

Jukka Kortti

VALISTAVISTA ALKUPALOISTA LIFE-STYLE -SPOTTEIHIN 1960-luvun suomalainen televisionmainostuotanto hakee toimintamallejaan

I Näitä suuria muutoksia olivat: maassamuutto ja siitä seurannut maaseudun autioituminen ja kaupungistuminen; maastamuutto etenkin Ruotsiin; kaupunkilaisnaisten työssäkäynnin lisääntyminen; sosiaalipolitiikan kehittäminen pohjoismaisen hyvinvointivaltiokaavan mukaisesti; yrityskaupan kansainvälistyminen etenkin EFTA:an liittymisen myötä; kulutustavaroiden lisääntyminen elintarvikkeissa pakkauksineen, eineksineen ja pakasteineen, sekä kodinkoneissa sähköliesineen, jääkaappeineen, pesukoneineen ja televisioineen; autoistuminen; kaupan maksuliikenteen muutokset osamaksuineen, shekkeineen ja tilisiirtoineen, sekä yleinen vapaa-ajan lisääntyminen. Kts. esim. Tapani Valkonen, Risto

1950-luvulla alkanut kulutushyödykkeiden nopea lisääntyminen ja ilmaantuminen myös alempien yhteiskuntaluokkien jokapäiväiseen elämään avasi mainosalan ammattilaisille uusia työtilaisuuksia. Television ja televisionmainonnan tuleminen osui ajankohtaan, jolloin koko suomalainen yhteiskunta joutui sulattamaan nopeasti myös muita uusia asioita.¹ Toisin kuin muut Länsi-Euroopan maat, joissa muutokset oli enimmäkseen läpikäyty jo vuosikymmeniä aiemmin, Suomi tuli varsinaisesti länsimaiseksi kulutusyhteiskunnaksi 60-luvulla, ja tähän kirjuoksuun liittyy myös televisionmainostuotannon muotoutuminen.

Suomalaisen televisionmainonnan alku uuden median haasteineen oli samankaltaista kuin Länsi-Saksassa, Italiassa, Itävallassa, Espanjassa ja Portugalissa, joissa mainonta tuli televisiontoiminnan rahoittajaksi 1950-luvun lopulla. Vaikka Suomella oli muihin Euroopan maihin verrattuna syrjäisen aseman ja kielivaikeuksien johdosta paljon huonommat mahdollisuudet käyttää esimerkiksi Eurovision, Pohjoisvision ja Intervision tarjoamia palveluksia, pystyi se kuitenkin seitsemässä vuodessa levittämään tv-verkon yli maan ja samanaikaisesti lähettämään ohjelmaa yli 60 tuntia viikossa. Toinen huomionarvoinen seikka suomalaisessa televisionmainonnassa oli, että televisionmainontaa harjoittavia yhtiöitä oli vielä tammikuun puoleenväliin 1964 saakka kaksi. Silloin Yleisradio osti rahavaikeuksissa olleen TESVISION, joka ei pystynyt pitkälti aatteelliselle pohjalle rakentuneena yhtiönä kilpailemaan mainosrahoista Mainos-TV:n kanssa ilman kattavaa lähetinverkkoa.²

Keskityn tässä hahmottamaan aluksi suomalaisen televisionmainonnan alkuvaiheita, jotka liittyvät koko suomalaisen televisiontoiminnan³ alkuun. Toiseksi tarkastelen, mitä televisionmainonnan tuleminen merkitsi mainostomistoissa ja tuotantoyhtiöissä. Lopuksi selostan MTV:n roolia mainonnan

levittäjänä ja säännösten valvojana. En niinkään puutu itse televisiomainoksiin ja niiden sisältöön, vaan pyrin hahmottelemaan suomalaista televisiomainostuotantoa 60-luvulla, kun se vielä haki raiteitaan.

Mainonta suomalaisen televisiotoiminnan ensiaskeleiden rahoittajaksi

Suomalainen televisiomainonta alkoi varsinaisesti Mainos-TV:n myötä vuonna 1957. Virallisesti siitä päätettiin 19.12.1956, jolloin Yleisradion johtokunta esitti hallintoneuvostolle lisämuistion jo aiemmin laadittuun 155.000 nykymerkan raha-anomukseen televisiotoimintaa varten. Lisämuistiossa esitettiin, että televisiolähetyksissä sallittaisiin mainontaa. Tämä tapahtui päivää ennen kuin Eduskunta sitten lopulta myönsi 100.000 markkaa televisiotoimintaa varten. Johtokunta ennakoii näin myönnetyn rahan riittämättömyyden.⁴

Suomalaisen televisiomainonnan alkamisen tärkeimpänä perusteluna oli siis Yleisradion televisiotoiminnan rahoittaminen, ennen kaikkea kalliin lähetintekniikan rakentaminen. Yleisradiolla alkoi olla jo paineita lähetystoiminnan aloittamiselle, koska pääasiassa teekkarista koostuva Radioinsinööri-seura oli lähettänyt ensimmäisen julkisen televisiolähetyksen 24.5.1955. Vuoden 1956 keväällä se aloitti säännölliset kolmena iltana viikossa tapahuneet lähetykset.

Tällöin mukaan olivat tulleet myös mainoslähetykset, joilla voitiin rahoittaa toimintaa. Vuoden 1957 alusta lähtien asema alkoi käyttää nimeä TES-TV (ja muuttui TESVISIOKSI vuonna 1960). Tammikuun 31. päivänä 1957 TES-TV lähetti ensimmäisen studion ulkopuolisen lähetyksen, Ameritupakan sponsoroiman Joutsenlampi-baletin Kansallisopperasta. Sen lähetykset koostuivatkin alkuaikoina pääosin kustannetuista ohjelmista amerikkalaisen sponsor-tv:n tavoin. TES-TV:n toiminnan lisäksi paineita Yleisradiolle aiheutti myös Tallinnan tv-asema, joka oli oikeissa nostaa lähettimensä tehoa, jotta Etelä-Suomi saataisiin Neuvostoliiton näkyvyysalueen piiriin.⁵

Varsinaisesti ensimmäinen televisiomainos oli esitetty vuoden 1956 keväällä. Aktiivisesti televisiotoiminnan kehitystä seuranneella mainosväellä oli oman alan lehdessään *Mainosuutisissa* jo kesällä 1957 oma palstansa liittyen televisiomainonnan seuraamiseen. Ensimmäinen palstan vuosien varrella vaihtuneista kirjoittajista, nimimerkki ”kuvaputki”, kommentoi ensimmäisessä kirjoituksessaan seuraavasti:

Varsinaisesti uuttahan tv-mainonta ei maassamme ole. Ei näet voida vaieta sivuuttaa TES-TV:n uraa aukovaa työtä tv-mainonnan saralla. Tekisi mieli melkein kysyä olisiko Yleistelevision mainonta sallittua ilman TES-TV:n ennakoivaa toimintaa!...Aikakirjoihin pantakoon, että Yleistelevision ensimmäinen mainoslähetys oli 13.8.1957, alkaen klo 19.20. TES-TV:n vastaava lähtölaukaus pamahti jo 10.4. 1956 Boston-show'n puitteissa. Ettei totuus unohtuisi aikojen kuluessa!⁶

Mainonnan ammattilaiset olivat käytännössäkin mukana televisiomainonnan alullepanemisessa jo varhaisessa vaiheessa. Maisteri, mainoshoitaja Veli Virkkunen, joka oli käynyt tutustumassa amerikkalaiseen televisiomainontaan ja päässyt jopa ohjaamaan Oscar Frisbee -mainosshowta, kirjoitti vuonna 1956: ”Periferiassa ollen meidän on joko mukauduttava muiden maiden sanelemaan kehityskulkuun tai alusta pitäen otettava televisiomme itsenäisten ratkaisujen kohteeksi”.⁷

Alapuro, Matti Alestalo, Riitta Jallinoja, Tom Sandlund, *Suomalaiset Yhteiskunnan rakenne teollistumisen aikana. Neljäs painos (1980).* Juva 1985 ja Veikko Huttunen, *Kansakunnan historia 7: 1939-1973. Täysi-ikäinen kansakunta.* Porvoo 1974.

2 H. Bergenheim, ”Suomen kaupallisen television kehitys ja sen tulevaisuuden näkymät” (Suomennos Svenska Annonsöres Förening’in kokouksessa Tukholmassa 16.3.64 pidetystä esitelmästä). *Sektorii / 1964, 2-3.*

3 Varsinaisen televisiotoiminnan alusta saa hyvän hahmotuksen esim. Kalevi Pihan artikkelista ”Yksityiselämän rooli television tulossa Suomeen”. *Lähikuva 4/1995.*

4 Aarni Krohn, *MTV:n vaiheita 1957-1967. Historiikki-kronikka.* MTV:n muistio, 7.

5 Krohn, 2, Olavi Jääskeläinen, ”Televisio mainosvälineenä. Oy Tesvisio Ab”. *Mainostaja 3/60, 22.*

6 Nimimerkki ”kuvaputki”, *Mainosuutiset 7/57, 10.*

7 Veli Virkkunen, ”TV tulossa”. *Mainosuutiset 2/56, 3.*

8 Krohn, 4. Rahoituksen he saivat Tekniikan Edistämisäätiön yhteyteen perustetusta erikoisrahastosta, johon kuului jäseniä Radioinsinööri-seurasta, Valtion teknillisestä tutkimuslaitoksesta, Kauppa- ja teollisuusministeriöstä, Posti- ja lennätinhallituksesta, Suomen Radioteollisuusyhdistyksestä, Teknillisen korkeakoulun ylioppilaskunnasta ja Yleisradiosta. MTV:n muistio: TES-televisiotoiminnan synnystä nykyvaiheeseen, 1962, 1.

9 Krohn, 4-7.

10 Krohn, 10-11, sekä MTV:n TV-mainostajan käsikirja 2. TV-kirja I II A/I. 1964.

11 Postisäästöpankin "Maksujen oikotie" oli peräti 630 sekuntia. Krohn, 14, 18-21 ja 30.

Vuonna 1955 Suomen Ilmoittajat ry:n (myöhemmin Mainostajien liitto) toiminnanjohtajana oli Pentti Hanski. Hän alkoi kerätä televisiomainontaan liittyvää materiaalia ympäri maailmaa ja oli jo kysellytkin Teknisen korkeakoulun ylioppilaskunnalta, Radioinsinöörien seuralta ja etenkin professori J. Pohjanpalolta mahdollisesta kiinnostuksesta rahoittaa TES-TV:n toimintaa mainonnalla. Vastaus oli kuitenkin tuolloin kielteinen. Arveltiin televisiotoiminnan jäävän opetustoimintaan liittyväksi. Tekniikan Edistämisäätiö jatkoi kuitenkin toimintaansa myöhemmin itsenäisenä tv-asemana Posti- ja telehallituksen myönnettyä sille lähetyksluvankin.⁸

Tästä johtuen Hanski ja Suomen Ilmoittajain puheenjohtaja ja Huhtamäki Oy:n varatoimitusjohtaja Pentti Leskinen kääntyivät Yleisradion puoleen. Aika oli siinä mielessä huono, että Yleisradio oli tuolloin rakentamassa ULA-verkkoa, joten televisiotoimintaan liittyvää rahoitusta oli vaikea saada. Kuitenkin erinäisten lobbauksien jälkeen päädyttiin vuonna 1957 televisiotoiminnan aloittamiseen, jossa yhtenä rahoittajana toimi televisiomainonta. Koska mainonnan katsottiin olevan vierasta Yleisradion toimintaperiaatteille, eikä yhtiön sisältä koettu löytyvän tarkoitukseen tarvittavaa ammattitaitoa, päädyttiin neuvotteluissa ohjaamaan tv-lähetyksajan myynti ja mainosohjelmien sisällön valvonta erilliselle yhtiölle, joka perustettaisiin elinkeinoelämän toimesta.⁹

Uuden yhtiön perustava kokous oli 29.4.1957. Osakkeenomistajiksi merkittiin 80 mainontaa ostavaa yritystä, 17 mainostoimistoa ja 11 elokuvayhtiötä. Osakkeet jakoutuivat niin, että yritykset, johon kuului johtavia teollisuus- ja liikeyrityksiä sekä pankki- ja vakuutuslaitoksia, omistivat 67 prosenttia, ja loput 33 prosenttia menivät tasan mainostoimistojen ja elokuvayhtiöiden kesken. Perustetun yhtiön nimeksi tuli Oy Mainos-TV Reklam Ab. Sille valittiin hallintoneuvosto ja johtokunta, joka koostui osakkeenomistajien edustajista. Hallintoneuvoston mainostajien edustajistossa oli A- ja B-osakkeiden omistajia. A-osakkeet kuuluivat mainostajille ja B-osakkaat inostoimistoille ja elokuvayhtiöille. Jako jäi kuitenkin pian pois. Alussa oli myös erillinen ns. valvojen instituutio, joka katsoi, että yhtiö kehittyi kaikkien etupiirien mukaisesti. Siihen kuului kaikista intressipiireistä yksi edustaja. Maisteri Pentti Hanski valittiin yhtiön v.t. toimitusjohtajaksi.¹⁰

Mainos-TV:n ohjelmatoiminnan alkuvaiheet: valistus ja sponsorioita

Kun sekä Mainos-TV:n että Yleisradion tv-toiminta alkoi 13.8.1957, oli Mainos-TV:llä Yleisradion kanssa tekemänsä sopimuksen mukaan käytettävissään puhtaita mainoslähetyksiä varten 10 minuuttia. Hinta oli noin 100 nykymarkkaa minuutilta. Alkuvuokoina pystyttiin lähettämään yksinomaan mainoselokuvia, mutta jo syyskuun puolivälissä päästiin rajoitettuihin studiölähetyksiin, joita sai aluksi olla vain yksi lähetyspäivää kohden. Loppuvuodesta Yleisradion kanssa tehdyn lisäsopimuksen nojalla saatiin lähettää erikoishinnalla valistus- ja opetusohjelmia, kustannettuja viihdeohjelmia sekä päiväohjelmia, joista vain yksi sai olla suora lähetyks. Näitä ohjelmia sai aluksi näyttää korkeintaan 20 minuuttia päivässä. Mainoselokuvat olivat aluksi samoja, joita näytettiin elokuvateattereissa. Vartavasten televisiota varten tehtyjen spottien tekeminen ei ollut vielä mielekäs, koska vastaanottimia oli vasta muutama tuhat ja filmien pituudella ei alhaisten hintojen vuoksi ollut niin paljon merkitystä. Vuosina 1957-58 esitetyt mainosfilmit olivat usein kahdenkin minuutin mittaisia.¹¹

Valistusohjelmien kriteerit olivat vuonna 1960 Yleisradion kanssa tehdyn sopimuksen mukaisesti seuraavat:

Valistusohjelmat. Ohjelman tulee olla katselijoille jotakin uutta tarjoava. Sen tulee opettaa heitä esim. oikein käyttämään tuotetta tai valmistamaan erilaisia ruokia, kertoa taloudellisen järjestön toiminnasta, yrityksen tuotannosta tai tuotteeseen valmistuksesta jne. Liikkeen tai tuotteen nimi saa tulla esille luontevasti pari kolme kertaa ohjelman aikana, ei kuitenkaan myyvänä esittelyinä. Valistusohjelmiin ei voida liittää eikä niiden aikana esittää varsinaista mainossanomaa.¹²

Käytännössä näitä valistuselokuvia olivat ns. veronalennusfilmit, joita eri firmoilla oli paljon entuudestaan. Niitä saatettiin tosin leikata uudelleen. Valistuselokuvia jouduttiin joskus ajamaan kolmekin kertaa päivässä, koska ohjelmamateriaalia oli vielä niin vähän, eikä ”puhtaita mainoksiakaan” saanut enempää esittää.¹³

Valistusohjelmien lisäksi kustannetut ohjelmat olivat alkuvuosina vielä merkittäviä. Kustannetut (sponsored) ohjelmat olivat jonkin mainostajan rahoittamia, usein suoria lähetyksiä. Tällaisia ohjelmia olivat esimerkiksi Orionin *Tv-kotilääkäri*, *Medican Sääruntu*, Amerin *Tupla tai kuitti* ja Pauligin *Perheenemännän neljännesunti*, tai ulkomaalaisia sarjaohjelmia, kuten PYP:n *Rin-Tin-Tin*.¹⁴ Yhdysvalloissahan kustannetut ohjelmat olivat koko tv-mainonnan perusta vielä 50-luvulla, ja Suomi oli ensimmäinen maa Euroopassa, joka salli tämäntyyppiset lähetykset, vaikka toimitusjohtaja Hanski asiaa käsitelleessä lehtiartikkelissa vuonna 1959 painottikin seuraavasti:

Kokonaisuutena pyritään kuitenkin alusta alkaen siihen, ettei amerikkalaista tv-mainontaa sellaisenaan siirrettäisi oloihimme, vaan että mainonta myös kustannetuissa ohjelmissa toteutettaisiin englantilaisten omaksumien periaatteiden mukaisesti ns. luonnollisia taukoja hyväksikäyttämällä.¹⁵

Vuonna 1959 kustannetut ohjelmat jakaantuivat ohjelmatyyppeihin niin, että lastenohjelmia oli 5, jännitys- ja seikkailuohjelmia 7, musiikkiohjelmia 3, tietokilpailuja 3, komedioita 2, showohjelmia 2, kotitalousohjelmia 3, terveydenhoito-ohjelmia 2 sekä muita 10. Yrityksen tuote tai symboli näkyi yleensä koko ajan suorissa lähetyksissä ja nauhoitetuissa ennen ja jälkeen ohjelman, kustantajan mainitsemisen yhteydessä. Kustannetut ohjelmat jakaantuivat tuolloin kolmeen ryhmään sen perusteella, miten mainossanoma oli sijoitettu ohjelmaan, miten kustannukset oli jaettu, sekä miten ohjelma oli suunniteltu ja tuotanto hoidettu: 1) Yhden mainostajan kustantama ohjelma oli sellainen, jossa yksinomaan mainitaan kustantajan nimi ohjelman alussa ja lopussa. Tämän lisäksi mainostaja saattoi varata mainospaikan välittömästi ennen ja jälkeen varsinaisen ohjelman, tai hän saattoi saada sen ohjelman yhteyteen, sen luonnollisiin taukokohtiin. 2) Ryhmäohjelmissa kaksi tai useampia mainostajia kustansi yhdessä perusohjelman, jolloin se saattoi olla joko mainostoimiston suunnittelema, mainostoimiston yhdessä jonkun asiakkaan kanssa järjestämä, ohjelmatoimiston suunnittelema, tai Mainos-TV:n suunnittelema ja hoitava. 3) Erikoisohjelmat olivat yhden tai useamman mainostajan yhteisesti kustantamia erikoislähetyksiä.¹⁶

Mainokset tuli sijoittaa kustannetuissa ohjelmissa niin, että ne voitiin selvästi erottaa muusta ohjelmasta. Ohjelman väliin voitiin liittää mainossa-

12 Yleisradion ja Mainos-TV:n välinen televisiomainontaa koskeva *Sopimus* vuodelta 1960, 3, MTV:n muistio.

13 Krohn, 21. Veronalennuskuvat perustuivat vuoden 1933 säännökseen, jonka mukaan kaikille elokuvaesityksille, joiden täytekuvina esitettiin vähintään 200 metrin pituinen tiedettä, opetusta ja elinkeinoelämää kuvaava tai taide-elokuvaksi luokiteltava lyhytelokuva, myönnettin elokuvaaluista 5 prosentin veronalennus. Sovelletettuna tähän kuuluivat myös luonnon-, maa- ja kansantieteelliset elokuvat sekä raittius-, siveys- ynnä muussa opetuksessa käytettävät elokuvat. Niissä kuitenkin oli yleensä kustantavan yrityksen tuotemerkki hyvin näkyvissä, eli ne eivät olleet kovin kaukana mainoselokuvista. Kts. Visa Heinonen, Minna Lammi ja Esko Varho, ”Ei nimittäin haluttu valmistaa tavallista reklaamifilmiä...” Mainonta ja valistus suomalaisissa lyhytelokuvissa”. *Lähikuva* 4/1995, 39.

14 Krohn, 36-37.

15 Pentti Hanski, ”Kaksi vuotta kaupallista tv-toimintaa”. *Mainostaja* 3/59, 125.

16 *Ibid.*, 127.

17 Yleisradion ja MTV:n välinen televisiomainontaa koskeva sopimus vuodelta 1960. MTV:n muistio 2.

18 Krohn, 32-33 sekä Jaakko Ukkosen haastattelu 1.7.1997.

19 Krohn, 30 ja 33-34.

20 Oy Mainos-Tv-Reklam Ab. Tiedotusosasto, Oy Mainos-Tv-Reklam Ab ja sen toiminta, MTV:n muistio 1959, 2.

noma ainoastaan silloin, kun ohjelma oli suora lähetys ja kesti vähintään 20 minuuttia, mutta tällöinkin vain, mikäli ohjelma syystä tai toisesta joka tapauksessa keskeytyisi (esim. urheilukilpailujen ennakolta tiedossa olevat väliajat) tai kun vähintään 20 minuuttia kestävä studio-ohjelma voitiin keskeyttää heikentämättä ohjelman herättämää mielenkiintoa ja nautittavuutta (esim. näytelmän näytösten välillä). Poikkeukset olivat erikoistapauksissa kuitenkin mahdollisia.¹⁷

1960-luvun alussa tehtiin myös makasiinityyppisiä mainosohjelmia, kuten *Herra Kesänen, Heinäkuu, elokuu - sana vain* ja *Herkuttelevien herrojen keittiö*, joissa eri tuotemerkit kytkettiin ohjelman rakenteeseen. Toinen samantyyppinen ohjelmakokeilu oli myös vuonna 1965 aloitettu ns. M-tiedotus, jonka tarkoituksena oli antaa kuluttajavalistusta. Se oli eräänlainen informatiivinen mainos, jossa itse tuotteesta ei saanut puhua mitään, ainoastaan sen käytöstä. M-tiedotuksessa mainokset sijoitettiin kolmen minuutin mainoskatkoon, joka seurasi illan viimeistä ohjelmaa. Vaikka tämäntyyppisten mainosohjelmien hinta oli puolet normaalimainospalan hinnasta, ei koko mainostyyppi elänyt kauaa, koska kukaan ei pystynyt sanomaan eksaktisti, mikä on informatiivinen mainos.¹⁸

Kustannettuja ohjelmia sai niin ikään olla vain 20 minuuttia illassa. Vielä vuonna 1958 nämä kaksi ohjelmatyyppiä, valistusohjelmat ja kustannetut ohjelmat, veivät liikevaihdosta 56%, mutta niiden osuus alkoi tämän jälkeen vähentyä tasaisesti ja lakkasi kokonaan vuonna 1965.¹⁹ Vaikka monet ohjelmatyypit kuolivat pian, olivat ne kuitenkin osoituksia siitä, että nuori yhtiö pyrki aktiivisesti kehittämään ohjelmistoaan vielä varsin vähäisillä resursseilla ja ammattitaidoilla.

Edellämainittujen runko-ohjelmien yhteyteen sijoitettiin varsinaiset mainosohjelmat, jotka saattoivat koostua kuultolevyistä, mainoselokuvista tai suorista lähetyksistä ja näiden yhdistelmistä. Jokaista lähetyksiltä varten varatusta yhden tunnin ohjelma-alasta oli 50 minuuttia varattu runko-ohjelmille ja 10 minuuttia varsinaisille mainossanomille. Vuonna 1958 käytti kaikkiaan 175 mainostajaa ja 22 mainostoimistoa hyväkseen televisiomainontaa ja erillisten ohjelmien määrä oli 1578. Vaikka mainostajien kirjo oli laaja heti alusta lähtien, voimakkaimmin tulivat esille lääketieteellisyys, saippua- ja teknokemiallinen teollisuus, kahviteollisuus, pankit ja tupakkateollisuus.²⁰

Yhdessä vuokrauksen ja jälleenmyynnin yksinoikeuden kanssa Mainos-TV sai myös mainosohjelmien sisällön valvontaoikeuden Yleisradiolta vuokrasopimuksen kautta 10.7.1957. Mainos-TV:n tuli huolehtia siitä, ettei uskonnollisia ja poliittisia ohjelmia eikä väkijuomamainontaa esiintyisi ja että välitetty mainosohjelma olisi terveiden liikeperiaatteiden ja hyvän kauppiastavan mukaista. Sen täytyi myös vastata sisällöltään Kansainvälisen Kauppakamarin "Hyvän mainonnan periaatteessa" esitettyjä vaatimuksia. Kiellettyjen asioiden listalla olivat myös kirjeenvaihtotoimistot ja -ilmoitukset, hautaustoimistot, erikoiset laihdutuslääkkeet ja rintojen kasvuaineet sekä ehkäisyvälineet, epämoraalinen sekä sukupuoliasioita käsittelevä kirjallisuus. Rajoitettuja sen sijaan olivat lääkkeet, mallasjuomat, osakesäästäminen ja pankkitalletukset, arpajaiset, osamaksumyynti, opetustoiminta, vapaat työpaikat, terveystieteiden, tamponien yms. intiimiin hygieniaan liittyvien tuotteiden mainonta sekä omana kohtanaan erikoisesti lapsiin kohdistuva tv-mainonta. Kaikesta tästä huolimatta toimitusjohtaja Hanski saattoi *Mainostaja* -lehden artikkelissaan "Vuosi tv-mainontaa maassamme" kirjoittaa,

että "suomalainen tv-mainonta on muodoiltaan vapaampaa kuin missään muussa Euroopan maassa".²¹

Mainostoimistot ja uuden median haasteet

Ammattimainen mainonta alkoi Suomessa 1920-luvulla. Se seurasi pitkälle amerikkalaista esimerkkiä, lukuunottamatta sotien aikaista poikkeustilaa, jolloin mainonta palveli lähinnä yhteiskunnallisessa ohjauksessa valtiota. 1950-luvulla amerikkalaiset vaikutteet näkyivät taas voimakkaasti, kun mainontaa jäsennettiin markkinoinnin kokonaisuuteen.²²

Oli siis luonnollista, että mainosmiehet olivat varsin tietoisia siitä, mitä uusi media ja sen luomat mahdollisuudet saattoivat merkitä alalle. 1960-luvulla mainontaan tuli mukaan lisäksi sellaisia uusia suuntauksia ja keinoja kuin ns. "life style" -ajattelu ja suggestiivinen mainonta, jotka edesauttoivat mainosalan henkilökunnan uudistumista. Nuoret, vastavalmistuneet, dynaamiset, alan trendejä aktiivisesti seuranneet ja voimakkaasti yleisen kehitysuskon sisäistäneet syrjäyttivät vanhat, oman työpöytänsä ääressä ateljeissaan enimmäkseen viihtyneet ja piippua poltelleet valkotakkiset mainostaiteilijat, jotka vierastivat etenkin suggestiivisuutta. Tätä kaikkea kuvaa hyvin alan yritysulkaisussa *Sektorissa* vuonna 1964 ollut artikkeli otsikolla "Suomalaisesta mainonnasta":

Mainosmiehen on tehtävä itselleen selväksi, että se mitä hän tekee on ammattityötä ja että hän on ammattimies. Kysymys ei ole keikailusta, bluffaamisesta eikä boheemisuudesta, senhän me tiedämme. Tätä kuvaa ei saa tulla uloskaan päin, niin paljon kuin moni pitääkin mainosmiehen vanhasta roolista, sähkökäismiehen roolista, miehen joka syttyy ja pudottelee idean joka henkäyksellä. Koska totuus ei ole tämä. Me kuulumme samaan sukukuntaan tietokone-experttien, sosiologien, yhteiskuntasuunnittelijoiden ja uusien vuosikymmenien kanssa.²³

"Ideasta" tuli uuden mainosmiessukupolven kantava prinssiipi, jopa koulukunta. Vaikka 1960-luvun mainonnassa ei enää toimitukaan "sormenpääntumalla", muistuttivat uuden mainosmiessukupolven työt alkuaikojen "yhdenmiehen mainoksia" luovuudessa. Luovuuden korostaminen johtui siitä, että volyymin lisääntyttä oli erottauduttava positiivisesti muista. Lisäksi television aiheuttamat muutokset kuluttajien suhtautumisessa ympäröivään maailmaansa teki heistä radikaalisti erilaisia, jolloin vanhat keinot eivät enää olleet käyttökelpoisia. Erityisesti 1960-luvun lopulla tuli suosituksi luoda mainontaa, jossa ei otettu liiaksi huomioon perusteellisia ohjeita ja toimeksiantoja: kuluttajan huomion saamiseksi päädyttiin yhä useammin vähemmän tuottajakeskeiseen ja enemmän ihmisläheiseen, tabuja rikkovaan lähestymistapaan. Esimerkiksi mainosmies Matti Larreksen mukaan avarakatseisuus ja rohkeus nähtiin tulevaisuuden mainonnan ominaisuuksina.²⁴

Idean merkityksen korostamisessa näkyi myös amerikkalainen vaikutus, vaikka "idea-koulukunnan" pääarkkitehti olikin englantilainen David Ogilvy. Hän oli tehnyt johdonmukaisilla kirjoituksillaan vaikutuksen etenkin Eero Kinnuseen, joka teki mainostoimisto SEK:in (nykyisin SEK & Grey) palveluksessa, aluksi yhteismiehenä ja copy writerina, myöhemmin luovana johtajana ja toimitusjohtajana, merkittävää jälkeä esimerkiksi suomalaisessa televisiomainonnassa. Ogilvy kiteytti idea-käsitteensä lauseeseen: "Ellei

21 Krohn, 11-12 sekä Pentti Hanski, "Vuosi tv-mainontaa maassamme". *Mainostaja* 3/58, 7.

22 Tapio Kähkönen, *Mainonnan historia Suomessa*. Markkinointi-instituutti. Julkaisu n:o 80. Helsinki 1980.

23 Heikki Harvilahti, "Suomalaisesta mainonnasta". *Sektor* N:o 3/1964, 13.

24 Matti Larres, "Luova työ mainonnassa". Teoksessa Bengt Fagerlund ja Matti Larres (toim.), *Mainosoppi*. Porvoo 1973, 182.

25 Eero Kinnusen mukaan Ogilvyn vaikutus ei kuitenkaan muutoin ollut kovin suuri suomalaisten mainosmiesten keskuudessa, vaikka hänen kirjansa *Mainosmiehen tunnustuksia* käännettiin suomeksi vuonna 1968. Hän oli tehnyt kampanjoita Shellille ja kirjoitellut heidän yrityslehteensä *SHELL-Round Upiin*. Shell oli yksi SEKin vanhimmista asiakkaista ja Kinnunen oli tekemässä ja toteuttamassa siihen liittyvää 'Supermies'-kampanjaa, joka perustui ennen kaikkea life styleen. Ogilvy painotti sujuvissa kirjoituksissaan paljon tuloksien mittaamista ja tutkimista. Kinnusen mielestä enemmän suomalaisiin mainosmiehiin vaikutti amerikkalainen Bill Bernbach, joka oli suunnittelemassa mm. Volkswagenin legendaarisia mainoskampanjoita. Eero Kinnusen haastattelu 27.6.1997.

26 Ibid.

27 Ibid.

28 Kai Vakkuri, "Pekka". *Mainosuutiset* 3/72, 22, Pekka Kotkavuori, "Keltainen voi ei ole keltaista televisiossa. Televisiosta ja Cannesin festivaaleista". *Mainosuutiset* 9/57, 3.

29 Raimo Ruohiston haastattelu 23.7.1997.

30 Kari Uusitalo, *Umpikuja. Suomalaisen elokuvan vaikeat vuodet 1964-1969*, 247. Suomen elokuvasäätiö. Julkaisusarja n:o 15. Hyvinkää 1984.

31 Matti Larres, Erkki-Mikael Salmi, "Mainostoimistojemme organisaatioista". Teok-sessa Fagerlund ja Larres 1973, 294, sekä Kinnunen 1997.

kampanjasi sisällä suurta ideaa, se liikuu ohitsesi kuin laiva yössä".²⁵ Amerikkalaisten vaikutteiden ottaminen kiteytyi Kinnusen mukaan ns. kolmen a:n sanontaan: "assosiaatiota amerikkalaisista aikakauslehdistä". Vaikkei niistä suoraan kopioitukaan, pyrittiin suuret amerikkalaiset kampanjat aina presentoimaan. Kinnunen uskoo ideoiden syntyvän aina siitä, että on mahdollisimman paljon vaikutteita.²⁶

Kinnusen mukaan idean korostaminen tuli kuitenkin varsinaisesti alunperin Ruotsista, kuten monet muutkin mainonnan vaikutteet. Vaikka ruotsalaisilla ei ollut varsinaista televiomainontaa, oli heidän filmimainontansa jo 1960-luvulla ilmeikästä ja kansainvälisesti huipputasoa, etenkin Stig Arbman -mainostoimiston jälki.²⁷

Amerikkalaisen televiomainonnan seuraamiseen ei suomalaisilla mainosmiehillä kuitenkaan ymmärrettävistä syistä vielä 1960-luvun alkupuolella ollut kovin paljon mahdollisuuksia. Tilaisuus muiden maiden televiomainonnan seuraamiseen rajoittui vielä pitkälti Cannesin ja Venetsian elokuvajuhlien mainoselokuvakilpailuun osallistuneiden mainoselokuvien seuraamiseen. Alkuaikoina varsinkin mainosmies ja mainoselokuvan monitoimimies Pekka Kotkavuoren (Finlandia-Kuva, Filmitalo, Filmteam Kotkavuori) raportit alan lehtiin noilta festivaaleilta olivat ainoita kosketuksia ulkomaalaiseen televiomainontaan. Lisäksi hän järjesti mahdollisuuksia nähdä Cannesin voittajia Suomen eri paikkakunnilla. Kotkavuori oli jo vuonna 1957 Cannesissa haistelemassa mainoselokuvan uusimpia trendejä ja huomioimassa etenkin television merkityksen elokuvamainonnalle. *Mainosuutiset*-lehdessä hän otsikolla "Keltainen voi ei ole keltaista televisiossa" painotti uuden median mustavalkoisuutta ja etenkin television erilaista katselutilannetta verrattuna elokuvateattereiden elokuvamainontaan:

Mutta jo sinänsä suuri osa varsinaisista televiomainoselokuvista rakennetaan kaikkialla kaupallisen televiomainonnan alueella viihdevoittoisiksi. Jopa "crazy" -huumorin ja "rock'n roll" -musiikin avulla...Sitäpaitsi jokaisen teatterissa istuvan henkilön on pakko katsella mainoselokuvaa, jonka esitystä mikään muu tekijä ei häiritse. Televisiovastaanottamisessa sitävastoin on kosketin, jonka avulla lähetys voidaan katkaista ja monet muut tekijät voivat kodin puitteissa kiinnittää perheenjäsenten huomion puoleensa. Vain hyvin toteutettu televiomainonta sitoo katselijat vastaanottimen eteen...Juuri nyt on oikea aika opetella tekemään hyvää televiomainontaa, hankkia kokemuksia, jotka vastaavat täyttää valuuttaa, silloin kun televiomainonnalla alkaa todella olla suurimerkityksellistä kantavuutta.²⁸

Myöhemmin 1960-luvulla festivaaleille matkusti sitten enemmän mainosalan ammattilaisia. Vuonna 1969 Cannesista tuli ykköspalkintokin Finnairin, SEKin Kinnusen käsikirjoittaman ja Crea-Filmin Hans Haatajan ohjaaman, *Omenan* voitettua yhden ykköspalkinnoista, Kultaisen leijonan. *Omena* onkin jäänyt ainoaksi suomalaiseksi kansainväliseksi ykköspalkinnoksi mainoselokuvakilpailuissa. Laajemmin eurooppalaiseen mainontaan tutustumiseen oli mahdollisuus oikeastaan vasta vuonna 1974, kun MTV liittyi EGTA:an (European Group Of Television Advertising), johon kuuluivat kaikki EBU-maiden televiomainontaa harjoittavat maat. Tällöin MTV:llä oli mahdollisuus tarvittaessa saada varsin helposti mainoselokuvamateriaalia näistä maista.²⁹

Suomalaisia alan palkintoja oli jaettu jo vuodesta 1954 lähtien. Mainostajien liitto ry jakoi vuoteen 1963 asti *Mainos-Oskari* -palkintoja kolmen vuoden välein ja tämän jälkeen kahden vuoden välein vuoteen 1969.

Vuonna 1971 kilpailu yhdistettiin Suomen Myynti- ja Mainosyhdistys ry:n vuosittaiseen vuodesta 1965 järjestettyyn *Mainoskamuuna*-kilpailuun. Uusi vuosittainen kilpailugaala sai nimekseen *Kultainen klaffi*.³⁰

Mainosalan ammattiväen uusiutumisen lisäksi muuttui myös mainostojen organisaatio. 1960-luvulla luotiin pitkälle nykyiset ammattinimikkeet ja niiden toimenkuvat. Tosin organisaation koostumus on aina ollut riippuvainen toimiston koosta. 1970-luvun alkuun mennessä yleisimpiä organisaatiomalleja olivat suurten toimistojen ns. *osasto-organisaatio*, jossa erillisinä osastoina oli asiakaspalveluosasto yhteismiehineen; luova osasto, jossa olivat mm. copywriterit, visualistit ja tv-tuottajat; tuotanto-osasto puhtaaksi- piirtäjineen, valokuvastudioineen ja painotöineen; media- ja tutkimusosastot, jossa tehtiin mediasuunnittelu, tilan ja ajan osto, mediatrafikki ja tutkimusten suunnittelu, osto ja tulkinta; sekä hallinnollinen osasto, jossa sijaitsi mm. rahaliikenne, kirjanpito ja arkisto. Lisäksi oli vielä johto. Ehkä yleisimmässä mallissa, niin sanotussa *tuotantoryhmäorganisaatiossa*, kaiken yläpuolella oli toimitusjohtaja, jolla oli alaisenaan tuotantopäälliköitä, ateljeepäällikkö, mediapäällikkö ja konttoripäällikkö. Lisäksi joillain toimistoilla on saattanut olla aivan oma organisaationsa, kuten SEKillä 60-luvun lopulta lähtien, jolloin se poisti hierarkiaa – kaiken johtajilla hyväksyttämistä. He perustivat erillisiä noin kymmenen hengen suunnitteluryhmiä, joissa kaikissa oli yhteissuunnittelija, copywriter ja AD.³¹

1960-luvun mainostoimisto-organisaatiossa oli eräs erityispiirre. Se tuli 50-luvun lopulla televisiomainonnan myötä ja poistui varsinaisesti vasta 70-luvulle tultaessa. Kun TES-TV aloitti, niin televisiomainonnasta tehtiin oma osastonsa mainostoimistoihin. Näissä omissa tv-osastoissa vain asiaan vihkiytyneet suunnittelivat ja toteuttivat televisiomainontaa. Televisio koettiin erityisenä, juhlavana, ja siihen suhtauduttiin mainostoimistoissa kuin käenpoikaseen. Eli kun käytännössä jokin asiakkaan toimeksianto (brief) annettiin toimistolle, niin se briefattiin vielä erikseen tv-osastolle.³² Joillain mainostoimistoilla oli myös tv-studio, kuten Erva-Latvala Oy:llä (Erva-TV, jossa harjoiteltiin ennen kaikkea tulevia suorja lähetyksiä. Tv-studiossa voitiin esittää näytelefilmejä, tekeillä olevien mainoselokuvien työkopiota sekä valmiita spotteja asiakkaille neuvottelujen aikana. Lisäksi asiakkaalla oli mahdollisuus seurata myös suorja lähetyksiä).³³ Pentti Hanski kirjoitti vuonna 1958 seuraavasti:

Tv-mainonnan maassamme saavuttamaa jalansijaa osoittaa myös se, että kaikilla suurilla mainostoimistoilla on jo toiminnassa oma tv-osasto televisiotoimintaan perehtyneine ja erikoituneine henkilöineen. Myös monet pienehköt toimistot ovat pyrkineet tekemään vuoden aikana tuttavuutta tämän vaikean mainosvälineen kanssa.³⁴

Tv-osastojen tehtävänä oli tuottaa ohjelmat, ostaa ajat ja mainoselokuvan tekijät ja lopuksi “myydä” filmi asiakkaan mainospäällikölle hyväksymistä varten. Toimintaperiaatteet ja organisaatiot vaihtelivat vielä suuresti. Filmintai televisio- ohjaajakoulutuksen saanut tv-asiantuntija sihteerineen vastasi usein tv-osastoa. Sihteerien tehtävänä oli töiden järjestely ja valvonnanhella filminvalmistajan valitseminen ja ehkä myös tv-ajan ostaminen.³⁵

Tv-asiantuntijan työnkuva alkoi vaatia varsin suurta monipuolisuutta, eikä sitä 60-luvun loppupuolella enää oikein löytynyt. Varsinkin kun käsikirjoitusten teko, joka ennen oli kuulunut filmiyhtiöille, siirtyi 60-luvun puolessavälissä yhä enemmän mainostoimistojen varsinaisille kampanja-

32 Kinnunen 1997.

33 Ilmoitus, “ERVA-TV on aloittanut”. *Mainosuutiset* 4/58, 4. ERVA-TV keskittyi mainostoimiston omaan mainoselokuvatuotantoon. Myös muilla mainostoimistoilla, kuten Mainos-Taucherilla, Tammer-Markkinoinnilla, SEKillä ja Tammer-Mainoksella oli omaa mainoselokuvatuotantoa. Ilman tuotantoyhtiötä toimivat myös keskusliike Kesko ja tavaratalo Stockmann. Nämä mainoselokuvat olivat yleensä 16-millille filmille tehtyjä. Kari Uusitalo, *Suomen Hollywood on kuollut*. Suomen elokuvasaatiö. Julkaisusarja n:o 12. Hivinkää 1981, 307-308.

34 Pentti Hanski, “Vuosi tv-mainontaa maassamme”. *Mainostaja* 3/58, 6.

35 Martti A. Immonen ja Jussi Valto, “Mainosalan ammattimiehet ja heidän tehtävänsä”. Teoksessa Fagerlund ja Larres 1973, 272-273. Eräs tällainen tehokas tv-osaston esimies-sihtööri -työpari oli SEK:in Jaakko Ukkonen (SEK:in yhteismies/copywriter ja tv-osaston esimies 1959-62, Chymoksen mainospäällikkö 1962-63, Suomen Filmitoimiston tuotantajohtaja vastuullaan etenkin filmimainonta 1963-65, josta Felix-Filmiin omistajaksi) ja Ritva Santavuori (“Rouva Syyttäjä”). Ukkosen mukaan työtahti oli hurja noina vuosina, koska mainostoimistot vastasivat vielä kustannetuista ohjelmista, ja SEK oli isoin tällä alueella. Samalla he tekivät noin 100 spottia vuodessa vastaten niin kustannus- kuin tuotantopuolestakin. Niinpä hänen mukaansa jo silloin, jos asiat eivät sujuneet, oli hänen sihteerinsä herkässä uhkailemaan raastuvalla. Ukkonen 1997.

36 Immonen ja Valto 1973, 272, Ukkonen 1997 sekä Eero Kinnunen, "24 ehdotusta tehdä parempia TV-filmejä". *Sektorin* N:o 2/1967, 2.

37 Kinnunen 1997.

38 Ibid.

suunnittelijoille. Tällöin tv-tuottajan piti vielä tarkistaa käsikirjoitus ja sen story boardin tekniset toteuttamismahdollisuudet. Ja vaikka hän ei varsinaisesti ohjannut elokuvaa, hänen piti olla asiantuntijana kuvauksissa luovan työryhmän edustajan ohella. Mainostoimistojen piirissä huomattiin, etteivät tv-asiantuntijat ehkä olekaan parhaita henkilöitä laatimaan mainospaloja, vaan huolehtimaan niiden teknisestä tuottamisesta. Näin niiden teko siirtyi luovalle osastolle. Pian kuitenkin päädyttiin siihen, että tv-tuottajakin oli tarpeeton, koska hänen tehtäviensä pystyi pitkälle hoitamaan muu henkilökunta. Tv-osastoista oli tullut ikäänkuin valtio valtioon ja kesti yli kymmenen vuotta, ennenkuin televisiota alettiin kohdella kuin muitakin medioita: sille voitiin antaa sama brief samaan aikaan ja näin sujuvammin ottaa kaikki mahdollinen irti kampanjasta.³⁶

1960-luvun puoltaväliä voidaan pitää televisiomainonnan kannalta etenkin mainostoimistossa aikana, jolloin alettiin päästä edes jossain määrin sinuiksi uuden median kanssa. Eräs merkittävä tekijä oli isojen kampanjoiden tulo suomalaiseen mainontaan. Niitä oli ollut toki ennenkin. Etenkin tupakkayhtiöt, lähinnä Amer, olivat ottaneet television mukaan varsin isoihin kampanjoihinsa jo heti ensimmäisistä lähetyksistä alkaen. Tupakkayhtiöt olivat myös jatkossa isoine pääomineen näkyvillä televisiomainonnassa ja sen kehittämisessä, kunnes lainsäädännölliset toimenpiteet alkoivat tulla esteeksi. Lopulta koko teollisuus tajusi vetäytyä vapaaehtoisesti pois televisiomainonnasta.

Ensimmäisiä markkinointikampanjoita, joissa televisio oli merkittävästi mukana, olivat mainostoimisto Lintaksen Unileverille tekemät pesuainekampanjat, joita Eero Kinnusen mukaan pidettiin eräänlaisena Suomen markkinointikouluna. 1960-luvun puolessa välissä merkittäviä olivat myös öljy-yhtiöiden ankarasti kilpailevat kampanjat, joissa taisteltiin vihdoinkin Suomessakin vauhtiin päässeen autoistumisen tuomista osuuksista. Voiton tässä kilpailussa vei televisiomainonnan ansiosta Shell - toisin kuin muualla Euroopassa, jossa Esson "Tiikeri tankkiin" -kampanja hallitsi. Shellin mainonta oli puhdasta life style -mainontaa "supermies" -käsitteineen. Lisäksi mainonnan takana oli ensimmäinen varsinainen moderni tiimi. Siinä synergia saatiin toimimaan varsin tehokkaasti mainostoimisto SEKin ja tuotantoyhtiö Crea-Filmin kesken.³⁷

1965 tulleet televisiomainosten pituustandardit, 7, 15, 30, 45 ja 60 sekuntia, pakottivat televisiomainonnan tekijät ajattelemaan budjetiteja ja näin käyttämään mainosajan mahdollisimman tehokkaasti. Shellin tapauksessa tuloksena oli nopearytmistä ja kuvallisesti tyylikästä jälkeä, jossa tärkeä osuus oli myös speaker Kai Gahnströmin lakonisella ja tavaramerkiksi muodostuneella, kuvan mukaiseksi rytmitettyllä äänellä, joka mukaili seksistisesti pääosaesittäjän, malli Seija Tynin, seikkailuja "miesten maailmassa". Parhaimmillaan tämä tyyli oli ns. "kuukauden supertarjous" -mainossottisarjassa, jossa ensimmäistä kertaa tuotiin huoltoasemien oheistarjoukset mukaan. Lisäksi Shell lanseerasi samoihin aikoihin myös ensimmäisen keräilykilpailusarjan (setelit ja kolikot).³⁸



Shellin mainoksia
1960-luvun lopusta:
Seija Tyni "miesten
maailmassa".



Supermarkkinat
Kattoteline 26:60
Pinnoitetut renkaat 26:40
Koristehylly 3:90
ja paljon muuta.

Shellin Supermarkkinat Hinnat nurin joka asemalla. Tulkaa löytämään. Tarvikkeita autoon, kotiin, kaikille. Aivan erikoishintaan. Vielää pois. Shellistä.

Supermarkkinat Shellissä

Kevään suuret supermarkkinat Shellissä

Shellin huhtikuun ja toukokuun supertarjouksista kasvoi kevään suurimmat ja värikkäimmät markkinat. Iloinen markkinapallo löi omat erikoishintansa renkaisiin, kattotelineeseen jne. Supermies saattoi yllättää myös elämänsä naisen Carmen lämpörullilla.

Kampanjaa käytiin sanomalehdissä, televisiossa ja erityisen voimakkaasti myös huoltoasemilla, jotka puettiin markkinasuun tekstilakanoilla, ikkunafrisseillä yms.

Suuret Supermarkkinat Shellissä

Carmen lämpörullat 65,-
Vilpoistuun 7:85
Kattoteline 26:60

39 Ukkonen 1997.

Tuotantoyhtiöt

– televisiospotin teon opettelua keskellä pitkän elokuvan kriisiä

Tuotantoyhtiöissä 1960-luvun alku merkitsi myös muutoksia henkilökunnassa, tosin ne eivät olleet niin radikaaleja, kuin mainostoimistoissa. Myös mainoselokuvan tekijöiden keskuudessa tapahtui nuorennusleikkausta jonkin verran, mutta koska alalla on tekniikalla niin suuri osuus, ei osaamista voitu hankkia kovin lyhyessä ajassa, varsinkin kun alan koulutus on ollut näihin päiviin saakka varsin hataralla pohjalla. Vielä 60-luvulla varsinainen mainoselokuvakoulutus rajottui esimerkiksi kahden viikon ekskursioihin Lontooseen. Muutoinhan elokuvakoulutusta pystyi hankkimaan jo Kamertaitteen laitoksen elokuvakoulusta, joka tosin koulutti pitkän filmin ohjaajia ja jonka opetus 1960-luvun auteur- ja uusvasemmistolaisengessä ei ollut muutenkaan kovin suopeaa mainonnan tekemiseen.³⁹

1960-luvun puolessa välissä koulu kuitenkin tuotti jo sellaisia uuden sukupolven ohjaajia kuin Asko Tolonen, Kari Rimaila ja Tero Saarinen.

Pitkälti näiden ansiosta valokuvaaja Pentti Helanteen johtama Filmi-Jatta Oy nousi suurimmaksi televisiospottien valmistajaksi (19.85 % tuotannosta vuosina 1964-69) 60-luvun puolen välin jälkeen ja voitti ison osan kotimaisista palkinnoista. Felix Forsmanin kaltaiset vanhemman polven mainoselokuvaohjaajat saivat väistyä. Mikko Niskasen ohjaaman ja Filmi Jatan tuottaman *Käpy selän alla* -menestyselokuvan jälkeen Filmi-Jatasta erkaantuneiden Kyösti Varesvuon ja Hans Haatajan vuonna 1967 perustamasta Crea-Filmistä (9,44 %) tuli myös yksi "viidestä suuresta" filminvalmistajasta televisiomainonnassa. Muut kolme olivat Felix-Filmi Oy (13.72 %), Filmitalo Oy (12.16 %) ja Fennada-Mainos (9.80 %). Alalle oli varsin tyypillistä mainostoimistojen tapaan, että samat ihmiset työskentelivät eri yhtiöissä -yhtiöiden nimet, johtajat ja omistajat vain vaihtuivat.⁴⁰

Suomalainen televisiomainonta oli aluksi suorien lähetysten ohella elokuvateattereita varten tehtyjen filmimainosten armoilla. Vaikka vuonna 1961 saatettiin voimaan valtion elokuvapalkintojärjestelmä, jolla pyrittiin houkuttelemaan mukaan uusia tekijöitä, oli koko suomalainen pitkän elokuvan tuotanto koko 1960-luvun ajan huomattavan vaatimatonta verrattuna edellisten sodanjälkeisten vuosikymmenien kukoistusvuosiin. Näytelmäelokuvan kriisi oli alkanut jo aiemmin talouskriisin muodossa näytäntökaudella 1957-58. Sitä pahensi television tulo. Television katselualue kattoi jo vuonna 1962 80 % väestöstä.⁴¹ Vuonna 1965 oltiin havaittavinaan kuitenkin jo televisioväsymystä ja myös elokuvateatterimainontaa koetettiin elvyttää. Tähän liittyen SEOL (Suomen Elokuvateatterinomistajain Liitto) päätti elokuussa 1965 alentaa mainoselokuvien teatteriesityksen kontaktihintoja 33-40 %:lla. Samoin alettiin kiinnittää huomiota enemmän elokuvaan ja etenkin sen kohderyhmään. Esimerkiksi nuorisolle suuntauneet mainokset pyrittiin laittamaan "POP-elokuvien kuten Beatles" yhteyteen, kuten Annikki Pulli kirjoitti vuonna 1965.⁴²

Edellisen kaltaiset toimenpiteet olivat kuitenkin vain väliaikaista teko-hengitystä. Esimerkiksi vuonna 1967 elokuvateatterimainoselokuvia eli trailereita tehtiin vain kaksi! (Tosin elokuvaensi-iltojakin oli tuona vuonna vain kolme). Vuodesta 1964 vuoteen -69 mainoselokuvia tehtiin elokuvateattereihin kaiken kaikkiaan vain 33 kappaletta, kun niitä samoihin aikoihin tehtiin televisioon noin 780:n kappaleen vuosivauhtia. Televisio oli tullut jo niin merkittäväksi mediaksi, että alkoi syntyä pääosin televisiomainontaan keskittyneitä tuotantoyhtiöitä. Mainoselokuvien valmistaminen lisääntyi räjähdysmäisesti. Vuoteen 1963 mennessä se oli melkein kymmenkertaistunut ollen 1050 tehtyä mainoselokuvaa tuonna vuonna. Samoihin aikoihin alettiin puhua alkupalojen sijasta spoteista, joka tuli amerikanenglannista.⁴³

Alkuaikoina pelkästään televisiota varten tehdyt mainoselokuvat olivat pääosin 16-millimetrisiä (suurimmillan niiden tuotanto oli vuonna 1962, jolloin uusia kaitamainoksia tehtiin vielä toista sataa), mutta pian vuoden 1964 jälkeen niiden teko putosi alle kymmeneen. 16-millisten valmistusta jatkoivat enää tietyt pikkuyhtiöt kuten tamperelainen mainostoimisto Tammer Markkinointi. Merkittävää televisiomainonnan tulo oli teknisesti myös siksi, että sen myötä palattiin taas mustavalkoisuuteen. Väri oli tullut myös mainosfilmeihin 1950-luvulla ja vuonna 1959 oli värimateriaalin osuus jo 80 % prosenttia kaikista mainosfilmeistä. Television myötä värilliset mainokset kuitenkin vähenivät huomattavasti koko 60-luvuksi. Ensimmäiset televisiomainosten värilähetykset tulivat vuonna 1971.⁴⁴ Joskus samasta spotista saatettiin kuitenkin tehdä erikseen myös väriversio elokuvateattereita varten.

40 Pentti Helanteen haastattelu 20.6.97, Uusitalo 1984, 244.

41 Uusitalo 1984, 13.

42 Annikki Pulli, "Elokuvamainonta - valkea läiskä kartalla?". *Mainosuutiset* 10/65, 28 sekä Pekka Kotkavuori (Vastaus edelliseen artikkeliin) "Kartanpiirtäjät ovat nyt työssä!". *Mainosuutiset* 10/65, 30.

43 Uusitalo 1984, 246-247, Uusitalo 1981, 304.

44 *Ibid.*, 243.

45 Juho Gartz, *Elävöitettyjä kuvia. Suomen elokuvasaatiön julkaisusarja n:o 1, 1975, 27-30, 37.* Animaatioiden ja trikkien käyttö oli yksi niistä trendeistä, jotka näkyivät 1960-luvun filmimainonnassa. Muita tällaisia olivat mm. jinglejen, eli mainoslau- lujen käyttö, joiden tekoa hallitsi Kaarlo Kaartinen, joka käytti paljon kansansäveliä pohjana mainoslauluis- sa. Jaakko Ukkosen mukaan niiden runsas käyttö etenkin 1950-luvun lopulla selittyy osaksi sillä, että Suomen Filmitelli- suuden palkkalistoilla olleelle Kaartiselle täytyi saada töitä. Jingleit tulivat vielä uudestaan 1960-luvun lopulla. Tällaisiin trendeihin kuului myös mm. life style, jonka käyttöä rajoitti kui- tenkin filmien lyhyys. Ukkonen 1997.

46 Ukkonen 1997.

47 Ruohisto 1997.

48 Ennakkotestausta oli ollut jonkun verran pitkin 1960-lukua, mutta järjestelmällisesti tämän tyyppinen toiminta alkoi vasta vuonna 1968, kun Mainos-TV loi Mainos- tajiin liiton aloitteesta tarvittavan teknisen organisaation. Testi oli yksinkertaisesti sellai- nen, että helsinkiläisille koeryhmille annettiin kyselylomakkeet, jotka ne täyttivät nähtyään tv-ohjelmat mainoksi- neen. Lisäksi saatettiin tehdä myös ns. story- board-testi, jossa mainospala esitetään sarjakuvana joko teks- teillä, tai nauhurin kanssa. Tällä menetel- mällä on pyritty saamaan selville mm. sanoman ymmärrettä- vyyys ja mielekkäys. Jean Haukatsalo, "Mainonnan ja sen tehon tutkiminen". Teoksessa Fagerlund ja Larres 1973. Eero Kinnusen mukaan

1960-luvun alulle oli ominaista myös animoitujen televisiomainosten runsas käyttö. Tärkeimmät näihin erikoistuneet yhtiöt olivat eestiläisen Ernst Roosen perustama Vistakuva ja Antti Peränteen Studio A. Vistakuva oli erikoistunut esineanimaatioon ja trikkeihin, joissa tarkkaan synkrotisoituna musiikin tahtiin esimerkiksi kahvikupit hyppelivät ja kahvipaketit tanssivat sambaa. Studio A oli erikoistunut enemmän piirrosanimaatioon. Lisäksi monella tuotantoyhtiöllä, kuten Filmitalolla ja Fennada-Filmillä, oli oma animaatio-osastonsa.⁴⁵

Teknisten standardien ja trendien ohella myös vastuu käsikirjoituksista muuttui tuotantoyhtiöissä 60-luvulla, kun niiden teko siirtyi enimmäkseen mainostoimistoille. Ennen vuosikymmenen loppua tuotantoyhtiöt tekivät suurimmaksi osaksi myös käsikirjoitukset. Koska käsikirjoituskoulutus on ollut Suomessa aina varsin vaatimatonta, on ammattitaito täytynyt hankkia työkokemuksen kautta. Esimerkiksi Jaakko Ukkonen oli ennen Felix-Filmin johtoon siirtymistään vuonna 1968 tehnyt jo yli kaksi tuhatta käsikirjoitusta. Kokemuksen hän oli hankkinut etenkin ollessaan Suomen Filmitelliisuuden tuotantojohtajana. Hän teki kertomansa mukaan suunnittelupällikkö Martti Jänneksen kanssa parhaimpina vuosina noin 400 käsikirjoitusta, 90% kaikista yhtiön käsikirjoituksista, joista noin yksi viidestä toteutui. Käsikirjoituksen tekoa ei juuri arvostettu, joten siitä ei maksettukaan paljon. Tuotantoyhtiöt eivät voineet käyttää ulkopuolisia käsikirjoittajiaan, vaan käsikirjoitukset täytyi tehdä itse. Jotkut, kuten Ukkonen, tosin saattoivat tehdä niitä myös muille yhtiöille. Käsikirjoitusten teettäminen tuotantoyhtiöillä saattoi joskus johtaa myös siihen, että mainostoimisto tilasi viideltä suurimmalta filmiyhtiöltä käsikirjoituksen ja teki sitten niistä yhdistelemällä asiakkaan kanssa oman. Tämän jälkeen se sitten teetti spotin halvemmalla valmiiksi pienemmällä yhtiöllä.⁴⁶ Televisiomainosten käsikirjoitukset vaihtelivat paljon muodoltaan ja tarkkuudeltaan. Joissain ei ollut kuin pelkkä hahmoteltu synopsis, toisissa saattoi olla hyvinkin tarkka selostus tapahtumista vuorosanoineen ja story boardeineen.

Säännöksiä, tarkastusta, jakamista ja kritiikkiä sisältä sekä ulkoa

Käsikirjoituksen tarkistuttaminen Mainos-TV:ssä ei sinänsä ollut pakollista 60-luvulla, mutta mainostajat halusivat jo tässä vaiheessa varmistaa, ettei niissä ollut mitään asetusten ja säännösten vastaista. Mainos-TV:n pitkäai- kaisen trafiikkipäällikön Raimo Ruohiston mukaan pelkän käsikirjoituksen pohjaltahan spotti oli hyväksyttävä vasta teoriassa, koska "elokuvan kei- noinhan voi tehdä mitä vain".⁴⁷ Mainos-TV tarjosi myös jo 60-luvulla mah- dollisuuden ennakkotestata televisiomainoksia ennen lopullista hyväksy- mistä.⁴⁸

Ennen vuotta 1966 televisiospottien piti vielä ennen televisioyhtiöön menoa käydä elokuvatarkastomossa.⁴⁹ Sen jälkeen Mainos-TV:n omat sään- nökset ovat riittäneet. Säännökset pohjautuivat niin sisällön kuin sijoittamisen suhteenkin Englannin kaupallisen television julkaisemiin sääntöihin ja pe- riaatteisiin sovellettuna suomalaisiin oloihin, Kansainvälisen Kauppakamarin "Hyvän mainonnan periaatteisiin" sekä Yleisradion kanssa tehtyihin so- pimuksiin. Raimo Ruohiston mukaan englantilaiset säännökset antoivat paljon tulkinnanvaraa ja niinpä tehtiin oma tv-mainonnan ohjekirja.⁵⁰ Televisio- mainonnan periaatteiden ensimmäinen kappale "Yleistä" oli seuraavanlainen:

Kaupallisen televisiotoiminnan lähtökohtana tulee olla, että sen kohteena on ihminen omassa kodissaan. On sen tähden ensiarvoisen tärkeää, että kaikki tässä toiminnassa mukana olevat ja siihen myötävaikuttavat ottavat huomioon sen maun ja tarpeiden erilaisuuden, jota eri ikäryhmistä, erilaisen poliittisen ja uskonnollisen katsomuksen sekä sivistystason omaavista henkilöistä koostuva katsojakunta edustaa. Vain vastuuntuntoisesti hoidettu ohjelmapolitiikka, jonka päämääränä on tarjota sekä kasvattavaa, valistavaa että viihdyttävää ohjelmaa, sekä siihen liittyvä korkeatasoinen mainonta antavat oikeutuksen aikamme huomattavimman tiedotusvälineen käyttämiselle kaupalliseen tarkoitukseen.

Johtavana periaatteena televisiomainonnassa on, että sen tulee olla sisällöltään ja esitykseltään lain ja asetusten sekä hyvien kansalais- ja liiketapojen mukaista.

Näissä periaatteissa annettuja määräyksiä ja ohjeita on pidettävä minimivaatimuksina. Jokaisen mainostajan ja mainostoimiston velvollisuus on lisäksi pitää huolta siitä, että tv-mainonta täyttää Kansainvälisen Kauppakamarin suosittelemassa Hyvän mainonnan perussäännöissä hyväksytyt periaatteet.⁵¹

Televisiomainonnan alkuvaiheiden yhteydessä luetelluista mainostettavien tuotteiden ja palvelujen rajoituksista useat säilyivät pienin muutoksin läpi koko 1960-luvun. Oma lukunsa on kuitenkin tupakkamainonta, jonka poisjäänti oli Mainos-TV:n tulojen kannalta merkittävä päätös: tupakkayhtiöt olivat varsin merkittävä televisiomainostaja. Etenkin vuoden 1964 alusta tulleet tupakkamainontaa koskeneet rajoitukset, jotka kielsivät tupakkamainonnassa ihmishahmojen näyttämisen, paitsi miehen käden ranteesta lähtien, ehkä hiukan paradoksaalisesti, saivat mainostoimistojen ja filmituotintojen luovat aivot kehittämään varsin nerokkaita ratkaisuja.⁵² Esimerkiksi Partner-savukkeeseen lanseeraus käännettiin sen lyhyempi mitta eduksi vertailemalla tumpien pituutta "tavallisiin" savukkeisiin, jotka olivat paljon pitempiä. Huokea hinta mahdollisti lyhyemmän mitan – näin kuluttajan ei tämän uuden savukemerkin käytössä "tarvitse maksaa tyhjästä". Eikä koko spotin aikana tarvinnut näyttää kuin käsi, joka lajitteli savukkeita ja niiden tumppeja vertailtaviksi.

Myös lapsiin kohdistuva mainonta on saanut holhoavuudessaan jopa skitsofrenisiä piirteitä. Esimerkiksi vuoden 1964 säännöksissä mainospalaa ei voitu pitää hyväksyttävänä, jos "se kehottaa lapsia kilpailukuponkeja, etikettejä, kuvia tms. kerätessään menemään vieraisiin paikkoihin tai puhuttelemaan tuntemattomia ihmisiä", tai "siinä ilmaistaan, että ellei lapsi omista mainostettua tuotetta, hän on jollakin tavoin huonompi kuin muut lapset".⁵³ Niinpä lapsi saatettiin usein korvata perheidylliä kuvaavissa televisiomainoksissa esimerkiksi koiralla.⁵⁴

Spottien (vähintään kaksi kopiota ja TV-Kakkosen myötä kolme: yksi kumpaakin kanavaa varten ja yksi varakopio) piti olla Mainos-TV:ssä kaksi viikkoa ennen ajoa. Myöhästymisiä varten asetettiin jopa sakko. Joskus se saattoi Ruohiston mukaan johtaa jopa sellaisiin yrityksiin, että filmivalmistaja lähetti tyhjän filmin määräaikaan mennessä viesti mukana, että "korjattu versio" tulee sitten myöhemmin. Filmin mukana piti olla täytettynä myös Mainos-TV:n valmiiksi painattama filmiselostelomake.⁵⁵

Filmin tekniset ohjeet olivat varsin tarkat, joista mainittakoon ainakin filmin pituuteen liittyvä seikat. Ääniraita oli sijoitettava filmiin niin, että alussa oli vähintään kuusi mykkää ruutua ja lopussa kolmekymmentä. Eli käytännössä äänen pituus oli puolitoista sekuntia lyhyempi kuin kuvan pituus. Tämä kaikki tehtiin ohjelmakartan koordinoimisen ja spottien joustavuuden takia. Kestoajat herättivät jonkin verran vastustusta tekijöiden keskuudessa.

ennakkotestaus oli varsin merkitykseltään vielä 1960-luvulla. Kinnunen 1997. Kts. myös esim. mainos- ja tutkimuspäällikkö Charles Capomaccion ja Mainos-TV:n tutkimuspuolen edustajan Martti Konttisen keskustelu *Mainostaja* -lehdessä 6/68 otsikolla: "Keskustelua mainoselokuvien ennakkotestauksesta", 38-42.

49 En tässä yhteydessä sen kummemmin puutu elokuvatarkastomon säännöksiin yksityiskohtaisesti. Kts. esim. Jari Sedegren, "Elokuvasensuurin saksien politiikka". Teoksessa Matti Peltonen (toim.), *Rillumarei ja valistus, 1950-luvun kulttuurikahakoita*. Historiallinen arkisto 108, Suomen Historiallinen Seura 1996.

50 *Mainonta. Säännöt ja käytäntö*. Independent Television Authority 1957. (Mainos-TV:n muistio) sekä Raimo Ruohisto, "Televisiomainonta". Teoksessa Fagerlund ja Larres 1973, 82-83, sekä Ruohisto 1997.

51 *Televisiomainonnan periaatteet*. MTV:n muistio, I.

52 Monet televisiomainonnan parissa 1960-luvulla toimineet alan ammattilaiset pitävätkin tupakkaa jollain tapaa merkittävimpänä tuoteryhmänä ennen sen mainonnan kieltämistä – niin luovuudessa, markkinointi-ajattelussa, kuin ennen kaikkea sen tarjoamisessa resurssissa. Esim. Kinnunen 1997, Ruohisto 1997 ja Ukkonen 1997.

53 *TV-mainostajan käsikirja*, I II/C/2, Oy Mainos TV-Reklam Ab 1964.

54 Ruohisto 1997.

55 *TV-mainostajan käsikirja*, I II/D/2-3 ja Ruohisto 1997.

56 Ibid., I II/E/1, Erkki Koivusalo, "Elävät mainosfilmit". *Sektorit* 4/1965, 10.

57 Ruohisto 1997 sekä Kinnunen 1997.

58 Ruohiston mukaan "taistolaiset näkyivät lähinnä yleisessä keskustelussa ja ammattiyhdistyilykkeissä, joissa he olivat omaa työpaikkaansa lopettamassa, joka on aika ainutlaatuisista". Ruohisto 1997.

59 Vuonna 1968 Mainos-TV:n toimilupa oli katkolla. Entisen Mainos-TV:n ohjelmajohtajan, Yleisradion silloisen pääjohtajan Eino S. Revon, johtaman ns. PTS-ryhmän tuolloin tekemä muistio aiheutti voimakasta keskustelua tiedotusvälineissä. Työryhmän ehdotuksena oli lopettaa Mainos-TV ja siirtää tv-mainonnan harjoittaminen Yleisradiolle. Myös edellisellä kerralla vuonna 1964, kun toimilupa oli ollut katkolla, oli tuolloinen opetusministeri Johannes Virolainen ollut lopettamassa televisiomainontaa. Tämän vuoksi Mainos-TV mm. lanseerasi kampanjan: "Älkää pudottako mainospölyä".

60 Ruohisto 1997, Ukkonen 1997.

61 *Televisiomainonnan periaatteet*, 7.

62 Ruohisto 1997.

63 Ns. tv-indeksitutkimuksessa, jossa oli ohjelmakohtaisesti yhteenveto kaikista Mainos-TV:n ohjelmista ja Yleisradion sarjaluonteisista tv-ohjelmista kuukausittain, otettiin huomioon esityskerrat, vastaanotuksen aukiolo prosentti, sukupuoli- ja ikäjakama, perheenämätien osuus, elinkeinoryhmit, asutustyyppit ja vielä erikseen (vuonna 1968) TV 2:n näkyvyysalueella olleet. Marketing radar

SEKin tv-osaston päällikkö Erkki Koivusalo totesi tuolloin *yrityslehdessään Sektorissa*, että "[a]merikkalainen jako 20-40-60 näyttää tällä hetkellä käytännön ja kokemuksen sanelemalta, kaupakamarin suosittelu 15-30-45-60 on ilmeisesti filmien tekemiseen vähemmän syventyneiden henkilöiden aikaansaama". Hän piti amerikkalaista jakoa mainonnallisesti tehokkaampana ja lisäsi vielä: "Jos meidän jakomme on tavallaan ei-ammattilaisten synnyttämä, vielä paljon tärkeämpi epäkohta meillä on mainosfilmien alkuun ja loppuun määrätty mykkä hetki". Hänen mielestään mainostaja maksaa tyhjästä ja mykkä alku ja loppu häiritsevät "tavattomasti" filmien suunnittelua ja toteutusta.⁵⁶ Vaikka aikajaolla ei ollut (esim. Kinnusen mukaan) juuri merkitystä mainospottien sisältöön, säilyi se aina 1990-luvulle asti, jolloin ohjelmakentän koordinoinnin avuksi tulivat tietokoneet.⁵⁷

Vaikka mainospotteja käytiin melkein joka päivä läpi, ei niitä kuitenkaan mennyt uusiksi kuin 2-3 vuodessa. Mainostoimistoilla oli sen verran kontrollia omista töistään, ettei rajoja sen enempää koeteltu. Jos spotti meni jostain syystä uusiksi, perusteli traafiikkipäällikkö Ruohisto närkästyneitä mainospottien tekijöitä sillä, että "jos minä en tähän puutu, niin jokin muu taho sitten". Sellainen taho, jonka kanssa Ruohiston mukaan täytyi olla koko ajan varpaillaan, olivat kuluttajaentusiastit. Heidän näkymisensä ja vaikutuksensa oli suurimmillaan 1960-70 -lukujen taitteessa. Ruohiston mielestä heidän vaikutuksensa oli todellista verrattuna esimerkiksi radikaaleihin uusvasemistolaisiin, joiden kirjoituksiin ja kannanottoihin kuului myös mainonnan kritiikkiä.⁵⁸ Kuluttajavalistajien yritys televisiomainonnan lopettamiseksi oli lähellä onnistua Yleisradion hallintoneuvostossa vuonna 1968. Lopetus jäi vain yhden äänen päähän.⁵⁹ Monet tuolloin telvisiomainonnassa työskennelleet (mm. Ruohisto ja Ukkonen) pitivät televisiomainonnan lopettamisaikaita lähinnä poliittikkana - Mainos-TV:n merkitys Yleisradion rahoittajana oli niin suuri, ettei kukaan hiukkaakaan lukuihin perehtynyt päättäjä tosissaan ollut yhtiötä lopettamassa.⁶⁰

Varsinaisten asiakkaidensa kanssa Ruohiston mukaan ennakkotarkastusta enemmän ongelmia tuotti mainosajan jakaminen. Televisiomainonnan periaatteiden mukaan "Mainostelevisioyhtiö myy lähetyksia tasapuolisesti kaikille mainostajille, jotka itse tai joiden tuotteet täyttävät näissä periaatteissa mainitut edellytykset".⁶¹ Tämä johti Ruohiston mukaan seuraavaanlaiseen tilanteeseen:

...Se olikin 60-luvulla sellaista jakamista. Jaettiin mainosaikoja, kuten kansanvallan ministeriö aikoinaan jakoi leipää. Se oli kuin pallo joka pyöri ja pyöri johtaen mm. sellaiseen kikkailuun, että jos joku mainostaja halusi neljän ajokerran sijaan 6, niin tilattiin 12, koska tiedettiin, että ainakin puolet meni läpi. Tämän ansiosta tuli sitten ruuhkaa ja venymistä. Kaikki tämä aiheutti tietysti närää Mainostajien liitossa. Se oli aikansa kaaosta, menen ohi täysin vasta 1980-luvun vaihteessa. Niukkuutta esiintyi etenkin, kun oli vielä kustannettuja ohjelmia. Niukkuus näkyi etenkin suosituissa ohjelmissa. Siitä päästiin vasta 70-luvulla, kun määriteltiin hintaryhmit. Ikäänkuin paremmat fileet päältä. Esimerkiksi ensimmäisessä hintaryhmässä 900.000:sta 1.100.000:teen, hintaryhmä 2:ssa 700.000:sta 800.000:een jne. Koko ohjelma-aika näin punnittiin.⁶²

Varsinaiset katsojamittaukset tulivat vasta 1980-luvulla, joten eri ohjelmien suosio perustui lähinnä markkinatutkimuslaitosten puhelin- ja kotihaastatteluihin.⁶³ Ohjelmat punnittiin vielä aika lailla "sormenpääntumalla". Ruohiston mukaan sen ansiosta mainostoimistojen tv-päälliköiden kanssa oli

välillä kovaakin kiistaa siitä mitkä ohjelmat olivat suosittuja ja näin ollen arvokkaimpia. Mainosajan myöntäminen johti ajoittain pyrkimykseen saada parempia aikoja henkilösuhteisiin vaikuttamalla. Ruohiston mukaan häntä kohtaan “pyrittiin olemaan välillä niin smile”. Hän muistelee 60-luvun olleen tähän kaikkeen liittyen välillä aikamoista painajaista, joka tasottui vasta 1970-luvulla, kun säännöt selkenivät. “Ainakin tiesi mistä instanssista kysyä, jos jokin oli epäselvää”.⁶⁴

Oman pienen kiistansa lähinnä tuotantoyhtiöiden ja Mainos-TV:n välillä aiheutti myös se, että Mainos-TV aloitti mainospalojen kuvanauhoituspalvelun vuonna 1969. Tuotantoyhtiöiden huolena oli tietenkin omien työtälaisuuksien väheneminen. Lisäksi tuolloista MEL:n (Mainoselokuvan Tuotattajien liitto) puheenjohtajaa Jaakko Ukkosta uuden teknologian tulossa kaiveli etenkin se, että Mainos-TV:n ei tarvinnut tehdä omia spottejaan valmiiksi kahta viikkoa ennen ajoa kuten muiden. Periaatteessa aamupäivällä tehty mainos voitiin ajaa jo illalla ulos. Toimitusaika muuttuikin myöhemmin neljäksi päiväksi. Koska kalusto oli kallista, oli ainoastaan Mainos-TV:llä siihen alkuaikoina mahdollisuus. Mainos-TV tarjosi kuvanauhoitusta vain palveluna, eikä tuottanut mainoksia itse. Vielä ensimmäisenä parina vuotena kuvanauhoitettujen spottien teko oli vähäistä (n.30 kpl), mutta myöhemmin 70-luvulla siitä tuli merkittävä etenkin tarjousmainonnassa. Tämantyyppiset mainokset olivat lähinnä kauppojen tarjouksien ilmoitustyyppisiä, studiossa tai kaupassa tehtyjä spotteja. Ruohiston mukaan kuvanauhoituksen tulo lähinnä vain karsi huonoimmat yrittäjät mainoselokuvan tuotantobisneksistä.⁶⁵

Televisiomainostuotanto ja 60-luvun Suomi

Erinäisten kokeilujen ja oppimisen myötä suomalaisen televisiomainoksen teon eri vaiheet alkoivat 1970-luvulle tultaessa muistuttaa jo pitkälti sitä peruskaavaa, jota toteutetaan vieläkin. Prosessi⁶⁶ saattaa vaihdella paljonkin riippuen mainostajasta, mainostoimistosta, mainostettavasta tuotteesta ja etenkin käytettävissä olevasta budjetista.

Televisiomainostuotannon alku Suomessa 1950-luvun lopulta 70-luvun alkuun on mielenkiintoinen etenkin siksi, että televisio oli uusi media kaikille sen tekoon osallistuneille ammattiryhmille: mainostajille, mainostoimistoille ja tuotantoyhtiöille. Uuden median mukaantulo näkyi niin mainostoimistojen organisaatiossa, henkilökunnassa kuin ammattitaidosakin. Elokuvatuotantoyhtiöissä televisio merkitsi ennen kaikkea mainoselokuvatuotannon huomattavaa kasvua, jolla oli voimakas vaikutuksensa alan yrityskenttään.

Voimakkaiden muutosten alainen 60-luvun suomalainen yhteiskunta näkyi myös mainoselokuvatuoannossa. Suomi kasvoi, rikastui ja muuttui. Televisiomainonta oli koko 60-luvun ajan joskus kovankin keskustelun ja kritiikin alaisena. Aluksi lehdistön taholta, joka koki sen uhkana omalle elinkeinolle.⁶⁷ Myöhemmin pitkälle kansainvälistä perua olleitten aatevirtausten, kuten uusvasemmistolaisuuden ja kuluttaja-asialiikkeen taholta. Kaikki tämä on nähtävissä niin tekijöiden ja levittäjien toiminnassa kuin valtion ja puolueiden johtamisessa tai niiden päätösvallan alaisissa televisioyhtiöissäkin.

Ltd, *Tv-indeksitutkimus*. Katselukuukausi 31.1.12.67-27.1.68. MTV:n muistio. Muutoin mainonnan tehon mittaaminen perustui erikoistilastoihin, joista selvisi mm. televisiolupien kehitys, tv-omistajien ammatillinen ja alueellinen jakaantuminen, tv-asemien näkyvyysalueet, ruokakuntien ja tv-lupien määrät jne. Pentti Hanski, *Televisio markkinointivälineenä*. Oy Mainos TV Reklam Ab, uusittu painos, julkaistu helmikuussa 1963.

64 Ruohisto 1997.

65 Ibid. sekä Ukkonen 1997.

66 En ole katsonut aiheelliseksi kuvata mainoselokuvan teko-prosessia 60-luvulla yksityiskohtaisesti tässä yhteydessä. Prosessiin voi tutustua lukemalla Markku Rönkön kirjan *Lyhyt onni. Kaikki oleellinen kunniantuntoisen mainoselokuvan käsikirjoittamisesta ja ostamisesta*. Mainostajien liitto, Jyväskylä 1997 ja suhteuttamalla sen 60-lukuun Immosen ja Vallon artikkelin “Mainosalan ammattilaiset ja heidän tehtävänsä” kautta *Mainosoppi* -kirjasta.

67 Pian osoittautui, että televisiomainonnalla oli päinvastoin positiivinen vaikutus myös sanoma- ja aikakauslehtimainontaan. Kauppaneuvos H. Bergenheim vastaa vuonna 1964 kysymykseen: “Mikä merkitys televisiomainonnalla on massamme tällä hetkellä?” mm. seuraavaa: “Televisiomainonta on vaikuttanut elvyttävästi koko taloudelliseen aktiviteettiimme ja luonut myös muille mainosvälineille, ja nimenomaan lehdistölle, mahdollisuuksia mainostulojensa jatkuvaan lisäämiseen”. *Mainosuutiset* 2/64, 14.