

Totta kauri

AIKAKAUSLEHTIMAINONNAN LUKUTAIDON OPPIMATERIAALI



Hyvä tietää

Mainos ilmentää aina kulttuurin sisältämiä merkityksiä.

Samalla mainosten välittämä kuva muokkaa todellisuuttamme ja käsityksiämme ihmisistä, arvoista ja yhteiskunnasta. Mainokset ovat monimerkityksellisiä ja niitä tulee jatkuvasti esiin uusissa ympäristöissä, mitä erilaisimmin tavoin. Mainokset näkyvät, kuuluvat ja jäävät mieleen myös lapsille ja nuorille.

Tämä oppimateriaali antaa keinoja aikakauslehti-mainosten lukemiseen, tulkitsemiseen ja käsittelemiseen. Oppimateriaalissa nostetaan esiin aikakauslehtimainoksen tehokeinoja, vaikutustapoja ja ilmenemismuotoja. Konkreettisten tehtävien avulla kannustamme lapsia ja nuoria valppauteen niin, että he pystyisivät arvioimaan mainosten asenteita ja arvoja. Tehtävät ovat sovellettavissa eri ikäisille oppilaille.

Tämän julkaisun avulla perehdytämme opettajat ja oppilaat mainonnan tekijöiden salaisuuksiin. Siihen, miksi hyvä mainos on hyvä.

Antoisaa tutkimusmatkaa aikakauslehtimainonnan parissa!

Aikakausmedia

Sisällys

| | |
|--|----|
| Johdatus aikakauslehtimainontaan..... | 4 |
| Tarinallinen idea | 6 |
| Sopivat värit | 8 |
| Värien merkitykset elintarvikemainoksissa..... | 10 |
| Värien merkitykset hyvinvointialan mainoksissa..... | 11 |
| Elintarvikemainosten muotokieli | 12 |
| Selkeys | 16 |
| Tunnelma ja myyttisyys | 18 |
| Verkkosivuilla, tableteissa, kännyköissä, sosiaalisessa mediassa..... | 20 |
| Tehtäviä alakoululaisille | 23 |
| Tehtäviä yläkoululaisille..... | 24 |
| Tehtäviä lukiolaisille..... | 25 |
| Lähteet..... | 26 |

Johdatus aikakauslehtimainontaan



Painettu aikakauslehti on rentoutumisen väline. Aikakauslehti otetaan käteen, kun halutaan aikaa itselle. Monet kutsuvatkin aikakauslehteä "arjen luksukseksi".

Painettua aikakauslehteä on helppo käyttää ja se on hyvin henkilökohtainen. Aikakauslehdet sisältävät myös mainoksia, mutta toisin kuin esimerkiksi pompahtelevat verkkomainokset, aikakauslehtimainonta ei tutkitusti ärsytä lukijoita.

Suomessa ilmestyy väestöön suhteutettuna enemmän aikakauslehtiä kuin missään muualla maailmassa, yhteensä lähes 5000 erilaista lehtinimikettä. Aikakauslehtiä tehdään kaiken ikäisille ja melkein mistä aiheesta vain kuvitella saattaa. Lehtiä on sarjakuvista, musiikista, muodista, ruuasta, sisustamisesta, tekniikasta, urheilusta, harrastuksista ja eri ammateista kiinnostuneille.

Mainokset kertovat tarinoita

Aikakauslehtimainonnan suunnittelussa mediaympäristö, eli lehden tyyppi tarjoaa ideoinnille hyvän lähtökohdan. Mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta tulee paljon kiinnostavampi, kun siitä kerrotaan tavalla, joka sopii hyvin

lehden muuhun sisältöön ja fiilikseen. Samaa mainosta kannattaa siis muunnella sekä kuvan että tekstin osalta sen mukaan onko se esimerkiksi nuorille, miehille tai naisille suunnatussa aikakauslehdessä. Tämä on yksi tärkeimpiä aikakauslehtimainonnan etuja.

Viestin perillemenon kannalta tärkeää on myös se, että aikakauslehti ei ole kertakäyttötuote. Siihen palataan useita kertoja uudestaan, parhaimmillaan jopa 7 kertaa ja keskimäärin kolme kertaa. Kun mainokseen rakennetaan kerroksia, niin myös siihen palataan useasti. Tehokas mainos rakentuu tarinoista, jotka avautuvat vähän kerrallaan, usean katsomisen jälkeen.

Kolmas ja ehkä kaikkein erottuvin aikakauslehden piirre on se, että sen sivuille voidaan liittää mitä erilaisempia liitteitä. Tyypillinen esimerkki aikakauslehden liitteestä on tuotenäyte, esimerkiksi käsivoidenäyte. Aikakauslehden sisällä kuljetettuna se tavoittaa kymmeniätuhansia vastaanottajia ja tarjoaa helpon mahdollisuuden tuotteen kokeiluun. Myös painotekniikalla leikittely, vaikkapa muotoon leikatut sivut, saavat lukijat kiinnostumaan esimerkiksi uutuustuotteesta.



Mainos rivien välissä

Mainonnasta puhuttaessa ei voi olla puhumatta myös piilomainonnasta. Se määritellään viestinnäksi, joka pyrkii vaikuttamaan vastaanottajaan ilman, että tämä tiedostaa viestin kaupallisia tavoitteita. Esimerkiksi television piilomainonnassa mainostajan omat tunnukset tai logot on saatettu piilottaa muun materiaalin sekaan siten, että katsoja kokee niiden olevan osa ohjelmaa.

Aikakauslehdissä piilomainonta voi tarkoittaa esimerkiksi tuotteen korostamista samassa lehdessä, jossa sitä mainostetaan, tai mainosta, jonka ulkoasua on vaikea erottaa lehden muusta sisällöstä. Aikakauslehtien päätoimittajat vastaavat siitä, että toimittajien työ ja mainonnan myynti ovat erillisiä työprosesseja. Lehtijutun näköiseen mainokseen pitää aina merkitä näkyvästi sana ILMOITUS. Tällaisen paljon tekstiä sisältävän mainoksen (ns. advertoriaali) täytyy myös erota ulkonäöltään (teksti ja kuvien asettelu) lehden omasta sisällöstä.

Lukijat, katsojat ja kuulijat ovat fiksuja! Heitä huijamalla ei mikään media voi pitkään menestyä.

Jokaisen vastuullisen mainonnan tekijän pitää myös noudattaa Mainonnan sääntöjä ja ohjeita, jotka sisältävät muun muassa koko EU-alueen yhteisiä sekä Suomen kuluttajansuojalain säännöksiä.

Positiivista ja turvallista mainontaa

Aikakauslehtimainonta on luonteeltaan positiivista ja sitä otetaan mielellään vastaan. Tutkimusten mukaan lähes 70 prosenttia suomalaisista pitää aikakauslehtimainonnasta. Aikakauslehti on myös turvallinen mainosympäristö. Sen sivuilla ei julkaista vaarallista, pelottavaa tai kohderyhmälle sopimatonta aineistoa. Lisäksi jokainen päätoimittaja voi halutessaan kieltäytyä vastaanottamasta mainoksen, joka ei ole lehden eettisten normien mukainen.

Sanasto

ADVERTORIAALI

Artikkelin muotoon tehty mainos, jonka ulkoasu jäljittelee lehtijuttua.

AIKAKAUSLEHTI

Aikakauslehti on julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti. Sen kussakin numerossa on useita artikkeleita tai toimituksellista aineistoa. Aikakauslehti voi olla painotuote tai verkkojulkaisu.

ILMOITUS

Lehdessä julkaistava ilmoitus on lehdestä ostettu tila. Se voi olla mainos tai esimerkiksi lukijan oma asunnonhaku- tai treffi-ilmoitus.

JUTTUTYYPPI

Lehdissä julkaistaan erilaisia tekstejä eli juttutyyppejä. Niitä ovat esimerkiksi pääkirjoitus, kolumni, henkilöhaastattelu ja reportaasi. Tekstin voi luokitella tietyn juttutyypin edustajaksi esimerkiksi analysoimalla sen

rakennetta, kirjoitus-tyyliä ja ulkoasua.

KAUPALLINEN TAVOITE

Mainostajan yksittäiseen mainokseen tai kampanjaan kohdistamat odotukset, eli mainoksen kaupalliset tavoitteet suunnitellaan tarkasti. Mainoksen kaupallinen tavoite voi olla esimerkiksi uutuustuotteen esitteleminen tietyille kohderyhmälle tai tuotteen näkyvyyden lisääminen.

LEHDEN TYYPPI

Lehden tyyppi määräytyy sen kohderyhmän mukaan. Lehti voi olla lehtityypiltään esimerkiksi lastenlehti, nuortenlehti, naistenlehti tai ammattilehti.

LEHTINIMIKE

Tietyn niminen lehti, esimerkiksi Koululainen tai Demi.

LIITE

Lehden mukana jaettava erillinen mainos tai lehti. Aikakauslehden mainosliite voi olla esimerkiksi irtoliite, joka sisäänpistetään valmiin lehden väliin tai lisäkansi, eli lehden kannen päälle taittuva puolikas erillinen kansi.

MEDIAYMPÄRISTÖ

Mediaympäristö tarkoittaa tässä yhteydessä lehden kokonaisuutta, johon yksittäinen mainos sijoitetaan. Sama mainos huomioidaan eri tavoin erilaisissa mediaympäristöissä. Siksi mainostajat mieltävät tarkasti, missä mediaympäristössä haluavat mainoksensa julkaista.

PAINOTEKNIikka

Painamisen menetelmiä kutsutaan erilaisiksi painotekniikoiksi. Painomenetelmien nimet (esim. kohopainotekniikka) kertovat, miten painojälki siirretään paperille.

PIILOMAINONTA

Piilomainonta on mainontaa, joka ei ole helposti tunnistettavissa mainonnaksi.

PÄÄTOIMITTAJA

Lehden vastaava toimittaja, joka on sekä oikeudellisessa että moraalisisessa vastuussa lehden sisällöstä. Lisäksi päätoimittaja on vastuussa lehden julkaisijalle siitä, että lehti pyrkii sille asetettuihin tavoitteisiin.

TUOTENÄYTE

Ilmainen näyte jostakin mainostettavasta tuotteesta, esimerkiksi mainokseen liimattu käsivoidenäyte tai lehden muovitukseen sisään pakattu suklaapatukka.

VIESTI

Tässä yhteydessä viesti tarkoittaa mainoksen sanomaa eli sitä, mitä mainoksella halutaan kertoa lehden lukijoille.

Tarinallinen idea



Ihmiset havainnoivat ympäristöään tarinoiden avulla. Myös aikakauslehtimainoksessa on hyvä olla lukijaan vetoavaa tarinallisuutta, jotta se todella jäisi mieleen.

Hyvän mainoksen idea voi olla miellyttävä, aisteja virittävä, kumastuttava tai ärsyttävä. Tärkeintä on, että mainos pistää miettimään.

Kuvasta voi aina lukea tarinan. Pysähtynyt kuva tarjoaa tarinan aihion, jonka lukija itse täydentää kokonaiseksi tarinaksi omassa mielessään. Hyvä tarina on sellainen, jossa on myös hieman mysteeriä mukana – lukija ei voi varmasti tietää, miten tarina päättyy. Myös tuttuja tarinoita

hyödynnetään mainoksissa. Esimerkiksi Mulberryn mainos **”Tyttö ja mörkö metsässä”** on muunnelma Punahilkka-sadusta, mutta niin taitavasti varioitu, että lukija ei näe siinä Punahilkkaa, vaan aivan uuden, omaperäisen tarinan.

Mainoksen tarina tai mieleen jäävä idea ovat keinoja, jolla mainos ja tuotemerkki nostetaan tavanomaisen yläpuolelle. Hyvän aikakauslehtimainoksen tarina on kerroksellinen: mainoksen pariin on helppo palata ja se tarjoaa joka kerta jotain uutta oivallettavaa.





LOUIS VUITTON

Sopivat värit



Värit toimivat sähkömagneettisilla aloilla kuten musiikki. Isoina pintoina väreillä on fyysisiä vaikutuksia esimerkiksi sydämensykkeeseen.

Värien symboliset merkitykset ovat syntyneet aikojen kuluessa a) fyysisistä vaikutuksista, b) koke-

muskerrostumista (missä yhteydessä väriä on nähty), c) kulttuurin ja alakulttuurien vahvistamista merkityksistä ja d) sovitusta merkkiväreistä.

Mainoksissa värien valinta ja käyttötavat vaihtelevat mainostettavan tuotteen ja tuoteryhmän mukaan. Esimerkiksi ruokamainoksissa "aidot värit" ovat todellisuudessa normaalia kellansävyisemmäksi käsiteltyjä, sillä värien keltasävyisyys on ruokahalua herättävä ominaisuus.

Hyvinvointimainoksissa sen sijaan käytetään usein neutraaleita kliinisyttä kuvastavia värejä tai vaihtoehtoisesti räväköitä oranssin, keltaisen tai punaisen sävyjä ilmentämässä elämäniloa.

Värit ovat tärkein katseenvangitsija aikakauslehti-mainoksissa. Värien merkitys korostuu, mitä nuoremmasta kohderyhmästä on kysymys. Lapsilla ja nuorilla on tarkka värisilmä.

MILLOIN ON TEIDÄN Deehetki?

Kellistä vaa, keuhan mustatuu nauttia läkkeitä aurinkoväritämiä JOKA PÄIVÄ. Uusi väri SANA-SOL D-VITAMIINI suvaituu anlyysäsi: sukulle. Voit nauttia D-hetkenä myös pehmeää ja puressaltavana tai ruostemaisana ruostemaisina. www.sanasol.fi

SANA-SOL TEKEE HYVÄÄ JA MAISTUU HYVÄLTÄ Edullinen uutuu!

Bepanthen Anti-Exem
Creme IHÖÄSITYKSI
20 g

Kutinaa? Ihottumaa?

Kokeile Bepanthen Anti-Exem Cremeä. Se hoitaa tehokkaasti, mutta hellävaraisesti ärtyneen ihon ja allergiset reaktiot, vahvistaa samalla ihon sarveiskerrosta. Bepanthen Anti-Exem Creme ei rasita ihoa ja sopii siksi myös pienille lapsille ja herkille käyttöalueille, kuten kasvoille. Apteekista.

KESÄTARJOUS IHOLLESI

Tarjouspakkaus sisältää 2 kpl Bepanthen® Anti-Exem Creme -voidetta ja Bepanthen® -huulivoiteen kaupan päälle!

Ihosi
on paikottain yhtä ohutta kuin tämä paperi. Pidä siitä hellää huolta – hoida ihoärsytykset Bepanthen Anti-Exem Cremellä.

www.bepanthenantiexem.fi
Bepanthen Anti-Exem Creme on CE-hyväksytty lääkinällinen tarvike.
*Tarjouspakkaus saatavana hyvinvarustetuista apteekeista. Rajoitettu erä.



Jäätelö meille luonnonlapsille



uutuus



Kauden ensimmäiset Vadelmat ovat nyt poimittavissa. Laktoositon ja marjaisan mehukas, sorbetti-kuorrutteenen kermajäätelö houkuttaa haukkaamaan. Vai valitsetko sittenkin Mansikan tai Mangon? Koko Oma-perheellä on nyt Sydänmerkki, sillä se on tuoteryhmässään rasvan kannalta parempi valinta.



Värien merkitykset elintarvikemainoksissa

Punainen

Makumielikuva

voimakas, makea, kuuma, täyteläinen, liha

Symboliikka

energinen, nopea, vahva, spontaani, iloinen

Sininen

Makumielikuva

viileä, märkä, raikas

Symboliikka

vapaus, totuus, haaveet, tulevaisuus

Oranssi

Makumielikuva

lämmin, täyteläinen, runsas, raikas

Symboliikka

elinvoimainen, piristävä, iloinen

Ruskea

Makumielikuva

raskas

Symboliikka

turvallisuus, pysyvyys, lämpö, maanläheisyys, luonnollisuus

Keltainen

Makumielikuva

makea, mehukas, herkku

Symboliikka

valoisa, onnellinen, huoleton

Musta

Makumielikuva

vahva, erikoinen maku

Symboliikka

urbaani, maskuliininen, voimakas

Vihreä

Makumielikuva

raikas, tuore, terveellinen

Symboliikka

elämä, toivo, nuoruus, uusi alku

Valkoinen

Makumielikuva

puhdas, mieto

Symboliikka

puhdas, viaton, hyve, rauha

Värien merkitykset hyvinvointialanmainoksissa

Valkoinen

Mielikuvat
lääkärintakki, hoitaja, haavaside

Symboliikka
puhdas, viaton, hyve, rauha

Vaaleanvihreä

Mielikuvat
kasvin idut, salaatti, vastapuhjenneet lehdet

Symboliikka
nuoruus, kevät, uusi alku

Beige

Mielikuvat
iho, pellava, rantahiekka

Symboliikka
mietous, vaimeus, harmonia

Sininen

Mielikuvat
vesi, viileä, taivas, ilmava

Symboliikka
vapaus, totuus, haaveet, tulevaisuus

Turkoosi

Mielikuvat
suuvesi, hammastahna, kurkkupastillit, meri

Symboliikka
puhdistava, antiseptinen, raikas, virkistävä

Oranssi

Mielikuvat
aurinko, appelsiini, piristävä, raikas, lämmin

Symboliikka
elinvoima, ilo, lämpö, sosiaalisuus

”Kirurginvihreä”

Mielikuvat
leikkaussali, lääkepakkaukset

Symboliikka
kliinisyys, laboratoriomaisuus, tarkkuus

Keltainen

Mielikuvat
aurinko, vilja, valo, tuli

Symboliikka
onnellisuus, huolettomuus, optimismi, empatia

Vihreä

Mielikuvat
ruoho, metsä, puisto

Symboliikka
raikas, tuore, terveellinen, kasvu, elämä

Punainen

Mielikuvat
stop-merkki, mainosvalot, karamellit (kirkas pun.)

Symboliikka
energia, nopeus, vahvuus, spontaanisuus

Musta

Mielikuvat
metalli, ase, mustat autot, mustat puvut

Symboliikka
voima, teho, valta, arvokkuus, asiantuntijuus

Elintarvikemainosten muotokieli



Hyvä elintarvikemainos hyödyntää luonnollisia, pehmeitä ja pyöristettyjä muotoja, koska ne viestivät herkullisesta ja luonnollisesta syötävästä.

Poikkeuksen muodostavat karamellit, limut ja mehujäät, joita saatetaan mainostaa kulmikkailla

ja terävillä muodoilla, koska niissä keinotekoisuus kuuluu asiaan.

Mainoksen muotokieli on tärkeä huomioida myös typografiassa, eli tekstin ja kirjainten asettelussa ja muotoilussa. Luonnolliset, rönstyilevät ja soljuvat muodot typografiassa viestivät tuotteiden luonnonmukaisuudesta, aitoudesta, pehmeystä, sulavuudesta ja hyvästä mausta.

Syötävän hyvät typografiat

Pehmeät, pyöreät, pullamaiset kirjainmuodot

Herkullista ja runsasta, pehmeää syötävää/juotavaa
Lapsenomaista, viatonta, kilttiä

Epäsäännöllisen muotoiset, käsinkirjoitetut kirjaimet

Aito, käsin tehty, "sattumia" joukossa

Rönstyilevät pyöreänmuotoiset kaunokirjoitukset

Luonnollisuutta, naisellista, romanttista, sulavaa, nestemäistä, käsin rakkautella tehtyä

Matalat, leveät ja lihavat kirjaimet

Runsas sisältö, nautinnot tärkeitä, ahnehtiminen sallittu

HALUAN OLLA
hyvä ihminen.
Rento, mutta aktiivinen.
Kiireinenkin, mutten liian.
JOSKUS VOISI NUKKUA PITKÄÄN.



Kuitenkin,
ollakseni täysin rehellinen,

HALUAN VAIN



Kolme ihanan pehmeää uutuusmakua: Pähkinä Muru, Kinuski Muru ja Valloittava Valkoinen.



Uusia täyssuklaapatukoitaan varten Panda ostaa 100 % UTZ CERTIFIED -kaakaota.
Katso video vastuullisesta kaakaontuotannosta lukemalla oheinen koodi puhelimellasi.



Lähempänä luontoa™

SUOMALAISET LEHMÄT YLPEÄNÄ ESITTÄVÄT: *Luomuuuu*



Uutuudet ovat kaupoissa. Arla Ingman Luomu on nyt kokonainen perhe täysin luonnonmukaisia tuotteita. Parasta, mitä suomalaiset lehmät voivat sinulle tarjota. Nauti hyvää tekeivistä mauista. Teet hyvää myös luonnolle.

www.arlaingman.fi/luomu



Täysmehupitoisuus
100%
Hedelmän omat
vitamiinit tallella.

Mehu sen luontaisimmassa muodossa.



Valio Luomu™ mehujen raikas ja aito maku syntyvät puhtaista, luonnonmukaisesti viljellyistä hedelmistä. Hedelmien viljely, valmistus, kuljetukset ja varastointi noudattavat EU-sääntösten mukaisia luomutuotannon ehtoja ja lisäksi jokainen mehun toimituserä merkitään niin, että mehun tuotantoketju on jäljitettävistä.

Pelaa luomuvisaa osoitteessa valio.fi/luomu. Voit voittaa upeita luomuaiheisia palkintoja.

Valio Luomu™ – ihmisille, jotka tahtovat hyvää.

Selkeys



Nykylukija vaatii mainokselta selkeyttä ja helppoutta. Vain selkeää, silmälle mieluista mainosta jätään katsomaan.

Lukijalta ei saa vaatia liikaa keskittymistä täyttämällä mainos isolla määrällä eri elementtejä. Selkeä mainos miellyttää silmää,

rentouttaa ja tarjoaa lukijalle onnistumisen kokemuksen tulkitsijana.

Selkeässä mainoksessa on yksinkertainen asettelu, yksi pääasia kuvassa, eikä liikaa tavaraa ja tekstiä. Esimerkiksi

muotimainoksessa logo ja nettiosoite riittävät. Varsinkin nuoret vaativat entistä yksinkertaisempaa, yhdellä vilkaisulla tajuttavaa mainontaa.

Mainoksen tulee myös erottua lehdestä ja sen toimittuksellisesta aineistosta – lukija pitää siitä, että mainos on mainos, eikä toimitukselliseksi aineistoksi naamioitua maksettua viestintää.

marimekko

www.marimekko.fi



90% chiquitasta
on maukasta.
10% on kuorta.

Vain yksi voi olla



Chiquita ja Rainforest Alliance: 18 vuotta yhteistyötä kestävän banaaninviljelyn puolesta.

UUTUUS:
MAITOSUKLAATA,
HASSELPÄHKINÄÄ
JA MANTELIA



HYVÄN RESEPTI: FAZERIN SININEN SYNTYI YSTÄVÄNPALVELUKSESTA.
LUE LISÄÄ FAZERINSININEN.FI

Tunnelma ja myyttisyys



Lukija tarttuu mainoksiin, joihin on luotu mielikuvia luova tunnelma.

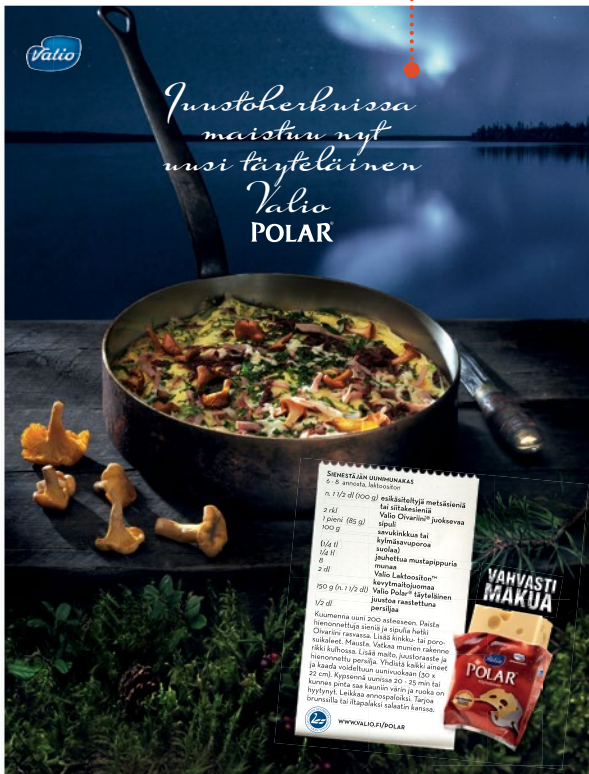
Hyvän mainoksen tunnelma johdattaa kokonaiseen myyttiseen tarinaan, johon lukija voi samaistua. Myyttien avulla lukija voidaan tempaista kauas irti

arjesta. Mainoksissa asiat esitetään aina tavallista elämää suurempina, voimakkaampina ja tunnelmiltaan latautuneempina.

Suomalaisille lukijoille metsä- ja mökkitarinat ja tunnelmat ovat erityisen mieluisia, koska ne johdattavat lukijan myyttiseen vapaaseen luontoon, aitoon ja alkuperäiseen elämään. Useimmilla on metsästä ja mökistä omia aistimuistoja, jotka heräävät kuvaa katsoessa.

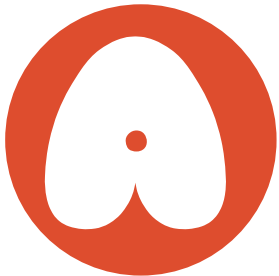
Polár-mainoksen revontulet, sammaleet ja jäkälät, kolhiintunut nuotiopannu ja yötyyni järvi saavat lukijan haaveilemaan vapaudesta, lomasta, luonnonläheisyydestä ja henkisytydestä.

Muotimainokset pelaavat paljon perinteisillä arkkityypeillä: naisen ja miehen eri myyteillä. Tyypillisiä naismyyttejä muotimainoksissa ovat Femme Fatale, Lolita, Supernainen, Luonnonlapsi, Huippumalli, Runotyttö ja Seksiobjekti. Mainosten nainen on joko ylellisyysesine, nukke tai koru, jota ei ole tarkoitettu normaalielämään – tai sitten viaton, vapaa luonnonlapsi, joka hahmona niinkään on kaukana arjen askareista ja velvollisuuksista.





Verkkosivuilla, tableteissa, kännyköissä, sosiaalisessa mediassa...



Aikakauslehti ei enää tarkoita vain painettua lehteä. Aikakauslehtien verkkosivustot ja erilaiset digitaaliset sovellukset kasvattavat koko ajan suosiotaan. Lehtien verkkosivuilla on myös mainoksia. Samoin niitä on tableteissa,

älypuhelimissa ja sosiaalisessa mediassa. Minkälaisia nuo mainokset ovat ja miksi?

Ihmiset käyttävät aikakauslehtiä ja internetiä eri tilanteissa ja erilaisista syistä. Aikakauslehteen uppoutuva Maija haluaa rentoutua ja hemmotella itseään. Internetissä sama Maija surffailee ehkä saadakseen näkemyksiä ja taustatietoa asioista. Nämä käyttösyiden erot vaikuttavat myös mainontaan: jotta mainos saavuttaisi sille asetetut tavoitteet, sen on oltava aikakauslehden verkkosivuilla erilainen kuin paperisessa lehdessä.

Verkkosivumainonta

Lehtien verkkosivuilla mainostetaan eri tavoin. Ensinnäkin verkkomainoksille on tarjolla erilaisia valmiita mainospaikkoja. Nämä mainospaikat ovat samankaltaisia kaikilla verkkosivuilla. Mainostajan näkökulmasta harmillista on se, että tottunut netinkäyttäjä osaa kiertää tavallisimmat mainospaikat ja tarkentaa katseensa asiassältöön. Tästä syystä verkkomainonnassa siirrytään jatkuvasti suurempiin mainospintoihin (mm. paraatipaikat), jotka katsojat huomioivat paremmin.

Aikakauslehtien verkkosivuilla on myös paljon ns. sisältöyhteistyömainontaa; verkkojutun lomaan on upotettu mainosteksti tai kuva, jonka yhteydessä on maininta "yhteistyössä". Tällainen mainos on siis asetettu journalistisen aineiston sisään, ja siksi mainosta on vaikea ohittaa. Mainos on kuitenkin aina eri asia kuin toimituksellinen aineisto: se ei ole toimittajan, vaan mainostajan tekemä, ja sen on silmäilemällä erotettava itse lehtijutusta.

Visuaalisuus, kohderyhmä ja nopea reagointi

Myös verkossa tehoa visuaalisesti hyvin toteutettu mainos. Verkkomainoksen ulkoasu mietitään aina tarkasti asiayhteyden ja sivuston käyttäjäryhmän mukaan. Esimerkiksi eläkeläisille suunnattuun verkkomainokseen voidaan valita tavallista suurempi fonttikoko ja rauhallinen yleisilme.

Mainostettava tuote ja sen kohderyhmä on tärkeä ottaa huomioon. Jos mainostetaan kimallekynsilakkaa nuorille naisille, voi verkkomainos olla vilkkuva ja välkkyvä, suuri ja hysteerinen. Kun kyseessä on erityinen kohderyhmä, voi pienempi mainospaikka tehota yhtä hyvin. Esimerkiksi perhokalastajat huomaavat itseään kiinnostavan mainoksen kyllä, vaikka se ei löytyisikään verkkosivun paraatipaikalta. Puhutaan kohdennetusta mainonnasta, jossa huomioidaan yksittäinen kuluttajaryhmä.

Verkossa myös mainostajat reagoivat nopeasti: jos mainosta ei klikata tarpeeksi tai se ei muuten toimi, se voidaan poistaa. Mainostajat seuraavat kuluttajien verkkokäyttäytymistä muun muassa klikkauksia ja sivuilla vietettyä aikaa mittaamalla. Myös verkkosivupolut, eli tiedot siitä, mistä kuluttajat tietyille sivuille tulevat ja minne poistuvat, antavat mainostajille arvokasta tietoa. Erilaisten kilpailujen ja tempausten avulla mainostajat keräävät kuluttajista tietoja, joita he voivat hyödyntää seuraavissa mainoskampanjoissaan.

Aamulla ja illalla eri välineissä

Mainostajat käyttävät paljon ns. monimediaratkaisuja, joten saman mainoskampanjan mainoksia voi näkyä eri medioissa. Monimediaratkaisuja suunnitellessa mainostajat hyödyntävät tutkimuksia eri kohderyhmien mediankäyttötottumuksista. Tutkimustulosten avulla mainokset osataan sijoittaa sopiviin medioihin. Saman mainoskampanjan sisältöä saattaa vilahtaa aamulla älypuhelimessasi, päivällä suosikkiverkkosivullasi, illalla selaillemassasi aikakauslehdessä ja vielä juuri ennen nukkumaan menoa tabletissasi.

AIKA

Rikasta ja viihdyttävää

Tabletit ja älypuhelimet monipuolistavat mainosmaailmaa. Erilaiset rikasteet, esimerkiksi linkit, animaatiot tai ääniefektit tekevät tablettimainoksista kiinnostavia. Älypuhelin mainokset ovat usein viihdyttäviä. Viihteellisyys on pääsylippu sosiaaliseen mediaan: mitä houkuttelevampia mainokset ovat, sitä enemmän niistä tykätään ja niitä suositellaan sosiaalisessa mediassa.

Mainostaja huomioi myös älypuhelimien ja tablettien käyttötilanteet. Kun olet ruokakaupassa ruuhka-aikaan ja selaat reseptejä aikakauslehden m-sivuilla, niin kännykäsäsi saattaa näkyä erityisen paljon elintarvikemainoksia.

Miksi mainoksia on joka puolella?

Jatkuva mainostulvat saattaa ärsyttää. Erityisesti verkkomainontaa blokataan jonkun verran eri keinoin.

Verkkosivuston ylläpitäminen ja uusien lehtijuttujen tekeminen on kallista. Aikakauslehtien verkkosivut ja digitaaliset sovellukset, kuten monen muunkin median taustakoneisto rahoitetaan osittain mainostuloilla. Se, että kaikki verkosta löytyvä tieto, laadukkaat lehtijutut ja suositut keskustelupalstat olisivat mainosvapaita, ei käytännön syistä ole mahdollista. Mainosrahoitus takaa sen, että esimerkiksi verkkosivuja voidaan tuottaa ammattimaisesti.

Huom!
Digitaaliseen mainontaan liittyvät termit muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti.

Sanasto

BANNERI

468x60 pikselin kokoinen verkkomainos. Puhekielessä banneri -sanaa käytetään edelleen myös yleisnimenä verkkomainokselle tai verkkosivujen erikokoisille mainospainikkeille tai kuvapalkeille.

BRÄNDI

Tuotteen, henkilön (esim. poliitikon) tai asian ympärille muodostunut tuotemielikuva.

DISPLAY-MAINONTA

Yleisnimi verkkomainonnalle. Display-mainoksilla, eli verkkomainoksilla on tietyt standardikoot, jotta ne istuvat mahdollisimman monien www-sivustojen rakenteeseen.

KLIKKIPROSENTTI

Klikkiprosentti (CTR, Click-through-rate) tarkoittaa näyttöjen ja klikkausten suhdelukua. Mainostajalle klikkiprosentti kertoo,

kuinka moni mainoksen nähnyt on klikannut sitä.

KOHDERYHMÄ

Ryhmä, jota yhdistää jokin yhteinen tekijä, esimerkiksi harrastus, ikä tai asuinseutu. Mainoksia kohdennetaan tietyille kohderyhmille, esimerkiksi koiraharrastajille tai ekaluokkalaisille.

MOBIILIMAINONTA

Mukana kannettavissa päätelaitteissa, esimerkiksi älypuhelimissa tai tableteissa näkyvät mainokset.

MONIMEDIA-RATKAISU

Samassa mainoskampanjassa hyödynnetään eri medioita. Mainosten suunnittelussa otetaan huomioon eri mediavälineiden mahdollisuudet. Monimediaratkaisuun voi kuulua esimerkiksi mainontaa aikakauslehdessä, verkossa ja radiossa.

PARAATIPAIKKA

Verkkosivujen suurin vakiomainospaikka. Kooltaan 980x400 pikseliä.

POLKU

Kuluttajan liikkuminen eri verkkosivujen välillä. Mistä sivulta kuluttaja tuli mainoksen luo, ja minne hän siirtyi?

QR-KOODI

Kaksiulotteinen kuvio-koodi, jonka avulla kameralla ja verkkoyhteydellä varustettu älypuhelin ohjautuu haluttuun verkko-osoitteeseen.

RIKASTE

Digitaalisen mainoksen erikoistehoste, esim. animaatio, ääniefekti, peli tai video.

SHORTCUT-KOODI

Shortcut on älypuhelimien ja tablettien sovellus, joka yhdistää painetun lehden artikkelit sekä mainokset digitaaliseen lisäsisältöön kuvantunnis-

tuksen avulla.

Lisäsisältö voi olla esimerkiksi kuvia, videoita tai artikkelelin jakamismahdollisuus sosiaalisessa mediassa.

SISÄLTÖYHTEISTYÖ-MAINONTA

Verkkosivun lomaan on upotettu mainosteksti tai kuva, jonka yhteydessä on maininta "yhteistyössä".

SOSIAALINEN MEDIA

Yhteisöllinen verkkopalvelu, esimerkiksi Facebook tai Twitter.

TABLETTI

Kosketusnäyttöinen pienikokoinen kannettava tietokone, jolla on myös älypuhelimien ominaisuuksia.

KYSY APTEEKISTA

aito burana®

Suomalainen peruskallio tuhansia vuosia vanha. Joihinkin asioihin voi aina luottaa. Burana 400 mg tunnetaan tehokkaana kipu- ja särkyväikkeenä. Se alentaa myös kuumetta ja poistaa tulehdusta.

30 TABL.

burana
400 mg
IBUPROFEN.

ORION PHARMA

burana®
burana.fi

Burana 400 mg, ibuprofeeni. Useimmille Burana sopii, mutta jos saat allergisia reaktioita muista särkyväikkeitä, sinulla on vatsahaava, munuaisto- tai maksasairaus tai olet raskaana, neuvottele käyttästä lääkärin kanssa. Burana 400 mg ei tule käyttää alle 20 kg painaville lapsille eikä raskauden viimeisellä kolmanneksella. Tulostu huolellisesti pakkausselosteeseen. Pakkaukset 10, 20 ja 30 tabl.

Hyvinvointia rakentamassa

Story – sohva joka on ihan oma tarinansa.

adea

Adean valmistama, Petra Lasseniuksen suunnittelema Story-modulisohva on monen tarinan aihe. Storyssä sekkäisiin puusokkeleihin yhdistetty paksumpehmittä tyyntä. Hankittu tilkkaukset viimeistelevät rennon komean kokonaisuuden. Saatavana useita eri moduleita, suorasta sohvasta divaani-tai kulmasohvaan. Irrotettava kangasverhoilu. www.vepsalainen.com

VEPSÄLÄINEN
ELÄMÄNKUMPPANEITA TOISTARKEUTUKSELLA

ESPOO | HELSINKI | HÄMEENLINNA | JYVÄSKYLÄ | KOTKA | KUOPIO | KUUSANKOSKI | LAHTI | LAPPEENRANTA
MIKKELI | OULU | PORI | PORVOO | ROVANIEMI | SEINÄJOKI | TAMPERE | TURKU | VAASA | VAATKA

www.haglöfs.fi

FILLED WITH EXPERIENCE

HAGLÖFS

OUTSTANDING OUTDOOR EQUIPMENT

Tämä on Lundia Classic.
Se kasvaa, täydentyy ja muuntaa muotoaan tahtosi mukaan.
Se on suomalaista täyspuuta, mutta ihmeen tottelevainen.

www.lundia.fi

Lundia
LUONNOSTAAN LUOVA

Helsinki | Lappeenranta | Mäkilähteenkatu | Vantaan Vaselina | Espoo Suomalaiskatu | Tampere Takajoukkatie

Tehtäviä alakoululaisille

1. Kuvan tarkastelu

Valitkaa luokassa tai ryhmissä sopivia mainoskuvia aikakauslehdistä. Keskustelkaa, kirjoittakaa tai tehkää taulukko:

- Mihin katse kuvassa ensimmäisenä kiinnittyy?
- Millainen tunnelma kuvassa on?
- Mitä kuvassa tapahtuu?
- Mitä ääniä tai tuoksuja voisit kuvitella kuvaan?
- Mitä kuvalla mainostetaan?
- Kenelle mainos on tarkoitettu? Mikä on sen kohderyhmä?
- Vetooaako mainos järkeen, tunteeseen vai molempiin?
- Mitä tehokeinoja mainoksessa on käytetty?

2. Mainoksen värit

Valitse kiinnostava mainos. Listaa värit joita mainoksessa on käytetty ja kirjoita niiden perään omat mielikuvasi väristä. Sopivatko mielikuvat mainokseen? Vertaa listasi mielikuvia sivujen 10 ja 11 listoihin. Mitä eroja huomaat? Mitä samankaltaisuuksia huomaat? Vertailkaa listoja myös luokan kesken. Löytyykö yhteisiä mielipiteitä väreistä?

3. Oma mainos

Ota kuva lelusta, kirjasta tai vaikkapa työkalusta sopivaa taustaa vasten. Lisää kuvankäsittelyohjelmalla kuvaan iskulause ja valitse sille sopiva paikka ja tausta. Mieti etukäteen kenelle haluat esinettä mainostaa. Mitkä värit, muodot ja kirjasintyypit sopivat parhaiten kohderyhmällesi? Kokeile eri vaihtoehtoja. Minkälaiseen lehteen tai tilaan kuva sopisi? Minkä tarinan kuvan avulla voi kertoa?

4. Kuvien värimaailman vertailu

Lue juttu mainoksen värien merkityksestä (s. 8). Minkälainen tunnelma sivun mainoksista välittyy? Miten värit vaikuttavat tunnelmaan? Kuka tutuistasi voisi olla kiinnostunut mainoksista?

5. Brändi

Etsi sivulta 21 määritelmä sanalle brändi. Tutki sitten Burana-mainosta (s. 22) ja pohdi Buranan brändiä. Mitä mielikuvia siihen liittyy? Mikä mainoksessa kiinnittää huomiosi ensin? Onko luokan kesken eroja? Missä kuva on otettu ja miten se tukee mainosta? Miksi mainoksessa puhutaan peruskalliosta?

6. Iskulauseen kieli

Mikä Haglöfsin mainoksen (s. 22) idea on? Miten englantinkielinen iskulause vaikuttaa tulkintaan? Miten mainos muuttuisi, jos iskulause olisi käännetty toiselle kielelle?

7. Mainos kirjoitelman virikkeenä

Tarkastele Louis Vuittonin mainosta (s. 7). Luettele seikkoja, joista huomaa, että kyseessä ei ole arkinen tilanne. Kuinka monta henkilöä löydät kuvasta? Mitkä heidän ammattinsa voisivat olla? Mihin he voisivat olla matkalla?

Tee kuvan pohjalta kirjoitelma. Otsikoi itse. Vastaa ainakin seuraaviin kysymyksiin:

- Esittele tapahtumapaikka ja -aika.
- Valitse yksi kuvan henkilöistä. Kuka hän on ja mitä hän tekee työksensä?
- Mistä hän on tulossa? Mitä hän tekee nyt?
- Mihin hän on menossa? Koska hän on perillä?
- Mitä yllättävää matkan aikana tapahtuu?

8. Kuvan tulkinta

Tutki Vepsäläisen mainosta (s. 22). Minkä ikäisiä ihmisiä kuvan kodissa asuu? Asuuko siellä lapsia? Luettele asiat, joiden avulla teet tulkintasi. Perustele.

9. Taulukko

Tutki sivujen 14 ja 15 mainoksia. Tehtävät voi tehdä joko yksilötöyönä tai pienissä ryhmissä keskustellen.

- Tee taulukko Arla Ingmanin ja Valion mainoksista. Kirjaa taulukkoon seuraavat kohdat: Tuote, päähenkilö, vuodenaika, paikka, tunnelma. Voit keksiä itse lisää kohtia taulukkoon. Mitä yhtäläisyyksiä ja mitä eroja löydät mainoksista?
- Kirjoita kokonaisilla lauseilla ja perustele: Kumpi on sinulle mieluisampi mainos? Mikä on kuvan kertoma tarina?

10. Kirjasintyypit

Miksi sivun 13 mainoksessa on useita kirjasintyyppiä? Miten rivin fontti liittyy rivin tekstiin? Entä miten teksti liittyy mainostettavaan tuotteeseen? Tulkitse. Mitä oikein-kirjoitus- tai kielioppivirheitä löydät? Miksi ne on jätetty valmiiseen mainokseen?

Tehtäviä yläkouluaisille

1. Mieli-pidevertailu

Tutkikaa ryhmissä aikakauslehtien mainoksia. Millaiset mainokset ovat mielestänne hyviä? Ovatko ne totuudenmukaisia, hauskoja, asiallisia, selkeitä, kauniita vai jotakin muuta? Minkälaisista mainoksista ette pidä? Kerätkää mielipiteet taulukoksi ja vertailkaa vastauksia ryhmien kesken. Mistä vastausten väliset erot johtuvat?

2. Määrittele käsite

Valitse oppimateriaalin sanastoista (s. 5 tai s. 21) itseäsi kiinnostava termi. Etsi siitä lisää tietoa eri tietolähteitä (esim. tietosanakirjat, internet) hyödyntäen. Määrittele valitsemasi termi syvällisemmin omin sanoin. Voit koota vastauksesi myös miellekartan muotoon. Muista mainita lähteet.

3. Tulkintaa

Tarkastelkaa MS-Liiton mainosta (s. 6) ja keskustelkaa siitä yhdessä. Minkälaisen tarinan mainos kertoo? Mitä tiedätte mainoksen päähenkilöstä? Mitä tuttuja tarinoita mainos hyödyntää? Mitä mainoksessa markkinoidaan? Kenelle mainos on suunnattu?

4. Mainos tarinankertojana

Valitse yksi aikakauslehtimainos, jonka pohjalta kirjoitat fiktiivisen tarinan. Hyödynnä ainakin seuraavia tarinankerronnan keinoja:

- Tarinalla on alku, keskikohta ja loppu.
- Valitse tarinalle tapahtumapaikka ja -aika.
- Kerro eniten päähenkilöstä.
- Jännittävä käänne tekee tarinasta mielenkiintoisen.

Pohdi lopuksi, miten ja miksi valitsemasi mainos johdatti sinut kirjoittamaan juuri kirjoittamasi tarinan.

5. Värien merkitys

Tutki värien merkityksiä erilaisissa mainoksissa sivujen 10 ja 11 koontien avulla. Tarkastele sitten Sana-solin mainosta (s. 8). Onko kyseessä elintarvike- vai hyvinvointialan mainos? Minkälaisia mielikuvia mainoksen värit herättävät? Kuvaile mainoksessa käytettyjen värien symboliikkaa.

6. Stereotyy-piat

Listaa mahdollisimman monta mieleesi tulevaa stereotyy-piaa ja pohdi, mistä ne ovat syntyneet. Tarkastele aikakauslehtimainoksia ja analysoi, vahvistavatko ne, vai murtavatko ne stereotyy-pioita. Perustele.

7. Vertailu

Vertaile sivujen 14 ja 15 mainoksia. Vastaa kysymyksiin.

- Miten mainokset eroavat toisistaan?
- Etsi mainoksista mainostajien logot. Mihin kohtiin ne on sijoitettu?
- Millä tavoin mainokset pyrkivät vaikuttamaan lukijaan?
- Mitä samoja värejä mainoksissa on? Miksi?

8. Tunnistatko mainoksen?

Selaile aikakauslehteä tai aikakauslehden verkkosivua ja kiinnitä huomiosi mainosten ja juttujen välisiin eroihin. Mistä tunnistat mainoksen? Löydätkö mainoksia, joita on vaikea erottaa jutuista? Minkälaisia ne ovat? Esittele huomiosi ryhmälle.

9. Mainosten naismyytit

Tarkastele Vagabondin mainosta (s. 19). Mitä naismyyttiä mainoksen nainen edustaa? Miksi mainokseen on valittu juuri tämän tyylinen malli ja kuva? Mitä mainoksen naiskuva kertoo mainostettavasta tuotteesta?

10. Internetmainonta

Lue artikkeli digitaalisista mainoksista (s. 20). Vastaa kysymyksiin ja keskustele niistä ryhmässä.

- Minkälaista verkkomainontaa itse kohtaat päivittäin?
- Minkälainen mainos on mielestäsi ärsyttävä?
- Miksi aikakauslehtien verkkosivuilla on mainoksia?
- Miten mainostajat etsivät tietoa kuluttajista? Miksi?

Tehtäviä lukiolaisille

1. Mainosten soveltuvuus

Vertaile sivun 22 mainoksien soveltuvuutta. Mikä mainok-
sista on mielestäsi soveltuvuudeltaan paras? Peruste-
le.

2. Tarinallisuus

Lue mainosten tarinallisuudesta oppimateriaalin sivulta
6. Etsi aikakauslehdistä kaksi mainosta, jotka hyödyntävät
jollain tasolla samaa tuttua tarinaa. Esittele valitsemasi
mainokset ryhmälle. Peruste-
le mielipiteesi.

3. Minä digitaalisena kuluttajana

Lue sivun 20 artikkeli digitaalisesta aikakauslehtimainon-
nasta. Minkälainen kuluttaja itse olet mainostajan näkö-
kulmasta? Mitä verkkosivuja käytät aktiivisesti? Minkä-
laisia polkuja liikut verkkosivuilta toisille? Mitä digitaalisia
laitteita käytät eri vuorokaudenaikoina? Laadi miellekartta
itsestäsi digitaalisena kuluttajana. Pohdi lopuksi ryhmässä,
mitkä miellekarttasi yksityiskohdat ovat todellisuudessa
mainostajilla tiedossa.

4. Myytit

Lue aikakauslehtimainosten myyttisyydestä sivulta 18 ja
tee tehtävät.

- Määrittele omin sanoin sana myytti
- Listaa viisi myyttiä, jotka koskettavat sinua henkilö-
kohtaisesti
- Tarkastele erilaisia aikakauslehtimainoksia. Mitkä
mainokset hyödyntävät tai sivuavat listaamiasi myyt-
tejä?

5. Mainosanalyysi

Valitse aikakauslehtimainos ja tarkastele sitä semioottisen
analyysin mallin mukaisesti neljällä eri tasolla. Kokoa
havaintosi mainoksen eri tasoista miellekartaksi. Kirjoita
miellekarttaasi hyödyntäen mainosanalyysi.

SEMIOOTTINEN ANALYYSI

Semioottisen analyysin avulla on mahdollista analysoida mainoksen
piilotajuisia, myyttisiä ja symbolisia tasoja.

Orientoiva taso

Värit, muodot, typografiat, kuvakompositio, rytmi, perspektiivit,
mittakaava, aistivaikutelmat jne.

Kertova taso

Kaikki, mikä luo tarinan: miljöö, hahmot, esineet, eleet,
rituaalit, sankarit, roolit, teot, tarina, vuorovaikutus-
suhteet

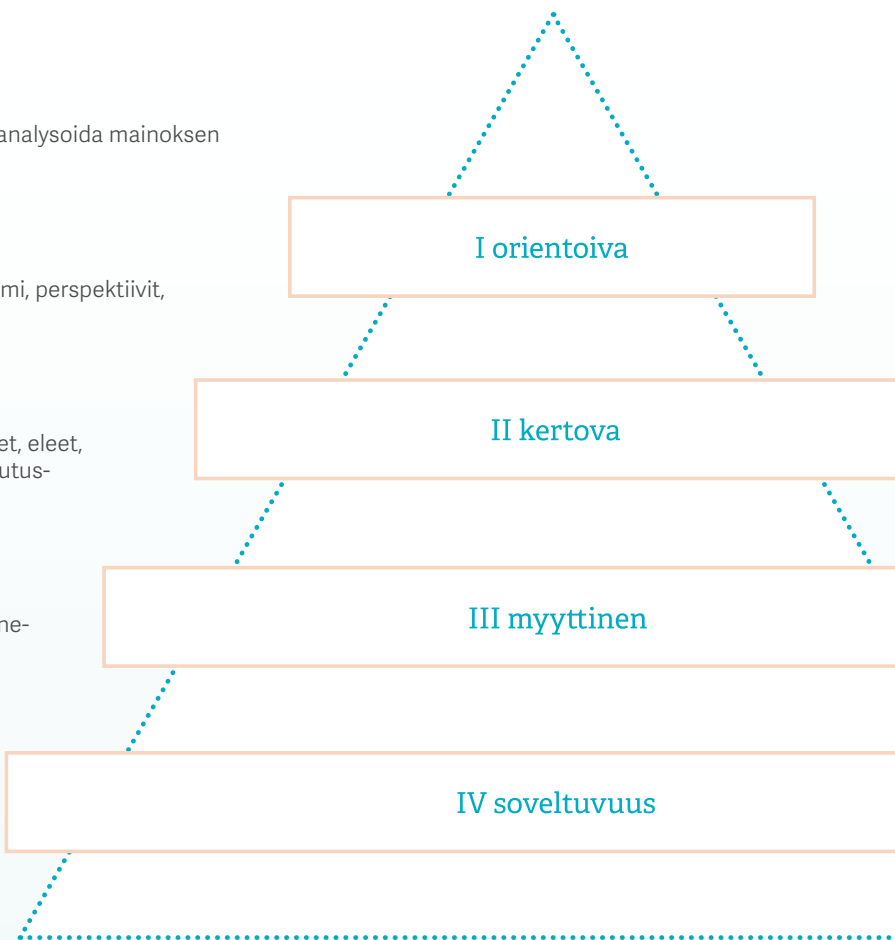
Myyttinen taso

Se, mikä luo selittämättömän voimakkaan tunne-
latauksen. Se, minkä tulkitsemme välittömästi
meille hyvänä tai pahana, haluttavana tai
ei-haluttavana.

Myytit, symbolit, arkkityypit, stereotyyppit,
universaalit arvot, jne.

Soveltu- vuus

Kuinka hyvin mainos sopii ko. toimi-
alalle, tuoteryhmälle ja brändille?



Lähteet

Oppimateriaalissa on hyödynnetty osia Aikakausmedian vaikuttavuustutkimuksista:

NAM! – Hyvä elintarvikemainos aikakauslehdessä

JES! – Hyvä hyvinvointimainos aikakauslehdessä

WAU! – Hyvä sisustusmainos aikakauslehdessä

CHIC! – Hyvä muotimainos aikakauslehdessä

Tutkimukset toteutti Valores Consult / Vaula Norrena vuosina 2012-2013

Oppimateriaalin mainokset on julkaistu Aikakausmedian jäsenkustantajien lehdissä vuosina 2011-2013.

Oppimateriaalia varten haastateltiin seuraavia asiantuntijoita:

Hanna Hietarinta / Otavamedia

Elina Massa / Otavamedia

Anna Pohjola / Otavamedia

Tony Salminen / Aikakausmedia ADS

Muita lähteitä:

Aikakausmedia, Aikakauslehtifaktat 2013

Aikakausmedia, Lue kuva! – Koulujen Aikakauslehtipäivän oppimateriaali, 2007

IAB Finland, www.iab.fi

Julkisen sanan neuvosto, Journalistin ohjeet 2011

Kansalliskirjasto, Vapaakappaletoimisto 2012

Kurio // Digital Marketing Think Tank, Somemarkkinoinnin trendit 2013 – 18 johtavan kotimaisen asiantuntijan näkemys, 2013

Laurea-ammattikorkeakoulu, Malmi, J. 2011, Sanoma- ja aikakauslehtimainonta iPadissa

Levikintarkastus Oy, KMT Kuluttaja 2012

Levikintarkastus Oy, KMT Lukija 2012

Mainostajien Liitto, Koskinen, P. 2010, Painotyön ostajan käsikirja

Mainostajien Liitto, Markkinoinnin sanasto, <http://www.mainostajanhakemisto.fi/index.php?go=sanasto&nayta=608&haku=h&termit=>

Mainostajien Liitto, Markkinoinnin säännöt ja ohjeet 2011

Mediakasvatuskeskus Metka, www.mediametka.fi

Otavamedia, Otavamedian verkkopalvelut 2013

Suomen Mediaopas, Sanasto, <http://www.mediaopas.com/sanasto/>

Tulos Helsinki Oy, Digitaalisen markkinoinnin sanasto, <http://www.tulos.fi/sanasto/>

TOTTA KAI
Aikakauslehtimainonnan
lukutaidon oppimateriaali

Toimittanut

Maija Puska

Tekstit ja tehtävät

Saara Itävuo, s. 4–5

Jukka Minkkinen, s. 23

Vaula Norrena, s. 6–18

Maija Puska, s. 20–21 ja 24–25

Ulkoasu ja taitto

Outi Sonkamuotka

Valokuvat

kansi: Shutterstock images

Outi Sonkamuotka, s. 4–5 ja 24–25

Kiitos asiantuntijakommenteista

Anna Pohjola / Otavamedia

Birgitta Takala / IAB Finland

Julkaisija

Aikakausmedia / Aikakauslehti
opinnoissa -toiminta

www.aikakauslehdet.fi/opetus

Painopaikka

Star-Offset Oy

Julkaisuvuosi

2013

Aikakauslehti opinnoissa

Aikakausmedian Aikakauslehti opinnoissa -toiminta tukee lasten ja nuorten media-lukutaidon kehittymistä ja aikakauslehtien opetuskäyttöä. Toiminnan tavoitteena on tutustuttaa lapset ja nuoret aikakauslehtiin ja kasvattaa heistä monipuolisen lukutaidon myötä aktiivisia kansalaisia.

Toiminta sisältää mm. koululaisille ja opettajille suunnattuja tapahtumia ja kampanjoita, kasvatusalan henkilöstön koulutusta, mediakasvatuksellisia oppimateriaaleja, neljä kertaa vuodessa ilmestyvän Aikakauslehti opinnoissa -uutiskirjeen ja oppilaitosten alennetut lehtitilaushinnat.

AIKAKAUSMEDIA

www.aikakauslehdet.fi/opetus

www.koululehtikone.fi

www.kansikuva.fi

opinnoissa@aikakausmedia.fi

puh. 040 579 1975

