

Mainontapäivä luo vanhasta uutta

Mainostajien Liiton Mainontapäivä on 19.9.2007 Helsingin Messukeskuksessa. Tänä vuonna pohditaan, miten luoda vanhasta uutta. Päivän esityksissä kuullaan, miten uudistaa yrityksen markkinointiviestinnän hallintajärjestelmä ja miten kehittää brändiä pitkäjänteisesti. Lisäksi kerrotaan, millaista on yritysysteistyö ja luova markkinointi elokuvan keinoin, miten yhdellä viestillä voi pärjätä kaikkialla maailmassa ja mitä on huomioitava kulttuurien välisessä viestinnässä. Mainontapäivän kansainväliset esiintyjät tulevat Yhdysvalloista ja Ruotsista. Paikalle odotetaan jälleen 600 osallistujaa.

– Tänä vuonna halutaan korostaa, kuinka yritykset voivat hyödyntää uusiutumisessaan omaa vankkaa perusosaamistaan, sanoo Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkoski.

Mainontapäivässä kuullaan kansainvälisiä ja suomalaisia omien alojensa huippuasiantuntijoita. **Michael Moon** Yhdysvalloista pureutuu esityksessään kansainvälisen markkinoinnin tehostamiseen ja tiedon hallinnan merkitykseen yhdessä Talent Partnersin **Hanna-Maija Nybergin** kanssa. **Stefan Nerpin** Vattenfallin markkinointiviestinnästä käy läpi Vattenfallin brändin kansainvälistymisprosessia. **Anders P. Hovemyr**, SAS:n kulttuurien välisen kommunikaation yksikön johtaja valottaa taitoja ja näkemyksiä, joita tarvitaan monikulttuurisessa viestinnässä. Iittalan **Tero Vähäkylä** ja Snapper Filmin **Juha Wuolijoki** paneutuvat siihen, miten luoda vanhasta uutta. Päivän päätteeksi professori **Pekka Himanen** puhuu elämästä taideteoksena.

Markkinointiviestinnän suhdanteita luodataan Mainostajien Liiton Mainosbarometrissa, jonka tuoreet tulokset jokainen osallistuja saa mukaansa.

Lisätiedot:

Mainostajien Liitto, toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkoski, puh. (09) 6860 8417, 040 508 0607
ritva.hanski-pitkakoski@mainostajat.fi

Mainostajien Liitto, koulutuspäällikkö Anneli Seitsonen-Ceder, puh. (09) 6860 8415,
040 535 3949, anneli.seitsonen-ceder@mainostajat.fi

www.mainontapaiva.com

Mainostajien Liitto on valtakunnallinen, mainontaa ostavien yritysten ja yhteisöjen edunvalvoja. Jäsenyritykset (noin 400) edustavat kauppaa, teollisuutta, palvelualoja sekä julkisyhteisöjä. Näiden panostukset ovat yli 80 prosenttia markkinointiviestinnän kokonaisinvestoinneista Suomessa. Mainostajien Liiton tehtävä on vahvistaa mainostajien toimintaedellytyksiä ja edistää taloudellista, tehokasta ja hyvän tavan mukaista markkinointia.