkonen Oy
Bauhaus & Co. Ky
Bayer Oy
Beiersdorf Oy
Berner Osakeyhtiö
Best Friend Group Oy
Bilia Oy Ab
Biltema Suomi Oy
Biofarm Oy
Bong Suomi Oy
Bonne Juomat Oy
Bridgestone Finland Oy
BRP Finland Oy
BSH Kodinkoneet Oy
Bulevardin teatteriyhdistys r.y.
Bunge Finland Oy
Burger-In Oy
Candyking Finland Oy
Caverion Oyj
Chiquita Nordic Oy
Citycon Finland Oy
Clas Ohlson Oy
Cloetta Suomi Oy
Coca-Cola Finland Oy
Colgate-Palmolive Finland
Oy Conaxess Trade Finland Ab
Continental Foods Finland Oy
Continental Rengas Oy
Cramo Finland Oy
CWT Finland Oy
Danone Finland Oy
Danske Bank Oyj
Delipap Oy
Destia Oy
Diacor terveyspalvelut Oy
Digia Finland Oy
DNA Oy
Domus Yhtiöt Oy
Dr. Oetker Suomi Oy
Oy Ebookers Finland Ltd
ECCO Finland
Eckerö Line Ab Oy
Eckes-Granini Finland Oy Ab
Oy Electrolux Ab
Elenia Lämpö Oy

Elisa Oyj
Eltel Networks Oy
Empower Oy
Ensto Enervent Oy
Ensto Oy
Euran Apteekkituotteet Oy
Fazer Food Services Oy
Fazer Leipomot Oy
Fazer Makeiset Oy
FIM Oyj
Finavia Oyj
Finlayson Oy
Finnair Oyj
FinnMetko Oy
Finpro ry
Fiskars Oyj Abp
Flagmore Oy
Folksam Vahinkovakuutus Oy
Forex Bank Ab, filiaal i Finland
Fortum Markets Oy
Fortum Oyj
Fredman Group Oy
Fresenius Medical Care Suomi Oy
F-Secure Oyj
Geberit Oy
Gigantti Oy
Oy Gustav Paulig Ab
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Handelsbanken Rahoitus Oyj
Hankkija Oy
Haribo Lakrids Oy Ab
Oy Hartwall Ab
Oy Hedengren Ab
Helkama Velox Oy
Helsingin Markkinointi Oy
Helsingin Musiikkitalo Oy
Helsingin Mylly Oy
Helsingin seudun liikenne -kuntayhtymä
Helsingin seurakuntayhtymä
Helsingin Yliopisto
Henkel Norden Oy
Hermen Oy
Hertz Rent a Car
HKScan Finland Oy
Honda Motor Europe Limited
Oy Hong Kong Group Oy
Hyria koulutus Oy
Hämeen Laaturemontti Oy
Ibero Oy
If Vahinkovakuutusyhtiö Oy
Ifolor Oy
IKEA Oy
Ina Finland Oy
Indoor Group Oy
Instru Optiikka Oy

Interbrands Wines & Spirits Oy
Intersport Finland Oy
ISS Palvelut Oy
Julkisten ja hyvinvointialojen liitto JHL ry
Juustoportti Oy
JYSK Oy
Kalevala Koru Oy
Kansallisgalleria
Oy Karl Fazer Ab
Kauppakeskus Skanssi
Kauppapuutarhaliitto ry
Kekkilä Oyj
Kemppi Oy
Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Etera
Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen
Keskinäinen Työeläkevakuutusyhtiö Elo
Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma
Keskinäinen Vakuutusyhtiö Fennia
Keskinäinen vakuutusyhtiö Kaleva
Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turva
Kesko Oyj
Kiinteistömaailma Oy
Kirkkohallitus
Kirkkopalvelut ry
Kirkon Ulkomaanapu
KK Valmennuskeskus Oy
K-Kauppiasliitto ry
Kokkolan Halpa-Halli Oy
KONE Oyj
Korkeasaaren eläintarha
Kotipizza Markkinointiosuuskunta
Kouvolan Lakritsi Oy
K-Plus Oy
Kultajousi Oy
Kymppivoima Hankinta Oy
Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy
Lapland Hotels Management Oy
Lasten Päivän Säätiö
Leader Foods Oy
Lejos Oy
Lemminkäinen Oyj
Lemonsoft Oy
L-Fashion Group Oy
Lidl Suomi Ky
Liikelaitos Edupoli
Liikenneturva
Oy Lindab Ab
Lindorff Oy
Lip-Lap Laituri Oy
Lippupiste Oy
L'Oréal Finland Oy
Lujatalo Oy
Lumene Oy
Lumon Oy
Oy Lunden Ab Jalostaja

Lundia Oy
Luona Oy
LähiTapiola
M.A.S.I Company Oy
Maailman Luonnon Säätiö - World Wide Fund For Nature, Suomen rahasto
Mainio Vire Oy
MAKO Osakeyhtiö
Malmin Korupaja Oy
Mandatum Henkivakuutusosakeyhtiö
ManpowerGroup Oy
Marc O'Polo Finland Oy
Marimekko Oyj
Markkinointi-instituutin Kannatusyhdistys ry.
Mars Finland Oy
Martela Oyj
Oy Matkahuolto Ab
McDonald's Oy
Mediwell Broker Oy
Mehiläinen Oy
Meira Oy
Metropolia Ammattikorkeakoulu Oy
Metso Oyj
Metsähallitus
Microsoft Oy
Mixtec Oy
Motonet Oy
Musta Pörssi Oy
Muumimaailma Oy
Myllyn Paras Oy
Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset MMA ry
Nanso Group Oy
NCC Suomi Oy
Neste Markkinointi Oy
Neste Oyj
NIBE Energy Systems Oy
Nivos Oy
Nokian Renkaat Oyj
Nooa Säästöpankki Oy
Nordea Pankki Suomi Oyj
Nordnet
Norpe Oy
Norwegian Air Shuttle ASA
Novart Oy
NunnaUuni Oy
Olini Oy
Olvi Oyj
Olympiastadion/ Stadion-säätiö
Omnian aikuisopisto
Onninen Oy
OP Osuuskunta
OPR-Vakuus Oy
Oral Hammaslääkärit Oyj
Oras Oy
Oy Orient Occident
Orkla Care Oy

Orkla Confectionery&Snacks Finland Ab
Orkla Foods Finland Oy
Pakkasmarja Oy
Paroc Oy Ab
Pentik Oy
PepsiCo Nordic Finland Oy
Pernod Ricard Finland Oy
Philip Morris Finland Oy
Picnic Yhtiöt Oy
Pikkujätti lasten ja nuorten lääkäriasema Oy
Plan International Suomi
Pohjois-Karjalan Osuuskauppa
Pohjois-Karjalan Sähkö Oy
POP Pankkiliitto osk
Posti Group Oyj
PostNord Oy
Pukkila Oy Ab
Pyroll Oy
Oy Pågen Ab
Pääkaupunkiseudun Kierrätyskeskus Oy
Raha-automaattiyhdistys
Ratiopharm Oy
Rautakesko Oy
Rautaruukki Oyj
Ravintoraisio Oy
Reaktor Group Oy
Realprojekti Oy
Reima Oy
Restel Oy
R-kioski Oy
Oy Roberts Ab
Rovio Entertainment Ltd
Royal Canin Finland Oy
Rudus Oy
Ruokakesko Oy
Saarioinen Oy
Saimaan Juomatehdas Oy
Saint-Gobain Rakennustuotteet
Sairaala Eira Oy
Sako Oy
Samsung Electronics Nordic Ab
Santa Maria Finland Oy
Santander Consumer Finance Oy
Sarbon Woodwise Oy
SATO Oyj
Savon Voima Oyj
Scandic Hotels Oy
Oy SCA Hygiene Products Ab
Schneider Electric Finland Oy
Secto Design Oy
Senaatti-Kiinteistöt
Seppälä Oy
Setlementtiasunnot Oy
Siemens Osakeyhtiö
Silmäasema Fennica Oy

Oy Sinebrychoff Ab
Sinelli Oy
Sinituote Oy
Skanska Oy
Smartum Oy
SMT
Snellmanin Kokkikartano Oy
SodaStream International B.V. Branch in Finland
Sodexo Oy
SOK
Sokotel Oy
SQL Palvelut Oy
S-Pankki Oy
Specsavers Finland Oy
Sp-Henkivakuutus Oy
Sp-Koti Oy
Sponda Oyj
Sponsorointi & Tapahtumamarkkinointi ry.
SPR:n Kontti-kierrätystavarataloketju
Starkki Oy Ab
Stockmann Oyj Abp
Studiotec Oy
Oy Sultrade Ltd
Sunborn Oy
Suomen 3M Oy
Suomen Euromaster Oy
Suomen Hypoteekkiyhdistys
Suomen Kansallisteatteri
Suomen Kuntaliitto ry
Suomen Lähikauppa Oy
Suomen Mukavat Hotellit Oy
Suomen Nestlé Oy
Suomen Palautuspakkaus Oy
Suomen Polkupyörätukku Oy
Suomen Punainen Risti
Suomen Punainen Risti-Veripalvelu
Suomen Sokeri Oy
Suomen Standardisoimisliitto SFS ry
Suomen Syöpäyhdistys ry
Suomen Terveystalo Oy
Suunto Oy
Suupohjan Osuuspankki
Synsam Finland Oy
Säästöpankkiliitto ry
Tallink Silja Oy
Tammer-Tukku Oy
Oy Teboil Ab
Tecnotree Oyj
Teknos Oy
Teleste Oyj
TeliaSonera Finland Oyj
TG Klubben Oy
The Walt Disney Company Nordic Ab
Tiedekeskus Tietomaa
Tieto Oyj

Tikkurila Oyj
Tokmanni Oy
Tornator Oyj
Toyota Auto Finland Oy
Toyota Finance Finland Oy
Oy Transmeri Ab
TUI Finland Oy Ab
Tunturi-Hellberg Oy Ltd
TVV lippu- ja maksujärjestelmä Oy
Urheiluhallit Oy
Vaasan Oy
Valio Oy
Valioravinto Oy
Vanajanlinna Oy
Vantaan Energia Oy
Vapo Oy
Varamiespalvelu-Group Oy
Veikkaus Oy
Oy Verman Ab
Veronmaksajain Keskusliitto ry
Verso Food Oy
Vierumäki Country Club Oy
Viking Line Oyj
Visedo Oy
Visit Turku
Vitaseege Oy Ab
Voglia Oy
Volvo Car Finland Oy Ab
VR-Yhtymä Oy
VTT
Vuohelan Herkku
VV-Auto Group Oy
VVO-Yhtymä Oyj
Väestökisterikeskus
Väritukku Oy
Wihuri Oy Aarnio
Oy Woikoski Ab
Wärtsilä Oyj Abp
YIT Rakennus Oy
Älvsbytaalo Oy