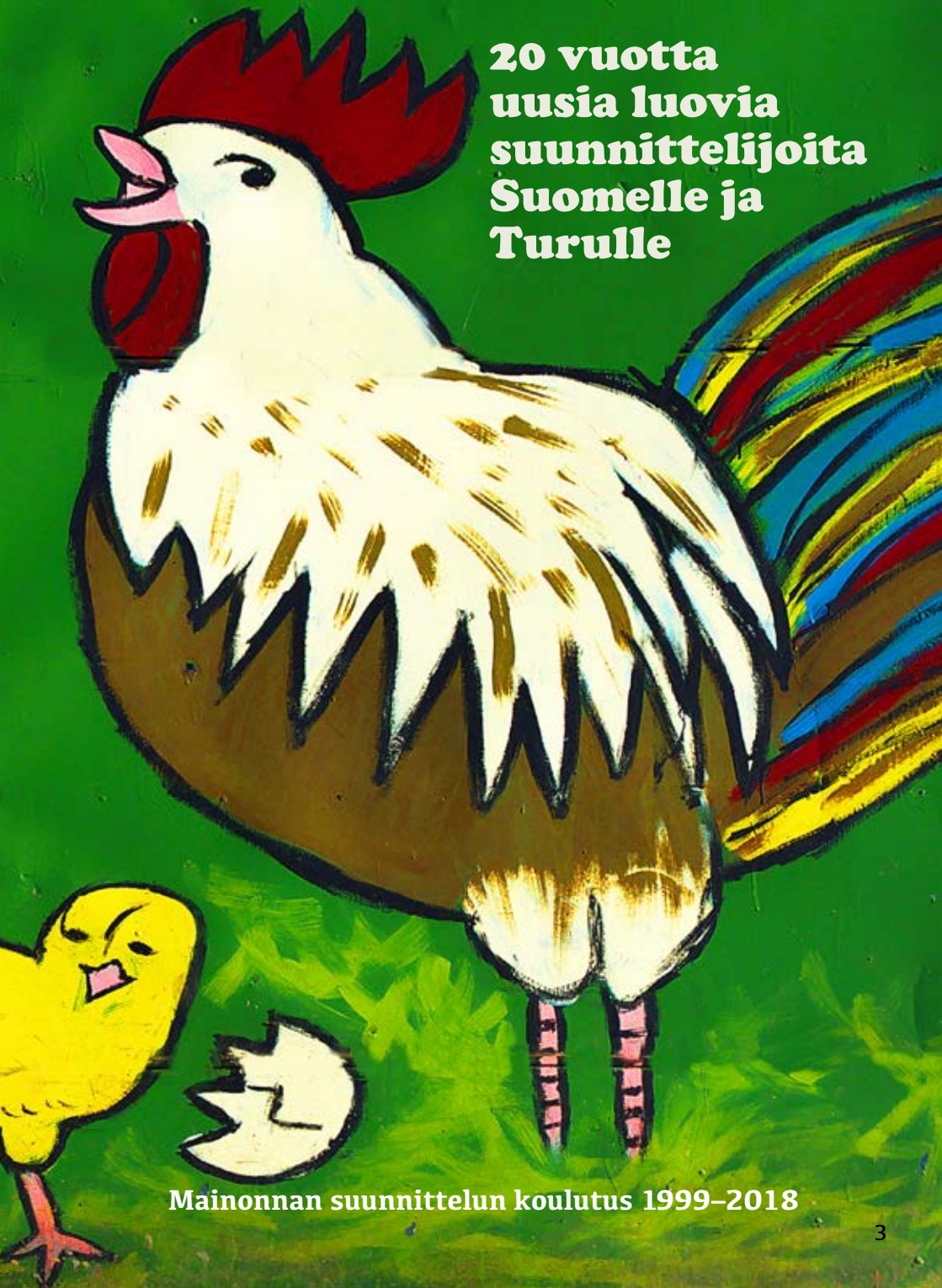


**20 vuotta
uusia luovia
suunnittelijoita
Suomelle ja
Turulle**



Mainonnan suunnittelun koulutus 1999–2018



**20 VUOTTA
UUSIA LUOVIA SUUNNITTELIJOITA
SUOMELLE JA TURULLE
Mainonnan suunnittelun koulutus 1999–2018**

TURKU AMK 

Aiheita

Turun ammattikorkeakoulun puheenvuoroja 96
Turun ammattikorkeakoulu
Turku 2018

Toimittaneet: Erkki Mikkola, Johanna Vaaherkumpu ja
Vesa Kankaanpää

Graafinen suunnittelu: Erkki Mikkola ja työryhmä
Kannen kuva: Pixabay

ISSBN 978-952-216-680-7 (painettu)
ISSN 1457-7941 (painettu)

Painopaikka AS Spinn Press, Tallinna 2018

ISSBN 978-952-216-681-4 (pdf)
ISSN 1459-7756 (elektroninen)

Jakelu <http://loki.turkuamk.fi>

Alkuräjähdyks	7–11
Opetussuunnitelma kehitty	12–17
Muisteluita vuosien varrelta	18–27
Alumneja	28–31
Koulutus 2018	32–45
Opettajat 1999–2018	46
Tulevaisuuden hahmottamista	47–49
Terveisiä työelämästä	50–51
Kilpailuista	52–53
Markkinointiviestintä toimialana ...	54–55
Työryhmä	56



Mainonta on pohjimmiltaan suostuttelua

Bill Bernbach

Kansainvälinen kauppakamari määritteli jo vuonna 1974, että markkinointiviestintä on tiedon ja vakuuttamisen kanavien synnyttämistä. Tavoitteena on myydä tuotteita ja palveluita tai edistää ajatusta. Markkinointiviestintään kuuluu mainonta, myynninedistäminen, julkisuus ja henkilökohtainen myyntityö.

Määrittelyn mukaan mainonta on keino, jolla tavaroiden ja palvelujen tuottaja viestittää näistä mahdollisille kuluttajille. Mainonta on myös informaatiota tuotteiden käytöstä, saatavuudesta ja hinnoista.

Hyvin johdetulla organisaatiolla on missio, joka määrittelee ne periaatteet, miksi se on olemassa. Strateginen tavoitteellinen suunnittelu vie tämän mission kohti käytäntöä. Markkinointistrategia, jonka alalajiin kommunikaatiostrategiaan markkinointiviestintä kuuluu, pyrkii omalta osaltaan strategiassa määriteltyihin tavoitteisiin. Markkinointiviestinnän suunnittelu tarkoittaa strategian viemistä taktiselle tasolle. Se on yksi menettelytapa jolla tavoitteisiin pyritään.

Markkinointiviestinnän perussuunnitteluun kuuluu perehtyminen tuotteeseen tai palveluun, sen brändipersoonaan, ja siihen miksi joku jossain haluaisi kyseisen tuotteen tai palvelun ostaa.

Taustoihin perehtyminen saattaa viedä paljonkin aikaa, ja monta palaveria ja asiantuntijaa tarvitaan ennen kuin päästään itse asiaan, ideointiin.

Mainostoimiston ydinosaminen ja keskeinen kilpailutekijä on juuri tuo immateriaalinen, ennalta arvaamaton, sielua repivä, suuria tunteita ja isojen egojen sovittelua sisältävä inhimillinen toiminta, luovien ongelmanratkaisujen kehittäminen. Parhaimmillaan siitä seuraa maailmaakin muuttavia asioita, huonoimmillaan vain tylsää tyrkytystä.

Tämä historiikki kertoo Suomen ainoan alan korkeakoulutuksen, Turun ammattikorkeakoulun mainonnan suunnittelun, tähänastisen tarinan.

Turun ammattikorkeakoulun Taideakatemia vuonna 1999

Tavoitteenamme on, että Turun Taideakatemia on valtakunnallisesti tunnettu ja tunnustettu oppimiskeskus, alueellisesti vireä ja vetovoimainen kulttuurin keskus ja ennen kaikkea viihtyisä ja avoin työympäristö – sekä opiskelijoille että henkilöstölle.

Opiskelu, oppiminen, opettaminen taidekoulussa on haastavaa, rankkaa, iloista, surullista, kannustavaa, masentavaa, vaativaa... Valinta on aina sinun valintasi!

Näin kiteyttää Turun ammattikorkeakoulun Taideakatemia vuosien 1999–2000 opinto-oppaan koulutusjohtajan puheenvuorossa *Maija Palonheimo* alkavan lukuvuoden tavoitteita.

Opinto-oppaan sivulla 132 esitellään myös viestinnän koulutusta: *Viestinnän koulutusohjelmassa painotetaan sisältökriittisyyden, eettisyyden ja ammattilaisuuden oppimista käytännön tekemisen kautta. Opinnot antavat opiskelijalle vankat perustaidot ja –tiedot animaation, kulttuurimanagerin, valokuvan, videon tai mainonnan suunnittelun suuntautumisvaihtoehdon alalta. Koulutuksen aikana opiskellaan myös valmiuksia kehittää kyseisten alojen ammattikäytäntöjä ja yhteistyötä kansainvälisten ammattilaisten kanssa.*

Syksyllä 1999 aloittaa yritysviestinnän suuntautumisvaihtoehdosta edelleen kehitetty mainonnan suunnittelun suuntautumisvaihtoehto. Näin opinto-opas esittelee uuden koulutuksen: *Mainonnan suunnittelun koulutus antaa opiskelijalle valmiudet työskentelyyn mainonnan suunnittelun eri osa-alueilla. Koulutuksen pääpaino on mainostekstin suunnittelussa: tavoitteena on kouluttaa mainosalalle tehokkaat, nykyaikaiset työtavat ja hyvän esiintymiskyvyn omaavia luovia copywritereita. Opetusta annetaan myös kuvailmaisun, graafisen suunnittelun ja graafisen tekniikan alueilta - suuntautuminen AD:n tai tuotanto-AD:n tehtäviin on siis myös mahdollista.*

Kuten yllä olevasta tekstistä saimme lukea, masun (virallinen nimemme *mainonnan suunnittelu* liudentui arkikielessä nopeasti vain masuksi) tavoite on ollut alusta alkaen pyrkiä sisällyttämään opintoihin ideointia, luovaa ongelmanratkaisua ja uuden näkökulman etsimistä.

Turun ammattikorkeakoulun Taideakatemia vuonna 2018

Medianomikoulutus alkoi Suomessa 1990-luvun alussa taiteen ja viestinnän oppilaitoksissa. Tulevaisuuden ennakoiminen on aina vaikeaa. Niinpä koulutuksia perustettaessa tehdyt arviot mediakentän tulevaisuudesta ovat osoittautuneet epätarkoiksi. Median digitalisoituminen, mediatalojen aseman ja ansaintamallien muutos sekä sosiaalisen median syntyminen ovat valtaosin yllättäneet kouluttajat ja kentällä toimivat.

Vuonna 1997 Turun taiteen ja viestinnän oppilaitos siirtyi osaksi uutta Turun ammattikorkeakoulua. Vahvan median ammattiosaamisen lisäksi tutkintoihin alettiin sisällyttää akateemisia teemoja. Koulutuksen on tuotettava alemman korkeakoulututkinnon mukainen osaaminen valmistuville. Ammattikorkeakoulu ei ole kuitenkaan pienoisyliopisto, vaan sen lakisääteinen tehtävä on toimia ammattikentän kehittäjänä. Mainonnan suunnittelussa tuo tehtävä on konkretisoitunut erinomaisella tavalla, koska koulutuksesta valmistuneille osaajille on ollut todellinen tarve muuttuvassa mediamaailmassa.

Nykyisin mainonnan suunnittelu on tärkeä osa Turun AMK:n Taideakatemia media-alan koulutusta. Turun erityinen vahvuus syntyy mediaosaamisen kolminaisuudesta. Elokuva ja animaatio ovat painottuneet taiteellisesti, journalismi keskittyy journalistiseen ja yhteisöviestinnälliseen osaamiseen ja mainonnan suunnittelu kytkeytyy markkinointiin ja liiketoimintaan. Yhdessä nämä erikoistumisalat tarjoavat opiskelijoille erilaisia oppimismahdollisuuksia ja monipuolista työelämäyhteistyötä.

Yhteisöllisyyttä on vahvistanut erityisesti kaikkien media-alan koulutuksien siirtyminen samoihin tiloihin Lemminkäisenkadulle vuonna 2015.

Mediakentän muutos jatkuu. Taideakatemia koulutukset vastaavat alan osaamistarpeisiin sisältöjä ja toteutustapoja kehittäen. Tästä konkreettisena esimerkkinä on vuonna 2017 aloitettu liiketalouden online-muodossa toteutettava mediatuotannon tradenomikoulutus.

Timo Tanskanen, Taideakatemia koulutusjohtaja

Masun lentävä lähtö

Kun korkeakoulun uusi koulutusohjelma aloittaa, se hakee ensin hieman uomiaan. Voi olla epäselvää, mihin opetuksen tarkat koulutukselliset painotukset asettuvat, miten paljon se kiinnostaa hakijoita tai kuinka hyvin opinnoista valmistuneet työllistyvät omalle alalleen. Masun alku ei kuitenkaan ollut sellainen.

– Mainonnan suunnittelusta oltiin alusta lähtien todella innoissaan ja opiskelijat olivat erittäin kysytyjä. Heitä vietiin käsistämme kesken opintojen, kertoo vuosina 1996–1999 Taideakatemian koulutusjohtajana toiminut Maija Palonheimo.

Opiskelijoiden suuri kysyntä oli tietysti positiivinen viesti koulutuksen tarjoajalle, mutta käytännössä se johti myös ongelmiin. Tämä näkyi esimerkiksi valmistumistilastoista: ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoista jopa puolet jäi ilman loppututkintoa. Masuja revittiin järjestelmällisesti töihin ennen kuin he ehtivät valmistua.

– Minullekin soiteltiin, että voisitko suunnilleen tiskin alta antaa parhaita opiskelijoita. Se oli ihan sellaista mustan pörssin kauppaa, naurahtaa Taideakatemian koulutusjohtajana vuosina 2000–2008 toiminut *Risto Hyppönen*.

Lopulta asia ratkaistiin hieromalla paikallisten mainostoimistojen kanssa sovinto: ammattikorkeakoulusta saa toki ottaa harjoittelijoita, mutta vakituisemmin opiskelijan voi palkata vasta hänen valmistuttuaan. Oli syntynyt erikoislaatuinen tilanne: kouluttaja joutui jarruttelemaan opiskelijoidensa työllistymistä.

Mistä tämä lentävä lähtö sitten johtui?

Kun masua luotiin taustavaikuttajina oli turkulaisten mainostojen keskeisiä hahmoja, joiden näkemyksiä kuultiin esimerkiksi opetussuunnitelmaa tehdessä. Masulla oli siis jo ennen ensimmäisenkään kurssin alkamista erittäin läheiset kontaktit alueen työnantajiin. Tämän lisäksi opintokokonaisuuden ainutlaatuinen luonne oli yksi masun suosiota edistävä tekijä. Taideakatemialla oli hallussaan monopoli ammatillisesti koulutettuihin mainosalan tekijöihin. Syksyllä 1999 aloittaneeseen 15 hengen ryhmään kuuluneet mainonnan suunnittelun opiskelijat olivat ensimmäiset lajiaan koko maassa.

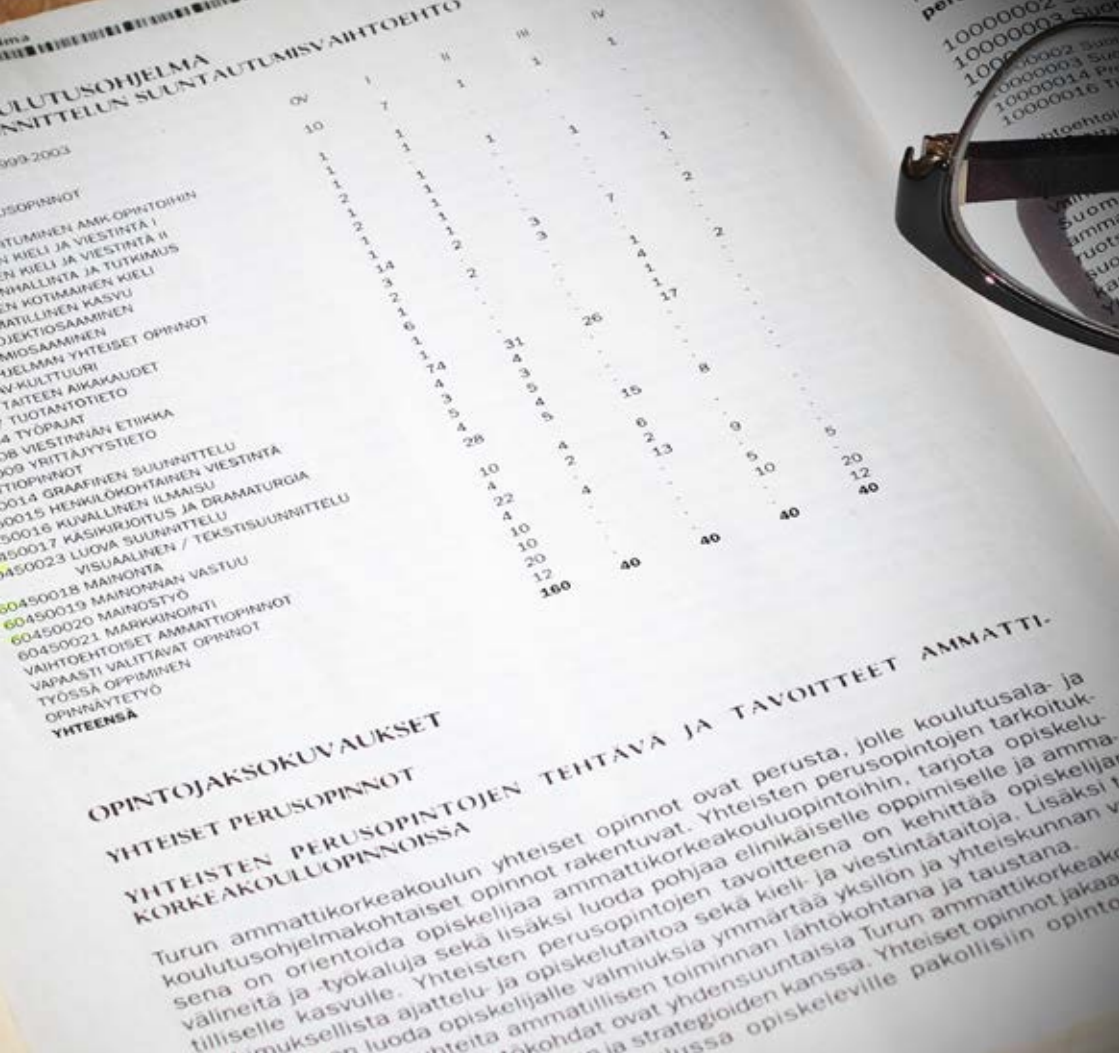
Niin ikään hyvät resurssit olivat vaikuttamassa myönteisesti mainonnan suunnittelun ja koko vuonna 1996 perustetun Taideakatemian menestyksekkääseen alkuun.



– Kun 1990-luvun alun lama oli ohi, valtio sijoitti ammattikorkeakouluihin paljon rahaa, Maija Palonheimo muistelee. Hyvä taloudellinen tilanne tarkoitti esimerkiksi sitä, että opiskelijoiden käytössä olleet tekniset laitteet, esimerkiksi tietokoneet, olivat huippuluokkaa.

– Taideakatemialle hankittiin Macceja, jotka eivät silloin olleet halpoja. Niitä pidettiin todella hienoina, Palonheimo kertoo.

Vuosien varrella tietyt asiat pysyvät samana: myös tällä hetkellä Lemminkäisenkadun tiloissa opiskelevien masujen ehdoton pyhättö on sen Macciluokka Pikseli.



Opetussuunnitelma mallia 1999

Turun Taideakatemia Viestinnän koulutusohjelma haluaa haluaa painottaa sisältökriittisyyttä, eettisyyttä ja ammatillisuuden oppimista käytännön tekemisen kautta. Syksyllä aloittaville uusille opiskelijoille on tarjolla kaksi suuntautumisvaihtoehtoa; Elokuva-ilmaisuus ja Mainonnan suunnittelu.

Uusi mainonnan suunnittelun koulutus lupaa opettaa opiskelijalle nykyaikaiset työtavat, esiintymistaitoja ja valmiuksia työskentelyyn mainonnan suunnittelun eri osa-alueilla. Pääpaino on copywriter-opinnoissa, mutta myös AD:n tai tuotanto-AD:n tehtäviin on mahdollista erikoistua.

Silloisen opettajan *Maria Hattusen* (ent. *Carina Berg*) mukaan aiemmasta Yritysviestintä-nimestä haluttiin eron siksi, että koulutus oli profiloitunut selkeästi copy- ja AD-koulutukseksi. Termi yritysviestintä ei kertonut lainkaan, mille alalle opiskelijat ovat suuntautumassa. Suurin muutos edelliseen opetussuunnitelmaan oli työssäoppimisen osuuden lisääminen. Koettiin mielekkääksi saada opiskelijat viimeistään kolmannen vuoden keväällä ja neljännen vuoden aikana ”oikeisiin töihin” oppimaan. Taideakatemiassa ei ollut silloin resursseja hankkia riittävästi AD:n työssä tarvittavia laitteistoja ja lisensejä.

Opetussuunnitelman taustalla oleva oppimiskäsitys perustui tekemällä oppimiseen ja konstruktiiiviseen pedagogiikkaan. Opetussuunnitelma jakautui ammattikorkeakoulun yhteisiin perusopintoihin, ammattiopintoihin, yhteisiin vapaasti valittaviin opintoihin, kulttuurialan vapaasti valittaviin opintoihin, työssä oppimiseen ja opinnäytetyöhön.

Keskeiset opetussisällöt olivat luova suunnittelu, erilaiset itsenäiset projektit, markkinointiviestinnän teoriaopinnot ja työpaikoilla tapahtuva harjoittelu.

Opintojensa loppusuoralla opiskelija osoitti valmiuksia soveltaa tietojaan ja taitojaan opinnäytetyöllä, jonka laajuus oli 12 opintoviikkoa.

Luovan suunnittelun opinnot painoutuivat liikkuvaan kuvaan ja printtimedioihin.

Copywritereille oli tarjolla mm. luovaa kirjoittamista, prosessikirjoittamista, käsikirjoittamista, oikeakielisyyttä ja kielenhuoltoa. Opetussuunnitelmaan sisältyi myös verkkokirjoittamisen opintoja.

AD-opintoihin kuului graafista suunnittelua ja graafista teknologiaa, typografiaa, kuvittamista, taittamista ja valokuvausta. Tulevaisuuteen kurkotteli digitaalisen tiedonsiirron opintojakso. Verkkomedia, uusmedia ja digitaalinen julkaiseminen antoivat vielä odottaa itseään.

Opiskelijoiden käytössä olleissa tietokoneissa oli 15-tuumainen kuva-putkinäyttö ja muistia 64 megatavua. Siitä huolimatta niitä käytettiin niin ahkerasti, että masujen työtilan mustavalkoprintteristä pyörähti laskuri ympäri.



Konstruktiivinen oppimiskäsitys

Kasvatuspsykologian professori *Maija-Liisa Rauste von Wright* erittelee konstruktivistista oppimiskäsitystä kirjassaan *Oppiminen ja koulutus*:

Konstruktivismissa oppilas on aktiivinen maailmankuvansa konstruoija. Oppija omaksuu uutta tietoa aiemmin opittua käyttämällä. Oppiminen on kontekstisidonnasta ja oppilaan tulkinta asiasta. Sama asia voidaan tulkita ja ymmärtää monella eri tavalla. Tiedon tulkinnessa ymmärtäminen on keskeisessä asemassa. Välineenä ymmärtämiseen toimii tehokkaasti omien kokemusten reflektointi. Konstruktivistisen oppimiskäsityksen soveltaminen oppimiseen on vaativaa. Opettaja on koulutuksen onnistumisen avainhenkilö. Konstruktivismi painottaa joustavaa ja oppijan valmiudet huomioonottavaa opetusta. Opetettavan asian ymmärtämisen ja taitamisen lisäksi opettajan tulee ymmärtää ja tukea eri oppilaiden erilaisiin lähtökohtiin perustuvia, eri tavalla eteneviä oppimisprosesseja.

Masun tapauksessa konstruktivistista oppimista toteutettiin tekemällä oppimisena. Osaamisen kehityttyä voitiin antaa vaativampia harjoitustehtäviä ja opintoihin sisällytettiin mahdollisuus osallistua junioreille tarkoitettuihin alan kilpailuihin. Luova ideointi oli kaiken keskiössä.

Kun perustana oleva markkinoinnin, markkinointiviestinnän ja ilmaisutaitojen teoreettinen osaaminen lisääntyi, voitiin harjoitustehtävissä vaatia syvällisempää ymmärrystä pureskeltavasta aiheesta. Opiskelijan oma tyyli ja kädenjälki alkoi hahmottua.

Kun osaaminen edelleen lisääntyi, alettiin edellyttää perustellumpia ideoita ja viimeisteltyä työn jälkeä. Tätä tuki hyvin kaksi harjoittelujaksoa ja työskentely Turun ammattikorkeakoulun mainonnan suunnittelijoiden omassa mainostoimistossa Gurussa.



Oppimissuunnitelma 2018 perustuu Turun AMK:n innovaatiopedagogiikkaan*

Vuonna 2022 Mainonnan suunnittelun erikoistumisalalta valmistuva medianomi hallitsee monikanavaisen mediaan toteutettavien markkinointiviestintäkonseptien suunnittelun ja johtamisen.

Hän osaa työskennellä vuorovaikutuksellisesti monialaisissa tiimeissä visuaalisena suunnittelijana, copywriterinä tai projektipäällikkönä. Opiskelun tavoitteena on kehittää innovaatiokompetensseja. Niillä tarkoitetaan kriittistä ajattelua, aloitekykyisyyttä, luovuutta, tiimityö-osaamista ja verkostoitumisosaamista. Koulutuksen pitää kehittyä jatkuvasti työelämän uusien virtausten mukaisesti.

Opiskelu on itseohjautuvaa ja käytännönläheistä. Opettajan tehtävänä on olla valmentaja, joka auttaa itsenäistä opiskelijaa saavuttamaan ammatillisen tavoitteensa.

Opinnot jakautuvat ydinosaamiseen ja laajentavaan osaamiseen. Molemmat sisältävät moduuleja eli temaattisia osaamiskokonaisuuksia, jotka koostuvat yhdestä tai useammasta opintojaksosta.

Sama opintokokonaisuus voi olla eri opiskelijoille joko ydinosaamista tai laajentavaa osaamista. Oppimissuunnitelma ei noudata vuosikurssijakoa. Jokaisen opiskelijan on suoritettava vuosittain 60 opintopistettä.

Sen, minkälaisen osaamisprofiilin myötä opiskelija valmistuu vuonna 2020, ratkaisee hyvin pitkälle tuleva medianomi itse. Oppimissuunnitelma mahdollistaa yksilöllisen opintopolun suunnittelun Median koulutusohjelman opetustarjonnasta, ja sitä toteutetaan Turun AMK:n innovaatiopedagogisin metodein. Innovaatiopedagogiigan keskeisiä tavoitteita ovat yksilö-, yhteisö- ja verkostoitumistaitojen kehittäminen.

*) Turun ammattikorkeakoulun koulutuksellinen vastaus muuttuvan työn ja vaikeasti ennustettavan maailman osaamistarpeisiin on innovaatiopedagogiikka. Innovaatiopedagogiikka painottaa yhteisöllistä oppimista, monialaisuutta, kansainvälisyyttä ja viestintätaitoja oman alan substanssiosaamisen rinnalla. (www.turkuamk.fi)

Työelämälähtöinen innovaatiopedagogiikka



Työelämän tarpeet ja työelämässä vaadittava osaaminen muuttuvat. Asiaosaamisen lisäksi tarvitaan asiakslähtöistä ajattelua, luovuutta, yhteistyötaitoja sekä erilaisuuden ja epävarmuuden sietokykyä.

Turun ammattikorkeakoulun kehittämä innovaatiopedagogiikka vastaa ajan muospaineisiin ja kehittää oppimista ja opetusta työelämän tarpeisiin pohjautuen. Innovaatiopedagogiikka perustuu kokeilulle, tiedon ja osaamisen jakamiselle sekä erilaisten näkökulmien yhdistämiselle.

Se tähtää opiskelijoiden innovaatiovalmiuksien luomiseen yhdistämällä opetusta, tutkimus- ja kehitystyötä sekä yhteistyötä työelämän toimijoiden kanssa.

Innovaatiopedagogiikka yhdistää oppimisen, uuden tiedon tuottamisen ja soveltamisen. Käytännön tasolla innovaatiopedagogiikalla tarkoitetaan lähestymistapaa oppimiseen ja opetukseen työelämälähtöisestä ja tutkimus- ja kehittämisosaamista painottavasta näkökulmasta.

Mainonnan suunnittelun opetuksessa innovaatiopedagoginen lähestymistapa tarjoaa mahdollisuudet entisestään vahvistaa niitä prosesseja, mitä työelämälähtöisessä opetuksessa on jo pitkään ollutkin.

Mainosalan työpaikat ovat matalan hierarkian yhteisöjä, joissa yksittäisten henkilöiden osaamiseen panostetaan ja työhyvinvoinnilla ja ympäristöllä on merkitystä. Toimistojen arkkitehtuuri on jo vuosia ollut yhteisöllinen, harva istuu enää yksin pienessä työhuoneessa.

Työ edellyttää uuden oppimista ja luovaa osaamista, ja sitä tehdään ryhmissä ja tiimeissä. Oma työ pitää osata myydä ja presentoida tiimille ja asiakkaalle. Verkostoitumisosaaminen kuuluu alan ihmisten perusvaatimuksiin, ja kontaktit erilaisiin yhteistyökumppaneihin ja toimijoihin sekä yhteistyöprojektit ovat jokapäiväisiä. Alan työpaikkoja ei näy rekrytointisivuilla, vaan useimmiten työpaikka vaihtuu omia verkostoja hyödyntäen. Tai kun kilpailumenestystä seuraa puhelinsoitto.

Ja mainosalalla työelämän tarpeet ja osaaminen, nekin totisesti muuttuvat jatkuvasti.



Suomi nousuun 1999!

Edellinen vuosi 1998 oli mainostoimistoille hyvä vuosi. HS Talous kertoo 19. tammikuuta erikoisesti isojen toimistojen myyntikatteen yli 10 prosentin kasvusta. Myyntikate ilmaisee, paljonko rahaa jää kiinteiden kulujen, poistojen ja voitonjaon jälkeen. Mediaan mainonnan avulla panostettu rahamäärä taas kasvoi 11 prosenttia. Ennuste oli, että seuraavana vuonna tuo kasvu olisi 5–6 prosenttia.

Vuonna 1999 Suomessa käytettiin markkinointiviestintään TNS Media Intelligencen mukaan 1,044 miljardia euroa.

Sanomalehtimainonta näyttäytyi suurimpana tilastoissa, suurin kasvaja oli aikakauslehtimainonta. Muualla maailmassa jo päätään nostanut digitaalinen mainonta ei meillä osoittanut kasvun merkkejä raportoidusta kiinnostuksesta huolimatta. Interaktiivisuus antoi vielä odottaa itseään.

Kun ala purjehti näin suotuisissa tuulissa, merkitsi se myös uudelle koulutukselle ja sen opiskelijoille paljon. Työllistymis- ja harjoittelumahdollisuuksia löytyi, ja kun alan henkilöstön rotaatio on tunnetusti melko nopeaa, uusille luoville oli hyvin tarjolla uramahdollisuuksia.

Sattui ja tapahtui vuonna 1999

Maailman väkiluku ylitti 6 miljardia.

Euro otettiin käyttöön tilivaluuttana.

Vuoden iskulause 1999 oli ”Kohta meissä kaikissa asuu pieni lehmä”.

Salatut elämät alkoi MTV:ssä.

Paavo Lipposelta tuli Suomen pääministeri.

Eduskunta hyväksyi kesäkuussa Suomelle uuden perustuslain.

Vladimir Putinista tuli Venäjän virkaa tekevä presidentti.

Vanessa Forsman (nyk. Kurri) valittiin Miss Suomeksi.

Vantaalla avattiin ensimmäinen Gigantin myymälä.

Mika Häkkinen voitti Formula ykkösten maailmanmestaruuden.

TPS voitti jääkiekon Suomen mestaruuden.

Günter Grass voitti Nobelin kirjallisuuspalkinnon.

Kalle Palander voitti pujottelun maailmanmestaruuden.

Taiteilija Alvar Gullichsenin teos Posankka ui vappuna Aurajokeen.

Melissa-mato teki tuhojaan Internetissä.

Lapissa oli tammikuussa ennätyselliset 51,5 astetta pakkasta.

VUODEN HUIPPUJEN ERI SARJOJEN KULTAHUIPUT 1999

- Brazil kahvijulisteet (julisteet)
- Ilta-Sanomien (TV-mainonta)
- Korvatunturi-kirja (kuvitus)
- Nokia Snowboard (uudet mediat)
- Pulp-logo (graafinen muotoilu)
- StoraEnson imagokampanja (BtoB)
- Kansallisteatterin ilmoitussarja (kuluttajamainonta)
- YFU Youth for understanding (radiomainonta)

VUODEN KATSOTUIMMAT KOTIMAISET ELOKUVAT

Rukajärven tie, ohjaaja Olli Saarela
Häijt, ohjaaja Aleksis Mäkelä
Poika ja ilves, ohjaaja Raimo O. Niemi





Paikkoja, aikoja, masuja ja muistoja

Noin parisataa valmistunutta mainonnan suunnittelijaa 20 vuoden ajalta tarkoittaa väistämättä myös valtavaa määrää erilaisia masuaiheisia muistoja, tarinoita ja sattumuksia vuosien varrelta.

Opiskelu-aika on luonnollisesti hyvin muistoja synnyttävä ajanjakso – tarkoittaahan korkeakouluopintojen aloittaminen useimmille vähintään jonkinasteista murrosta elämässä.

Moni esimerkiksi asettuu opintojensa takia vieraalle paikkakunnalle, muuttaa ensimmäiseen omaan asuntoonsa tai valitsee ammatillisesti kokonaan uuden suunnan itselleen. Opintojen myötä aukeaa aina jokin uusi sivu elämässä.

Mainonnan suunnittelun opiskelijoiden ensimmäiset masumuistot alkavat oikeastaan jo ajalta ennen kouluun pääsyä: ne liittyvät nimittäin pääsykokeisiin.

Masuun on perinteisesti haettu tekemällä ensin vaaditut ennakkotehtävät, joiden perusteella tietty osa hakijoista kutsutaan useamman päivän kestäviin valintakokeisiin. Niissä pudotuspeli jatkuu entistä kovempaan, mikä voi tuntua hakijasta armottomaltakin peliltä.

– Seinällä oli osallistujien valokuvat ja niistä karsittiin joka päivä osa pois. Se oli neljän päivän tyly rutistus, muistelee eräs masuopiskelija omia pääsykokeitaan.



Suunnittele ikiliikkuja...

Kovasta kilpailusta huolimatta hakijalle jää aikaa myös pienelle ympärilleen vilkuilulle. Suuri osa masuista nimittäin tunnustaa arvuutelleensa jo pääsykokeissa joukon mahdollisia sisäänpääsijöitä. Osa luotti vahvasti valintaansa, osa taas suhtautui siihen epäröiden. Myös valintakokeiden kekseliäät, hauskat ja toisinaan hämmästyttävätkin koetehtävät ovat jääneet monelle pysyvästi mieleen.

Tulevia mainonnan suunnittelijoita on pääsykokeissaan laitettu mm. rakentamaan ikiliikkuja, keksimään uusia käyttötarkoituksia yllättäville esineille, suunnittelemaan fiktiivisiä liikennemerkkejä ja vastaamaan sellaisiin haastattelukysymyksiin, joihin ei taatusti voi valmistautua. Tien masulaiseksi ei kuulukaan olla liian helppo.

Kun valinnat on tehty ja opiskelu alkanut, kukin opiskelija ja vuosikurssi aloittaa oman seikkailunsa ja muovaa vähitellen omanlaisensa masuidentiteetin itselleen.

Yksi keskeinen tekijä sen muodostumisessa on aina ollut koulun kulloisenkin maantieteellinen sijainti.

Ensimmäiset aloitusryhmät olivat linnankatulaisia ja opiskelivat vastavalmistuneessa Taideakatemian rakennuksessa, vanhan telakkahallin ja köysitehtaan komeissa tiloissa. Kuitenkin jo vuonna 2002 muutettiin ensimmäisen kerran, kun masu siirtyi Lemminkäisenkadulle Triviumiin.

Ilmoitus siirtymisestä otettiin osittain ristiriitaisesti vastaan ja osa alumneista muisteleeekin Linnankadun aikoja edelleen tietynlaisella nostalgisella kaiholla.

– Uudet tilat ja vehkeet (Triviumilla) olivat toki hulppeat, mutta samalla särkyi iso osa taidekoulun rouheanluovaa tunnelmaa ja opintolinjojen välistä vuorovaikutusta, pohtii yksi masu-opiskelija Linnankadulta lähdön vaikutusta.

mainonnan suunnittelu

Mainonnan suunnittelun koulutus antaa valmiudet työskentelyyn mainonnan suunnittelun eri osa-alueilla. Pääpaino on tekstien suunnittelussa. Tavoitteena on kouluttaa copywritereita, mainoskirjoittajia jotta omaavat hyvän esiintymistaidon. Opetusta annetaan myös kuvailmaisun, graafisen suunnittelun ja tekniikan alueilla, joten suuntautuminen Art Directorin (AD) ja tuotanto-AD:n tehtäviin on myös mahdollista. Kahden ensimmäisen opintovuoden aikana opiskelija saa perusvalmiudet mainonnan eri osa-alueilla toimimiseen, jonka jälkeen erikoistutaan tietyn osa-alueen opintoihin oman suuntautumisen mukaan.

Ensimmäiset ammatillisen koulutuksen saaneet mainossuunnittelijat Suomessa valmistuvat vuonna 2000.

1878

WILLIAM CROCKETTIN SAA OSAKE-ESTAMISSON MYÖS LANSIRANNALLA SIJAITSEVASTA TIETOKÄYTÄ. RAUTAISTEN JA TERÄKISTEN HOIVYTYSTÖJEN AIKA ALKAA.

1888

VICTOR WESTERHOLM VALTAAAN PÄIVÄLEHDEN KOKOLUN JOHTAJAKSI VUOROKSI 1888-1898 JA UUDELLEEN 1904-1917.



Liian taiteilija... Liian kaupallinen...

Triviumista masu siirtyi ensin Joukahaisenkadulle ICT-taloon vuonna 2006 ja sitten Lemminkäisenkatu 30:n tiloihin takaisin aivan Triviumin viereen vuonna 2015. Nopeahko muuttotahti ja ympäristön voimakaskin vaihtelu jättivät kenties tiettyä juurettomuuden tunnetta muutosvaiheiden opiskelijoille. Masun omaa paikkaa ei ole aina ollut helppo hakea.

– Minusta tuntui aina, että ICT-talolla insinöörit pitivät meitä taiteilijoina ja kun mentiin Linnankadun luennoille, meitä pidettiin liian kaupallisina, eräs opiskelija kuvailee tilannetta.

Tästä ajoittaisesta tuolileikistä huolimatta masut ovat aina osoittaneet keskinäistä yhteisöllisyyttään aktiivisella omaehtoisella yhteistoiminnalla myös kurssien ulkopuolella.

Vuosien varrella masut ovat muun muassa tehneet omaa opiskelijalehteä, olleet Taideakatemia opiskelijajyhdistys TOY ry:n ahkeria aktiiveja, järjestäneet joukolla Taideakatemia yö -tapahtumaa sekä hääranneet monen muun hienon yhteisöllisen projektin äärellä.



Hetkittäin elämäntapa...

Varsinaisten koulutöiden ja vapaaehtoisen tekemisen yhteisvaikutuksesta masulaisuus ja taideakatemiaisuus on ollut monille hetkittäin suorastaan elämäntapa.

Taideakatemian opiskelijat eivät ole missään vaiheessa vierastaneet viettää hieman ylimääräisiäkin tunteja koululla. Niinpä myös mainonnan suunnittelijoiden luokkahuoneiden valot ovat moneen otteeseen palaneet pitkälle yöhön niin Linnankadun kuin Lemminkäisenkadun aikoina.

– Aamusta yöhön siellä istuttiin, mutta eihän sitä ikkunattomassa tilassa huomannut. Eikä niin nuorina ollut vielä niska- ja hartiakipuja, muistelee eräs masu Linnankadulla opiskelua.

Nyt masut ovat olleet muutaman vuoden Turun AMK:n Lemminkäisenkadun kampuksella yhdessä muiden media-alalaisten, journalistien, elokuvaopiskelijoiden ja animaattorien kanssa. Tämä on johtanut siihen, että kaivattua poikkitaiteellista, eri suuntautumisvaihtoehtojen välistä yhteistyötä on alkanut ilmetä taas mukavasti.

Vaikuttaakin siltä, että koulutuksen sijainnin lisäksi myös masu-identiteetti on jatkuvassa liikkeessä; reagoimassa koko ajan ympäristöönsä, aikaansa ja lähellä oleviin henkilöihin.

Ehkä se on vain sopivaa alalle, jossa saa usein olla eturivissä haistelemassa uusia tuulia. Liikkumassa jo eteenpäin, kun toiset ovat vielä juuttuneet paikoilleen.

Copywriter Antti Tuominen kertoo työstään

Taustasi: miten päädyit alalle?

Lukion jälkeen pätkäilin, mitä tehdä. Taidealat kiinnostivat ja osasin kirjoittaa ja piirtää, mutta epäilin että lahjakkuuteni ei riittäisi kummallakaan saralla. Silloinen tyttöystäväni (nykyinen vaimo) lähti opiskelemaan Turkuun ja löysi minulle sieltä koulun, jossa yhdistyivät sekä visuaalinen että kirjallinen osaaminen.

Kävin kesken armeijan Turun Taideakatemian Mainonnan suunnittelu-linjan pääsykokeissa ja tammikuussa 2008 siirryin suoraan intin loputtua opiskelemaan. Opiskelu oli mielekästä, mutta hamusin työelämään mahdollisimman nopeasti. Unelmanani oli päästä *PHS:lle*, joka oli silloin alan paras tekijä. Olin oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja keväällä 2011 opinnäytetyötä viimeistellessäni aloitin työt *PHS:llä*.

Kaksi vuotta työllistymiseni jälkeen pääsin mukaan perustamaan *Intohimotoimisto Cassiusta*. Sillä tiellä olen edelleen. Lähtökohtia miettiessä ja taaksepäin katsoessa koko kuvio tuntuu nyt vaikealta uskoa.

Mitä työsi pitää sisällään?

Kun aloitin alalla, sain keskittyä enemmän suunnittelutyöhön. Asiakkaalta tuli toimeksianto, johon kehitin työparini kanssa erilaisia ratkaisuja. Yrittämisen myötä työnkuva on laajentunut valtavasti.

Päätyöni on edelleen suunnitella ja kirjoittaa, mutta käytännössä suurin osa kuluu kaikkeen muuhun, kuten palavereihin, esityksiin, esitysten valmistamiseen, ihmisten kanssa kommunikointiin ja yleiseen asioiden setvimiseen. Näkökulma on laajentunut, koska asiaa pitää arvioida jokaisen mukana olevan tavoitteen mukaan. Tosin kaiken voi nähdä hyvän suunnittelun näkökulmasta: miten jokin asia etenee hyvin, oikein tai järkevästi.

Millaisia työpäiväsi ovat?

Yksikään päivä ei ole täysin samanlainen. Asiakkaat, projektit ja ihmiset vaihtuvat, samoin ratkaistavat ongelmat. Työ jakautuu suunnittelun, kirjoittamisen, ihmisten tapaamisen ja palavereissa istumisen välillä. Välillä asioita tehdään yksin, toisinaan omassa porukassa ja myös asiakkaan kanssa yhdessä. Jos on paljon kirjoitustyötä, saatan jäädä kotiin ja kirjoittaa etänä koko päivän.



Mikä on parasta työssäsi?

Koen, että työni tarkoitus on tehdä hyviä mainoksia. Hyvä mainos voi olla hauska, kekseliäs, merkityksellinen tai vaikka vähimmillään hienon näköinen. Mainonta ei juurikaan kiinnosta ihmisiä, siksi siitä pitää tehdä jollain tavalla erityistä ja erottuvaa.

Haluan aina ratkaista asiakkaan todellisen ongelman, mutta tavalla, johon olen itse tyytyväinen. Asetan riman korkealle. Jos onnistun ylittämään sen, voin iloita onnistumisesta. Hyvän idean keksiminen ja sen valmiiksi saattaminen ovat kaksi eri työtä, joissa molemmissa pitää onnistua. Lopputuloksen arvioivat ulkopuoliset ihmiset – he joille mainos on suunnattu.

Henkilökohtaisesti paras hetki minulle on se, kun jokin erityisen kiinnostava projekti odottaa toteutumistaan. Siihen sisältyy päättäväisyyttä, jännitystä ja toiveita. Tunnetta voisi ehkä verrata odotukseen, joka urheilijalla on ennen merkittävää suoritusta tai ottelua. Kaikki työ on tehty, enää katsotaan, mihin oma paras riittää.

Mikä on haasteellisinta työssäsi?

Kommunikointi ja asiakkaan toiveisiin vastaaminen. Usein nämä kulkevat käsi kädessä. Se, että itse keksii hyvän idean tai ratkaisun haluttuun ongelmaan, ei vielä riitä, vaan asia pitää myös kertoa eteenpäin niin, että muutkin ymmärtävät sen.

Hyvän idean voi keksiä periaatteessa vaikka tunnissa, mutta sen kirjoittaminen auki ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi voi viedä päiviä. Joskus kun päivien tai viikkojen työ valuu hukkaan viidessä minuutissa, olo tuntuu aika väsyneeltä.

Miten vietät vapaa-aikaasi?

Touhuilen niitä näitä. Ostimme kaksi vuotta sitten asunnon, jossa on lattialämmitys. Vietän paljon aikaa olohuoneen matolla selälläni maaten. Katson elokuvia ja pelaan Nintendoa.

Työ on iso osa elämäni ja silloin kun se on motivoivaa, en tee eroa työn ja vapaa-ajan välillä. Työprojektien lisäksi minulla on usein joku ”oma” projekti käynnissä. Viime vuonna tein ystäväni *Anssi Määtän* kanssa lyhytelokuvan. Siihen sai hyvin kulutettua kaikki rahansa ja aikansa.

Miten neuvoisit alasta haaveilevaa?

Tähän työhön ei ole yhtä oikeaa reittiä. Suomessa koulutetaan ihmisiä alalle, mutta en näe sitä välttämättömyytenä uralle. Kaikesta tiedosta ja osaamisesta on hyötyä. Kirjallinen ja/tai visuaalinen erityisosaaminen on tärkeää, koska kyse on aina informaation välittämisestä eteenpäin tavalla tai toisella. Haluan uskoa, että jos tekee määrätietoisesti töitä minkä tahansa asian eteen, onnistuu tavalla tai toisella ennemmin tai myöhemmin.

Tuomas Tikka: parasta yrittämisessä on vapaus

Tuomas Tikka siirtyi jo koulun ohella vähitellen työelämään tekemään töitä AD:na. Tällä hetkellä, luovana johtajana, hän suunnittelee brändistrategioita ja johtaa muita luovia ihmisiä. Hän pyrkii luomaan töiden tekemiselle parhaat mahdolliset olosuhteet. Hän sparraa, tukee ja haastaa, ei käske.

Tuomas perusti mainostoimisto Hungryn vuonna 2006. Yritys on mainosmaailmassa "vetreä keski-ikäinen", kuten hän itse sitä nimittää. Alusta asti oli selvää, että hän haluaa yhtiökumppanin ja haalia ympärilleen mahdollisimman paljon arvomaailmaltaan samanlaisia ihmisiä.

Tuomas Tikalle isoin motivaattori yrityksen perustamiseen oli halu vaikuttaa työn sisältöön. Parasta yrittämisessä hänen mukaansa on vapaus. Mielekäs sisältö tulee ensin ja taloudellinen menestys vasta sitten.

– Jos yrittäminen kiinnostaa, on se todennäköisesti oikea tie.

Epäonnistumista ei kannata pelätä, sillä kova työ palkitaan ennen pitkää.

Mainonta on Tikan mukaan mielenkiintoinen ala ja työ on monipuolista. Ammatissa pääsee tutustumaan syvällisesti erilaisiin yrityksiin, ihmisiin ja tarinoihin.

Nykyisille ja tuleville masuille Tikka haluaa lähettää seuraavanlaiset terveiset:

– Suhtautukaa kaikkeen ennakkoluulottomasti ja hakeutukaa mahdollisimman mielenkiintoiisiin harjoitteluihin ja uskaltakaa niin kauan kuin mahdollista, vaihtaa kaupunkia maata tai maanosaa. Menestyäkseen kannattaa haalia ympärilleen itseään parempia ihmisiä ja jos sinusta joskus tuntuu, että olet fiksuin huoneessa, olet todennäköisesti väärässä paikassa.



innokas Ida



päättäväinen

Häslä

Kontrolli-
friikki



Mitä tuumii nykymasu?

Wilma Isokääntä, toisen vuoden copywriter

Wilma törmäsi aikoinaan koulutukseen hakuoppaassa ja päätti tehdä ennakotehtävät. Sen suurempia odotuksia Wilmalla ei mainonnan opiskelusta ollut, mutta kipinä alaan syttyi jo pääsykokeissa hauskoja tehtäviä tehdessä. Kurssit kasaantuvat sykleissä ja välillä hommia tuntuu olevan liikaa. Vastapainoksi monet päivät menevät luokatovereiden kanssa hauskuutellessa. Tällä hetkellä Wilman opiskelut rullaavat eteenpäin toivotulla tahdilla ja ensimmäinen harjoittelu on käynnissä. Ennen Wilma ajatteli, että päätyisi tekemään jonkin yrityksen sisäistä markkinointia, mutta harjoittelun myötä myös tämä ajatus on muuttunut. Wilma odottaa innolla syksyä ja koulun alkamista.

Eveliina Aaltonen, toisen vuoden projektipäällikkö

Eveliina päätti heti opintojen alussa ottaa koulutuksesta kaiken irti. Hän on mukana esimerkiksi Taideakatemia opiskelijajärjestö TOY ry:n hallituksessa. Mainonnan opiskelu on täyttänyt Eveliinan odotukset monin tavoin ja häntä ihastuttaa ja ihmetyttää aina uudestaan ja uudestaan, miten paljon omaan opiskeluunsa voi itse vaikuttaa ja oppia taitavaksi moniosaajaksi. Eveliina ei suorittanut harjoittelua vielä tänä keväänä. Sen sijaan hän sai muita töitä, joissa pääsee työskentelemään markkinoinnin ja tapahtumien kanssa. Eveliina odottaa paljon työelämään pääsyä. Hän haluaa päästä hyödyntämään oppejaan unelmiensa kautta.

Sanna-Kaisa Mäkelä, toisen vuoden AD

Sanna-Kaisa lähti alalle avoimin mielin ja on yllättynyt usein positiivisesti, miten mielenkiintoista kaikki on. Mainonnan opiskelu on täyttänyt hänen odotuksensa kaikin puolin ja opinnot rullaavat eteenpäin kuten pitääkin. Sanna-Kaisa on tällä hetkellä harjoittelussa Helsingissä ja ala tuntuu omalta. Harjoittelu on auttanut hahmottamaan omaa ammattiorientaatiota ja Sanna-Kaisa odottaakin työelämään pääsyä jo innolla. Hoppua ei ole, mutta hän uskoo kuitenkin vahvasti, että jo ensi vuonna pääsee tekemään kädet kyynärpäitä myöten töitä.

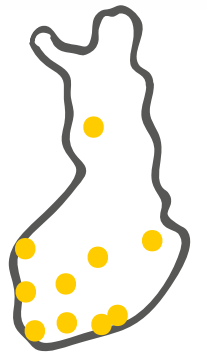




BATTLBORN

Coca-Cola

Nykymasut keskimäärin



masuja tulee ympäri Suomea

masu pitää itseään kolmen tähden piirtäjänä



53 %

masuista lukee postilaatikossa "Ei mainoksia"

masuopiskelija on keskimäärin

25-
vuotias

65 %

masuista valitsisi lemmikikseen koiran ennemmin kuin kissan

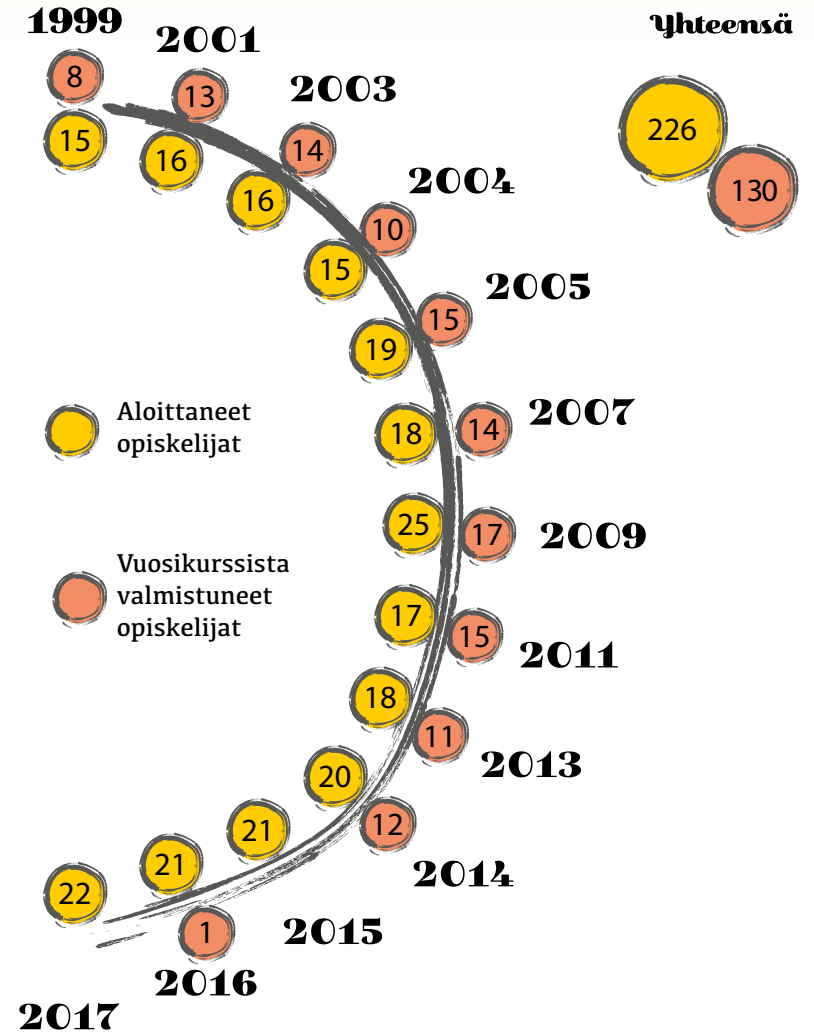
29 %

masuista ei tiennyt hakevansa Taideakatemiaan opiskelemaan

80 %

masuista kokee olevansa onnellisia

Kaikkien aikojen masut





Oikea mainostoimisto Guru

Learning by (real) doing toteutuu Guru & Meedioissa, joka on mainos- ja viestintätoimisto, jossa opiskelijat saavat kokeilla taitojaan oikeiden asiakasprojektien suunnittelijoina.

Gurussa työskennellään tiimissä, johon kuuluu projektipäällikkö, AD ja copywriter. Tarvittaessa tiimeihin rekrytoidaan myös muiden alojen opiskelijoita; yhteisöviestijöitä, valokuvaajia tai videokuvaajia. Keskeisiä ovat asiakaslähtöinen suunnittelu ja työelämälähtöinen oppiminen.

Gurulla on Lemminkäisenkadulla oma lasi-ikkunainen tila, kalustus kuin oikeassa mainostoimistossa, omenalogolla varustettuja pöytätietokoneita, neuvottelunurkkaus ja verkkosivut osoitteessa guru.turkuamk.fi.

– Guru on vuosien saatossa toiminut erinomaisena ponnahduslautana työelämään ja projektimaiseen työskentelyyn. Opiskelijat saavat Gurussa tehdä monipuolisia käytännön asiakastöitä opiskelun ohessa, turvallisessa ympäristössä. Henkilökohtainen kontakti asiakkaisiin ja muihin alan toimijoihin on kullannarvoista pääomaa tulevaisuuden varalle.

Minna Teittinen, markkinoinnin lehtori

– Guru antaa opiskelijoille mahdollisuuden päästä asiakastyöskentelyn ytimeen. Työskentely oikeiden maksavien asiakkaiden kanssa, jotka edustavat eri toimialoja, luo hyvin samanlaisen lähtökohdan kuin missä tahansa mainostoimistossa. Gurussa oppii tekemään taustatyötä yrityksestä, ylläpitämään asiakaskontakteja ja toimimaan tiimissä. Jatkuva ohjaus ja apu madaltavat kynnyistä tehdä myös itsenäisiä projekteja sekä antavat itsevarmuutta harjoittelujaksoja varten. Vastuuta annetaan omien tavoitteiden mukaan ja kannustetaan pois omalta mukavuusalueelta. Guru on loistava paikka oppia itsestä sekä alan työstä.

Kirsi Haapanen ja Oona Virho, kolmannen vuoden projektipäälliköitä





~~Markkinointi~~ Persoonallinen
visuaalinen
kivisaallinen

Futureadcopy

Tuleva AD

– Opiskelen visuaalisia asioita ja perehdyn erilaisten medioitten viestinnällisiin ominaisuuksiin kuvallisen ajattelun kautta. Tutkimme pääosin työpajamuotoisesti, kuinka visuaalisia viestejä voi rakentaa myös teoriaosaamiseen perustuen. Erilaisten kuviteltujen tai oikeiden asiakastoimeksiantojen myötä kokeilen siipiäni ideointiammatissa. Koska kukaan ei koskaan päädy koulusta suoraan AD:ksi, minun pitää oppia myös tuotanto-AD:n taitoja ja mediatekniikkaa. Opiskelen myös aimo annoksen mediatietoutta, markkinointia ja markkinointiviestintää, joten osaamiseni on ihan eri tasolla kuin monella muulla mainostoimistoon haluavalla.

Tuleva copywriter

– Opiskelen kieltä ja luovaa kirjoittamista ja niiden avulla viestien rakentamista ja konseptointia. Osaan lähestyä erilaisia kohderyhmiä heitä puhuttelevalla tavalla. Osaan pelkistää vaikeistakin asioista selväkielistä ja erottuvaa tekstiä, joka toimii siinä mediassa, mistä tavoittelemani lukija sen hahmottaa. Osaan käsikirjoittamista, sosiaalista mediaa, printtimediaa ja verkkokirjoittamista. Sloganeitakin syntyy tarvittaessa. Ja palaverimuistio. Osaan toimia suunnittelijaryhmässä ja kehitellä ideoita ja kampanjoita sen jäsenenä. Osaan presentoida ja myydä ideani. Kuten toverini tuleva AD, minäkin olen opiskellut mediatietoutta, markkinointia ja markkinointiviestintää.





Futureppcreative

Tuleva projektipäällikkö

– Opiskelen aluksi paljolti samoja asioita kuin nuo itseään luovempina pitävät kollegat. Minun erikoisosaamistani ovat projektinhallinta, budjetointi ja muut sellaiset taustatyöt, joita tarvitaan ennen suunnittelijoiden briiffaamista. Isoista egoista koostuvan tiimin ve täminen on herkkyyttä vaativa laji, ja siinä haluan olla hyvä. Tunnistan ideanraakileista, ovatko ne toimivia, ja olen valmis täysillä palaverissa perustelevaan ja myymään niitä asiakkaalle. Aloitan työurani varmaankin projektiassistenttina, jatkan projektipäällikkönä ja saatan päätyä projektijohtajaksi, kun kokemus ja vastuunottohalut kasvavat.

Tuleva Creative

– Pääsen harjoitteluun oikeisiin työpaikkoihin ja työtehtäviin pääsen parin ensimmäisen vuoden punnertamisen jälkeen. Harjoitteluun kannattaa panostaa, koska sen aidommaksi ei opiskelu voi tulla. Harjoittelusta saan hyviä vinkkejä, mitä osaamista kannattaa lisätä kun palaan takaisin koulun penkille syventämään opintojani. Monet ovat jopa työllistyneet suoraan kolmannen vuoden harjoittelusta.

Opinnäytetyön kuuluukin vähän ahdistaa, silloin siitä tulee hyvä

Opinnäytetyö on viimeinen mahdollisuus syventää osaamista jollain tulevan ammatin osa-alueella. Usein se on pienimuotoinen itsenäisesti tehtävä tutkimus, mutta se voi olla myös toimeksiannon perusteella toteutettu asiakasprojekti tai useista projekteista koostuva portfolio. Opinnäytetyön aiheen löytämistä ja aloittamista edeltävät tutkimusmenetelmäopinnot. Tässä vaiheessa joutuu myös usein muistelevaan, mistä ensimmäisen vuoden opintoihin kuuluvalla asiakirjoittamisen opintojaksolla olikaan kyse.



Ai että oopperaan töihin, minäkö?

Tässä on yhden onnistuneen projektikokemuksen tarina. Kahden lukukauden mittaisessa Kalewainen-projektissa toteutettiin *Die Kalewainen in Pochjola* -oopperan viestintää uudella tavalla. Tavoitteena oli houkutella nuoria ja oopperaa harrastamattomia yleisöjä mukaan. Opiskelijat innostuivat Kalewaisen maailmasta ja onnistuivat tehtävässään erinomaisesti. Turun musiikkijuhlat ja Turun filharmoninen orkesteri olivat tilaajina vaikuttuneita opiskelijoiden luovasta, raikkaasta ja osaavasta työstä.

Die Kalewainen in Pochjola oli Karl Müller-Berghausin säveltämä ooppera, joka oli unohduksissa 127 vuotta, kunnes se satumalta löytyi Turun kirjastosta. Turun filharmoninen orkesteri ja Turun musiikkijuhlat päättivät tuottaa tämän ensimmäisen läpisävelletyn Kalevala-aiheisen oopperan osana Suomi 100 -juhlavuotta. Turun ammattikorkeakoulun opiskelijat pääsivät mukaan projektiin luomaan oopperan nettisivuille digitaalista sisältöä.

Lähdin mukaan tähän projektiin, koska koko pienen ikäni olen ollut hiukan liian kiinnostunut Kalevalasta. Se on ainutlaatuinen aarre, luomiskertomus ja pala perisuomalaisesta kulttuurista. Tämä innostus kantoi minut läpi koko puolitoista vuotta kestäneen projektin.

Opiskelin mainonnan suunnittelua ensimmäistä vuotta projektin alkaessa. Kesäopintoina piirtelin erilaisia kuvituksia oopperan nettisivuille juttuihin, kuten tulkinnan Kalevalan vahvoista naisista nykyaikana. Koulu jatkui syksyllä ja tarkoituksena oli jatkaa kuvittamisen parissa, mutta löysin itseni projektipäällikön asemasta. Suuntaudun Art Directoriksi, täysin tietämättömänä siitä, miten prokkan tulisi toimia. Päätin ottaa pestin haasteena ja se osoittautui parhaaksi mahdolliseksi oppimiskokemukseksi. Jos tehdään projektiointoja, niin tehdään ne sitten kunnolla!

Haastavinta oli jouluna, kun toteutimme oopperan nettisivuille joulukalenterin. Vastuullani oli, että kommunikaatio pelaa, tekijät pysyvät aikataulussa, sisällöt ovat kunnossa ja luukun takaa löytyy oikea juttu. Joulukalenterista löytyi arvontoja, reseptejä, askarteluja ja haastatteluja. Muuten tuotimme nettisivuille paljon tekijöiden haastatteluja ja erinäisiä

Kalevalaan liittyviä julkaisuja, joilla pyrimme pitämään oopperan kohde-ryhmän mielenkiinnon yllä.

Tiimissämme oli kaksitoista ammattimaista masua ja journalistia, joiden kanssa oli ilo työskennellä. Yhteistyö Turun filharmonisen orkesterin ja Turun musiikkijuhlien kanssa sujui sulavasti, sillä meihin luotettiin ja annettiin suhteellisen vapaat kädet.

En olisi ikinä voinut kuvitella löytäväni itseäni oopperan ensi-illasta, mutta sinne projekti huipentui! Porukkamme sai Logomosta oman tuki-kohdan, josta käsin lähdimme bleiserit päällä kutsuvieraiden joukkoon taltioimaan ensi-illan tunnelmia. Haastattelimme kutsuvieraita, valokuvasimme aatapahtumaa ja pidimme Facebook-liven oopperan sivulla. Liven pitäminen oli jännittävää, sillä vaikka kuinka koko aamupäivän testailimme mikkejä ja harjoittelimme tapahtumien kulkua, ei mikään valmistanut itse h-hetkeen. Lähetys sujui onneksi ilman isompia mokia, haastattelut oli-

vat luontevia ja videossa toimi ääni. Pääsimme porukalla myös katsomaan itse esitystä ja se teki varsin suuren vaikutuksen.

Die Kalewainen in Pochjola oli kuin minua varten luotu projekti. Sen ansiosta pääsin paitsi testaamaan moninaisesti kykyjäni, myös kasvattamaan itsevarmuuttani mainonnan suunnittelijana.



Kalewainen-projektin töitä: Akseli Gallen-Kallelan Lemminkäisen äiti nykypäivään tuotuna Tony Vesalaisen näkemyksenä.

Projektiointojen paras puoli on se, että opiskelijat pääsevät turvallisesti kokeilemaan taitojaan oikeassa maailmassa. Tulee sellainen fiilis, että kyllä minä pystyn tähän!
Venla Anttila, kolmannen vuoden AD



Masuja opettamassa

Englantilainen *David Ogilvy*, myös nykyaikaisen mainonnan isäksikin mainittu, lausui vuonna 1955: – *Kuluttaja ei ole idiootti, hän on vaimosi.*

Ogilvy varmaankin tarkoitti tällä niitä helmasyntejä, joihin moni mainostaja ja mainonnan suunnittelija on vuosien varrella sortunut: ylitsevuotavaa kehumista ja hehkutusta, vastaanottajan aliarvioimista, totuuteen perustumattomia väittämiä, mystistä huumoria tai tuotteen imagoon väkisin istutettuja epäuskottavia mielikuvia.

Siksi ei ole ollenkaan samantekevää kuka ottaa vastuulleen miten nuoret tulevat mainonnan suunnittelijat ohjaillaan ammattiinsa. Ja opettaa heidät kunnioittamaan ihmisiä, joiden elämää he oikeastaan häiritsevät mainoksillaan.

Onneksi meillä on ollut opettajien suhteen hyvä onni. Vuosien varrella olemme saaneet masuun todellisia vastuunkantajia: kokeneita, kriittisiä, tehtäviinsä tunnontarkasti suhtautuvia ja sitoutuneita oman alansa ammattilaisia.

Mainonnan suunnittelun opetukseen sopii hyvin työelämälähtöinen tekemällä oppiminen. Projektit, toimeksiannot ja presentaatiot on mahdollista simuloida opetuksessa sellaisiksi kuin ne "oikeassakin työssä" ovat. Myös alan junioreille tarkoitettujen kilpailujen huomioiminen opintojaksojen toteutussuunnitelmissa lisää opiskelijoiden uskoa omaan osaamiseen. Varsinkin jos voittaa ja tulee palkituksi.

KOULUTUSPÄÄLLIKÖT JA OPETTAJAT 1999–2018

KOULUTUSPÄÄLLIKÖT *Risto Hyppönen, Vesa Kankaanpää, Timo Tanskanen ja Arja Tulonen.*

ART DIRECTORIEN OPETTAJAT *Markus Hatakka ja Erkki Mikkola.*

COPYWRITEREIDEN OPETTAJAT *Maria Hattunen (ent. Carina Berg), Lasse Ekström, Markku Kuoppamäki, Kirsti Paasio ja Johanna Vaaherkumpu.*

PROJEKTIPÄÄLLIKÖIDEN OPETTAJAT *Markus Hatakka ja Milla Järvipetäjä.*

MARKKINOINTIVIESTINNÄN OPETTAJA *Minna Teittinen.*

OPINNÄYTETÖISTÄ VASTAAVA OPETTAJA *Vesa Kankaanpää.*



Haasteita riittää

Mainonta saa jatkuvasti uusia muotoja. *Bill Gates* ennusti jo vuonna 1999 kirjoittamassaan *Bisnestä ajan hermolla* -kirjassa yhteisöllisen median synnyn, ostohistoriaan perustuvan mainospalveluiden kohdentamisen ja *LinkedInin* kaltaiset rekrytointisivustot kuvaillaan uutta digitaalista tulevaisuuttamme.

Sanomalehtien muututtua kuvallisiksi myös mainonta visualisoitui. Kun keksittiin halpa joka kodin radio, syntyi radiomainonta. Väritelevisio mahdollisti aivan uudenlaisen kuvan todistusvoiman, vastapesty pyykki näytti todella hohtavalta sinitaivasta vasten liehuessaan.

Parikymmentä vuotta sitten verkkomedian suunnittelijat olivat toimiston takahuoneessa piileskeleviä "Teletappeja". Sittenmin nuo Teletapit muuttivat mediamaailman, ja sen seurauksena kaikki on nykyään digiä.

Nyt odotamme seuraavan aallon tuovan mukanaan mainontaan itseoppivan tekoälyn, virtuaalitodellisuuden ja kaikkien verkossa tekemiemme klikkausten lisääntyvän seurannan.

Tietenkin opetuksen pitää olla mukana kehityksessä. Vuonna 2018 aloittavien opetussuunnitelma on normiajassa opiskeltu neljässä vuodessa. Nykyisellä muutosvauhdilla on todella haastavaa ennakoita, missä mennään neljän vuoden päästä. Onneksi opetussuunnitelma joustaa, se on rakenteeltaan kehys, joka mahdollistaa tavoitteiden ja sisällön kehittämisen lukuvuosittain.

Opetusalan ammattijärjestön kyselytutkimus, *työlobarometri 2018*, kertoo ammatillisten oppilaitosten ja ammattikorkeakoulujen opettajien kokevan työhyvinvointinsa heikentyneen. Taustalla on oppilaitosten viime vuosien rajut rahoituksen leikkaukset, jotka heijastuvat tietenkin myös mainonnan suunnittelun opetukseen. Edellä mainitun vastapainoksi taas ensimmäistä työpaikkaansa media-alalt a hakevien osaamisvaatimukset ovat lisääntyneet, kuten valmius erilaisten uusien teknisten sovellusten käyttämiseen ja niiden vaatiman ilmaisun halluunottaminen.

Taloudellisen tiedotustoimiston *Nuorten tulevaisuusraportti 2018* -tutkimus puolestaan kertoo lukiolaisten kiinnostuksen ammattikorkeakouluja kohtaan laskeneen. Saadaksemme valintakokeisiin edelleenkin hyviä hakijoita, pitää brändien parissa työskentelevän koulutuksen onnistua saamaan oma brändinsä potentiaalisten hakijoiden top-of-mindiin.



Tekoälyn valmentaja?

The next Rembrandt -projektissa hollantilainen *ING-pankki* rahoitti vuonna 2016 projektin, jossa oppivalle kasvojentunnistusalgoritmille skannattiin 346 tunnettua Rembrandtin maalausta. Puolentoista vuoden mittaisen analyysivaiheen jälkeen tekoäly ohjelmoitiin ohjaamaan 3D-printteriä, joka tulosti täysin aidon näköisen Rembrandtin tekniikoita hämmäntävästi muistuttavan maalauksen, jossa oli kolmetoista kerrosta väriä.

Kun työ esiteltiin thenextrembrandt.com-sivustolla, se keräsi yhdessä päivässä 10 miljoonaa Twiittausta, ja teos on sittemmin mainittu 1400 artikkelissa. Lanseerauspäivänä *ING*-pankin osakkeen arvo nousi 1,22%, ja vähän lanseerauksen jälkeen tehtyjen *Google*-hakujen määrän ilmoitettiin kasvaneen 61%.

Markkinoinnin rooli on jatkossakin olla ostoprosessin ensimmäisessä aallossa hankkimassa potentiaalisia asiakkaita. Markkinointiviestien välitys- ja kerrontatavat vain muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti.

76% mainostajista uskoi vuonna 2017 ohjelmistoyritys *Adoben* tutkimuksen mukaan mainonnan muuttuneen viimeisen kahden vuoden aikana enemmän kuin edeltävien 50 vuoden aikana.

lab.fi:n tilaston mukaan digitaalinen media ohitti mainosmyynnin volyymissa markkinajohtaja sanomalehtimedian vuonna 2017.

Visuaalista sisältöä jaetaan sosiaalisessa mediassa todennäköisemmin kuin muunlaista sisältöä. Jokaisen siellä operoivan medianomin pitäisi tulevaisuudessa osata kuvata ja editoida video. *Vapamedia.fi:n* mukaan videot kannattaa tehdä livenä, jos niiden katsojafeedien halutaan nousevan *Facebookissa* tai *Instagramissa*. Koukuttava sisältömarkkinointi, joka yhdistää journalismia ja tarinankerrontaa, muuttaa yritykset mediaksi. Analytiikka, datan keräämisen muodot ja hyödyntäminen tulevat olennaisiksi kilpailutekijöiksi.

Kurio.fi:n trendiraportin mukaan vuonna 2018 kuluttajat odottavat sosiaalisessa mediassa toimivilta markkinoijilta myös toiminnan läpinäkyvyyttä ja yhteiskunnallisen merkityksen avaamista: mitä he toiminnallaan tuottavat tähän maailmaan ja minkä asioiden puolesta he ovat valmiita taistelemaan.

Tekoälyn valmentaja yhdistää työssään kaikki nykyajan työkalut ja luovuuden. Varmaan jossain juuri nyt hyvin valmennettu keinoäly räätälöi meille kohdistettuja uutisia, mainossanomiamia tai tiedotteita.

Siinä samalla se myös oppii ja tulee koko ajan paremmaksi.

Terveisiä alumneilta

Hasan&partners on mainostajien monesti Suomen ykköseksi äänestämä mainostoimisto. Vuosien varrella he ovat tarjonneet masun opiskelijoille harjoittelupaikkoja ja palkanneet useita mainonnan suunnittelusta valmistuneita. Hasanilaiset alumnimme kokoontuivat eräänä keväisenä maanantaiaamuna pohtimaan koulutusasioita. He katsovat alaa *Helsingin Punavuoren* vinkkelistä, sen kovasti kilpailluilta avainpaikoilta.

Hasanilaisten mukaan työ ei jakaudu enää copy- ja ad-rooleihin. Tietyt vastuualueet ovat edelleen olemassa, mutta nimikkeet ja työ ovat suunnittelupainotteisia, jolloin molempien pitää hallita kumpaakin osa-aluetta. Jos AD- ja copy-opetus yhdistettäisiin, tutkintoon kuuluvien opintojen määrä tuplaantuisi.

Toisesta vuodesta eteenpäin opiskelijoille voitaisiin hankkia alalta oma kummi, jonka kanssa hän voisi sparrailla pari kertaa lukukaudessa.

Koululle pitäisi myös hankkia *Cannes Lions*-tunnukset ja perustaa oma blogi tai sivusto, johon päivitetään jatkuvasti tietoa lähteistä, joita kannattaa seurata.

Vaatimustaso pitäisi kasvattaa työelämän tasoiseksi tiukentamalla aikatauluja ja tehostamalla harjoitustehtävien suorittamista esimerkiksi toteuttamalla vain 48 tunnin mittaisiksi suunniteltuja opintojaksoja.

Alumnimme kaipasivat myös tiukempaa yhteistyötä toimistojen suunnittelijoiden kanssa vaikkapa niin, että opiskelijat tekisivät töitä oikeiden toimeksiantojen perusteella yhdessä heidän kanssaan ja saisivat siinä yhteydessä töistään palautetta ja kritiikkiä.

Hasanilaisten mukaan mainosala on kova ala, ja asiakastyö on välillä hankalaa. Siksi hyvää työtä pitää oppia puolustamaan ja myymään. Tähän ammattikorkeakoulu voisi vastata tiukemmalla kritiikillä töitä kohtaan ja tiukentamalla yleisemminkin asennetta. Työtahdin pitäisi viimeisinä vuosina pikemminkin kiristyä kuin löystyä, jotta kuva tulevasta ammatista ei sumene.



Terveisiä työnantajilta

Markkinointiviestinnän suunnittelijaksi voi tulla monta eri tietä pitkin. Olennaista on kuitenkin intohimo alaa kohtaan. Halu tehdä tätä työtä päivästä toiseen. Ratkoa ongelmia, löytää ratkaisuja, onnistua, iloita, pettyä ja nousta. Kun tähän vielä lisätään mahdollisuus perehtyä alaan opiskelemalla ja verkostoitumalla jo opiskeluaikana, on hyvä mahdollisuus kehittyä todelliseksi huippuosaajaksi. Me Lahtinen & Mantereella olemme tarjonneet harjoittelupaikkoja ja rekrytoineet vakituisiin työsuhteisiin useita Turun ammattikorkeakoulun markkinointiviestinnän opiskelijoita. Olemme olleet kovin tyytyväisiä yhteistyöhön.

Sam Hansén

Lahtinen & Mantere
CEO, Turku, Helsinki

Tässä työssä olennaisinta on halu tehdä hyvää ja monipuolista markkinointiviestintää: vaikuttaa loppukäyttäjiin ja mahdollistaa asiakkaan menestys. Hyvä yleissivistys ja uteliaisuus itselle vieraisiinkin aiheisiin on pakollinen, ajan hermolla pysyminen myös äärettömän tärkeää. Jotta näihin voisi keskittyä, täytyy ensin hallita perusteet ja ymmärtää mainonnan ja muun viestinnän vaikuttamisen logiikkaa. Arjessa myös ajankäytön hallinta on tärkeää – pitää osata mitoittaa oma ja tiimin aika toimeksianton laajuuteen ja tavoiteisiin. Me olemme tarjonneet harjoittelupaikkoja masulaisille jo vuosia ja vuosien varrella rekrytoineet useamman harjoittelijan vakituiseen työsuhteeseen. Tämä koulutus on meille kuin virtapankki: innostuneet ja oma-aloitteiset opiskelijat pistävät myös konkareihin liikettä.

Riina Pyöttiö

Zeeland Family
Head of Operations, Turku



Kuinka on pärjätty kisoissa?

Miksi mainosväki koko ajan kilpailee? Miksikö? Miksi muusikot, laulajat, elokuvantekijät tai TV-ohjelmien tekijät kilpailevat?

Markkinointitoimisto *Folkin* toimistusjohtaja *Tommi Laiho* kirjoittaa Markkinointi & Mainonnan *Laihon klinikka* blogissaan mm näin:
– *Kisat tuovat julkisuuteen mainonnan koko kattauksen, se paljastaa alan tilan, nostaa rimaa ja keskiarvoa, esittelee tekijöitä ja asiakkaita. Ja koska tämä on persoonien ja yksittäisten osaajien ammatti, se herättää tai sen tulisi herättää häviäjät. Se panee kilotonnin pamauksen adrenaliinia vereen, synnyttää kateusenergiaa, panee vihaamaan ja pakottaa toimimaan.*

Suomalaisen mainonnan ja graafisen suunnittelun kilpailujen grand old lady on *Grafia ry:n Vuoden Huiput* -kilpailu. Vuonna 1980 pidetyn ensimmäisen kilpailun palkittuja töitä esittelevässä kirjassa todetaan lähtökohtana olleen stimuloida ja nostaa suunnittelutoiminnan tasoa, sekä vahvistaa suunnittelutyötä tekevien ammatillista asemaa.

Mainosalalla kilpaillaan vuosittain hyvin erilaisissa kilpailuissa: suunnittelijalähtökohdista perustetuissa, tiettyihin medioihin keskittyvissä ja tuloksia mittaavissa.

Vuoden Huippujen tilastoja tarkasteltaessa löytyy kulta- tai hopeahuipulla palkitun masun alumnin nimi 112 kertaa. Eniten palkintoja olivat keränneet *Antti Tuominen* (18 kpl ja Vuoden Junior 2013), *Jyrki Poutanen* (11 kpl), *Lasse Paasto* (10 kpl), *Anu Niemonen* (10 kpl), *Timo Silvennoinen* (8 kpl), *Timo Iivari* (8 kpl) ja *Viljami Kukkonen* (7 kpl).

Muissa kilpailuissa vuonna 2018 palkittuja masuja ja alumneja Kansainvälinen *Effie Awards*, joka aloitti Suomessa vuonna 2002, on markkinoinnin tuloksellisuutta ja tehokkuutta mittaava kilpailu. *Effie*-voittoon tarvitaan suunnittelun, markkinatutkimuksen, median, luovuuden ja projektinhallinnan saumatonta yhdistämistä. Alumneista palkittiin eri sarjoissa *Anu Niemonen*, *Antti Tuominen*, *Vesa Markonsaari* ja *Timo Klemola*.

Mainostajien liiton järjestämä *Adprofit* on suomalainen markkinointialan kilpailu, jossa palkitaan vuosittain tuloksellisten mainos- ja markkinointiviestintäkampanjoiden suunnittelijoita. Kilpailussa on kolme pääsarjaa ja junior-sarja. Masun opiskelijatiimi *Venla Anttila* ja *Tommi Selander* voitti nuorille suunnittelijoille ja opiskelijoille tarkoitetun junior-sarjan. *Wilma Isokääntä* ja *Pauliina Tienpää* saivat kunniamaininnan. Alumni *Anu Niemonen* oli pääsarjassa yhteiskunnallisten kampanjoiden voittajatyön tiimissä.

Voitto – suomalainen mainoselokuvakilpailu on *SATU ry:n* yhdessä Mainostajien liiton ja *MARK Suomen Markkinointiliiton* kanssa järjestämä kilpailu, jonka tarkoituksena on kilpailun verkkosivujen mukaan *parantaa suomalaisen mainoselokuvan tasoa, kohottaa tekijöiden ammattitaitoa sekä lisätä suomalaisen mainoselokuvan arvostusta*. Alumneistamme *Voiton* palkintosijoilla olivat *Paula Orre* ja *Antti Tuominen*.

Cannes Lions on suunnittelijoita ympäri maailmaa kerran vuodessa kokoava tapahtuma, joka alkoi mainoselokuvakilpailuna, mutta on nyttemmin laajentunut muihinkin medioihin. *Cannes Lionsia* edustaa Suomessa *Sanoma Media Finland Oy*. Vuosittain järjestetään myös *Young Lions* -kilpailu, jonka kunkin osallistujamaan voittajat pääsevät Cannesiin. Masun alumnit ovat kolme kertaa olleet edustamassa Suomea, viimeisimpänä tänä vuonna *Katariina Harteela* ja *Vesa Markonsaari*.

Voittaminen tuntuu aina mukavalta. Kilpaileminen on alan tapa kehittää osaamista, kun palkitut työt tulevat kaikkien nähtäville ja arviotaviksi. Voittajatyöt muodostavat myös eräänlaisen trendiraportin. Niistä voi päätellä, minkälaisia ideoita ja toteutuksia juuri tällä hetkellä halutaan nostaa ja arvostaa. Hyvin ovat masut kisoissa pärjänneet.



Markkinointiviestintä toimialana

Markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijayrityksiä edustava MTL kertoo verkkosivuillaan: *markkinointiviestintä on strateginen toimiala, joka auttaa yrityksiä ja muita organisaatioita saavuttamaan omat liiketoiminnalliset tavoitteensa. Alalla työskentelevä on näköalapaikalla, sillä hänellä on mahdollisuus tutustua monenlaisiin toimialoihin, erilaisiin yrityksiin ja toimintaympäristöihin.*

MTL-jäsenyrityksiä on vuonna 2018 yhteensä 75 kappaletta ja niissä työskentelee noin 1500 henkeä. Kaiken kaikkiaan mainosala työllisti Suomessa vuonna 2017 TE-palveluiden ylläpitämisen *Ammattinetin* mukaan noin 3 000 henkilöä mainostoimistoissa, mediatoimistoissa, viestintätoimistoissa, digitoimistoissa ja tapahtumatimistoissa.

Työ mainostoimistossa on käytännössä hyvin samanlaista kuin syväosaamista vaativalla asiantuntija-alalla työskentely yleensä. Työtä tehdään tiimeissä ja se on projektiluontoista. Tavoitteena on työn tilaajan toiminnan tukemiseksi tarvittavien kommunikointiratkaisujen löytäminen ja laadukas toteuttaminen. Elokuviin tai viihdesarjojen alasta antama kuva poikkeaa arjen todellisuudesta melkoisesti. Silti joskus oikein hyvänä päivänä, uuden asiakkaan tai kilpailuvoiton kunniaksi, saattaa samppanjakin poksahdella.

Mainostoimiston tärkein voimavara ja investointi on ihminen, luova suunnittelija. Suunnittelijan käyntikortissa saattaa lukea Senior tai Junior, usein myös Partner, Art Director, Copywriter, Planner, Project manager tai Creative director. Yhä useimmin nykyisin siinä lukee vain Creative.

Suomen suurimmat mainostoimistot ovat runsaan 100 hengen kokoisia, keskisuurena pidetään muutaman kymmenen hengen toimistoa. Alalla toimii myös freelancereiden muodostamia verkostoja sekä pieniä, muutaman suunnittelijan yrityksiä. Työpaikat keskittyvät sinne missä asiakkaatkin ovat, pääosin pääkaupunkiseudulle ja suurimpiin kaupunkeihin.



Mainonta ja kansantalous

Mainonnan merkitys Euroopan unionin kansantaloudelle

- jokainen mainontaan sijoitettu euro tuottaa 7 euroa BKT:hen
- euroissa se tarkoittaa 643 mrd €, joka on 4,3% EU:n BKT:stä

Mainonta generoi työpaikkoja

- 5,8 miljoonaa työpaikkaa joka on 2,6% kaikista EU:n työpaikoista joista
- 16% suoraan mainonnan suunnitteluun ja tuotantoon
- 10% media-alalle ja online-palveluihin
- 74% muuhun laajenevaan talouteen

Mainonta vahvistaa kilpailua

- lisäämällä kuluttajien tietoisuutta
- tarjoamalla vaihtoehtoja

Mainonta mahdollistaa innovaatiot

- edistämällä uusien toimijoiden tuloa markkinoille
- edistämällä uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämistä

Mainosalan tarjoaa hyvin palkattuja työtehtäviä

- media- ja mainosalan keskipalkka EU:ssa 36000 € / vuosi
- koko EU:n keskipalkka 22000 € / vuosi

Mainosrahoitus mahdollistaa globaalisti

- 75% radioasemista
- 40% TV-kanavista
- ilmaiset henkilökohtaiset sähköpostipalvelut
- ilmaisen hakukoneiden käytön
- ilmaiset sosiaalisen median kanavat

Lähde IAB Europe 2017

Digimainonta oli vuoden 2017 suurin mediaryhmä 370,4 miljoonan euron panostuksilla, joka on 30,4 % koko mediamainonnasta. Verrattuna vuoteen 2016 digimainonta kasvoi 11,8 %, kun mainonnan kokonaiskasvu jäi nollassa.

Mainostajien panostukset sähköisiin medioihin vahvistuivat edelleen ja ne kattavat jo 56 % mediamainonnan 1217 miljoonan euron kokonaispanostuksista.

20 VUOTTA UUSIA LUOVIA SUUNNITTELIJOITA SUOMELLE JA TURULLE: TYÖRYHMÄ



Erkki Mikkola, Johanna Vaaherkumpu, Vesa Kankaanpää. Alumnit:
Antti Tuominen, Tuomas Tikka ja hasanilaiset Anu Niemosen johdolla.
Nykyasut: Veera Ahonen, Venla Anttila, Kirsi Haapanen, Sirja Rahikka,
Miikka Rusi, Jenni Vohlakari, Oona Virho. Piirroukset: Iida Iivonen, Teemu
Mäkinen, Tiina Palkki, Petra Sirkelä. Valokuvat: Markus Hatakka, Caj
Koskinen, Jenna Lindroos, Kia Löfberg, Erkki Mikkola, Tony Vesalainen,
Kuisma Väänänen ja Pixabay. Oikoluku: Tina Myllyniemi.





Mainostoimiston ydinsaaminen ja keskeinen kilpailutekijä on immateriaalinen, ennalta arvaamaton, sielua repivä, suuria tunteita ja isojen sovittelua sisältävä inhimillinen toiminta, luovien ongelmien ratkaisujen kehittäminen. Parhaimmillaan siitä seuraa maailmaakin muuttavia asioita, huonoimmillaan vain tylsää tyrkytystä.

Tämä historiikki kertoo Suomen ainoan alan korkeakoulutuksen, Turun ammattikorkeakoulun mainonnan suunnittelun tähänastisen tarinan.



TURKU AMK

