# Natiivimainontatutkimus 2019

Vaula Norrena / Valores Consult

**Millainen natiivimainonta vetoaa naisiin painetuissa aikakauslehdissä ja netissä?**

**Millaista natiivimainonta aikakausmedioissa on ja millaisia keinoja niissä käytetään?**

AIKAKAUSMEDIA

# Tutkimusmateriaali

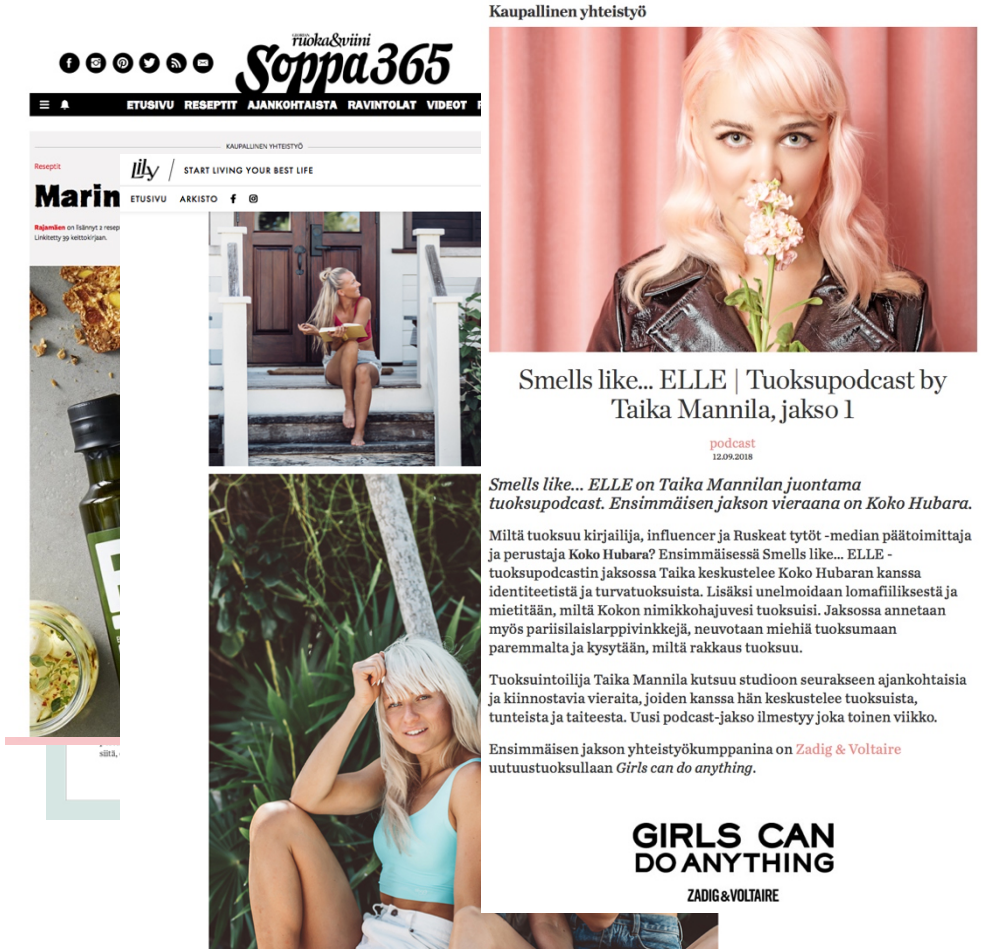
**58 mainosta aikakauslehdissä**
**50 mainosta lehtien nettisivuilla**

Advertoriaalit

Blogiyhteistyöt

Muut kaupalliset yhteistyöt verkossa (artikkelit, reseptit, testit, kilpailut, ohjeet…)

Videot, podcast



MEILLÄ KÖYDÄNA PERINNEROIDAKA PREI

Terryaki-kastikkeita mainitellessa eli vaikea valita, mikä sopisi parhaiten lihapullien sekaan, sillä n
kaikki olivat hyviä. Valitset sitten minkä tahansa mausta, niin se ei voi mennä pielleen. **Tämä lihapulleresepti pääsi heti suosikkieni joukkoon ja maku vain parani seuraavana päivänä, kun lihapulli olivat saaneet tekeytyä yön yli jääkaapissa.**

9.10.2018

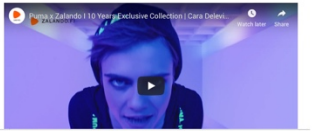
## Hyvä iho – parempi mieli

2

**Kaupallinen yhteistyö**: Verman

Sain perjantaina katsottavakseni vaihtoehtoja PR-kuvista, jotka otettiin lehdistöä varten viikko sitten. Avasin kuvatiedostot ja ahdistuin. Se on merkillinen juttu, kun sitä vanhemmiksi ei huomaa, nimittäin sisältä päin. No okei – siinä mielessä ehkä huomaa, että olen varmaan aavistuksen viisaampi, kuin kolmekymmentä vuotta sitten, mutta aika sama tyyppi kuitenkin. Ja kun eleles ja oleles, ei sitä naamatautua niin usein tule katsottua tarkasti. Sitten eteen lävähtävät kuvat jostain typistä, joka vain etäisesti muistuttaa sitä henkilöä, joka luulet olevasi. Se on

Tuulihousuissa katse kiinnittyy lahkeisiin, joita piristää resori. Raikkaan valkoisissa housuissa matka taittuu töihin tai salille. Mallisto tarjoaa rennot housut myös collegeversiona.
CHASE BAGGY WOVEN PANTS, 64,95 €.
CHASE LS CROPED TOP, 47,95 €.
MUSE EXCLUSIVE, 94,95 €.



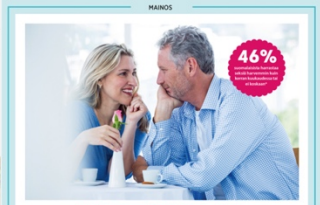

KAUPALLINEN YHTEISTYÖ | NORWEGIAN

# Täydellinen talviloma Esp
# Nämä kohteet inspiroivat

ME NAISET

*Back in Black!*

Bloggaaja Xenian syvyystyylin kuuluvat graafiset kuosit ja nahka.




## LUPA NAUTTIA

**Seksipulmista ei kannata lannistua, sillä aina löytyy keinoja tilanteen parantamiseksi. Seksuaaliterapeutti Elina Tanskanen kertoo, mistä kannattaa aloittaa.**

**Ole rohellisen tarpeistasi.** "Meillä on usein pähkäiminen selkä käärittä ja ajatuksen tasolla tapahtuvaa, sekoittaa mieltä ja estää ilmaisemasta mulle kanmattaa kyseenalaistaa ja pohtia, millaista seksiä tisi tavoitaa ja halua. Seksuaalisuutta voi ilmentää valtavan monin tavoin."

**Kertoita esteet ja lukoiset.** Kysely-ä" makaus lähes puoleti ensi ensimmäisen kerran ja ensimmäisen kerran kuin kerran kaukaudessa tai ei lainkaan. Ien myötä seksin esiksi vähenee entisestään, mpin puituuh teessa elämäl.

"Ilma vähäisyyttä on todennäö-

nyysä saattaat olla vaikutusvaisen kormonaalisel muutokset ja ennättimen ja ennättimen ennattaatte pähkäiltä tahkaan, mitkä asiat ovat hyvin sekoin tarkka. Voisko siinä esteet ratata tai ainakin kiertäjä?"

**Olosilu halun ystykset.** "Kun jarrattaria irkäjöitä on vähemmän, on aika kiitä vaaltia. Tuttu ehdaasti, mikä siinä kiikeitta – yhtiö ja kumpanen ennättimen ja ennättimen ennattaatte – alapäin koko alaselle – mpin ennättimen sisällä. Vagaan emä tiesude on tiyon hormonitus. Se tuimi mainissi mpin kuka-

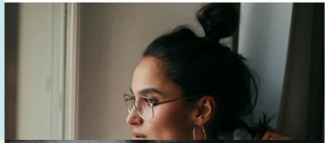
## Sujuvuutta seksiin

Ennättimen kuivuus ja arkaus ovat tavanomaisia vaihdevuosioireita. Helpottaa apu voisan on kaksiohuisen ennättimeldä, joka kostautua ja fjeiden ennättimen ennättimen ennattaatte – alapäin koko alaselle – mpin ennättimen sisällä. Vagaan emä tiesude on tiyon hormonitus. Se tuimi mainissi mpin kuka-

Blogi Kategoriat Tietoa bloggaajasta Arkisto

KEHYSTETTY KATSE

LIFESTYLE
7.01.2018



Kaupallinen yhteistyö

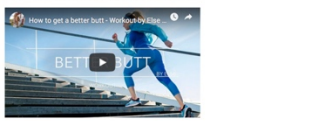
## Kollageenijauheen teho yllätti bloggaajan: "Ihoanalyysi paljasti huomattavan muutoksen"

Oslo Skin Lab
27.09.2018

## Smells like... ELLE | Tuoksupodcast by Taika Mannila, jakso 1

podcast
12.09.2018

*Smells like... ELLE on Taika Mannilan juontama tuoksupodcast. Ensimmäisen jakson vieraana on Koko Hubara.*




KATSO PORRASTREENI VIDEO

1. NOUSEVA ASKELKYYKKY

# Tutkimuksen metodi

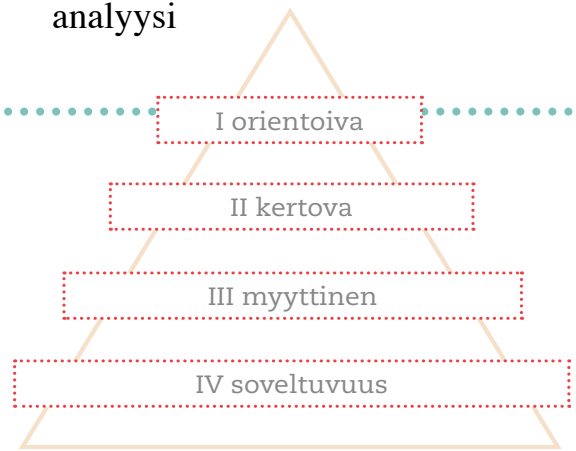
## A. Kuluttajien syvähaastattelut

15 haastattelua à 1,5 – 2 tuntia

- Etnografinen metodi: lukijat saivat selata painettuja lehtiä ja niiden nettisivuja ja kertoa, mitä mainoksista mieleen tulee
- Tutkimuksessa käytetyt lehdet: Anna, Elle, Kauneus & Terveys, Kodin Kuvalehti, Kotiliesi, Me Naiset, Trendi

## B. Semioottinen analyysi

- Tutkimukseen valittujen mainosten ulkoasun ja sisällön semioottinen analyysi



# A. Syvähaastattelut

**26–63-vuotiaita naisia, lukevat aikakauslehtiä ja käyttävät nettimedioita**

- Päivähoitaja, 26
- Opiskelija, 26
- Kehityspäällikkö, 30
- Terveydenhoitaja, 36
- Motellin johtaja, 37
- Salivastaava, 38
- Opettaja, 38
- Sosionomi, 39
- Erityisopettaja, 40
- Myyjä, 47
- Erikoissuunnittelija, 49
- Nuorisotyön ohjaaja, 51
- Viestinnän suunnittelija, 57
- Eläkeläinen, 59
- Farmaseutti (eläkkeellä), 63

# Printistä esitietoa, netistä tarkempaa

⇒ **Printistä haetaan 'esitietoa', mielikuvaa, muistuttelua**, hienoja kuvia = tunnelmaa, pikauutisia ja testejä tuoteuutuuksista

⇒ **Netistä haetaan lisätietoa, täsmällisempää**, käyttövinkkejä, toimintaohjeita, tarkempia perusteluja, vertailuja

⇒ Systemaattiseen tarkemman tiedon hankintaan käytetään usein nettiä

"**Lehti on mulle rentoutumisen väline** – ihana esim junamatkoilla – niin en hirmu kuivaa tai ikävää halua lehdessä nähdä"

"Lehti tulee mulle kotiin, mut en muista missä numerossa siitä oli, menen nettiin, sieltä näkee lisäideoitakin paremmin"

"En mä jaksa näin pitkää tekstiä lehdessä - mieluummin vähän ja loput netissä"

"Käytän **kuvahakua** resepteihin ja trendivaatteisiin"

"Kun tulee joku uusi terveystuote vaikka, niin saatan googlata aika paljonkin, mistä siinä on kysymys"

"Netissä on **mahdollisuus näyttää paljon tarkemmin** vaikka miten silmämeikki tehdään tai joku ruoka alusta loppuun"

# Molempia käytetään rentoutumiseen

- ⇒ **Sekä printtiä että nettiä käytetään rentoutumiseen**
- ⇒ Kummassakin on oltava hienot kuvat
- ⇒ **Myös netistä haetaan pidempiä tarinoita**, viihteellistä aineistoa (blogit, videot, kuvasarjat)
- ⇒ **Lehti korostuu rentoutumisen välineenä**
- ⇒ Tekstiä ei saa olla liikaa printtimainoksissa

"**Illalla sohvalla plärään kännykkää**, en kato telkkaria ollenkaan, voi mennä monta tuntiakin sen kännykän kanssa"

"**Työssä pitää olla koneella koko ajan**, niin siihen vastapainoksi on ihanan rauhallista lukea lehteä"

"Ei mun tartte tuntea sitä bloggaria – jos mua kiinnostaa se aihe ja se on esitellyt sen hyvin, niin kyllä mä sen jutun luen"

"Ihan ajankulukseni voin ottaa kasan vanhoja lehtiä ja alkaa selailla"

"Ei tämmöistä isoa massaa pientä tekstiä, en jaksa tosiaankaan"

”Oikeastaan **mä aina päädyn jostain Facebookista**, joku kaveri on tykännyt jostain ja se tulee mun feediin tai joskus sponsoroituakin meen kattomaan”

”Kun mäe haen jotain ja googlaan aiheen, niin ekana saattaa olla mainos, niin kyllä mä voin sen mennä katsomaan ja jos on kiinnostava, luen”

”Aika usein haen jotain reseptiä kuvahaulla ja **jos se kuva on hyvä, niin katson, olisko reseptikin hyvä**”

”**Lehdessä jos kerrankin olisi se nettiosoite kunnolla näkyvillä**, niin kaikkihan mä menisin katsomaan, mistä mitäkin saa ja mitä ne maksaa”

# Nettimainonnan pariin vie…

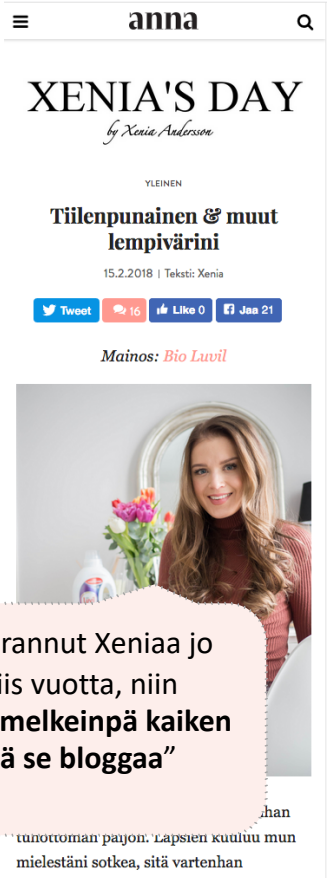
⇒ **Ajautuminen** FB-feedistä tai Instagramista (kaveri tykännyt tai sponsoroitu), nettilehdestä, sähköpostin uutiskirjeestä

⇒ **Googlaaminen** aiheella

⇒ **Kuvahaku**: täsmähaku (”tuubihuivi”) tai teemahaku (”illanistujaiset”)

⇒ **Blogit**: vakituinen tietyn blogin seuraaminen tai satunnainen blogisurffailu, haku: ”aihe + blogit”

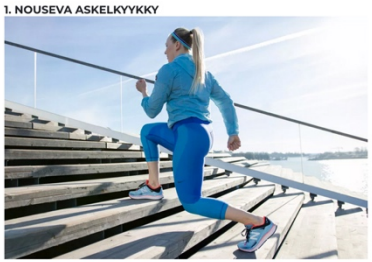
⇒ **Nettiosoite printtilehden jutussa** tai mainoksessa




”Oon seurannut Xeniaa jo ainakin viis vuotta, niin **kyllä mä melkeinpä kaiken luen, mitä se bloggaa**”

# Printti- ja nettinatiivimainonnan roolit

- ⇒ Mainos aikakauslehdessä muistuttaa lukijaa, että **asia/brändi on olemassa**
- ⇒ Lehtimainos herättää kiinnostuksen ja vie hakemaan lisätietoa netissä
- ⇒ **Tunnettuutta** ja läsnäoloa eri medioissa tarvitaan, jotta lukija kokee asian tärkeäksi ja ryhtyy toimimaan
- ⇒ Luottamus vaatii brändäystä → brändäys luo laatumielikuvaa
- ⇒ **Netistä etsimällä etsitään** tietoa (aihe-, henkilö- brändi- ja kuvahaku)
- ⇒ Netissä päädytään vahingossakin perehtymään asiaan/tuotteeseen tarkemmin – myös tavalla, joka ei ole printissä mahdollinen (videot, podcastit)




”Googlaan! Aina googlaan jotain aihetta ja siitä saatan päätyä mainokseen.”

”Oon sen ikänen, että en hirveästi kato mainoksia, noteeraan brändit kyllä että mitä uutta tullut… netissä sen sijaan saatan ajautua lukemaan jotain blogia tms”

”Enemmänkin vois netissä olla linkkejä eteenpäin, jos jostain tuotteesta haluaa tietää tarkemmin”

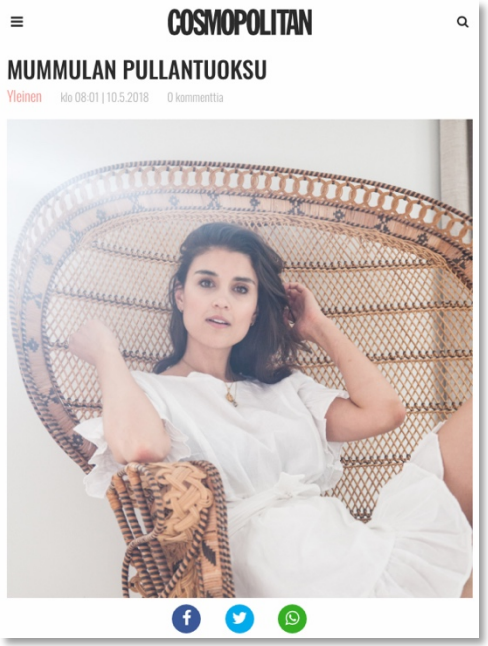
# Hyvä natiivimainos

1. Vahva visuaalisuus
2. Kiinnostava aihe
3. Uutuus
4. Kiinnostava henkilö
5. Osuu tarpeeseen
6. Luontevasti kaupallinen
7. Uskottava informaatio
8. Lisätieto netissä
9. Kilpailukoukut
10. Toisto eri kanavissa

Vaula Norrena / Valores Consult

# 1. Vahva visuaalisuus

- ⇒ **Tarpeeksi isot, näyttöruutuun skaalautuvat kuvat**
- ⇒ **Laadukkaat** kuvat
- ⇒ Herkulliset lähikuvat esim. ruoasta
- ⇒ Muista: kuvahaku monilla käytössä netissä




”Hyvännäköinen kuva pysäyttää, esim. ruoassa se tuo ihan veden kielelle…”

”En mä lue näin paljon tekstiä… ja jos kuva on pieni ja suttunen, niin en tosiaan…”

”Kuvan laatu tekee hirveesti – mähän haen reseptejä kuvahaulla, niin kyllä mä sieltä parhaimman näkösen aina valitsen”

”Jos koko kuva ei mahdu näyttöruutuun, esmes kännykässä, se ärsyttää – eli isot, mut ei liian isot kuvat”

”Kauniita kuvia katselee mielellään ja jos kuvat ei oo hyvät, niin aika lailla ohi menee”

”Aihe ratkaisee, luenko, ja haluan sit faktatietoja, en liirumlaarumia”

”Luen kyllä melkein kaiken käsitöistä ja puutarhanhoidosta mitä vastaan tulee, ja aika paljon ruokajuttujakin…”

” Ainahan sitä pitää pysyä perillä, mikä nyt on pinnalla ja mistä ihmiset puhuu”

# 2. Kiinnostava aihe, omaperäinen näkökulma

- ⇒ **Itselle** tai läheiselle ajankohtainen aihe
- ⇒ **Yleisesti nyt pinnalla** oleva aihe
- ⇒ Ei pelkkää mainospuhetta, vaan oikeaa, kiinnostavaa informaatiota antavaa
- ⇒ Uusi tieto kiinnostaa
- ⇒ Mainoksen tulee pärjätä toimituksellisille aineistolle kiinnostavuudessa

”Tämän mä lukisin, koska mun työkaverilla todettiin juuri syöpä, niin on ajankohtainen mulle, vaikka ennen ei olis ollut”

# 3. Uutuus!

⇒ **Uutuudet tutkitaan tarkoin**, halutaan pysyä perillä maailmanmenosta

⇒ Uudet tuotteet, ainesosat, brändit, palvelut kiinnostavat

⇒ **Kokeilupakkaukset suosittuja**

⇒ Trendiruoat, -harrastukset, vaatteet jne.

”Jaha, **UUTUUS**!
Lukisin heti, mitä ihmeellistä tässä on – kuulostaa suht uskottavalta – jos muistaisin tän vielä kaupassa, tai jos se olisi hyvin esillä, ja varsinkin jos olisi tarjous, niin varmasti ostaisin.”

”Tuotevertailut ja testit on kivoja lukea, että mikä nyt on paras malli ja merkki”

”Uutuudet täytyy aina tsekata, mitä on tullut markkinoille ja miten ne toimii. ”

”Mikäs ihme tämä on? Joku uudenlainen parkettipesuri… jaa meillähän on jo höyrypesuri, muuten ehkä kiinnostaisi!”

Kauneus & terveys BLOGIT

”Seuraan Karita Tykkää ja katson aina mitä hänellä nyt on uutta ideaa”

”En ois ehkä muuten lukenu, mut kun tykkään Meri-Tuuli Väntsistä, niin luin”

”No Riitta Väisänen on aina ollut, katon kyllä aina että mitäs se tällä kertaa…”

”Luen kaikki Hanna Sumari -jutut kyllä”

# 4. Kiinnostava henkilö

⇒ Julkkiksen tai vertaisen kautta on hauskempi saada tietoa

⇒ **Kiinnostavan henkilön takia asiakin alkaa kiinnostaa**

⇒ Tuttu tyyppi, jota seurataan

⇒ Henkilö, jonka valinnat kiinnostavat ja joista otetaan vinkkiä

⇒ Henkilö jota ihaillaan

”Tää tuoksujuttu oli ihana, vei ihan mukanaan ja nää ihmiset, vaikka en tunne heitä, niin juttelivat niin kivasti… herätti nostalgiannälän… kuuntelin heti loppuun asti…”

”Heti aattelee, että hmm, kenes kaa tää seurusteleekaan ja sit alkaa lukea…”

**Kaupallinen yhteistyö**

Smells like... ELLE | Tuoksupodcast by Taika Mannila, jakso 1

podcast
12.09.2018

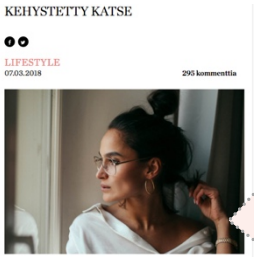
*Smells like... ELLE on Taika Mannilan juontama tuoksupodcast. Ensimmäisen jakson vieraana on Koko Hubara.*

Miltä tuoksuu kirjailija, influencer ja Ruskeat tytöt -median päätoimittaja ja perustaja **Koko Hubara**? Ensimmäisessä Smells like... ELLE -tuoksupodcastin jaksossa Taika keskustelee Koko Hubaran kanssa identiteetistä ja turvatuoksuista. Lisäksi unelmoidaan lomafiiliksestä ja mietitään, miltä Kokon nimikkohajuvesi tuoksuisi. Jaksossa annetaan myös pariisilaislarppivinkkejä, neuvotaan miehiä tuoksumaan paremmalta ja kysytään, miltä rakkaus tuoksuu.

Tuoksuintoilija Taika Mannila kutsuu studioon seurakseen ajankohtaisia ja kiinnostavia vieraita, joiden kanssa hän keskustelee tuoksuista, tunteista ja taiteesta. Uusi podcast-jakso ilmestyy joka toinen viikko.

Ensimmäisen jakson yhteistyökumppanina on Zadig & Voltaire uutuustuoksullaan *Girls can do anything*.

GIRLS CAN DO ANYTHING
ZADIG&VOLTAIRE


KEHYSTETTY KATSE

LIFESTYLE
07.03.2018
295 kommenttia

”Kohta pitää ostaa uudet lasit, niin nää silmälasijutut ja alennukset katson tarkkaan”

# 5. Osuu tarpeeseen

⇒ **Itselle ajankohtainen asia bongataan joka paikasta**

⇒ Vertailevaa tietoa kaivataan eniten silloin, kun hankintahetki on jo lähellä

⇒ Osumatarkkuutta voi parantaa panostamalla mediaympäristön valintaan, hakukoneoptimointiin ja kampanjan tarkkaan ajoittamiseen

”Alkaa jo kohta kesämatkoja miettiä, niin kyllä uudet kohteet ja tarjoukset pistää silmään”

MAINOS

Kuivuus vie halut turhaan

Ennättimen kuivuus on nuorillakin naisilla yleinen vaiva. Se voi aiheuttaa kipua, ja silloin seksi ei tunnu hyvältä. Kuivuuteen on kuitenkin saatavissa helppoa apua.

Joka kolmas suomalainen ei harrasta seksiä lainkaan. Tämä kävi ilmi IRO Researchin tutkimuksesta, jossa haastateltiin tuhatta suomalaista aiksista.

"Osa haista todennäköisesti kärsii tähtenesta suuresti, ja osa on taas tyytyväisiä tähtenesmsa. Se, mitä seksi ja seksuaalisuus merkitsevät ihmisille, on hyvin henkilökohtaista ja vaihtelee elämäntilanteittain", sanoo seksuaalterapeutti Elina Tanskanen.

Naisista, jotka kokevat, että jokin asia vaikuttaa kielteisesti heidän seksielämässä, joka kymmenes mainitsee syyksi limakalvojen kuivuuden.

"Iksi tavallisen seksiä rajoittava asia naisilla on hormonaalisista syistä, esimerkiksi vaihdevuosista, imetyksistä, pikittyneestä stressistä tai erääksippi=ien käytöstä yöhtera ennättimen kuivuus, jonka vuoksi seksi voi tuntua epämukavalta", Tanskanen toteaa.

Siihen voi kuitenkin saada avun helposti. "Jos kärsii ennättimen kuivuudesta, voi kuitenn voi kokeilla esimerkiksi apteekista ilman reseptiä saatavia hormonittomia tuotteita", Tanskanen sanoo.

Mikäli ennättimen kuivuus rajoittaa seksiä, Tanskanen kehottaa puhumaan vaivasta kumppanin kanssa yhteisymmärryksen lisäämiseksi ja väärinkäsitysten välttämiseksi. Kumppani voi esimerkiksi kuvitella, että kuivuus jotenkin hänen syytänä tai tiedä voi olla ole, että vaiva nolettaa tai häventää.

Seksi on tärkeä osa parisuhdetta

Tanskanen toteaa hyvin monen tekijän vaikuttavan seksuaalisen halun ja kiihottumisen, ja erilaisten ongelmien olevan yleisiä. Vaikuttaria tekijöitä on niin moden kuin kehon tasolla, aina suhteen ongelmista perusasiaaksiin.

Seksi ja toisaalta seksittömyys vaikuttanee parisuhteen dynamiikkaan monin tavoin.

"Jos jompkumpi tai molemmat ovat tyytyneittimiä suhteen seksielämään, se voi tuottaa monenlaisia ongelmia: pari voi esimerkiksi kokea oleversa etäällä toisistaan ja riidellä alkeen vuoksi enemmän. Voi tuntua myös siltä, että seksuaalinen itsetuottamus horjuu, kun seksuaalisuuden alueella on jokin ongelma."

Tanskanen pitäneisti on se, että jos seksin tai seksuaalisuuden alueella on jokin ongelma tai toivoo jotain muutosta, tilanteen kanssa ei kannata jäädä yksin sinnittelemään. "Ikäsen pääsee vaikkapa sillä, että jutteler kumppanin kanssa tai hakeutua seksuaaliterapiaan tai lääkäriin."

Lähde: "Tutut suomalaiset Vagisan" 11/2017 IRO Research

Apu sujuvampaan sek

5 faktaa Vagisan Kosteuttavat

www.vagisan.fi

”Joskus voi olla minullakin edessä, niin sillä silmällä voi vähän katella, mistä on kysymys”

”En oo vielä noin vanha, niin ohitan nää ryppyvoiteet sun muut”

MAINOS

norwegian

Täydellinen talviloma

Rakastatko rantoja tai kiinnostaako kulttuuri? Aurinkoinen Espanja on täynnä mielenkiintoisia lomakohteita myös talvella. Lue parhaat lomavinkit ja varaa paikkasi Norwegianin viihtyisille lennoille!

MÁLAGA jopa kolme lentoa päivässä

IHASTU MUSEOIHIN PICASSON MALAGASSA

Rantakohteena tunnettu Málaga on myös loistava kulttuurikohde. Tästä esimerkkinä ovat kaupungin kymmenet museot, joista ehdottomia vierailukohteita ovat ainakin pop-up-museo Pompidou sekä Museo Picasso. Vieraile myös Soho-alueella, jossa personaaliset seinämaalaukset koristavat rakennuksia.

ALICANTE jopa kaksi lentoa päivässä

NAUTI AURINGOSTA JA HISTORIASTA ALICANTESSA

Historiallisen Alicante on yksi Euroopan aurinkoisimmista kaupungeista, sillä paistesesta nauttisan jopa 300 päivinä vuodessa. Kohteen spektaakkelimaisin vyöksiöön Santa Bárbaran linnoitus 1500-luvulta. Linnoitukseen tunnelessa ja tyrmissä riittää tutkittavaa koko perheelle. Vieraillun kohokohta on kuitenkin linnan huipulta avautuva kaikeen maisemaveren ja kaupungin kattojen yli.

LAS PALMAS jopa kaksi lentoa päivässä

JUHLISTA ELÄMÄÄ LAS PALMASSA

Las Palmasin rannat ovat Gran Canarian saaren parhaimmistoa, ja ilmasto pysyy lentona yympäri vuoden. Las Palmasiin avataan jatkuvasti uusia ravintoloita foodie-kansan ilokst. Saarve vieraisiin Espanjan muorinta, joten myös kiluheja löytyy joka makuun. Koe ainakin sanomalehden entiseen pöikkuottoteua sijaitseva The Paper Club.

TENERIFFA jopa kaksi lentoa päivässä

TUTUSTU LUONTOON TENERIFFALLA

Kanariansaarten suurin saari Teneriffa on perheiden unelmakohde. Rantojen lisäksi saari houkuttelee huom okohteillaan. Tulivuori Teiden huomonpuinto on nähtävyyksistä mahtipontisin, mutta saaren koillis- ja luoteisosissa on myös paljon kauniita vaelluusaaroja. Vuokraa autoja ajele sisämaahan, sieltä löytyy monia saaren erikoisuuksia, kuten paikallisten perheiden omistamia pikkiravintoloita ja kaunita viinitiloja.

VERTAILE TAPAKSIA KULINARISTIN BARCELONASSA

Barcelonan kulinta et hiljene tabellikaan, sitä pitää huoden kaupungin monipuolinen ravintola- ja kulttuuritarjonta. Ihailk kauhuisan arkkitehdin, Antoni Gaudin vetkitä rakennuksia, kulje päämäärittömästi vieharitsiilä Borin alueella, nauti Montjuïc-kukkulan tunnelmallisesta The Magic Fountainin vesi- ja valoshow'sta ja vertaile kaupungin lukemattomia tapas-ravintoloita. Parhaat suupalat tilataan kuulemma Cervesería Catalanassa.

BARCELONA hoito päivittäin ti–pe ja su

VARAA LENTOSI: WWW.NORWEGIAN.COM

Kaupallinen yhteistyö

Kollageenijauheen teh
”Ihoanalyysi paljas
muutok

Oslo Skin La
27.09.2018

*Muotikuiskaaja-bloggaaja Pia Dahlman testasi tutkitusti tehokasta kollageenivalmistetta kahden kuukauden ajan. Lue, miten jakso vaikutti ryppyjen ja juonteiden määrään ja hyödynnä Oslo Skin Labin tarjous Ellen lukijoille.*

Ihon kimmoisuudelle ja terveydelle tärkeän kollageenin tuotanto alkaa laskea jo kolmikymppisenä. Kollageenin vähenemistä vastaan voi taistella voiteiden ja pistoshoitojen avulla. Ihon hyvinvointia voi kuitenkin edistää myös sisäisesti: kollageenin voi halutessaan nauttia kätevästi ravintolisänä.

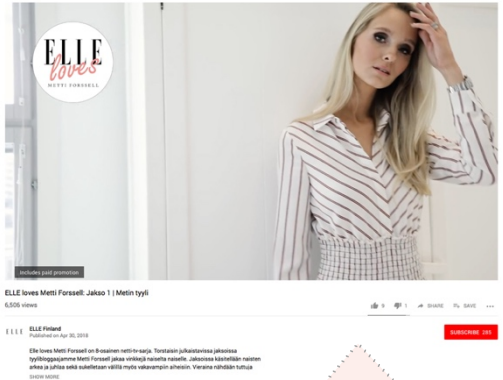
”Hyvä että reilusti lukee ”Kaupallinen yhteistyö” tai ”mainos”, ettei sitä yritetä piilottaa”

”Tässä on jo xx-pullo ja jos merkki mainitaan kerran tekstissä, se riittää – ärsyttää jos joka kappaleessa on xx sitä ja xx tätä”

# 6. Luontevasti kaupallinen

- ⇒ Kaupallinen yhteistyö on OK ja normaalia
- ⇒ Kunhan on luontevaa, rentoa, ei liian tuputtavaa tai teennäistä, ei myöskään piilomainontaa
- ⇒ **Brändiä ei pidä toitottaa** joka käänteessä, pari kertaa riittää
- ⇒ **Brändiä ei pidä piilottaa**, linkit tuotesivuille jopa toivottavia

”Kaikkihan nuo blogit on kaupallisia ja joskus on niin läpinäkyvää suitsutusta, että vähempikin riittäisi…”




”Aina alussahan (videossa, podcastissa) se sanotaan, sponsori, mä suhtaudun siihen neutraalisti, että kuuluu asiaan”

”Luen kuitenkin suodattimella, ei haittaa jos vähän kehuvat itseään”

9.10.2016

**Hyvä iho – parempi mieli**

2

**Kaupallinen yhteistyö**: Verman

Sain perjantaina katsottavakseni vaihtoehtoja PR-kuvista, jotka otettiin lehdistöä varten viikko sitten. Avasin kuvatiedostot ja ahdistuin. Se on merkillinen juttu, kun sitä vanhenemista ei huomaa, nimittäin sisältä päin. No okei – siinä mielessä ehkä huomaa, että olen varmaan aavistuksen viisaampi, kuin kolmekymmentä vuotta sitten, mutta aika sama tyyppi kuitenkin. Ja kun elelee ja oleilee, ei sitä naamataulua niin usein tule katsottua tarkasti. Sitten eteen lävähtävät kuvat jostain tyypistä, joka vain etäisesti muistuttaa sitä henkilöä, joka luulet olevasi. Se on muistutus siitä, että kello käy. Suljin kuvakansiot ja lähdin lenkille, vaikka olisi pitänyt valita käytettävät kuvat.

”Asia pitää olla sillä tavalla kirjoitettu, että voin uskoa siihen. Ei ylimakeaa blogielämää tai lavastettua fiilistä, vaan jotain aitoa ja rosoistakin edes mukana.”

# 7. Uskottava informaatio

⇒ Aito käyttäjäkokemus, ei pidä liioitella

⇒ Testit ja tutkimustulokset joskus liian hyviä ollakseen totta?

⇒ Rauhallinen informaatio parasta

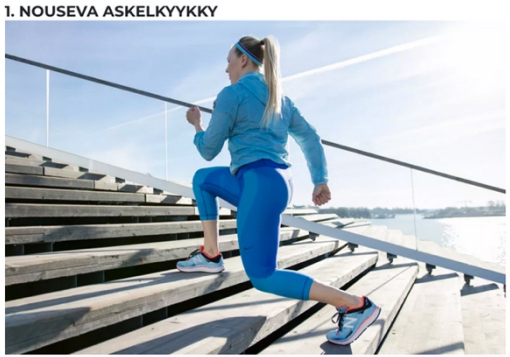
⇒ Ei liikaa tekstiä, loput netissä

”Tällaisesta haen ennenkaikkea FAKTAtietoa, ärsyttää jos maalaillaan liikaa tai faktat on epämääräisiä”

”Näihin kosmetiikkamainosten supertuloksiin en usko, että rypyt vähenee 75 % viikossa tai jotain”

”Pienet jutut merkkaa kuvissakin, tässä esim ihan jättisuuri jäätelö, kuka tuollaista oikeasti jaksaisi syödä, bloggarikaan?”

”Miksei kuvaa klikkaamalla pääse tuotesivustolle?”



”Tästähän voi valita, kattooko videon, lukeeko jutun vai kattooko nuo jumppakuvat”

# 8. Lisätieto netissä

- ⇒ **Tarpeen jokaiseen natiivimainokseen!**
- ⇒ Tuote, brändi, ostopaikat, hinta, käyttäjäkokemukset, suositukset jne., lisätietoa kaivataan
- ⇒ Nettiosoitteita voi olla useampiakin mainoksessa, myös nettimainoksessa
- ⇒ Ei liian pitkää tekstiä printtiin, lisätieto nettiin

**”Miksei tässä ole nettiosoitetta?!”**

**”Lehdessä jos kerrankin olisi se nettiosoite kunnolla näkyvillä, niin kaikkihan mä menisin katsomaan**, mistä mitäkin saa ja mitä ne maksaa”

”Ei näin paljon tekstiä lehteen, vaan nettiosoite, josta haen lisätiedon. Ikävän näköistä, kun kuvalle ei jää tilaa.”

”Aina kun on joku juttu kannessa tai on tehty testi tai esitellään uutuuksia, niin ne tuotteet on heti loppu kaupasta… olis kiva tietää, mistä minäkin voisin tilata”

**Oletko sinä Zadig & Voltaire -asennemimmi?**

KAUPALLINEN YHTEISTYÖ 6:00 25.9.2018
0 kommenttia 0

Onko joku joskus pitänyt ammatinvalintaasi tai harrastustasi erikoisena? Hyvä! Saatat olla etsimämme rohkea edelläkävijä, joka uskaltaa [illegible]ilman filtteriä.

# 9. Kilpailukoukut

⇒ Monet osallistuvat, **kun palkinto sopiva ja osallistuminen tarpeeksi helppoa**

⇒ Osa oikein tieten bongaa kilpailuja ja testejä

⇒ **Kilpailu herättää helposti niidenkin huomion, jotka eivät osallistu**

⇒ ”Äänestä ja voita”, ”Kerro mielipiteesi ja voita” sekä ”Testaa itsesi” ovat suosittuja formaatteja

anna

**Äänestä trendikkäin risottotuunaus – voita 150 € lahjakortti Finnish Design Shopiin!**

Intohimoiset ruoan rakastajat testasivat Blä Bandin uutuusrisottoja.

Blä Band Parsa Risotto on täytteliäinen risotto parsalla, juustolla, valkosipulilla ja omenalla. Herkullinen uutuus vie sinut makumatkalle kesäiseen Italiaan. Blä Band Kantarelli Risotossa makuja kutkuttelevat kantarelli, valkosipuli, omena, valkoviini ja juusto. Maanläheinen kantarelli yhdistettynä mehevään risottoon on täydellinen makuyhdistelmä. Risotot ovat nopeasti ja helposti valmistettavia – ja mikä parasta kaviasteriolta!

Annan tuottajarasati poimi testiryhmän herkullisimmat risottoannokset, äänestä kuvista mieleisesi ja voit voittaa 150 € lahjakortin Finnish Design Shopiin!

Testiryhmän mielestä parasta Blä Bandin risotossa ovat:

”Kyllä kilpailu aina herättää uteliaisuuden, että sen katsoo, vaikkei osallistuisikaan”

”Osallistun, jos ei tarvii antaa markkinointilupaa ja palkinto on yli 100 euron arvoinen…”

”Teen mitä älyttömämpiä testejä ihan vaan huvin vuoksi, että testillä saa minut kyllä koukkuun”

”Osallistun aina kun palkinto on tarpeeksi hyvä, esim. illallinen hyvässä ravintolassa tai matkalahjakortti”

”Joo mä tunnen tän tuotteen, oon jossain muuallakin nähnyt…”

”Nyt kun näen tämän toisen kerran, niin ajattelen, että on yleinen merkki (Roche)”

# 10. Toisto eri kanavissa

⇒ Toisto lisää tuttuutta, tuttuus luo luottamusta

⇒ **Toisto eri kanavissa luo mielikuvan isosta ja tunnetusta brändistä**

⇒ Nähdessään uudestaan lukija/katsoja ilahtuu, kun tuntee jo merkin (pätemisen tunne)

Katso Riitan tsemppivideo ja lähde mukaan TENAn kolmen viikon

”Kun joku juttu tulee koko ajan vastaan, niin alkaa ajattelemaan, että minunkin pitäisi…”

”Tää on ollut netissäkin!”

# Ei-niin-hyvä natiivimainos 👎

1. **Vaisut kuvat**: liian pienet, liian tavanomaiset, liian sameat värit → eivät erotu
2. **Tylsä käsittely**: liian kaluttu aihe, tavanomainen otsikko, liikaa tekstiä ja sekin kuivaa
3. **Vanha juttu**: kaikki tietävät tämän jo, muoti on jo muualla
4. **Epäsopiva henkilö**: tyyppi joka ei kiinnosta tai jota inhotaan
5. **Ei tarvetta**: ei liity lukijaan, väärä media
6. **Liian kaupallinen**: liian tyrkyttävä, liian ylistävä, teennäinen
7. **Epäuskottava informaatio**
8. **Informaatio puuttuu**, ei mahdollisuutta hakea lisätietoa

# B. Semioottinen analyysi

## Semioottinen analyysi selvittää viestinnän välittämän arvomaailman

***Lukijan oma kulttuuri ja tausta*** vaikuttaa siihen, miten hän lukee mainontaa ja millaisia arvoja kannattaa tai ei kannata.

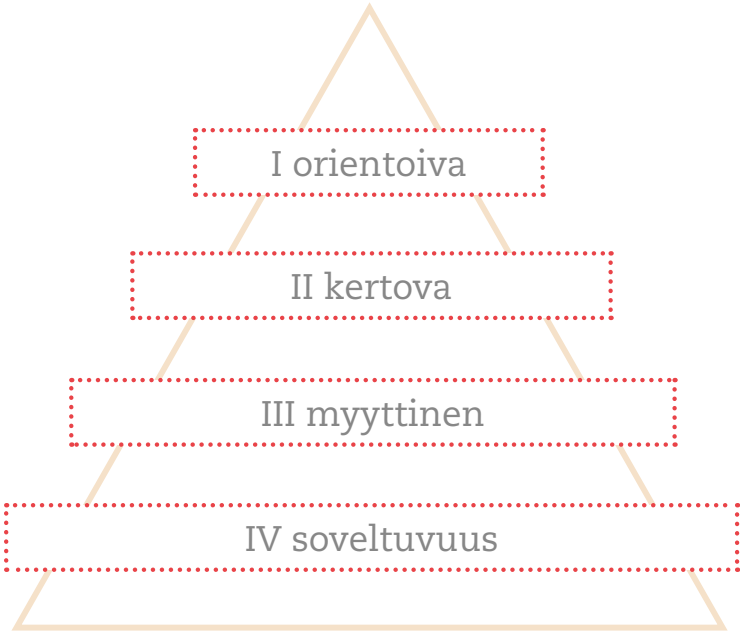
***Myytit*** kuitenkin ovat meihin kulttuurin asettamia ja opettamia, niin että otamme niiden tarjoamat arvot itsestään selvinä, oikeina ja hyvinä.

***Värien*** vaikutus taas on suuresti fysiologinen, joten reagoimme niihin varsin yhdenmukaisesti.

***Kertovalla tasolla*** lukijalla on eniten aitoa tulkinnan vapautta, ja samat kertomukset voidaan tulkita hyvinkin eri tavoin, lukijan asenteesta riippuen.

# B. Semioottinen analyysi

## Semioottinen analyysi selvittää viestinnän välittämän arvomaailman



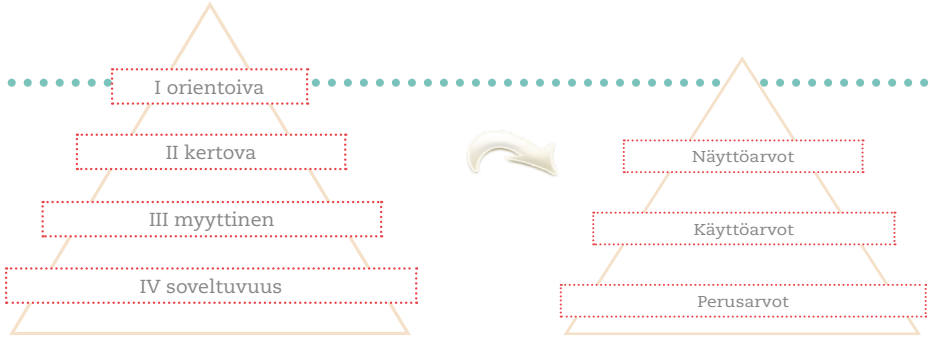

**Käyttöarvot**: Rationaaliset edut, joita kuluttaja saa viestinnästä

**Näyttöarvot**: Emotionaaliset edut, joita kuluttaja saa viestinnästä

**Perusarvot**: Ideologiset edut, joita kuluttaja saa viestinnästä

# B. Semioottinen analyysi natiivimainoksista

1. Herkulliset värit
2. Lähikuvat
3. Toimituksellisuus, typografiat
4. Selkeys
5. Luottamuksen luominen
6. Ihailtu suosittelija
7. Objektiivisuuden myytti
8. Uutisten myytti
9. Osaamisen ihanne
10. Mestarin myytti



MAINOS

Lelujen vartija

Hittilelut saattavat sisältää yllättäviä vaaroja. Anja Merenkivi huolehtii työkseen, että lasten tuotteet olisivat turvallisia.

Onko tuttikettu liian pitkä tai paristo kiinni kelussa turhan herpoilussa? Voiko suosikkilelun pinnasta murentua vaahtomuovin palasia, jotka niielaistuina voivat olla hengenvaarallisia?

TRENDILELUT VALTAAVAT markkinat joskus sellaisella ryminällä, että viranomaiset ja lainsäädäntö eivät välttämättä ehdi heti mukaan.

– Hetken hittien kanssa on hankalaa. Esimerkiksi spinnerien ostohumu oli vuosi

YRITTÄNYTTÄ EI

Zalando 10 vuotta: näin start-upista kasvoi muodin jättiläinen

Zalando 10v
19.10.2018

# 1. Herkulliset värit

## A. *Kirkkaat, voimakkaat, erottuvat*

Fyysisesti ja hormonaalisesti aktivoivat

- ⇒ Pakko huomata, pakko reagoida
- ⇒ Lämpö, valo, tuli
- ⇒ Elinvoima, hedelmällisyys
- ⇒ Ilo, sosiaalisuus, aktiivisuus
- ⇒ Vahvuus, nopeus
- ⇒ ”Olen innokas ja energinen”
- ⇒ Jo pelkästään hyvät värit saavat monet lukijat pitämään mainoksista

# 1. Herkulliset värit

***B. Pehmeät, luonnolliset***

- Ruokahalua herättävät ruskeat,
- tiilenpunaiset, kellertävät
- Rauhoittavat luonnonvihreät, taivaansiniset
- Valoisat vaaleat

⇒ Pehmeä ’tekstuuri’, softattu

⇒ Vetoavat aisteihin

⇒ Luonnollisuus, helppous

⇒ ”Olen turvassa, sylissä”

# 2. Lähikuvat

***Haluttavuus, aistillisuus***

⇒ Luo voimakkaita mielikuvia asioiden hajusta, mausta, tunnusta, äänistä

⇒ Katsoja saa ahmia ja eläytyä

⇒ Herättää halun, himon, veden kielelle

⇒ Tyydyttää tuntoaistia

⇒ Vie katsojan irti arjesta

# 3. Toimituksellisuus

## A. *Tiedonhalu, uskottavuus, informaatio*

Toimituksellinen ulkoasu ja sisältö viestivät:

- ⇒ Tässä on tärkeää tietoa hyödyksesi
- ⇒ Tiedon on asiantuntija koostanut, siis uskottavaa
- ⇒ Tieto on toimitettu jutun muodossa, helppo lukea
- ⇒ Toimituksellinen ote vetoaa ihmisiin, jotka haluavat tietää
- ⇒ Saa sellaisenkin lukemaan, joka ohittaa mainokset – koska informaatio kiinnostaa

Vaula Norrena / Valores Consult

AIKAKAUSMEDIA

# 3. Toimituksellisuus

## *B. Toimitukselliset typografiat*

### Antiikvatekstityypit

⇒ Perinteinen kerronta

⇒ Romaanityyppi, elävä puhe

⇒ Jutteleva, joustava

⇒ Vaaleana ajaton, ’mietiskelevä’

⇒ Mustana, paksuna ’julistava’

⇒ Käsinkirjoitustyyli henkilökohtainen, naisellinen, romanttinen

### Groteskit tekstityypit

⇒ Tikkukirjaimet

⇒ Otsikot, uutismaisuus

⇒ Selkeä, rationaalinen

⇒ Konkreettinen

⇒ Mustana, paksuna ’nyrkki pöytään’

⇒ Pyöristetyt linjat pehmentävät

MAINOS

Katse varpaisiin

Moni liikkuja voi kärsiä tietämättään kynsisienestä. Farmaseutti Maaria Saukko Oulaisten apteekista kertoo, miten vaivan voi tunnistaa ja hoitaa.

1. Kuka voi saada kynsisienen?

2. Mistä kynsisienen tunnistaa?

3. Miten kynsisientä voi hoitaa?

MAINOS

HALPAVAATTEEN TODELLINEN HINTA HIRVITTÄÄ

Pikamuoti saastuttaa enemmän kuin lento- ja laivaliikenne, koska vaatteita ei tehdä kestämään. Suomalaisyritys on päättänyt kyseenalaistaa alan käytännöt.

SUOMALAISYRITYS TEKEE ROSKASTA LAADUKKAITA ALUSHOUSUJA

the other danish guy

theotherdanishguy.fi

# 4. Selkeys

***Ei liikaa tekstiä, selkeä asettelu***

- ⇒ Tässä on tärkeää tietoa hyödyksesi
- ⇒ Selkeys on helppolukuisuutta, se imaisee mukaansa
- ⇒ Ei liikaa tekstiä pienellä pränttillä
- ⇒ Kuville annettava tarpeeksi tilaa ja roolia
- ⇒ Harmonia asettelussa: järjestys, tasapaino, ei liikaa erilaisia elementtejä, ei sikinsokin-asettelua
- ⇒ Mediaympäristön kaltainen taitto sulautuu osaksi mediaa ja on uskottavaa

apu / HANNA SUMARI

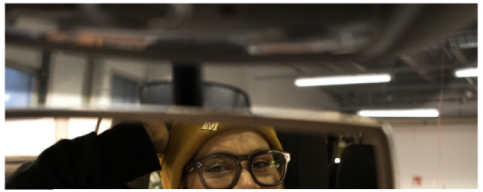
Sain perjantaina katsottavakseni vaihtoehtoja PR-kuvista, jotka ote lehdistöä varten viikko sitten. Avasin kuvatiedostot ja ahdistuin. Se merkillinen juttu, kun sitä vanhenemista ei huomaa, nimittäin sisä päin. No okei – siinä mielessä ehkä huomaa, että olen varmaan aavistuksen viisaampi, kuin kolmekymmentä vuotta sitten, mutta sama tyyppi kuitenkin. Ja kun elelee ja oleilee, ei sitä naamataulua usein tule katsottua tarkasti. Sitten eteen lävähtävät kuvat jostain tyypistä, joka vain etäisesti muistuttaa sitä henkilöä, joka luulet olevasi. Se on muistutus siitä, että kello käy. Suljin kuvakansiot ja lähdin lenkille, vaikka olisi pitänyt valita käytettävät kuvat.

# 5. Luottamuksen luominen

***Visuaalisesti ja verbaalisesti***

- ⇒ Mediaympäristöön sulautuva
- ⇒ Toimituksellisen jutun näköinen
- ⇒ Kaupallisuuden esiintuominen reilusti, mutta diskreetisti
- ⇒ Asiantuntijoiden käyttö
- ⇒ Ihailtujen henkilöiden käyttö
- ⇒ Tarpeeksi arkinen, uskottava tarina
- ⇒ Ei liioittelua, ei ylenpalttista hehkutusta

## Voiko auton ostaa tunteella? Helposti, tuumasi Meri-Tuuli Väntsi



**Kokki ja catering-yrittäjä Meri-Tuuli Väntsin tyypillinen työpäivä sisältää paljon autolla suhaamista paikasta toiseen. Autoon on voitava luottaa, mutta hirveästi rahaa hän ei siihen haluaisi sitoa.**

**Meri-Tuuli Väntsin** vanha ja rakas Tipi-auto teki eräänä aamuna tepposet Helsingin keskustan ruuhkassa ja jätti kiireisen yrittäjän tien poskeen. Toimiva auto on ruokakuvauksia ja catering-bisnestä pyörittävälle Meri-Tuulille elintärkeä.

"Vaikka juonnan ja esiinnyn televisiossa, päätyöni on edelleen ruokakuvauksissa. Ajelen päivittäin ympäri kaupunkia kuvaustarvikkeiden perässä, roudaan astioita ja taittopöytiä kuvauspaikan, kodin ja työhuoneen välillä", Meri-Tuuli kertoo.

Vanha auto oli palvellut Meri-Tuulia jo vuosia. Kuin sattuman oikusta Meri-Tuuli sai kutsun tutustua käytettyjen autojen myyntiin erikoistuneeseen Vaihtoplussaan.

"Ehkä universumi halusi viestiä minulle, että nyt on aika katsoa uutta menopeliä", Meri-Tuuli nauraa.

# 6. Ihailtu suosittelija

***Julkkis, bloggari, asiantuntija, vertainen***

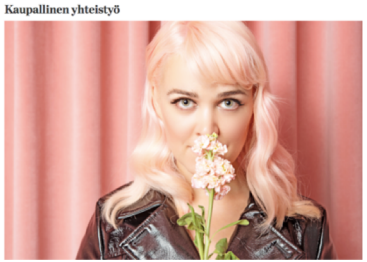
⇒ Todistaja, jonka todistuskertomus (testimoniaali) vakuuttaa ’valamiehistön’ eli lukijan

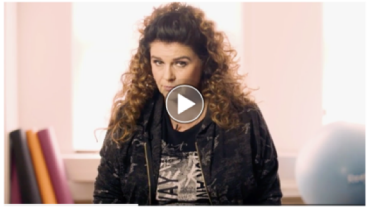
⇒ Suosittelija todistaa, että mainoksen kertomus on totta

⇒ Ennestään tutun todistusta on helpompi uskoa kuin tuntemattoman (julkkis tai vertainen, samanikäinen, samassa elämäntilanteessa, samaa kokenut)

⇒ Ihaillun henkilön todistus on vahva, koska ihailtua halutaan jäljitellä

⇒ Ihmisen luontainen joukkoon liittymisen ja matkimisen tarve taustalla



Mainos

# Kesäiho janoaa kosteutta

*Saat heleyden pysymään ihollasi sinulle sopivilla kosteuttavilla ihonhoitotuotteilla.*

Kesä tuo ihon parhaat puolet näkyviin: pieni päivetys peittää punaisuutta ja epätasaisuuksia sekä nostaa iholle kauniin terveen hehkun.

Kun suuntaat aurinkoon, muista oikeiden suojatuotteiden lisäksi huolehtia ihosi päivittäisestä kosteutuksesta. tävät talinerityistä ja poistavat iholta kiiltoa.

Kuiva iho kutisee ja hilseilee. Ihon hoitoon kannattaakin valita voide, joka vahvistaa ihon omaa rasva-ainesuojaa ja ehkäisee näin ihon kuivumista.

Normaali iho on pehmeän persikkainen – se ei kiillä tai kiristä. Vaikka nor-

**A NIIN KUIN ANTIOKSIDANTTI**

Antioksidantit ehkäisevät ikääntymisen merkkejä sekä suojaavat, korjaavat ja kosteuttavat ihoa. Tehokkaimmat antioksidantit kasvoille ovat E-, C- ja A-vitamiinit, vihreä tee sekä esimerkiksi karpaloista ja mustikoista saatava resveratroli. Antioksidantit täydentävät toisiaan: mitä enemmän tuotteessa on eri antioksidantteja, sitä paremmin tuloksia voidaan tuotteella toivoa.

Cityklinikka

Aleksanterinkatu 21 A 4.krs, Helsinki
Puh. 0201 777 288

VISIA *Kasvoanalyysiraportti*

*Else*
Kuvauspvm:
6.9.2018 8.51.34

Laikat (64%) | Rypyt (78%) | Pinta (56%) | Huokoset (42%)

Prosenttipisteet kuvaavat sijoitustasi suhteessa muihin, joilla on sama ikä, sukupuoli ja ihotyyppi. Mitä korkeammat pisteet, sitä parempi.

copyright © 2002-2016 Canfield Imaging Systems

**6.9.2018 Kasvoanalyysiraportti**
**Rypyt 78%**
**Pinta 56%**
**Huokoset 42%**

# 7. Objektiivisuuden myytti

***Mitattu, tutkittu, todistettu, tosi***

⇒ Neutraalin raportoiva lähestymistapa on uskottava ja todistusvoimainen, koska se edustaa objektiivisuutta

⇒ Objektiivisuus = totuus (myyttisesti)

⇒ Mitatut tulokset, laboratorioanalyysit, %-todistukset

⇒ Tieteelliset termit ja kaavat, mikroskooppikuvat, poikkileikkauskuvat, laskelmat

⇒ Tieteen myytti: tiede tietää paremmin kuin ihminen

# 8. Uutisen myytti

***Uutinen = totta ja tärkeää***

- ⇒ Uutinen on totta jo pelkästään, koska se on uutinen
- ⇒ Pakko perehtyä, ettei jäisi mistään paitsi
- ⇒ Sosiaaliseen statukseen kuuluu olla perillä uusista asioista
- ⇒ Uutuuden myytti: uusi on aina hieno, parempi kuin vanha

# 9. Osaamisen ihanne

***Pätemisen ja oikein tekemisen tarve***

⇒ Ihminen haluaa osata, häneen vetoavat jutut, joissa kerrotaan, mikä nyt on oikea tekemisen tapa missäkin asiassa

⇒ Hifistely vetoaa: erikoisosaaminen kasvattaa sosiaalista statusta ja pätevyyden tunnetta

⇒ Yksityiskohtaiset ja erikoiset neuvot, miten meikataan, laitetaan ruokaa, jumpataan, hoidetaan terveyttä jne.

⇒ ”Osaan enemmän kuin ennen, osaan enemmän kuin muut”

5. Verkkarigame strong

Tuulihousuissa katse kiinnittyy lahkeisiin, joita piristää resori. Raikkaan valkoisissa housuissa matka taittuu töihin tai salille. Mallisto tarjoaa rennot housut myös collegeversiona.
CHASE BAGGY WOVEN PANTS, 64,95 €.
CHASE LS CROPED TOP, 47,95 €.
MUSE EXCLUSIVE, 94,95 €.

Lue myös:

OTA TÄSTÄ RESEPTI TALTEEN! HUIPPUKOKKI

# 10. Mestarin myytti

***Kehitys, pätevyys, mestaruus***

- ⇒ Huippukokit, huippumallit, fitness-urheilijat, superbloggarit, tähdet esikuvina
- ⇒ Mestaria seuraamalla tulet mestariksi itsekin
- ⇒ Pärjäämisen ja pätemisen tarve (sisäinen tarve, sosiaalisen statuksen tarve)
- ⇒ Länsimainen jatkuvan kehityksen ihanne
- ⇒ Citius, altius, fortius:
- ⇒ Nopeammin, korkeammalle, voimakkaammin

# Hyvä natiivimainos naisille

## A. Kuluttajien syvähaastattelut

1. Vahva visuaalisuus
2. Kiinnostava aihe
3. Uutuus
4. Kiinnostava henkilö
5. Osuu tarpeeseen
6. Luontevasti kaupallinen
7. Uskottava informaatio
8. Lisätieto netissä
9. Kilpailukoukut
10. Toisto eri kanavissa

## B. Semioottinen analyysi

1. Herkulliset värit
2. Lähikuvat
3. Toimituksellisuus, typografiat
4. Selkeys
5. Luottamuksen luominen
6. Ihailtu suosittelija
7. Objektiivisuuden myytti
8. Uutisten myytti
9. Osaamisen ihanne
10. Mestarin myytti

# Lukijan tiedonhalu ei lopu - hyvää natiivimainonnan päivää tänäänkin!

**Vaula Norrena / Valores Consult**
**www.semiotiikka.com**

AIKAKAUSMEDIA

# AIKAKAUSMEDIA

www.aikakausmedia.fi • www.mediakortit.fi

@aikakausmedia