

AIKAKAUSMEDIA

# Piiloleikki

OPPIMATERIAALI PILOMAINONNASTA

HUNGERKING

adios

JUST  
T.

GIVE A  
DAMN



# Sisällys

Tunnistatko mainoksen? .....	3
Kuluttaja pyörällä päästään .....	5
Mainos muuttaa muotoaan .....	7
Minkälainen on hyvä mainos? .....	8
Kuka kantaa vastuun? .....	11
Sääntöjä ja sääntelyä .....	13
Tehtäviä .....	14
Lähteet .....	18

## Näin katsot oppimateriaalin videot:

- 1.** Lataa maksuton **Arilyn**-sovellus puhelimelle tai tabletille AppStoresta tai GooglePlay-kaupasta.
- 2.** Avaa sovellus ja kohdistu puhelin tai tabletti oppimateriaalin kuvitus sivulle.
- 3.** Katso video.



Voit katsoa videot myös osoitteessa [www.vimeo.com/aikakauslehtiopinnoissa](http://www.vimeo.com/aikakauslehtiopinnoissa)



# Tunnistatko mainoksen?

Periaatteessa kaikki on yksinkertaista: Aikakauslehdet saavat tuloja lehtitilauksista ja irtonumeromyynnistä. Lehden lukijat siis maksavat valitsemastaan journalismista. Lisäksi lehdet voivat saada mainostuloja. Lehtitilaus- ja mainostuloilla maksetaan sitten esimerkiksi toimittajien palkat, lehden painokulut ja lehden verkkopalveluiden koodaamisesta koituvat maksut.

Käytännössä kaikki on paljon monimutkaisempaa. Törmäämme erilaisiin teksteihin, kuviin ja videoihin päivittäin. Etenkin digitaalisissa ympäristöissä voi olla vaikea erottaa sitä, mitkä jutut ovat oikeasti luotettavien tiedotusvälineiden julkaisemia ja mitkä esimerkiksi yhdistysten, yritysten tai muiden toimijoiden markkinointiviestintää. Ammattitoimittajien työtä ohjaavat Journalistin ohjeet, eli media-alan yhteinen eettinen ohjeisto. Journalistin ohjeiden mukaan toimittajan on torjuttava piilomainonta.

Käytännössä journalistin ohjeisiin sitoutuneiden aikakauslehtien päätoimittajat vastaavat siitä, että

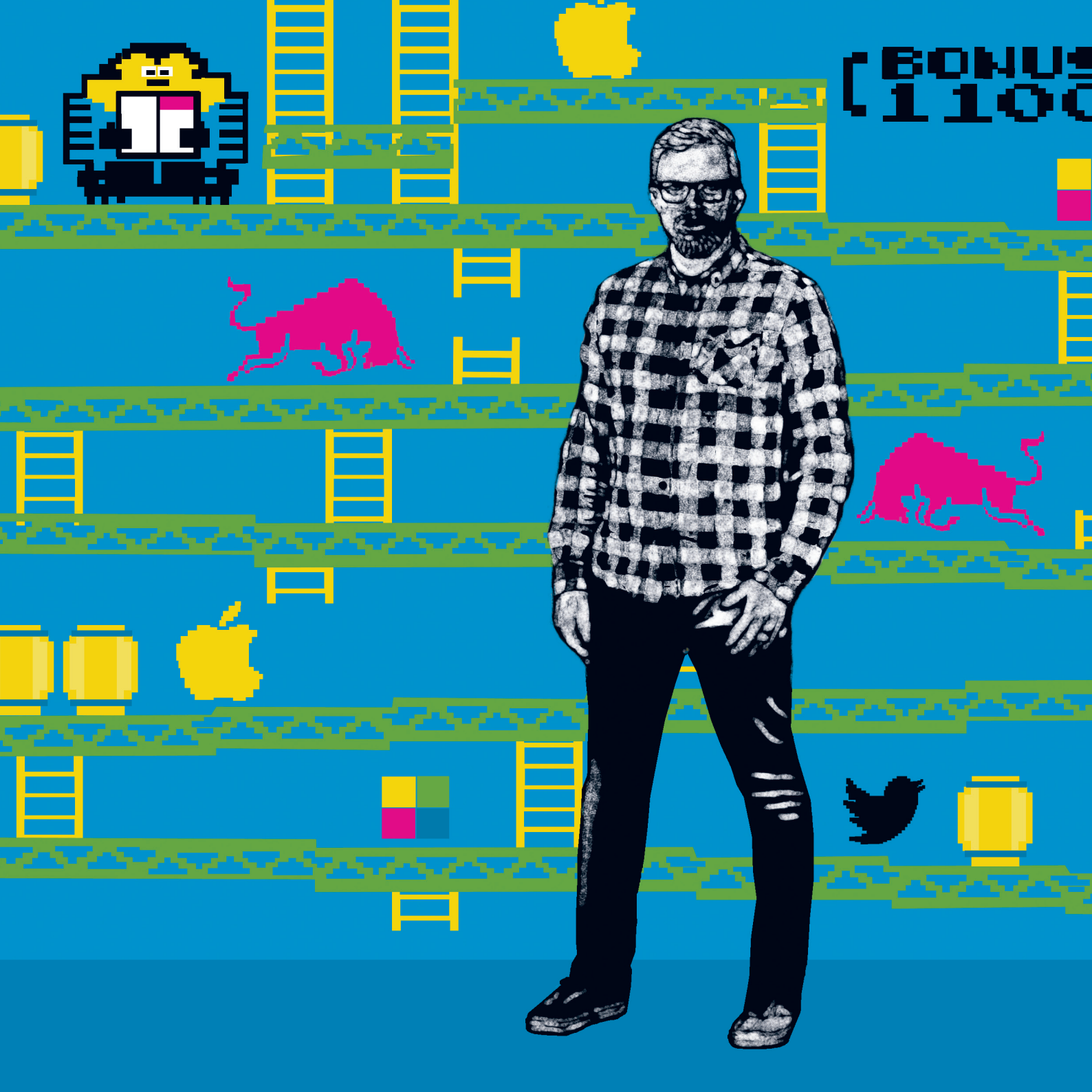
toimittajien työ ja mainonnan myynti ovat erillisiä työprosesseja. Lisäksi jokaisen vastuullisen mainostajan pitää noudattaa mainonnan sääntöjä ja ohjeita, jotka sisältävät mm. EU-alueen yhteisiä sekä Suomen kuluttajasuojalain säännöksiä.

Piilomainonta voi olla toisinaan räikeää ja toisinaan hyvin hienovaraista. Mediaympäristön muutokset vaikuttavat myös mainoksiin, eikä esimerkiksi mainonnan merkitsemisen sääntöjä aina ole helppo soveltaa uusiin mainonnan muotoihin. Sanotaan, että mainostaja on aina askeleen edellä.

Parhaimmillaan mainokset ovat ajankohtaisia, oivaltavia ja kiinnostavia. Mainokset ilmentävät aina kulttuurin sisältämiä merkityksiä. Mainosten välittämä kuva muokkaa todellisuuttamme ja käsityksiämme ihmisistä, arvoista ja yhteiskunnasta.

On tärkeää osata tunnistaa mainos mainokseksi. Tämä oppimateriaali tarjoaa nuorille uudenlaisia keinoja analysoida, tunnistaa ja arvottaa mainoksia.







# Kuluttaja pyörällä päästään

Ennen kuluttajan ostoprosessia kuvattiin lineaarisena jatkumona: Ajateltiin, että aluksi kuluttaja saa mainoksesta tiedon uudesta kiinnostavasta tuotteesta, esimerkiksi kattilasta. Kiinnostuttuaan kuluttaja etsii tästä uudenlaisesta kattilasta lisätietoa, joka vähitellen herättää hänessä ostamisen halun, joka sitten kasvaa kasvamistaan. Lopulta kuluttaja tekee ostopäätöksen, kävelee kauppaan, lataa rahat tiskiini ja ottaa uuden kattilan käyttöön.

Enää näin ei ole. Nykyään miljardit kaupalliset brändit kehittyvät jatkuvasti suuressa brändien ekosysteemissä suhteessa toisiinsa. Mietitäänpä vaikka Mikrobitti-lehteä: Mikrobitti on toki itsessäänkin jo tunnettu aikakauslehtibrändi, mutta kuinka monta muuta brändiä yhdessä Mikrobitti-lehden numerossa mainitaan nimeltä?

**Katso Mikrobitin  
päätoimittajan  
Mikko Torikan  
haastattelu.**

Brändit etsivät jatkuvasti uudenlaisia tapoja, joilla he voisivat olla vuorovaikutuksessa toistensa ja kuluttajien kanssa. Brändien markkinointikoneistoissa kehitetään yhä monimuotoisempia mainonnan muotoja, joiden tarkoituksena on saada kuluttajat sitoutumaan eri brändeihin. Sitoutumista pidetään nyt tärkeämpänä kuin yksittäisiä ostopäätöksiä.

Samaan aikaan kuluttajien valintoja suuntaavat sosiaaliset suhteet, arvot ja mielikuvat. Kuluttajat ovat oikukkaita. He toimivat toisin kuin sanovat toimivansa. Kukaan ei enää oikein tiedä, missä vaiheessa ostopäätökset tai brändeihin sitoutuminen tapahtuu. Jopa ihmisen aivotoimintaa tutkitaan jatkuvasti, jotta tiedettäisiin enemmän esimerkiksi siitä, kuinka eri väriyhdistelmät vaikuttavat kuluttajien valintoihin.



# Mainos muuttaa muotoaan

Mainos kertoo aina mainostajan tai brändin arvoista. Näitä arvoja ilmaistaan esimerkiksi mainoksen väreillä, muodoilla, tunnelmalla, tarinalla ja myyteillä.

Aikakauslehdissä piilomainonta voi tarkoittaa esimerkiksi jonkun tuotteen, vaikkapa tietyn automerkin ominaisuuksien esittelyä samassa lehdessä, jossa sen valmistaja sitä mainostaa. Piilomainontaa voivat olla myös mainokset, joiden ulkoasua on vaikea erottaa lehden muusta sisällöstä.

Tällainen toiminta ei kuitenkaan ole kiellettyä asiakaslehdissä, joilla tarkoitetaan kaupallisten toimijoiden maksamia mainoslehtiä. Asiakaslehdet siis eroavat muista aikakauslehdistä siinä, että ne sisältävät lähtökohtaisesti markkinoinnillista sisältöä.

Asiakaslehtienkin jutut ovat kuitenkin monesti laadukkaita ja kiinnostavia. Lukijan onkin tärkeää

**Katso A-lehtien tuottajan Elisa Miininin haastattelu.**

ymmärtää ja osata selvittää näihin juttuihin liittyvät kaupalliset intressit. Kaikenlaisten aikakauslehtien tekijät luottavat siihen, että heidän lukijansa ovat kriittisiä ja medialukutaitoisia.

Asiakaslehdet, kuten muutkin aikakauslehdet, julkaisevat jatkuvasti enemmän sisältöä verkossa ja sosiaalisen median eri kanavissa. Samaan aikaan mainostajat haluavat pysytellä trendien aallonharjalla ja keksiä jatkuvasti jotain uutta. Tällä hetkellä kehitetään kovaa vauhtia mainosmuotoja ar- ja vr-ympäristöihin. Samaan aikaan keksitään yhä uudenlaisia kaupallisen yhteistyön muotoja toteutettavaksi tubettajien kanssa. Lisäksi markkinointipuolella puhutaan nyt kokeellisesta mainonnasta. Kokeellinen mainonta tarkoittaa sitä, että mainostaja haluaa tarjota kuluttajille elämyksiä, kokemuksia ja herättää tunteita. Kokeellisen markkinoinnin kampanja voi tarjota kuluttajalle esimerkiksi virtuaalisen matkan Rooman Colosseumiin.

Uusista mainoksista halutaan suunnitella sellaisia, jotka eivät ärsytä kuluttajia ja jotka tuovat lukijalleen aitoa lisäarvoa. Tämä saa aikaan sen, että joskus mainoksen ja journalistisen sisällön rajapinta tuntuu epäselvältä. Esimerkiksi natiivimainonnalla tarkoitetaan juttuja, joiden näkökulma on journalistinen, vaikka niiden tilaajana onkin maksava asiakas, eli mainostaja.





# Minkälainen on hyvä mainos?

Nykykuluttajat vaativat mainoksilta paljon, myös ristiriitaisia asioita. Ei siis voida määritellä yhtä ja oikeaa näkemystä siitä, minkälainen on hyvä mainos.

Aikakauslehtimainoksien vaikuttavuuksia tutkimalla on kuitenkin saatu selville lista piirteistä, joita kuluttajat yleisesti ottaen mainoksissa arvostavat. Jokaisen kannattaakin miettiä, mitkä yksityiskohdat tekevät omasta mielestä hyvästä mainoksesta kiinnostavan ja miksi.

## Hyvän mainoksen tunnusmerkit:

### Selkeys

Nykylukijat vaativat mainokselta ehdotonta selkeyttä. Sotkuisesta tai sekavasta mainoksesta ei pidä kukaan.

### Sopivat värit

Mainokset kilpailevat keskenään ennen kaikkea visuaalisuudella. Mainoksissa käytettävät värit ovat tärkeitä viestejä. Esimerkiksi rauhallisuutta ja arvokkuutta viestitään usein harmaalla ja ruskealla taitetuilla väreillä sekä vähäelementtisellä visuaalisuudella.

### Voimakas tunnelma

Voimakas tunnelma saa lukijan hyvälle mielelle ja viihtymään mainoksen parissa. Mainoksen tunnelma voi olla esimerkiksi jännittävä, herkkä, yllellinen, kotoisa tai lomatunnelma.

### Tarina

Hyvä mainos kertoo tarinan, joka jää mieleen. Nainen soutamassa pystykorvan kanssa aamu-usvassa jää paremmin mieleen kuin pelkkä pilleripurkki.



### **Myyttiset elementit**

Myyttiset elementit vetoavat ihmisiin, myös mainoksissa. Tarinoiden ja myyttisyyden avulla rakennetaan brändiä. Monissa mainoksissa esiintyy ainakin yksi myyttinen elementti, esimerkiksi äiti, vauva, mörkö, vuorikiipeilijä, lapsi hiekkalaatikolla, maaginen numero, ukkonen, metsä, meri tai aurinko.

### **Omaperäinen idea**

Omaperäinen idea herättää uteliaisuuden. Eiffeltorni Turun saaristossa huomataan.

### **Sopiva määrä tekstiä / tietoa**

Kuluttajat haluavat, että mainokset ovat nopeasti luettavia. Harva mainostettava tuote on niin spesifi, että sille on eduksi pitkä selittävä teksti mainoksessa.

### **Herkullisuus**

Visuaalisesti herkullisia, aisteja vokottelevia lähi-kuvia käytetään erityisesti ruoka- ja kosmetiikkamainoksissa. Mainoksen herkullinen visuaalisuus herättää kuluttajassa mielihyvän tunteita.

### **Kuluttajan tarpeeseen vastaaminen**

Tehokas mainos tarjoillaan kuluttajalle sopivaan aikaan ja sopivassa paikassa. Se sisältää sopivasti infoa ja esittelee juuri kyseiselle kuluttajalle sopivan tuotteen. Mainostajat miettivät jokaiselle tuotteelle tarkan kohderyhmän ja tutkivat eri kohderyhmien mediakäyttäytymistä. Näiden tietojen perusteella tehdään valinnat siitä, missä medioissa mainoskampanjat julkaistaan.

### **Brändin näköisyys**

Brändien logot herättävät kuluttajissa vahvoja mielikuvia, ja niin on tarkoituskin. Onnistunut mainos jatkaa brändin pitkäjänteistä mielikuvamarkkinointityötä. Yleensä brändin visuaalinen ilme on jollain tavalla läsnä brändin jokaisessa mainoksessa. Tutun brändin tuttu ilme herättää kuluttajan luottamuksen.






# Kuka kantaa vastuun?

Lain mukaan jokaisella aikakauslehdellä, digitaalisella tai painetulla, on oltava vastaava toimittaja, eli päätoimittaja. Päätoimittaja valvoo lehden toimittajien työtä ja on vastuussa kaikesta, mitä lehdessä tai lehden nimissä julkaistaan.

Kuitenkin myös yleisö käyttää valtaa suhteessa medioihin. Mikäli lehti julkaisee esimerkiksi jutun, joka on epäasiallinen tai sisältää virheitä, toimitus saa siitä välittömästi palautetta lukijoilta. Aikakauslehtien toimittajat myös kysyvät lukijoiden mielipiteitä monissa tilanteissa. Etenkin sosiaalisen median palveluiden avulla keskustelu toimituksien ja lukijoiden välillä on lisääntynyt viime vuosina. Sanotaan, että aikakauslehtien yleisösuhteet ovat edistyksellisiä.

Lehden ympärille muodostuu aina lukijoiden yhteisö. Nykyään näiden yhteisöjen jäsenet tapaavat toisiaan verkossa tai erilaisissa tapahtumissa ja osallistuvat



**Katso Tekniikan  
Maailman  
päätoimittajan  
Reijo Ruokasen  
haastattelu.**

aktiivisesti keskusteluihin sosiaalisessa mediassa. Usein aikakauslehtien yhteisöihin kuuluu myös vaikutusvaltaisia mielipidevaikuttajia, kuten bloggaajia, tubettajia, eri alojen asiantuntijoita ja mainostajien edustajia. Kiinnostavaa onkin, ketkä erilaisissa verkkoyhteisöissä käyttävät valtaa.

Lukijat haluavat vaikuttaa myös itselleen tärkeiden lehtien ja toimintaympäristöjen mainoksiin. Esimerkiksi Perhokalastaja-lehden lukijat eivät varmastikaan halua löytää itselleen tärkeästä lehdestä sukkahousumainoksia. Mainosten kohdentaminen ei siis monestikaan tarkoita salakavalaa piiloagendoja, vaan se voi olla myös kuluttajalle suunnattu toimiva palvelu. Lukijaa kiinnostavat myös, mitkä brändit tukevat hänelle tärkeää lehteä mainoksillaan ja miten brändin edustamat arvot vastaavat lehden arvoja.

Joissakin lehdissä toimittajat saavat mainostajilta lahjoja. Heille saatetaan lahjoittaa ilmaisia tuotepaketteja, ravintolaillallisia tai matkoja. Lehtien toimituksissa päätetään, kuinka toimittajien tulee suhtautua tällaisiin lahjoihin. Käytännöt vaihtelevat eri lehdissä. Päätoimittajan on kuitenkin aina huolehditava siitä, että lehden toimittajien työ ja mainonnan myynti ovat erillisiä prosesseja.



JUICY

# Sääntöjä ja sääntelyä

Jokaisen vastuullisen mainostajan tulee noudattaa mainonnan sääntöjä ja ohjeita, joihin kuuluu muun muassa erilaisia kansainvälisiä säännöksiä sekä Suomen kuluttajansuojalaki. Esimerkiksi kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan.

Osa mainontaan liittyvistä säännöistä perustuu elinkeinoelämän itsesääntelyyn. Kaupalliset toimijat ovat siis sitoutuneet noudattamaan alan sisäisiä sopimuksia siitä, minkälainen mainonta on vastuullista. Tämä on järkevää, sillä kaupallisilla toimijoilla on paljon valtaa: mainosten välittämä kuva muokkaa yhteiskuntaa ja kulttuurista todellisuutta.

Suomessa Mainonnan eettinen neuvosto antaa lausuntoja esimerkiksi syrjivistä mainoksista, lapsille sopimattomista mainoksista ja markkinoinnin tunnistettavuudesta.

Myös tiedotusvälineillä on oma itsesääntelyelin: Julkisen sanan neuvosto. Julkisen sanan neuvoston julkaisemat Journalistin ohjeet ohjaavat ammattijournalistien toimintaa esimerkiksi eri aikakauslehdissä. Journalistin ohjeiden mukaan ammattitoimittajien on torjuttava piilomainonta edustamissaan tiedotusvälineissä.

Katso Julkisen  
sanan neuvoston  
puheenjohtajan  
Elina Grundströmin  
haastattelu.





# Tehtäviä

## 1. Mainoksen tunnistaminen

Tutkikaa erilaisia mainoksia osoitteessa [pinterest.com/aikakausmedia/kuukauden-aikkarimainokset/](https://www.pinterest.com/aikakausmedia/kuukauden-aikkarimainokset/)

Valitse yksi sinua puhutteleva mainos ja vastaa kysymyksiin:

- Mitkä visuaaliset elementit tekevät valitsemastasi mainoksesta mainoksen?
- Mitä tuotetta mainoksessa mainostetaan?
- Minkälaisia mielikuvia mainos myy?
- Minkälaisen tarinan mainos kertoo?
- Minkälaisille ihmisille mainos on suunnattu?
- Minkälainen mainostavan yrityksen brändikuva on?

## 2. Kuluttajaprofiili

Määrittele itsellesi yksinkertainen kuluttajaprofiili vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

- Ikäsi?
- Sukupuolesi?
- Ulkonäkösi?
- Perheesi?
- Asuinpaikkasi?
- Harrastuksesi?
- Mistä olet kiinnostunut?
- Mitä medioita käytät päivittäin?

Tarkastele kuluttajaprofiiliasi mainostajan silmin. Jos olisit mainostaja, minkälaista tuotetta mainostaisit itsellesi kuluttajaprofiilisi perusteella? Valitse vain yksi tuote. Perustelee vastauksesi. Suunnittele valitsemallesi tuotteelle lyhyt piilomainos. Kirjaa suunnitelmassasi ylös ainakin seuraavat asiat:

- Mitä piilomainostetaan ja kenelle?
- Missä mediaympäristössä piilomainonta tapahtuu? (Esim. radio, YouTube, aikakauslehti, elokuva)
- Mitä piilomainoksessa tapahtuu?
- Mikä tekee mainoksesta piilomainoksen?

Mieti lisäksi, mitä hyötyä ja haittaa suunnittelemastasi piilomainoksesta voi olla mainostajalle. Entä kuluttajalle? Tehtävän voi toteuttaa myös ryhmätyönä.

## 3. Piilomainonnan stereotyyppioita

Stereotypia tarkoittaa kaavamaisista ja yksinkertaistettua käsitystä jostakin asiasta, ilmiöstä tai ihmisryhmästä.

Laatikaa lista stereotyyppioista, joita liitätte piilomainoksiin. Millaisia piilomainokset tyyppillisesti ovat? Missä niitä esiintyy? Minkälaiset ihmiset eivät huomaa piilomainoksia? Minkälaiset mainostajat sortuvat piilomainontaan? Miksi piilomainontaa on olemassa?

Keskustelkaa listaamistanne asioista ryhmässä. Mistä piilomainontaan yhdistämänne stereotypiat johtuvat? Miten ne eroavat piilomainonnan todellisuudesta?

#### 4. Journalistin ohjeiden päivitys

**a)** Tutustukaa pareittain Journalistin ohjeisiin ja selvittäkää, miten ohjeissa käsitellään piilomainontaa ja mainonnan tunnistettavuutta.

Pohtikaa, miten Journalistin ohjeita tulisi kehittää, että niissä huomioitaisiin paremmin uudet piilomainonnan muodot. Minkälaisia piilomainonnan kannalta ajankohtaisista aiheita Journalistin ohjeissa ei nykyisellään mielestänne huomioda riittävästi? Kirjoittakaa ylös kolme mielestänne tärkeää ajatusta.

**b)** Lukekaa Julkisen sanan neuvoston piilomainontalausuma vuodelta 2013 osoitteesta [www.jsn.fi/periaatelausumat/piilomainonta-2013/](http://www.jsn.fi/periaatelausumat/piilomainonta-2013/). Korostetaanko lausumassa samoja aiheita, joita itse käsitelitte pohdinnassanne?

**c)** Lukekaa Julkisen sanan neuvoston lausuma mainonnan merkitsemisestä vuodelta 2015 osoitteesta [www.jsn.fi/lausumat/lausuma-medialle-mainonnan-merkitsemisesta-2015/](http://www.jsn.fi/lausumat/lausuma-medialle-mainonnan-merkitsemisesta-2015/). Kirjoittakaa ylös kolme omasta mielestänne tärkeintä pointtia lausumasta.

Vertaillkaa pointteja kohdissa a) ja b) pohtimiinne ajatuksiin piilomainonnasta. Kuinka lausuman pointit eroavat omista ajatuksistanne?

#### 5. Etnografinen tutkimus

Anna parillesi selailtavaksi valitsemasi aikakauslehti. Pyydä, että parisi selailee lehteä kaikessa rauhassa ja kommentoi samalla ääneen sen mainoksia. Tarkkaile samalla parisi ilmeitä ja puhetta ja kirjaa ylös, minkälaisia vaikutelmia, mielipiteitä ja reaktioita eri mainokset hänessä herättävät.

Vaihtakaa rooleja siten, että sinä vuorostasi selaillet parisi valitsemaa lehtiä ja hän tarkkailee sinua. Kirjoittakaa sitten tutkimuksienne pohjalta lyhyet analyysit. Mitä lehteä parisi selasi? Minkälaisia mainoksia lehti sisälsi? Miten parisi reagoi erilaisiin mainoksiin? Kiinnittikö hän huomiota tuotesijoitteluun, piilomainontaan tai mainonnan merkitsemiseen? Muista, että analyysin tarkoitus ei ole arvioida pariasi ihmisenä, vaan kuvata ainoastaan hänen reaktioitaan ja huomioitaan mainoksista.

Miettikää vielä yhteisesti luokassa, minkälaista tietoa tutkimuksenne tuottivat. Saitteko selville jotain kiinnostavaa siitä, miten mainokset vaikuttavat eri ihmisiin? Entä miltä tarkkaileminen tai tarkkailtavana oleminen tuntuivat?

# Tehtäviä

## 6. Mainonnan etiikka

Tutkkaa pareittain Mainonnan eettisen neuvoston lausuntoja ja Julkisen sanan neuvoston päätöksiä viime vuosilta. Valitkaa lausunnoista tai päätöksistä yksi, joka vaikuttaa kiinnostavalta ja käsittelee mainonnan tunnistettavuutta tai piilomainontaa.

Etsikää valitsemastanne tapauksesta lisätietoa eri lähteistä. Miettikää tarkasti, minkälaisilla hakusanoilla löydätte tapauksesta mahdollisimman monipuolista tietoa internetin hakukoneiden avulla.

Piirtäkää paperille miellekartta, josta käy ilmi kaikki tapaukseen osallistuneet osapuolet. Kuka suunnitelti mainoskampanjan? Mikä media julkaisi mainoksen? Kenen vastuulla kampanjan julkaiseminen oli? Minkälaiset tahot pitivät tapausta tai kampanjaa epäonnistuneena?

Pohtikaa luokassa syntyneiden miellekarttojen avulla, minkälaista valtaa mainostaja voi käyttää suhteessa eri medioihin. Entä miten yleisön toiminta ja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa leviävä närkästys puolestaan ohjailevat mainostajien valintoja? Mikä merkitys kuluttajien eettisillä käsityksillä on mainonnan etiikkaan?

## 7. Oma brändi

a) Tutustukaa hyvän mainoksen tunnusmerkkeihin oppimateriaalin sivuilla 8–9. Keskustelkaa yhteisesti siitä, minkälaisista mainoksista te itse pidätte tai ette

pidä? Entä mitä sana brändi tarkoittaa? Minkälaiset brändit julkaisevat mielestänne kiinnostavia, eettisiä tai epäonnistuneita mainoksia.

Ideoikaa sitten pienryhmässä oma brändi. Kirjatkaa suunnitelmaanne:

- Minkälaisia tuotteita oma brändinne myy?
- Kenelle brändinne tuotteet suunnataan?
- Minkälaisia mielikuvia brändi haluaa herättää kuluttajissa?
- Minkälaisin keinoin brändi luo mielikuvia?
- Missä medioissa brändin tuotteita mainostetaan ja miksi?

Suunnitelkaa vielä brändeillenne omat logot. Miettikää brändille sopivat värit, muodot ja tunnelmat. Hyödyntääkö brändin logo symboliikkaa? Kertooko se tarinan?

b) Markkinointi&Mainonta-lehti julkaisee vuosittain listan Suomen arvostetuimmista brändeistä. Tutkkaa vuoden 2016 listaa osoitteessa [www.marmai.fi/lehti/fazerin-sininen-jatkaa-yha-karjessa-tassa-ovat-suomen-arvostetuimmat-brandit-6584864](http://www.marmai.fi/lehti/fazerin-sininen-jatkaa-yha-karjessa-tassa-ovat-suomen-arvostetuimmat-brandit-6584864). Pohtikaa, minkälaiset piirteet tekevät brändistä arvostetun. Huomioikaa, että arvokkain brändi on eri asia kuin arvostetuin brändi. Miten pienryhmissä ideoimanne omat brändit sijoittuisivat Markkinointi&Mainonta-lehden listalle? Perustelkaa näkemyksenne.

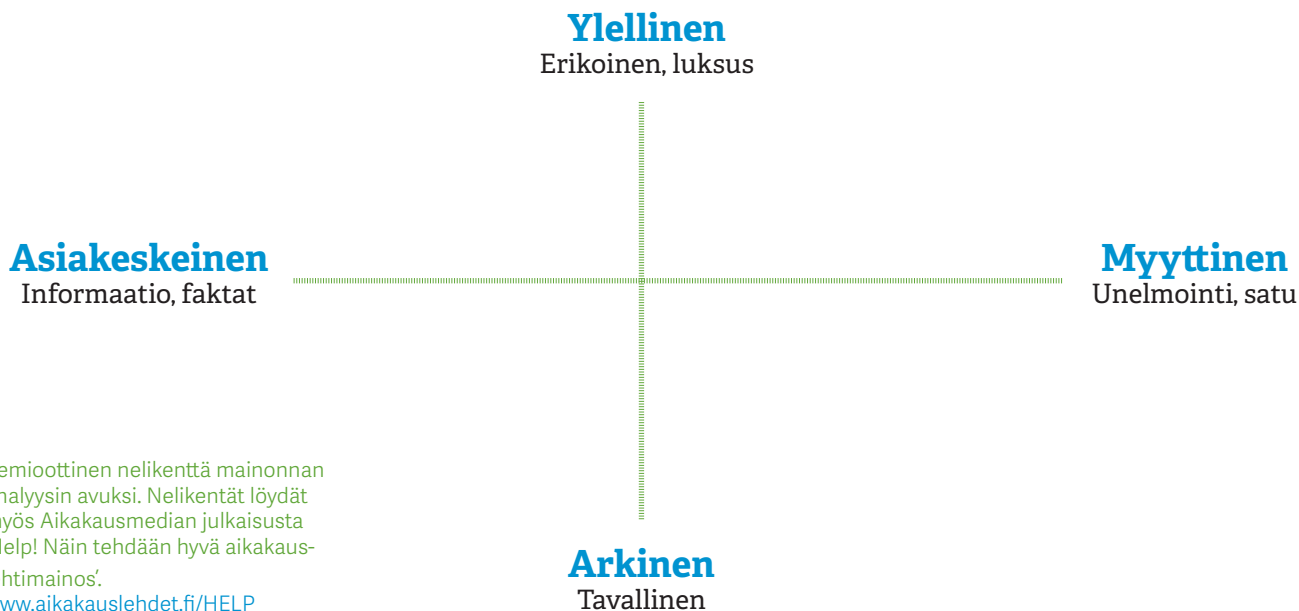
## 9. Mainosten luokittelua

Työskennelkää pienryhmissä. Leikatkaa yhdestä aikakauslehdestä irti kaikki mainokset ja levittäkää ne pöydälle tai lattialle. Etsikää myös mahdollisia piilomainoksia ja leikatkaa lehdestä irti kohdat, joissa sellaista mielestänne esiintyy.

Piirtäkää isolle paperille kuvan mukainen nelikenttä ja merkitkää siihen ulottuvuudet arkinen, asiakaskeinen, myyttinen ja ylellinen. Sommitelkaa lehden mainokset nelikentälle. Mitkä lehden mainoksista pyrkivät olemaan ylellisiä? Entä mitkä myyt-

tisiä? Joidenkin mainosten kohdalla luokittelu voi olla vaikeaa, joten käykää keskustelua ja perustelkaa omat näkemyksenne.

Esitelkää valmis nelikenttänne luokalle. Antakaa luokkakavereidenne arvata, mistä aikakauslehdestä työnne mainokset on irrotettu. Löytyykö eri lehtien mainoksista yhtäläisyyksiä? Miten eri lehtien mainokset heijastavat eri aikakauslehtien tyylejä? Löytyikö lehdistä piilomainontaa? Miten se mielestänne sijoittui nelikentässä?



Semioottinen nelikenttä mainonnan analyysin avuksi. Nelikentät löydät myös Aikakausmedian julkaisusta 'Help! Näin tehdään hyvä aikakauslehtimainos'.  
[www.aikakauslehdet.fi/HELP](http://www.aikakauslehdet.fi/HELP)

# Lähteet

Materiaalissa on käytetty osia Aikakausmedian julkaisusta *HELP! Näin tehdään hyvä aikakauslehtimainos*, joka pohjautuu Aikakausmedian vuosina 2012–2015 julkaisemien vaikuttavuustutkimusten tuloksiin. Tutkimukset toteutti Valores Consult / Vaula Norrena.

## Muita lähteitä:

- Fonecta, Markkinoinnin myytit 2015.
- Journalistin ohjeet 2011. Julkisen sanan neuvosto. [www.jsn.fi/journalistin\\_ohjeet](http://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet)
- Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt 2011. Kansainvälinen kauppakamari. [kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/01/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot\\_final-version-2012.pdf](http://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/01/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot_final-version-2012.pdf)
- Kuluttajansuojalaki. [www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038)
- Laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä. [www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2003/20030460](http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2003/20030460)
- Lausuma medialle mainonnan merkitsemisestä 2015. Julkisen sanan neuvosto. [www.jsn.fi/lausumat/lausuma-medialle-mainonnan-merkitsemisesta-2015](http://www.jsn.fi/lausumat/lausuma-medialle-mainonnan-merkitsemisesta-2015)
- Mainonnan eettinen neuvosto. [www.kauppakamari.fi/lautakunnat/men/](http://www.kauppakamari.fi/lautakunnat/men/)
- Piilomainontalausuma 2013. Julkisen sanan neuvosto. [www.jsn.fi/periaatelausumat/piilomainonta-2013/](http://www.jsn.fi/periaatelausumat/piilomainonta-2013/)
- Priyanka, R. 2013. AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps, International Journal of Multidisciplinary Research in Social Management, Vol. 1  
Päätöimittäjien yhdistys. Päätöimittäjän tehtävä on kirkas. [www.paatoimittajat.fi/paatoimittajan-tehtava-on-kirkas](http://www.paatoimittajat.fi/paatoimittajan-tehtava-on-kirkas)
- Sanoman mediatrendit 2017. [media.sanoma.fi/mediatrendit](http://media.sanoma.fi/mediatrendit)
- Totta kai. Aikakauslehtimainonnan lukutaidon oppimateriaali. Aikakausmedia 2013.
- Tuhat sanaa. Kuvanlukutaidon oppimateriaali. Aikakausmedia 2014.
- Ukkola, S. 2015. Viiden tähden toimittajat. YLE. [yle.fi/uutiset/3-6418877](http://yle.fi/uutiset/3-6418877)



# Piiloleikki

## OPPIMATERIAALI PIILOMAINONNASTA

### Toimittaneet

Maija Puska  
Outi Laine

### Tekstit ja tehtävät

Maija Puska

### Kuvitus ja taitto

Outi Laine

### Videot

Markus Lindroos  
Maija Puska

### Julkaisija

Aikakausmedia /  
Aikakauslehdet mediakasvattajina -toiminta

### Painopaikka

Libris Oy, Helsinki

### Julkaisuvuosi

2018

### VASTUULLISTA



JOURNALISMIA

Oppimateriaali on osa Julkisen sanan neuvoston 50-vuotisjuhlaa. Juhlavuoden aikana puhutaan journalismin merkityksestä ja järjestetään kouluneuvostoja, joissa yläkoulu- ja lukioikäiset voivat äänestää JSN:n käsittelemistä esimerkkitapauksista.

[www.vastuullistajournalismia.fi](http://www.vastuullistajournalismia.fi)

### Aikakauslehdet mediakasvattajina

Aikakausmedian Aikakauslehdet mediakasvattajina -toiminta tukee lasten ja nuorten monilukutaidon kehittymistä. Tuotamme materiaaleja ja järjestämme toimintaa opetusalan henkilöstölle, nuorisotyöntekijöille sekä kirjastoalan toimijoille.

Aikakauslehtien hyödyntäminen kasvatustilanteissa innostaa monenlaisten aiheiden käsittelyyn sekä opettaa median sisältöjen kriittistä ja tiedostavaa tarkastelua. Aikakauslehdet haluavat kehittää lasten ja nuorten tiedonhallintataitoja, itseilmaisua sekä osallistumismahdollisuuksia.

[www.aikakauslehdet.fi/opetus](http://www.aikakauslehdet.fi/opetus)  
[www.aikakauslehdet.fi](http://www.aikakauslehdet.fi)

# Piiloleikki

## OPPIMATERIAALI PIILOMAINONNASTA

Piilomainonta voi olla toisinaan räikeää ja toisinaan hyvin hienovaraista. On tärkeää osata tunnistaa mainos mainokseksi. Tämä oppimateriaali tarjoaa nuorille uudenlaisia keinoja analysoida, tunnistaa ja arvottaa mainoksia.

Oppimateriaali on osa Julkisen sanan neuvoston 50-vuotisjuhlaa. Juhlavuoden aikana puhutaan journalismin merkityksestä ja järjestetään kouluneuvostoja, joissa yläkoulu- ja lukiokäiset voivat äänestää JSN:n käsittelemistä esimerkkitapauksista.  
[www.vastuullistajournalismia.fi](http://www.vastuullistajournalismia.fi)

AIKAKAUSMEDIA

2018