

Lahja Kallinen

MAINONTA JA LAPSET –

hyvän markkinointitavan noudattaminen lapsille suunnatussa
ja lapset tavoittavassa mainonnassa Mtv3-kanavalla

Pro gradu –tutkielma
Jyväskylän yliopisto
Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos
Taidekasvatus
Joulukuu 2008

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos TAITEIDEN JA KULTTUURIN TUTKIMUKSEN LAITOS
Tekijä Lahja Kallinen	
Työn nimi Mainonta ja lapset – hyvän markkinointitavan noudattaminen lapsille suunnatussa ja lapset tavoittavassa mainonnassa Mtv3-kanavalla	
Oppiaine Taidekasvatus	Työn laji Pro gradu
Aika – Joulukuu 2008	Sivumäärä – 58+liitteet
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkielmani aiheena on lapsille suunnattu ja lapset tavoittava mainonta Mtv3-kanavalla. Aineisto on rajoitettu kahden viikon ajalle viikonloppuaamujen lastenohjelmien ja maanantaista perjantaihin iltapäivälle Salattujen elämien uusintojen mainostaukoihin. Tutkimusongelmani on hyvän markkinointitavan toteutuminen lapsille suunnatussa ja lapset tavoittavassa mainonnassa Mtv3-kanavalla. Teoreettisena lähtökohtanani on kriittinen keskustelu mainonnasta, unohtamatta mainonnan viestinnällisiä ja kulttuurisia puolia.</p> <p>Haluan tutkielmassani nostaa esiin ja pohtia nykyisen mainostelevisiion lapsille suunnattujen mainosten tarjontaa, niiden käytäntöjä ja eettisyyttä. Tutkimuskohteeni on Mtv3-kanavan mainokset ja se kuinka niissä noudatetaan lapsille suunnattuja mainoksien säädöksiä. Mtv3 –kanavalta tallentamaani aineistoa peilaan mainonnalle säädettyihin sääntöihin ja asetuksiin. Mainonnan eettisyyden voi rinnastaa tutkielmani teemaan ”hyvän markkinointitavan noudattaminen”. Markkinoinnin hyvä tapa on mielestäni käsitteenä kuitenkin laajempi ja vielä sääntöjen ja asetusten noudattamista tulkinnanvaraisempi. Hyvä markkinointitapa liittyy yleisempään käsitykseen siitä, millaista maailmankuvaa mainostajat haluavat viestittää.</p> <p>Tutkimastani aineistosta en havainnut selkeitä hyvän markkinointitavan vastaisuuksia. Totesin myös, että aineistonkeruuni kesäinen ajankohta 28.7 – 8.8. 2008 saattoi vaikuttaa mainosten vähäiseen määrään ja hyväntahtoisuuteen. Myöhemmin syksyllä tai joulun alla kerätty aineisto olisi todennäköisesti kerryttänyt runsaammin hyvän markkinointitavan rajoja hipovia mainoksia. Itseäni huolestuttaa lapsille suunnattu mainonta ylipäättään. Vaikka mainos ei sisältäisikään suoraa ostokehutusta lapsinäyttelijän suusta, on toisto silti tehokas vaikutuskeino ja mainoksen tehtävä aina myydä.</p> <p>Pohtimisen arvoiseksi asiaksi löysin lopuksi sääntöjen asettamisen ja tarkkailun todellisen luonteen. Ovatko säännöt ja asetukset todella hyödyllistä vai onko ne määritelty vain siksi, että ne poistaisivat kritiikin mainontaa kohtaan ylipäättään? Vaikka noudatettaisiin kuinka sääntöjä ja asetuksia, mainos on aina mainos ja sen tehtävä on viestiä ja vaikuttaa ostopäätökseen. Hyvän markkinointitavan käsitteen rajaaminen on vaikeaa, jopa mahdotonta. Sääntöjen ja asetusten sekä hyvän markkinointitavan – yhteiskunnan yleisten arvojen – määrittäminen jättää edelleen tilaa mainonnan luovuudelle. Lapsille suunnattu mainonta on Suomessa edelleen sallittu.</p>	
Asiasanat Mainonta, lapset, televisiomainonta, hyvä markkinointitapa, mainonnan säännöt ja asetukset	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto – Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos	
Muita tietoja	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	4
2 MAINONTA	7
2.1 Mainonnan muodot	7
2.2 Mainonnan säännöt, suositukset ja ohjeet	9
2.3 Mainonnan vaikuttamiskeinot	11
2.3.1 Mainonnan esteettiset keinot	11
2.3.2 Mainonnan suostuttelukeinot	12
2.4 Mainonnan hyvä tapa ja eettisyys	16
3 LAPSET JA MAINONTA	19
3.1 Lapsille suunnattu mainonta	20
3.1.1 Lapsi kuluttajana ja mainonnan kohderyhmänä	22
3.1.2 Kaupallisuus ja kuluttaminen lastenkulttuurissa	23
3.3 Mediakasvatus ja mainonta	25
4 TELEVISIOMAINONTA	28
4.1 Televisio mediana	28
4.2 Mainostelevio, Mtv3	29
4.2.1 Mainoselokuvan tyypit ja kategoriat	29
4.2.2 Perinteinen mainonta vs. tuotesijoittelu	32

5 TUTKIMUKSEN ETENEMINEN JA AINEISTO	33
5.1 Tutkimusongelma ja teoreettiset lähtökohdat	33
5.2 Tutkimusaineiston kerääminen ja aineiston analysoiminen	33
5.3 Tarkasteltava aineisto ja tarkastelutavat	35
5.3.1 Lauantain lastenohjelmat ja mainostauot	37
5.3.2 Sunnuntain lastenohjelmat ja mainostauot	37
5.3.3 Salattujen elämien mainostauot	38
6 LAPSIKSI SUUNNATTU MAINONTA MTV3-KANAVALLA	39
6.1 Sääntöjen ja asetusten noudattaminen lastenohjelmien mainostauoilla	39
6.2 Sääntöjen ja asetusten noudattaminen Salattujen elämien mainostauoilla	43
6.3 Lapsille suunnatut mainokset Mtv3-kanavalla ja hyvän markkinointitavan noudattaminen	46
7 LOPUKSI	49
LÄHTEET	53
LIITTEET	59
LIITE 1	
LIITE 2	
LIITE 3	
LIITE 4	

1 JOHDANTO

Havaintomaailmamme on nykypäivänä täynnä kuva- ja ääniärsykeitä, joista muodostuu eri viestinnän lajeista sulautunut kokemusmaailmamme. Meidän on pakko välillä rajoittaa huomiotamme vain tiettyihin asioihin. Onko esimerkiksi mainonnasta tullut niin kiinteä osa kokemaamme, ettemme oikeastaan enää edes huomaa sitä? Nykyisessä mediakulttuurissa tiedon, taiteen, viihteen ja mainonnan erot ovat muuttuneet häilyviksi. Aikuistenkin ihmisten on vaikea enää erottaa, mikä on totta ja mikä tarua tällä mielikuvallisuuden ja tositelevisiön luvatuilla aikakaudella.

Mainonnasta väitelleen tohtorin, Sakari Okan mukaan mainoksiin on hankala suhtautua, koska mainos myy meille meitä itseämme. Niiden toimintatapa on siis yksinkertaista, mutta tunnetasolla jo hämmentävää ja monimutkaisempaa. (Oka 2008, 11.) Elokuvatutkimuksen professori Jukka Sihvonen ruotii mainontaa kovin sanoin teoksessaan *Mediatajun paluu*. Hän puhuu kaikkialle ulottuvasta mainonnan terrorismista, keinotekoisesti luodusta todentunnusta, joka tekee meistä yhdessä muiden median lumetodellisuuksien kanssa maailmankansalaisia. (Sihvonen 2004, 132.) Mainonta on toki kaikkialle tunkeutuvaa, mutta onko se kuitenkaan yksilön tai ryhmän harjoittamaa väkivaltaa, jonka tarkoitus on viranomaisten uhkaamisen ja yleisöön kohdistuvan pelon avulla vaikuttaa päätöksentekoon, jota terrorismi sanana tarkoittaa. Mainonta koetaan pahana, suostuttelevana, kaunistelevana ja uusia mielihaluja synnyttävänä. Mainonnan tarkoitus on myydä.

Onko mainonnalla mitään muuta arvoa kuin kaupallinen arvo? Viihdearvo sillä ainakin on. Kotisohvilla ja kahvipöydissä kommentoidaan mainoksia monin tunteenilmaisuin ja sanankääntein. Ne jäävät mieleen. Mainoksista voi löytää myös esteettisiä ja taidekasvatuksellisia arvoja, puhutaanhan mainoselokuvasta ja järjestetään erilaisia mainoselokuvafestivaaleja, esimerkiksi vuosittainen Cannes Lions Ranskassa jo 1950-luvulta lähtien.

Olen aiemmalta koulutukseltani medianomi ja opiskellut graafista viestintää Kuopion Muotoiluakatemiassa. Minut on siis koulutettu tuottamaan juuri tuota alussa mainitsemaani havaintomaailmamme kuva- ja äänimassaa. Opiskeluaikanani ei mainonnan eettisyyteen pahemmin pureuduttu vaan opiskelu tuntui projekti- ja bisneskeskeiseltä. Mainonnan suunnittelussa opimme, että kohderyhmälähtöisyys on tärkeää ja pohdimme erilaisia strategioita myydä tuotteita erilaisille ja eri-ikäisille ihmisille.

Koulusta valmistuttuani olen käynyt läpi ajatuksia oman ammattini tarpeellisuudesta ja omista vaihtoehtoistani sijoittua työelämään. Olen pohtinut paljon sitä, kuinka tarpeellista graafinen suunnittelu on. Eniten epäilyksiä graafisen suunnittelijan mahdollisessa työnkuvassa on herättänyt mainonnan eettisyys ja tarpeellisuus ylipäätään. Jos työskentelisin esimerkiksi mainostoimistossa, tuskin voisin esimerkiksi välttää ainakin jonkinasteisen lapsille suunnatun mainonnan tekemistä. Vaikka halua olisi, suunnittelijalla on useimmiten loppujen lopuksi hyvin vähän päätäntävaltaa ratkaisuihin rahan, ajan ja asiakkaan toiveiden määrätessä työn lopputulosta.

Työnkuvani ja nykyisen keinoja kaihtamattoman myynnintavoittelun ja mielikuvienluomisteollisuuden pohtiminen johtivat minut opiskelemaan taidekasvatusta ja lastenkulttuuria sekä tänä syksynä aloittamaan kuvataiteen sivuaineopintoja, johon sisältyy myös mediapedagogiikan opintoja. Sama pohdinta jatkuu myös tutkielmassani, jonka aiheen lähtökohtana on huoli lapsiin kohdistuvan ja lapset tavoittavan mainonnan toimintatavoista ja epäily, että mainonnassa ei noudateta markkinoinnin hyvää tapaa.

Käsittelyssäni on erityisesti televisiomainonta juuri tällä hetkellä, josta myös käytännön aineistoni Mtv3-kanavalla esitetyistä mainoksista koostuu. Aineistossani tarkastelen sitä, kuinka hyvä markkinointitapa toteutuu Mtv3-kanavalla. Tutkielmani aluksi kartoitan mainonnan olemusta ja hyvää markkinointitapaa. Keskeinen ja itselleni valaiseva osuus on ollut perehtyminen siihen, kuinka lapsille suunnattu mainonta ja lapsien toiminta kuluttajina mielletään. Tutkielmani aineistonkeruun mediana toimii televisio, joten siihen luon katsauksen kohdistuen sen Mtv3-kanavaan.

Minua kiinnostaa mainonta myös tekijän näkökulmasta, sillä olen koulutukseltani medianomi ja tulevaisuudessa toimin mahdollisesti jossain graafisen suunnittelun osa-alueella. Tutkielmani antaa tarkennusta myös mainostajien käyttämiin strategioihin ja mainostyyppien luokitteluun. Tulevassa ammatissani mahdollisena graafisena suunnittelijana toimin viestin välittäjänä. Tämän vuoksi haluan avata myös itselleni näkökulmaa siitä, miten nimenomaan mainonnan viestit vaikuttavat ja kohderyhmäksi valitsin lapset, sillä tuon kohderyhmän tarkastelun mainonnan kohderyhmänä ja huomioon ottamisen mainonnan suunnittelussa koen itse erittäin tärkeänä asiana. Koen myös, että aiheesta tarvitaan kaiken aikaa uutta tietoa, sillä mediakasvatus on yksi tämän päivän näkyvistä ilmiöistä.

Mainonnan käsittelyn näkökulmia voivat olla esimerkiksi yhteiskuntatieteellinen, semioottinen, kielellinen, viestinnällinen, psykologinen ja kauppatieteellinen. Taiteellisen tutkimuksen elementit voivat olla myös tarkastelun lähtökohtana, sillä mainontaa ovat tehneet sen historian alusta lähtien myös taitelijat. Mainonta ei ole taiteellista itseilmaisua, mutta sitä voidaan kutsua käyttötaiteeksi. (Hämäläinen 2004, 43.) Valistava, sosiaalinen ja viihdyttävä ovat mainoksille nimetyt kolme tehtävää. Katsomistilanteessa viihdyttävyys korostuu. Tämä toteutuu sekä lasten että aikuisten osalta katsomistilanteessa. Lasten ja mainonnan tutkimuksessa tunnepitoiset ja esteettiset kokemukset ovat harvoin esillä jääden mainosten ymmärtämisen ja ostokäyttäytymiseen vaikuttamisen jalkoihin. (Werner 1996,150)

Lasten medioiden käyttöön liittyen on jo olemassa jonkin verran tutkimusta, mutta sitä tarvitaan edelleen lisää. Nykyään ajatellaan, että lapset eivät ole vain median armoilla, vaan aktiivisesti luomassa median ilmiöitä ja tulkitsemassa median luomia ärsykeitä. Haluan tutkielmassani nostaa esiin ja pohtia nykyisen mainostelevisiion lapsille suunnattujen mainosten tarjontaa, niiden käytäntöjä ja eettisyyttä.

2 MAINONTA

Mainonta pyrkii luomaan kuvan ja sanan yhdistelmästä kielellisen idiomien kaltaisia ilmaisuja (Mikkonen 2005, 24). Kumpi onkaan sitten mainoksessa ohjailevampaa, kuultu vai nähty? Vai pystyykö niitä erottamaan? Mainonta synnyttää arkikieleemme soluttautuvia hokemia, kuten ”Elämä on” tai ”Vai miten se oli?”. Erityisesti lasten mieleen jäävät myös erilaiset tunnusmusiikkipätkät ja rallatukset. Tuolloin muistia ohjaavana elementtinä ovat ensisijaisesti äänet ja sanat. Kuvien kautta muistetaan kuitenkin paremmin mainostettava tuote.

Mainonnan lukutaidosta väitelleen tohtorin, Nando Malmelinin mukaan audiovisuaalisessa mediassa, erityisesti televisiossa, mainonta ei elä pelkissä mainoskatkoissa, vaan sille on nykyään runsaasti erilaisia ilmenemismahdollisuuksia. Tästä on seurauksena myös mainosten ja muun mediamateriaalin rajojen sumentuminen. Mainosohjelmat, ostoskanavat, kanavamainokset, musiikkivideot, sponsorointi sekä tuotejulkisuus ovat eräitä mainonnan uusia muotoja. Erityisesti tuotejulkisuus, mainostajien elokuvaan ja ohjelmiin sijoittamat tuotteet, ovat kasvava markkinointimuoto. (Malmelin 2003, 43-44.) Ohjelman pituiset mainokset eli mainosohjelmat ovat lisääntyneet, erityisesti lapsille suunnatut sellaiset. Pokémon on jo klassinen esimerkki, samoin Bratz. Ohjelmamainokset voivat olla myös uutta ohjelmaa mainostavia informatiivisia täytepalloja.

2.1 Mainonnan muodot

Mainonta on osa yrityksen markkinointiviestintää, mutta se ei nykyisellään ole vain tuotteen esittelyä, vaan myös mielikuvien ja erilaisten halujen luomista. Se on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Tähtäimenä on myynnin edistäminen, eli tavoitteena on yksinkertaisesti myydä joko heti tai myöhemmin. Yritykset voivat hämätä tarkoituksella markkinointiviestinnän tunnistettavuutta.

Markkinointiviestinnän tavoitteena on suostutella ihmiset tekemään ostopäätöksiä ja madaltaa kynnystä ostaa. Mainonta tähtää siis kuluttamiseen suostutteluun, tiedon jakamiseen kuluttajille ja tuotteen selviytymiseen kilpailusta toisten mainosten kanssa. Eri mainosvälineiden eli medioiden avulla tavoitellaan suurta kohdejoukkoa. Mainosvälineiden valinnalla pyritään löytämään ne mainosvälineet, joilla mainostajan sanoma voidaan välittää vastaanottajalle mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Mainoskampanjoissa käytetään yleensä useita mediamuotoja eli yhteismainontaa. Erilaisia mainosvälineitä ovat sanomalehdet, paikallis- ja ilmaisjakelulehdet sekä aikakauslehdet, televisio, radio, elokuva, ulko- ja liikemainosvälineet, internet, suoramainonta. (Mainonta ja sen muodot, Kuluttajaviraston verkkosivut, www.kuluttajavirasto.fi)

Mainonnan yhteiskunnallinen rooli ja sitä kautta myös määritelmä on muuttunut ja laajentunut nykyaikana (Ryynänen, 2007, 21, 22). Historiallisesti ajateltuna mainontaa voidaan pitää maksettuna tiedotteena, osana kulttuuria, sosiaalisena kommunikaationa, taloudellisena toimintana, eri aikakausia peilaavana tuotteena sekä erityisesti osana kansallista ja kansainvälistä ajan kuvaa. Erilaisia suomalaisen mainonnan historiassa nähtäviä teemoja ovat olleet muun muassa suomalaisuus koko itsenäisyyden ajalta, mainonnan rakentamat ideaalit ja unelmat, sukupuoliroolien kuvaaminen ja eri aikakausille ominaiset painotusten ja tunnelmien muutokset. (Heinonen & Konttinen 2001, 13-14, 16, 24.)

Markkinointiviestinnän tekijöiden näkökulmasta tärkeitä päätettäviä asioita ovat viestittävän sanoman sisältö, viestinnän kohderyhmä, viestinnän keinot ja niiden yhdistelmät, aikataulutus (Raninen 2003, 16). Mainoksen katsojan tehtävänä on huomata tai olla huomaamatta mainos ja reagoida muistamalla mainos tai mainostettava tuote. Jos hänelle syntyy mainoksen perusteella jokin mielihalu, on mainos osittain onnistunut tavoitteessaan. Mainoksen lopullinen vaikutus on siinä ostaako mainoksen nähnyt henkilö tuotteen vai ei. Mainosalan säännöissä täytyy pitää kiinni siitä, että mainokset eivät sekoitu toimitukselliseen aineistoon. Nykyään tämä raja on kuitenkin häilyvä mainosten muuttuessa ilmaisukieleltään yhä mielikuvallisemmiksi.

Mainonta on muuttunut myös yhä kohdistetummaksi ja personoidummaksi. (Raninen 2003, 16, 17.)

Mainosmaailmassa kuva on keskeisessä roolissa, tekstin merkitystä kuitenkin väheksymättä. Suurimmassa osassa mainoksia teksti saattaa esiintyä kuvan yhteydessä tai kuvassa niin huomaamattomasti, että visuaaliset ja verbaaliset merkitykset yhdistyvät tarinan kokonaismerkityksessä katsojan tajunnassa. Mainoksissa on siis iskulauseita, jotka eivät suoraan liity tuotteen ominaisuuksiin, vaan sille luotuun imagoon ja mielikuviin. (Kuusamo 1990, 197.) Kai Mikkonen kyseenalaistaa kuvan ja sanan itsestään selvän yhteistyön esimerkiksi televisiossa, elokuvissa, sanomalehdessä, mainonnassa ja internetissä (Mikkonen 2005, 14). Yhteistyö ei aina toimi, mikä voi olla katsojasta tuolloin hyvinkin rasittavaa.

Taidehistorian professori Altti Kuusamon asenne mainoskuvia kohtaan on selkeän kielteinen. Hän ihmettelee, mitä järkeä on siinä, että kallispalkkaiset ihmiset suunnittelevat kuvaa, joka painetaan kalliille paperille, selataan hetkessä ja heitetään roskiin (Kuusamo 1990,168). Itse vastaisin Kuusamolle, että hyvin tehty mainos/mainoskuva voi elää paljon pidempään kuin sen pienen hetken ennen roskiin heittämistä. Monet mainokset jäävät mieleemme ja voivat yhdistyä myös omaa elämäämme koskeviin muistijälkiin herättäen muistoja myös vuosien päästä.

2.2 Mainonnan säännöt, suositukset ja ohjeet

Mainonnan hyvää tapaa sääntelee kuluttajansuojalaki, joka säädettiin 1970-luvulla ja mainonnan ylimmäksi valvojaksi tuli kuluttaja-asiamies ja tuomioistuimeksi markkinatuomioistuin (Heinonen 2007, 72). Hyvän tavan vastainen menettely tarkoittaa, että mainonnassa viestitään yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjen periaatteiden vastaisia arvoja. Tämän ratkaisee lopulta tapauskohtaisesti markkinaoikeus ja kuluttaja-asiamies. Yhteiskunnan yleisesti tiedossa olevat arvot ovat väkivallan vastaisuus,

sukupuoleen tai syntyperään perustuva syrjintä ja lapsen edun huomiointi. (Kuluttajansuojalaki. Luku 2. 2008, Finlexin verkkosivut.) Hyvän tavan noudattaminen on yritysten yhteiskuntavastuuta ja viestii myös yrityksen omista arvoista (Mainonnan hyvä tapa 2008, Kuluttajaviraston verkkosivut).

Televisiomainokset on voitava tunnistaa mainoksiksi ja ne on erotettava muusta ohjelmistosta kuva- tai äänimerkein. Piilomainonta on kokonaan kiellettyä. (Mainostajien liitto 2008, 21 §, 395.) Tuotesijoittelun periaatteiden mukaisesti tuotesijoittelua ei saa olla lastenohjelmissa lainkaan. Lasta kiinnostavaksi pääasiaksi mainoksessa tai pakkauksessa ei saa muodostua kylkiäisten esittely. Jos tuotteeseen liitetään keräily-sarja, sarjan kerääminen muodostuu lapselle helposti pääasiaksi. Sen vuoksi elintarvikkeisiin ei saa liittää sellaisia keräily-sarjoja, joiden saaminen edellyttää tuotteen ostamista. Lapsille ei myöskään yleensä saa kohdistaa arpajaisia tai kilpailuja, joihin voi osallistua tuotteen ostamalla. (Mainostajien liitto 2008, 168-196, 213.)

Mainostajien ohjeissa on monia kohtia, joissa nousee esille alaikäisten suojeleminen mainonnan haitallisilta vaikutuksilta. Moraalisten tai fyysisten haittojen aiheuttaminen lapsille on kiellettyä, samoin lasten kokemattomuuden tai herkkäuskoisuuden hyväksikäyttö. Lapsia ei myöskään saa suoraan rohkaista taivuttelemaan vanhempia tai muita henkilöitä ostamaan tuotteita tai palveluita. Myöskään lasten luottamusta vanhempiin, opettajiin tai muihin henkilöihin kohtaan ei saa käyttää hyväksi, eikä näyttää aiheettomasti lapsia vaarillisissa tilanteissa. (Mainostajien liitto 2008, 25§, 395.)

Viestintäviraston ohjeiden mukaan yhdestä tunnista voi olla korkeintaan 20% eli 12 minuuttia mainoksia. Alle 30 minuutin mittaisia ohjelmia ei saa keskeyttää mainoksilla ollenkaan. (Mainostajien liitto 2008, 398, 400.)

2.3 Mainonnan vaikuttamiskeinot

Lapsille suunnattu mainonta pyrkii vetoamaan tunteisiin, uuden hankkimisen haluun ja keräilyyn, sekä sosiaaliseen suosion mahdollisuuteen. Sosiaalisen arvoaseman tai sosiaalisen aseman määrittämisen tavaroiden kautta hallitsevat erityisen hyvin myös aikuiset. Jos kuulut tiettyihin piireihin tai vaikka tiettyyn ammattikuntaan, on sinun hyvä omistaa tietynlainen auto tai harrastaa tiettyjä asioita. Sen lisäksi, että olet tietoinen oman ryhmäsi säännöistä, sinun tulee olla myös ajan hermoilla, trendikäs. Lapsetkin oppivat jo nuorena, että aina tulee uusia tuotteita, uusia malleja ja aina voi ostaa uutta.

2.3.1 Mainonnan esteettiset keinot

”Tyyli on hätkähdyttävää, mutta mykkää pintaa. Jokapäiväisessä elämässä tätä on vaikea tiedostaa, mutta se nakertaa maailmankuvaamme ympäristön viestimassan yleisenä sumeutena, banaalina näennäistietona ja tympeinä, vaikeasti määriteltävinä merkityksinä, joista ei saa kiinni”

Arja Karhumaa graafinen suunnittelija (Karttunen ym. toim. 2004, 15).

Mainonnassa on kyse graafisesta suunnittelusta ja graafisella suunnittelulla on ajalle ominainen tyyli. Jo yhdeksänkymmentäluvun mainokset näyttävät meistä nostalgisilta ja jopa kömpelöiltä. Arja Karhumaa puhuu nykyiseen ympäristöön levittyvästä tyylistä ahdistuen myös tyylin, pinnan ja sisällön toisiaan tavoittamattomuudesta. Vaikka graafinen suunnittelu on usein pelkkää pintaa, Karhumaan mukaan graafisen suunnittelun ala ei voi elää sosiaalisten, poliittisten tai eettisten ulottuvuuksien tavoittamattomissa. (Karhumaa 2004, 15-16.) Kuten Karhumaakin, myös minä olen sitä mieltä, että graafisella suunnittelulla on mahdollisuuksia myös muuhun kuin pelkkään pintaan. Hyvä suunnittelu antaa selkeyttä viestille ja jopa uusia, tärkeitä merkityksiä.

Monesti muistan tarkastikin jonkun mieleen painuneen mainoksen, mutten muista, mitä siinä mainostettiin. Mainoksen visuaalisuus menee siis perille katsomiskokemuksena, mutta syvempi tarkoitus, tässä tapauksessa mainostettava tuote, jää joskus siis epäselväksi. Toisaalta tuotteesta voi kuitenkin jäädä muistijälki, joka vaikuttaa toimintaamme.

Mainos on visuaalinen, televisiomainos audiovisuaalinen tuotos. Mainosta voidaan siis katsoa kuvana, visuaalisena tuotteena ilman sille määrättyä tehtävää. Sitä voidaan tarkastella esteettisin arvoin, jolloin arvot voivat lähestyä taidetta. Voiko mainonnalla olla muuta sisältöä kuin tuotteen myyminen? Mainoksissa saatetaan käsitellä yhteiskunnallisesti merkittäviä tai arkipäivässä merkittäviä asioita kyseenalaistamisen ja huumorin keinoin, jolloin yksi mainoksen tehtävä voi olla myös ajattelun herättäminen. Tämä tarinankerronta, mielikuvien luominen on kuitenkin vain sivujuonne, koukku. Jos koukku on tarpeeksi terävä, katsoja jää kiinni ja tuote myy. Toisaalta ei voida välttämättä sanoa löytyvän suora yhteys siinä, että katsoja pitää mainosta hyvänä ja ostaa siten tuotteen.

2.3.1 Mainonnan suostuttelukeinot

Toni Rynnänen tarkastelee teoksessa *Vaikuttamista ja valintoja – monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kuluttamiseen* kuluttajien, mainonnan ja suostuttelun teorioiden vuorovaikutusta (Heinonen & Kortti toim. 2007). Suostuttelua pidetään mainonnan perustoimintona. Uusimmissa suostuttelun teorioiden suhtautumistavassa kuluttajan käyttäytymiseen on kognitiivisten elementtien lisäksi ilmaantunut tärkeäksi käsiteltäväksi asiaksi myös tunteet. Kuluttajien yksilölliset tarpeet, tunteet ja psykologiset tapahtumaketjut näyttäisivät olevan yhä tärkeämpiä. (Rynnänen, 2007, 21, 22.)

Suostuttelu on viestintää eri muodoissaan. Suostuttelun päämääränä on muuttaa tai tarkoituksellisesti ja suunnitellusti suostuteltavan asenteita, uskomuksia tai käyttäytymistä. Suostuttelussa käytetään usein symbolisia

merkityksiä, jolloin kyseessä on osin epäsuora tai alitajuinen vaikuttaminen (Ryynänen, 2007, 24). Mainonnan suostuttelumekanismit voidaan jakaa rationaalisiin ja emotionaalisiin mekanismeihin. Vaikka kuluttajat ajattelevat usein osaavansa toimia järkevästi ostaessaan tuotetta, kulutusvalintoihin vaikuttavat kuitenkin aina myös tunteet ja vaikutelmat. (Malmelin 2003, 66.) Tunteiden merkitys ajatellessa lapsille suunnattuja mainoksia, on varmasti erityisen suuri.

Psykologian tohtori Anu Mustosen mukaan niukkuus kasvattaa halua. Lapsille suunnattuja kylkiäisiä, kuten keräilykortteja ja muovileluja on usein rajallinen määrä, joten ostamisen halu kasvaa (Mustonen 2000, 51). Lapsille suunnattua mainontaa hallitsevat usein kylkiäiset ja voi olla vaikea kyseenalaistaa käskyä: ”Kerää koko sarja”. Tyypillinen esimerkki lapsille oheistuotteilla myytävistä tuotteista on suklaa pääsiäisenä - eli suklaamunat, joissa on sisällä pieniä, koottavia leluja. Myös esimerkiksi McDonald’sin Happy Meal -aterioiden oheislelut noudattavat tätä linjaa. Näihin markkinointitapoihin liittyy usein myös keräily-aspekti ja McDonald’sin aterioiden tapauksessa leluilla on usein yhteys johonkin ajankohtaiseen lastenelokuvaan, leluhahmoon tai televisiosarjaan. Kylkiäiset saavat lapset helposti haluamaan tuotetta lisää.

Happy Meal -ateriat ajalla 26.10. - 22.11.2007 sisältävät McDonald’sin www-sivujen mukaan RoboSapiensit ja Littlest Pet Shop-lemmikkilelut, yhteensä 8 erilaista viikoittain vaihtuvaa lelua. RoboSapienseissa yhdistyvät koneiden ja ihmisten ominaisuudet. Robotit esimerkiksi tanssivat, viheltävät, heittävät asioita ja kävelevät. Littlest Pet Shopin lemmikkejä voit hoitaa ja pajata kuin oikeaa koiraa tai kissaa. Littlest Pet Shopin lemmikit muistuttavat jollain tapaa 1990-luvun lopulla suosionsa huipulla olleita Tamagotchi-virtuaalilemmikkejä.

Katsoin salattujen elämien mainostaukoa Mtv3-kanavalla perjantaina 25.10.2007 ja sieltä tuli kerralla noin 30 erilaista mainosta, joista suurin osa oli aikuisille suunnattuja, mutta joukossa oli muutama todennäköisesti lapsikatsojille suunnattu mainos. ”Saat kaupan päälle Rölli-leipälautasen ja

lasinalusia kun keräät kansia tietyn määrään.” Näin kuuluu Flora-margariinin televisiomainos. Mainostaminen jatkuu www-sivuilla www.flora.fi: ”Koko perhe sen tietää. Ja varsinkin lapset. Viileän raikas Flora saa leivän maistumaan. Paitsi että se on hyvää, se myös tekee hyvää.” Margariinin mainostamisen kohderyhmäksi on otettu selkeästi lapset, joiden on havaittu vaikuttavan perheen ostopäätöksiin. Tässä mainosstrategiassa käytetään hyväksi myös lapsille tunnettua Rölly piirroselokuva -hahmoa ja lisäksi lasten taipumusta ja intoa keräillä sekä saada jotain ”kaupan päällä”. Kyseinen tapaus koskee ilmeisesti terveellisempään ruokavalioon rohkaisemista, se lienee sallittua?

Sunnuntaiamuna 27.10.2007 lastenohjelmien aikaan näkyi MTV3-kanavalla Danonine-jogurtin mainos: ”Kaikille lapsille maistuva, ilman lisäaineita. Mukana tulee Rottatouille-muistipelikortti. Kerää koko sarja ja saat lipun Rottatouille-elokuvaan. Hauskaa ja hyödyllistä!”. Muistipelikortteja voi tilata myös www-sivuilta www.danino.net, jossa 4 korttia maksavaa 3 euroa. Yhteensä kortteja on 12. Rottatouille-elokuva oli esillä jälleen samaisena sunnuntaina MTV3-kanavalla klo 14.30 Simpsonit-sarjan mainostauolla, jolloin uuden Nissan Note-automallin mainoksen yhteydessä mainittiin Rottatouille elokuva. Wwww-sivuilla www.nissan-note.fi luki, että Nissan Note juhlii Disneyn/Pixarin Rottatouille-elokuvan julkaisemista. Koeaja Nissan Note, voit voittaa perheloman.

Yli 90 prosenttia lapsista pystyy vaikuttamaan jonkin verran ja huomattava osa hyvin paljon perheen päivittäistavaravalintoihin. Lapset pystyvät vaikuttamaan paljon myös perheen yhteiseen vapaa-aikaan ja loma-aktiviteetteihin. Lapset eivät kuitenkaan päättää auton merkkiä tai väriä tai millaista yhteistä suurempaa kodinteknologiaa hankitaan. (Wilska 2005, Tilastokeskus verkkosivut.) Jos eivät vielä päättää, niin mainostajat kyllä kovasti yrittävät saada vaikuttamaan päätöksiin. Ainakin Nissan Note – automainoksen perusteella näin voi ajatella.

Lapsille suunnattu mainonta pyrkii vetoamaan tunteisiin, uuden hankkimisen haluun ja keräilyyn, sekä sosiaaliseen suosioon

mahdollisuuteen. Sosiaalisen arvoaseman tai sosiaalisen aseman määrittämisen tavaroiden tai esimerkiksi tiettyjen harrastusten kautta hallitsevat erityisen hyvin myös aikuiset. Sen lisäksi, että olet tietoinen oman ryhmäsi säännöistä, sinun tulee olla myös ajan hermoilla, trendikäs. Lapsetkin oppivat jo nuorena, että aina tulee uusia tuotteita, uusia malleja ja aina voi ostaa uutta.

Mainos myy tyytymättömyyttä. Mainonta ja muut mediakanavat hyödyntävät tietoutta siitä, että identiteettiin liittyvät tarpeet, kuten toisten hyväksynnän ja myönteisen itsetunnon saavuttaminen sekä itsensä toteuttaminen, ovat ihmisen tärkeimpiä tarpeita. (Mustonen 2000, 132.) Tyytymättömyys voi liittyä esineiden saamiseen ja omistamiseen, mutta jo kymmenenvuotiailla lapsilla se voi liittyä omaan kehoon suhteessa vallitsevaan ihannevertalomalliin. Jopa arkisilla elintarvikemainoksilla on katsottu olevan yhteys syömishäiriöiden syntymiseen.

Median kuvastot ovat täynnä mahdottomia kehollisia ihanteita. Kuvien seksikkäät lapsitähdet luovat lapsille painetta esittää kehittyneempää kuin ovatkaan, aikuiset katsovat barbienaisia ja supermiehiä, ja mediassa esiintyvät ikääntyneet näyttävät ikinuorilta. Television valtavirralla on voimakas veto, se muokkaa keskenään hyvinkin erilaisten ryhmien käsityksiä samaan suuntaan. (Mustonen 2000, 133, 64.)

Myytävän esineen tai asian vetovoimaisuutta lapsien silmissä lisää kohderyhmää hieman vanhempien lasten esiintyminen mainoksessa. Musiikki on yksi tehokkaimpia tunteisiin vaikuttajia, temmon, kuvakulmien vaihtelujen sekä visuaalisten tehosteiden, kuten valojen, värien ja symbolien yhteisvaikutuksessa (Mustonen, 2000, 98). Lapsille tarttuvat erityisen hyvin mieleen erilaiset lorut ja hokemat, joita myös mainoksissa esiintyy. Esimerkiksi Dna:n ”elämä on” -hokema ei ole jäänyt huomaamatta tai sisäistämättä. Erään neljännen luokan opettajan kanssa keskustellessani selvisi, että lapset osaavat yhdistää tuota hokemaa yllättävänkin nokkeliin yhteyksiin. He ovat tajunneet sen merkityksen täysin. Samainen opettaja kertoi, että erilaisia hokemia ja tunnusmusiikkeja kuulee kaiken aikaa.

Suosittuja ovat esimerkiksi edelleen kuuluisan Cola-Ollin liian hapokasta - hokema tai Simpsonien alkumusiikin laulaminen sekä erilaiset Kummeli-hokemat. Toistamalla hokemia ja tunnusmusiikkeja lapset toimivat mainonnan eteenpäin viejinä, muistuttavat mainoksista ja valaisevat myös niitä, jotka eivät ole mainosta nähneet.

2.4 Mainonnan hyvä tapa ja eettisyys

” Mainonnan tarkoitus on vaikuttaa ihmisten arvoihin, asenteisiin, tekoihin ja maailmankuvaan.”

Suvi Hämäläinen, graafinen suunnittelija (Karttunen toim. 2004, 43).

Millainen vaikuttaminen on sitten hyvän tavan vastaista? Mielikuva ja viesti eivät yksinään ratkaise, onko mainos hyvän tavan vastainen vai ei. Markkinoitava tuote ja se kuinka lapsiin vetoavia keinoja käytetään vaikuttavat muun muassa hyvän tavan arviointiin. Lapsi voi esimerkiksi kokea samaistuvansa mainoksen ikätoveriin ja samalla unohtaa, että kyseessä on mainos. (Peltonen (toim.). 1/2007. Ajankohtaista kuluttajaoikeudesta – verkkolehti.)

Mainonnan katsotaan edistävän joukkokulutusta ja näin ollen markkinatalouden valta-asemaa. Sosiologit, sosiaalipsykologit ja tiedotustutkijat ovat jyrkimmin osallistuneet mainonnan kriittiseen arvosteluun. Suomalaisen mainonnan historiaan paneutuvan teoksen tekijöiden Heinosen ja Konttisen mukaan kuluttamisen aiheuttamat ekologiset ja eettiset ongelmat eivät poistu mainontaa vähentämällä. He pitävät nykykuluttajan asemaa entistä tasa-arvoisempana kuluttajaliikkeiden, kuluttajaa suojaavien lakien sekä yritysten ja mainosalan omaehtoisen kehityksen ansiosta. (Heinonen & Konttinen 2001, 15, 310.) Mielestäni tätä ajatusta tulee tarkastella tarkemmin ottaen huomioon myös teoksen tekijöiden taustan. Konttinen on pitkän linjan mainosmies, joka saatesanoissaan itekin myöntää tullessa putkinäköiseksi ja ajattelevansa helposti, että mainostoimisto on maailman napa. Heinonen

on taas kuluttajaekonomian professori. Heinosen ja Konttisen suomalaista mainonnan historiaa käsittelevä teos on mielestäni mainontaa ylistävä. Koko 310 sivuisesta teoksesta mainonnan ja kulutuksen etiikan käsittelylle on käytetty yksi sivu. Miten yritykset ja mainonnan ammattilaiset ottavat kantaa yhteiskuntaa ja ympäristöä koskeviin haasteisiin? Heillä on siihen mahdollisuus ja mahdollisuus näkyvyyteen, mutta tekevätkö he sitä?

Ihmisarvon ja uskonnollisen tai poliittisen vakaumuksen loukkaaminen sekä rotuun, sukupuoleen tai kansallisuuteen perustuva syrjintä on kiellettyä televisiomainoksissa. Terveysten, yleisen turvallisuuden tai ympäristön vaarantamista esittävän toiminnan näyttäminen ei myöskään ole sallittua. (Mainostajien liitto 2008, 197)

Yhteiskunnallisen mainonnan voisi sanoa olevan eettistä. Myös silloin mainonnan taustalla on jokin yritys, joka hakee näkyvyyttä ja rahaa, vaikka ei tässä tapauksessa itselleen. Erilaisten avustus- tai ympäristöjärjestöjen voisi ajatella toteuttavan lähes puhtaan eettistä yhteiskunnallista mainontaa. Aivan oma lukunsa ovat yhteiskunnallisessa mainonnan kentässä erilaiset poliittiset mainokset, esimerkiksi vaalimainokset. Perinteistä, myynnin tavoitteluun pohjautuvaa mainontaa voidaan pitää eettisenä kun se noudattaa yleisiä, mainonnalle laadittuja ohjeita. Mitä muuta mainonnan eettisyys voi tarkoittaa? Tarkemmin ajateltuna, voiko sanaa, eettinen, edes käyttää mainonnasta puhuttaessa? Mainonnan olemassaolo perustuu yritysten haluun menestyä ja myydä. Menestyminen ja myyminen, rahan saaminen, on mainonnan lopullisena päämääränä. Voiko mainonnalla sitten olla muita merkityksiä kuin taloudelliset, myyntiin tähtäävät arvot ja tavoitteet?

Suomessa mainontaa valvovat monet erilaiset tahot. Mainonnan eettisyyttä valvoo mainonnan eettinen neuvosto, joka käsittelee ensisijaisesti kuluttajilta tuleviin käsittelypyynnöihin ja tekee niiden perusteella mahdollisesti lausuntoja hyväksyttävyydestä. Eettinen neuvosto ei kuitenkaan ota kantaa lainvastaisuuteen. (Mainostajien liitto 2008, 171.)

Helsingin Sanomien verkkosivujen artikkelin otsikon mukaan ”Mainosala kantaa yhteiskuntavastuuta tekemällä tulosta”. Artikkelissa puhutaan Nando Malmelinin ja Markku Wileniuksen Turun kauppakorkeakoululle tekemästä tutkimuksesta, jossa haastateltiin kolmeakymmentä suomalaista mainostoimistojen ja mediayritysten johtajaa. Haastateltujen joukossa olivat muun muassa mainostoimisto Hasan & Partnersin hallituksen puheenjohtaja Ami Hasan, viestintäjohtaja Anna Sorainen, YLE:n toimitusjohtaja Mikael Jungner, MTV3:n toimitusjohtaja Pekka Karhuvaara sekä Sanoma Oy:n toimitusjohtaja Mikael Pentikäinen. Mainos- ja media-alalla yhteiskuntavastuu ymmärretään oman liiketoiminnan taloudelliseksi kannattavuudeksi. Kansalaisjärjestöjen, poliitikoiden ja viranomaisten mainonnan etiikkaa ja yhteiskunnallisia seurauksia koskeva kritiikki ei tutkimuksen mukaan huolestuta mainostoimistoja. (Helsingin Sanomat 2008, Helsingin Sanomien verkkosivut.) Mainonnan eettisyyden voi rinnastaa tutkielmani teemaan ”hyvän markkinointitavan noudattaminen”. Markkinoinnin hyvä tapa on mielestäni käsitteenä kuitenkin laajempi ja vielä sääntöjen ja asetusten noudattamista tulkinnanvaraisempi. Hyvä markkinointitapa liittyy yleisempään käsitykseen siitä, millaista maailmankuvaa mainostajat haluavat viestittää.

3 LAPSET JA MAINONTA

Lapsiin kohdistuvaa markkinointia seurataan muuta mainontaa tiukemmin. Mainonta voi tavoittaa lapsen vaikka se ei ole suoraan lapsille kohdistettu. (Tiedote 1997, Kuluttajaviraston verkkosivut.) Lapsien käyttäminen mainonnassa hahmoina tulee olla perusteltua tuotteen käytön kannalta. Mainoksessa ei saa esittää tilanteita, joita jäljitellessään lapsi voi vahingoittaa itseään tai muita. Lapsille tarkoitettujen tuotteiden mainoksissa ei saa myöskään olla suoraa ostokehotusta eikä niissä saa käyttää vähätteleviä ilmauksia tuotteen hinnasta. (Raninen&Rautio 2002, 291.)

Minkälaisia merkityksiä kognitiivisilla näkökulmilla voi olla mainonnan tutkimukselle tai yleisemmin mainonnan suunnittelun käytännöille. Median eri muodot läpäisevät ja värittävät arkista elämismailmaa yhä enemmän. On perusteltua olettaa, että media muuttaa myös ihmisen tapaa havainnoida maailmaa. (Malmelin 2003, 91.)

Tutkielmaani en ole määritellyt tietyn ikäistä lapsikohderyhmää, jonka näkökulmasta mainontaa tarkastella, sillä on vaikeata määritellä, minkä ikäiset lapset sattuvat television ääreen istumaan juuri kyseisen lastenohjelman tai mainoksen kohdalla. Kehitysvaiheiden määrittelemisen ikävuosilla on myös haasteellista sillä älyllisen kehityksen vaiheet vaihtelevat niin paljon eri yksilöillä. Eri kehitysvaiheet eivät muodostu aina lasten ollessa samanikäisiä, mutta ne muodostuvat kaikilla kuitenkin samassa järjestyksessä. (Piaget, 1988, 99.)

Nuorten lasten kyky ymmärtää televisiota ei riipu niinkään siihen liittyvistä verbaalisista kuvauksista tai välineen kriittisestä lukutavasta, vaan pikemminkin heidän jokapäiväisistä kokemuksistaan. Visuaalisen tiedon lisäksi tarvitsemme todennäköistä tietoa ja olettamuksia maailmasta. (Valkola 1999, 111.)

3.1 Lapsille suunnattu mainonta

Lapsille suunnatun mainonnan määrä kasvoi 1970-luvulle tultaessa. Lapsuuden tutkimus yleistyi 70- ja 80-luvuilla, jolloin myös tutkimus mainonnan ja markkinoinnin käytännöistä lisääntyi. Jonkinlaista tutkimusta aiheesta on tehty aina 1930-luvulta asti. Lapsille suunnatun mainonnan sisältöön ei tutkimuksissa ole niinkään pureuduttu, vaan on käsitelty mainonnan lapsiin kohdistuviin vaikutuksia. Etusijalla on ollut ikään liittyvien eroavaisuuksien tarkastelu mainonnan sisältöihin reagoimisessa ja ymmärtämisessä. (Jennings&Wartella 2007, 149-150.)

Vaikka televisiomainontaa on ollut Suomessa yhtä kauan kuin televisiotoimintaa, lapsiin kohdistuvaa mainontaa on oikeastaan ollut vasta 1990-luvulla. (Werner 1996, 156.) Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäläksen mukaan Suomessa lapsille suunnattu mainonta on jo nykyisin erittäin tarkkaan säädeltyä. Kuluttajansuojalakeiden ja muiden lakien lisäksi Suomessa ryhdytään soveltamaan ICC:n elintarvikemainontaa koskevaa ohjetulkintaa mainonnan kansainvälisistä perussäännöistä, joissa kielletään muun muassa markkinointi, joka mielikuvaelementtien avulla rohkaisee lapsia huonoihin ruokailutottumuksiin. (Hansi-Pitkäläski 2005, Finfoodin verkkosivut.) Ruotsissa ja Norjassa lapsille suunnattu televisiomainonta on kielletty, Suomi ei ole vielä toistaiseksi seurannut perässä.

Lapsille suunnattu epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi ei ole kiellettyä, mutta heitä ei saa mielikuvien avulla rohkaista huonoihin ruokailutottumuksiin. Tulkinnanvaraa jää näillä näkymin aika paljon, sillä mikä mainonta ei nykyään olisi mielikuvamainontaa ja miten määritellään rohkaiseeko jokin mainos tekemään jotain vai ei?

Yhä useampi amerikkalainen elintarvikeyritys ja ravintolaketju on lopettanut epäterveellisen ruuan mainostamisen alle 12-vuotiaille lapsille. Viimeisimpänä näin on tehnyt pika-ruokaketju Burger King. Tähän samaan joukkoon kuuluvat muun muassa McDonald's, Campbell Soup, Pepsi, Kraft

Foods, Coca-Cola ja Mars. Burger King aikoo joulukuusta 2008 lähtien mainostaa alle 12-vuotiaille ainoastaan aterioita, joissa on enintään 560 kaloria annoksessa, joiden kaloreista enintään 30 prosenttia on peräisin rasvasta ja joihin ei ole listätty transrasvaa. Yritys aikoo tuoda markkinoille myös uuden, entistä terveellisemmän aterian lapsille. (Ala-Siurua 2005, Finfoodin verkkosivut.) Kuinka onnistuu noin tarkka rajaus. Kuinka sitten olla mainostamatta alle 12-vuotiaille, mutta mainostaa yli 12-vuotiaille?

Mainonnan keinojen rajat ovat siis hyvin häilyvät ja monesti vastuu jää kuluttajille ja esimerkiksi lasten vanhemmille, huomauttaako jostain mainonnasta kuluttaja-asi miehelle vai ei.

Lapsille suunnatusta mainonnasta on tehty hyvin vähän sisältöanalyysiä. 1970-luvun tutkimukset lapsille suunnatusta mainonnasta osoittavat kuitenkin neljä tuotekategoriaa: lelut, murot, makeiset ja pika-ruokaravintolat. (Jennings, Nancy A. 2007, 105-106.) Edellinen koskee Yhdysvaltojen markkinoita ja 70-lukua, mutta tuo tilanne on nähtävissä yllättävän hyvin myös nykypäivänä ja Suomessa. Oma havaintoni on, että erilaisten syömisien mainonta on jatkuvaa ja lisääntynyt.

Inkeri Sava kirjoittaa, että kun hän ja hänen lapsensakin leikkivät vielä itse tehdyillä leluilla, hukkuvat nykylapset muovista tehtyihin ja markkinateollisuuden brändäämiin tavaroihin. Valinnanvapaus markkinoilla on näennäistä, sillä se tarkoittaa kuitenkin aina jonkin tavaran tai kulttuurituotteen haluamista ja hankkimista. Tavaroiden hankkimisesta, kuluttamisesta ja pois heittämisestä on tullut identiteetin etsimisen elämäntapa, joka korvaa sekä omana itsenään olemisen että sosiaalisen välittämisen ja yhdessä olemisen. (Sava 2007, 150-151, 156-157.)

Kulutussyhteiskunnassa identiteetin muodostaminen tapahtuu mielikuvia muodostamalla, sosiaalisesta ja kulttuurisesta kentästä saatavien moninaisten vihjeiden perusteella. Savan mukaan me koemme itsemme mitättömiksi, ellemme omista ja ilmaise itseämme vaihtuvien tavaroiden, vaatteiden ja kodin sisustuksen kautta. Kaikki tuo materia sisältää

selittämättömän määrän merkityksiä ja sosiaalisia viestejä. (Sava 2007, 157-158.)

3.1.1 Lapsi kuluttajana ja mainonnan kohderyhmänä

Aiemmin lelujen ja pelien markkinointi kohdistettiin lasten vanhempiin, nykyinen suuntaus on käyttää lasten kulttuuria välineenä myydä tuotteita suoraan lapsille. Tuotesijoittelu on nykyään arkipäivää sekä televisiossa että elokuvissa. Paradoksaalista on muun muassa se, että kuuluisiin Bratz-nukkeihin perustuva lastenohjelma on sallittua, mutta Bratz-nukkejen mainostaminen mainostauolla kiellettyä. (McAllister 2007, 269, 271-272.) Kyseisen kaltainen tilanne voi toteutua vielä Yhdysvalloissa, mutta Suomessa se ei ole sallittua.

Joidenkin lastenelokuvien voidaan katsoa olevan pelkkää tuotesijoittelua, sillä lastenohjelmien hahmoista on olemassa myytävänä leluina toisinnot ja muta oheistuotteita. Kyseiset ohjelmat ovat ohjelmanpituisia mainoksia joissa koko ohjelma perustuu myytäviin tuotteisiin (Werner 1996, 140). Esimerkiksi Transformers, Teinimutanttinijakilpikonnat, Pokémon tai Bratz voidaan katsoa tällaisiksi sarjoiksi.

Tuotesijoittelu on EU direktiivien mukaisesti täysin kiellettyä lastenohjelmissa. Mainoksia saa yleisesti olla edelleen enintään 12 minuuttia tunnissa, mutta mainoskatkojen tiheyttä ei enää säädellä. Elokuvissa, uutisissa ja lastenohjelmissa mainoskatko saa olla kuitenkin vain kerran puolessa tunnissa. (Kosonen 2007, Liikenne- ja viestintäviraston verkkosivut.) Tuotemainonnan rakentaminen lastenohjelmien sisään hävittää mainosten rajaa muuhun ohjelmasisältöön, joten lasten on yhä vaikeampaa erottaa mainontaa ja suhtautua siihen kriittisesti (Werner 1996, 141).

Suomalaislasten ostovoima on satoja miljoonia euroja vuodessa. Lapset vaikuttavat lisäksi vielä suurempien summien liikkeisiin vaikuttamalla vanhempiensa kulutusvalintoihin.. Lasten ostovoima on myös kasvanut

nopeasti. (Junnila 2005, Tilastokeskuksen verkkosivut.) Noin 5-6-vuotiaana lapsi tekee aikuisen auttamana ensimmäisiä omia hankintojaan. Itsenäinen kuluttaminen alkaa usein peruskoulun alaluokilla 8-10-vuotiaana, jolloin lapsille aletaan myös yleensä maksaa viikkorahaa. 11-12-vuotiaat tytöt viettävätkin jo paljon aikaa keskenään kauppakeskuksissa. (Wilska 2005, Tilastokeskuksen verkkosivut.)

8-vuotiaana lapset alkavat tehdä itsenäisiä päätöksiä ja tulevat tietoisiksi mainonnan luonteesta. 8-12-vuotiaat lapset ovat kuluttajina jo viimeisellä askelmalla, sillä he alkavat jo vertailemaan tuotteita ja vaihtoehtoja. Jotkut kiinnostuvat keräilemään asioita kuten nukkeja tai keräilykortteja. Tuossa iässä muiden lasten mielipiteitä arvostetaan ja se saattaa vaikuttaa ostopäätöksiin. (Jennings & Wartella 2007, 151-153.) Kuluttajaviraston kuluttaja-asiamiehen ohjeen mukaan mainoksessa ei muun muassa saisi käyttää hyväksi lasten ja nuorten hyväuskoisuutta ja luottamusta. Lapsen ei myöskään saa kohdistaa ostovetoomusta eikä hänen nimellään saa lähettää suoramarkkinointikirjettä. Tuo raja on nykyään hyvin häilyvä ja on monenlaisia keinoja suostutella lapsia ostamaan tuote. Parhaimpia tuotteiden mainostajia taitavat kuitenkin olla lapset itse levittäessään tuotetietoutta eteenpäin kaveripiirissä.

Kognitiivista kehitystä voidaan tämän hetkisten tutkimusten mukaan pitää suurimpana selittävänä tekijänä lapsen kyvyssä ymmärtää häneen kohdistuvaa mainontaa. Ymmärryksen tasoon vaikuttavat myös elämäkokemus ja tilanteesta riippuvat tekijät. Kypsyys erottaa mainonta muusta ohjelmistosta ja mainonnan tarkoitusperät saattaa vaihdella suurestikin eri yksilöillä. (Siljamäki 2006, 9)

3.1.2 Kaupallisuus ja kuluttaminen lastenkulttuurissa

Nykyaikaisen mainonnan syntyessä oli aluksi kyse vain tuotteen julistamisesta, uutisesta. 1900-luvulla tuotteen ympärille on kehittynyt kokonainen halujen herättämisen ja myynnin tavoittelun teollisuus.

(Sihvonen 2004, 132.) Onnistunut mainonta ei ole enää pelkkää tuotteen esittelemistä ja kuvaamista vaan perustuu brändien ja mielikuvien muodostamiseen ja tunteisiin vetoamiseen (Kupiainen, R. 2004, 17). Todellisuus piiloutuu mielikuvien taakse ja mielikuvista tulee totuus. Maailma on estetisoitunut ja ostopäätökseen vaikuttaa keskeisesti se, miltä asiat, ihmiset, organisaatiot, tuotteet ja palvelut näyttävät. Yhteiskunnastamme ja kulttuuristamme kertoo paljon myös kuluttaja-termin käyttäminen ihmisestä. (Koskinen 2005, 50, 60, 70.)

Elämänmuodon ja menestyksen kauppaaminen uppoaa suoraan persoonaan. (Kupiainen, R. 2004, 17). Esimerkiksi mainoksista lapset oppivat rooleja, joilla on vain hieman merkitystä heidän tämänhetkisessä elämässään, mutta jotka rakentavat perustaa käyttäytymisen oppimiselle jatkossa (Takala 1991, 31). Lapset rakentavat rooliaan ja identiteettiään omassa ympäristössään, perheessään ja kaveripiirissään tekemällä kuluttajavalintoja. Jari Koskinen puhuu ihmisten samanaikaisista identiteeteistä, esimerkiksi kansallisesta, ammatillisesta, harrastuspiirien identiteettistä sekä suku- ja perheidentiteettistä (Koskinen 2005, 104). Mainostajilla on makoisat markkinat täydentää ihmisten erilaisia identiteetinrakennuspalikoita, joita monet kulutustuotteet nykyään edustavat.

Markkinoijat, erityisesti amerikkalaiset sellaiset, ovat huomanneet lapsien olevan tuottoisa kohderyhmä. Lapset ostavat tuotteita omilla rahoillaan, tekevät omia ostopäätöksiään. Lisäksi he vaikuttavat ystäviensä mielipiteisiin ja painostavat vanhempiaan ostamaan. Lapset ovat myös tulevaisuuden aikuisia kuluttajia, joten heitä voi houkutella jo nyt uskollisiksi tietyn brändin seuraajaksi. (mm. Werner 1996, 138.)

Mainonta, markkinointi ja myyminen tunkeutuvat modernin lastenkulttuurin kaikille osa-alueille. Matthew P. McAllisterin (2007) mukaan lastenkulttuurin vallitsevaa tilaa kuvaavat maailmanlaajuisen suosion saaneet Bratz-nuket. Nukkejen ympärille on rakennettu suuri markkinointihuuma ja oheistuotteita on aina huulipunista mp3-soittimiin. Bratzeistä on tullut suuri mediabrändi, jonka

tuotteita suunnataan jopa 4-vuotiaille lapsille. Suosituimpia ne ovat 8-vuotiaiden keskuudessa. (McAllister 2007, 267-268.)

Kuinka ollakaan, kohta Bratzit ovat jo poissa muodista – jos eivät sitä jo ole – ja on uusien keräilybrändien, uuden tuotekehittelyn sekä uuden markkinointirummutuksen aika.

3.3 Mediakasvatus ja mainonta

Kuvallinen maailma on laajentunut valtavasti. Tuon maailman vaikuttavuutta – kiehtovuutta sekä torjuttavuutta – edustavat esimerkiksi väkivaltavideot, pornografia, tosi-tv, valvontakamerat, kännykkä kamerat sekä manipuloidut lehti- ja mainoskuvat. (Mikkonen 2005, 16.) Mainoskuvissa esiintyvien ihmisten retusointi kuvankäsittelyohjelmilla on arkipäivää. Vartaloita kavennetaan ja pullistetaan tietyistä kohdista. Kaikki mainoskuvien naiset näyttävät silmäpusseja vaikka olevilta siloposkisilta kaksikymmenvuotiailta, olivat he todellisuudessa minkä ikäisiä tahansa.

Media on medium-käsitteen monikkomuoto ja sitä käytetään yleisesti kuvaamaan joukkoviestimiä. Median muotoja ovat printtimedia eli lehdet, kirjat ja muu painettu sana ja kuvat, valokuvat, radio, elokuva, televisio. Multimedia on audiovisuaalista mediaa ja www-sivut kuvan, äänen ja kielen yhdistävää multimediaa. (Mustonen, Anu. 2000, 8.) Media sisältää sanana niin paljon viestinnällisen ilmaisun variaatioita, että sen käyttö tuntuu välillä perusteettomalta muotitermin viljelyltä. Oma aiempi koulutusnimikkeenkkin on medianomi, jossa sanan tyhjää täynnä oleva olemus korostuu. Se on niin laaja termi, että tuskin itsekään tiedän, minkälaisen koulutuksen se pitää sisällään.

Myös koulujen opetussuunnitelmiin kuuluva viestintäkasvatuksesta on alettu puhua mediakasvatuksena. Mediakasvatuksen päämääränä on antaa lapsille valmiuksia kasvaa tiedostaviksi nuoriksi, jotka osaavat itse suunnata omaa mielenkiintoaan. Mediakasvatuksen käytännön toteutus kouluissa on vasta muotoutumassa.

Muun muassa journalistina, tiedottajana ja opettajana toiminut dosentti Sirkku Kotilainen toteaa, että mediaopetusta tulisi kohdistaa eri tavalla eri aineisiin eikä kaikkien aineenopettajien tarvitsisi tietää kaikkea mediakulttuurista ja media-tekniikasta. Kotilainen esittää myös, että opettajaopiskelijoille tulisi olla tarjolla eritasoisia kursseja, joiden avulla he voisivat oman kiinnostuksensa mukaan laajentaa osaamistaan ja erikoistua mahdollisesti mediaopettajiksi ja mediapedagogisiksi asiantuntijoiksi. Kotilainen mainitsee osuvasti, että mediakasvatusta ei pitäisi rajata vain lapsiin ja nuoriin, vaan ottaa mukaan koko ihmisen elinkaari, myös aikuiskasvatus mukaan lukien, koska oppiminen on elinikäinen prosessi ja median keskellä eletään läpi elämän. (Kotilainen 2001, 50.)

Oppilaiden tiedot ja kokemukset mediasta ja mediateknologiasta saattavat olla paljon parempia kuin opettajan. Mediaopetus ei siis voi olla ainoastaan mekaanista tiedonsiirtoa opettajalta oppilaalle. Peruskoulun (2004) ja lukion (2003) opetus-suunnitelmien perusteissa mediakasvatus määritellään aihekokonaisuudeksi, jota voidaan toteuttaa eri oppiaineissa. Käytännön toteutus eri aineissa ja eri luokka-asteilla on paljon monimutkaisempi asia. (Laitinen 2006, 202.)

Tieteen oppialana mediakasvatus ei ole itsenäinen, vaan tutkimusta ja opetusta harjoitetaan usean tieteenhaaran rajamaastossa, useimmiten kasvatustieteen ja viestintä- tai mediatieteen rajoilla. Mediakasvatuksessa on syytä ryhtyä tekemään uusia erotteluja ja yhteyksiä aihealueeseen liittyvistä ja sitä lähellä olevista oppialoista. (Kotilainen 2001, 50.)

Mainonnan, erityisesti lapsiin kohdistuvan, poistaminen maailmasta olisi ideaali tilanne. Koska lapset ovat myös kaiken muunkin mainonnan vaikutuspiirissä, täytyy keksiä keinoja käsitellä asiaa rakentavasti ja tietoisuutta lisäten. Eräs ratkaisu mediaopetukseen on esimerkiksi Jyväskylässä Lastenkulttuurikeskus Kulttuuriantin tarjoamat MediaExpress työpajat. Pajat on suunnattu perusopetuksen 4-6 luokille ja kesto on 3x3 h. Paikkana toimivat oman koulun tilat. Ohjaajina kevään 2007 pajassa Jyväskylän ammattikorkeakoulun medianomi- ja Jyväskylän yliopiston

opettajan-koulutuslaitoksen opiskelijat. Esimerkiksi Syksyllä 2007 yhden pajakokonaisuuden aiheena on televisiomainonta.

Kuvallisen tekemisen on oltava keskeisessä asemassa mediakasvatuksessa, jotta yhä kuvallisempaa mediaa voidaan käsitellä. Mediakasvatuksen on oltava lisäksi osa kaikkia uskottavia oppiaineita. Mediakasvatuksen ei tule olla koulussa erillinen oppiaine. (Laitinen 2006, 203.) Vaikka itse olenkin vasta tutustumassa media-kasvatuksen mahdollisuuksiin, ajattelen että edellisenkaltainen mediakasvatuksen sulauttaminen kaikkiin oppiaineisiin on hieman kyseenalaista. Viekö se silloin aikaa ja voimaa muulta opetukselta. Lisäksi on vaarana sekavuus ja hämmennys. Olisi myös mukavaa, että koulussa olisi myös median ilmiöiden tarkkailusta vapaata tilaa. Tuntuu, että MediaExpressin tavoin ulkoa tuleva pajamuotoinen toiminta voisi olla toimivaa. Kokemus ja käytännön työ varmasti tulevaisuudessa osoittavat, mihin suuntaa ja mihin muotoon mediaopetuksen on kannattavinta edetä.

Mediakasvatusta on vaikeaa rajata vain tiettyihin medioihin ja tiettyihin ilmiöihin, sillä nykylapset elävät mediamaailmassa jo niin jokapäiväisesti ja kokonaisvaltaisesti. Millainen mediakasvatus on hyödyllistä lapsille? Kuinka välttyä siltä, että mediakasvatuksellinen tieto hämmentää entisestään ja kokemus opetuksesta jää hajanaiseksi. Selkeys, tarkasti valikoidut, lapsilähtöisyys, tietyn ryhmän ja sen yksilöiden huomioon ottaminen esimerkiksi mediatyöpajassa varmasti erittäin oleellista opetuksen onnistumisessa.

4 TELEVISIOMAINONTA

Nando Malmelinin mukaan tietoyhteiskunnan jälkeistä aikaa on sanottu tarinayhteiskunnaksi, mutta paremminkin sitä voisi sanoa mielikuvayhteiskunnaksi, jossa toimiminen perustuu yhä enemmän mielikuviin. Tässä mielikuvanluontimaailmassa avainasemassa ovat eri mediat ja niiden eteemme suoltama audiovisuaalinen, kuvien, merkkien ja äänien kieli. Malmelin puhuu mielikuvista mainonnan ytimenä, sillä periaatteessa kaikki, mitä mainonnan avulla voidaan näyttää, on mielikuvallista. (Malmelin 2003, 77- 78)

Mainoksissa pitää viesti kertoa nopeasti ja tehokkaasti. Altti Kuusamo kuvailee teoksessaan *Kuvien edessä* kuvan ja sanan yhteistyötä (Kuusamo 1990, 195). Hän painottaa, että taito lukea kuvia ilman kielellistä apua on viimeisten kahden vuosikymmenen aikana kasvanut huomattavasti. Osaamme murtaa kuvien koodeja ja oivaltaa merkityksiä hyvin erilaisista mainoksista. (Kuusamo 1990, 195.) Toisaalta Kuusamo kuitenkin kertoo, että emme välttämättä heti huomaa esimerkiksi lehtiä lukiessamme, missä varsinainen juttu muuttuu mainoskuvaksi. (Kuusamo 1990, 185.)

4.1 Televisio mediana

Sanomalehtien liitto on selvittänyt nuorison median käyttöä 26 vuoden ajan. Vuonna 2004 televisio ja Internet olivat tasoissa 12-20 -vuotiaiden nuorten tärkeysjärjestyksessä, nyt Internet on selkeästi edellä. Uusimmassa tutkimuksessa viidensadan haastateltavan 12–20-vuotiaan joukosta 80 prosenttia käytti Internetiä vähintään lähes päivittäin ja puolet heistä useita kertoja päivässä. (Kallionpää 2008, Helsingin Sanomien verkkosivut) Internet on siis ohittanut television tärkeysjärjestyksessä, mutta televisio on edelleen suosittu ajanviete. Internetissä mainonta on kuitenkin erilaista, mainosbannereita sivujen reunoilla ja nopeasti havaittavia välähdyksiä,

joita pyritään klikkaamaan mahdollisimman nopeasti pois. Televisiomainoksella on enemmän aikaa ja rajoittamatonta keskittymistä.

Televisiomainokset muistetaan ja niistä keskustellaan enemmän kuin mistään muusta mainonnasta. Televisio on mediana hyvä mainostettaessa merkkituotetta ja vahvoja mielikuvia luotaessa sen tavoittaessa suuren katsojajoukon päivittäin. (Raninen & Rautio 2003.)

4.2 Mainostelevisio, Mtv3

Oy Mainos-Tv-Reklam Ab, nykyinen MTV Oy, on toiminut vuodesta 1957 ollessaan silloin Pohjoismaiden ensimmäinen mainosrahoilla kustannettu televisioasema. Tv-mainonnan rajoittamista vaadittiin jo 1960-luvulla. Kolme suurinta mainoselokuvien tuotantoyhtiötä Suomessa vuonna 2002 olivat Crea Filmi, Otto tuotanto ja Also Starring. (Raninen&Rautio 2003, 274.) Nykypäivänä mainonta ja mainokset elävät edelleen ja voivat hyvin. Niitä tulee joka ohjelmien välissä ja suosittujen ohjelmien tai elokuvien yhteydessä mainostauot saattavat olla hyvinkin pitkiä. *Mainonnan ABC* -teoksen näkökulma on mainonnan tekijöiden. Teoksessa mainitaankin, että tulevaisuuden otollinen kohderyhmä on ikääntynyt väestö, jolle suunnattuja mainoksia näkee vasta vähän (Raninen&Rautio 2003,274).

4.2.1 Mainoselokuvan tyypit ja kategoriat

Mainonnan ABC -teos esittelee seitsemän erilaista mainostyyppiä. *Demonstraatiossa* esitellään tuotteen käyttötilanne liioitellusti. ”Kaksin verroin puhtaampaa”, siinä muun muassa mainoslause tälle mainostavalle. *Testimoniaalissa* tunnettu henkilö, asiantuntija tai tuotteen käyttäjä lausuu tuotteen ominaisuuksia. *Esittelijä-tyypissä* tuotteen esittelijä puhuu suoraan katsojille. *Juonellisessa mininäytelmässä* on usein tilanne ”todellisesta elämästä” tarinan muodossa. *Lifestyle-tyypissä* mainoksen kuvat esittelevät haluttavaa elämäntapaa. Animaatio on kokonaan tai osittain piirretty

mainoselokuva. *Still-kuvaa* käytetään yleensä vain lisätehosteena. (Raninen&Rautio 2003,279-280.)

Lelumainoksissa lelut saattavat herätä henkiin animoituina tai esimerkiksi jollain jogurtti tai muromerkillä on kyljessään piirroshahmo, joka televisiomainoksessa herää henkiin. Audiovisuaalisessa mainonnassa erilaisia keinoja tehdä mainos on paljon ja eri tyypit saattavat joissain mainoksissa myös sekoittaa.

Mainoselokuvien kategorista jaottelua tekee myös Veijo Hietala teoksessaan *Teeveen merkit* (1990). Hän jaottelee mainokset kolmeen kategoriaan: *asiantuntija-*, *asianomistaja-* ja *käyttäjä-* sekä *draama-*. *Asiantuntijakategoria* on näistä näennäisrealistinen ja siinä käyttökehotukset puetaan puolueettoman asiantuntijan esittämiksi. *Asianomistajakategoriassa* tuotteen valmistaja/myyjä kertoo tuotteesta, käyttäjäkategoriassa oletettu käyttäjä. *Draamakategoria* on näistä lajeista ylivoimaisesti suurin. Tuotetta halutaan tällöin markkinoida elokuvallisin keinoin mielikuvia ja erilaisia elämäntapoja esitellen.(Hietala 1990, 96, 97) Hietala avaa vielä tarkemmin kategorioiden toimintastrategioita. Mainostettava tuote poistaa puutteen katsojan elämästä. Tuo puutteen poistaminen tehdään houkuttelevaksi vaihtoehdoksi elokuvallisin ja draamallisin keinoin. Hienovaraisempia mainoksia ovat erilaiset mielikuvaa ja elämäntapaa tuotteen kylkiäisenään kauppaavat mainokset. (Hietala 1990, 97-99.)

Malmelin jakaa mainokset vielä yksinkertaisemmin kahteen kategoriaan draamamainoksiin ja demonstraatiomainoksiin. Hän kuitenkin jatkaa, että mainoselokuva on harvoin tyyliltään yksiselitteisesti demonstraatio tai draama, vaan se on monen eri lajin yhdistelmä. (Malmelin 2003, 71.) Lapsille suunnatut mainokset ovat usein demonstraatioon painottuvia. Niissä esitetään tuote, useimmiten lelu, täydessä toiminnassa ilman sen erityisempää tarinaa. Mutta niissäkin mielikuvilla on suuri rooli. Se, miltä tuotteen näyttävät, kuka niillä leikkii ja miten muut suhtautuvat leikkijään, on suuri merkitys katsojalle.

Suomalainen elokuva-alan ja -tutkimuksen uraa uurtava hahmo, Peter von Bagh on maininnut, että mainonnan lajeista mainoselokuva on kenties lähinnä taidetta, *sillä siinä ihmisen perustarpeista tehdään myyttisiä*. Myytin alkuperäismerkitys on maailman, kulttuurin tai muun suuren tapahtuman syntykertomus. Nykyisellään myytti-termi on laajentunut kulttuurintutkimuksessa tarkoittamaan mitä tahansa kulttuurin viestintää sääteleviä, kyseenalaistamattomia merkityksiä. (Hietala 1990, 100-101.)

Mainonnan perusta on kyseenalaistamattomissa myyteissä ja mytologioissa. Myytit ovat tehokkaita pikaisen havainnoimisen ja tajuamisen takia. (Hietala 1990, 100-101.) Myyttisiä itsestäänselvyyksiä ovat muun muassa värisymboliikka (Hietala 1990, 135). Värisymboliikka on kuitenkin riippuvainen kulttuurisista oloista. Eri kulttuureissa erilaiset visuaaliset asiat voivat kuitenkin merkitä eri asioita. Esimerkiksi värien merkitykset voivat vaihdella suuresti. Valkoinen on suomalaisille puhtauden, viattomuuden ja juhlan väri, muun muassa kastepuku ja morsiamen asu ovat valkoiset. Kiinassa ja Japanissa valkoinen liitetään kuitenkin vahvasti kuolemaan ja suruun. Intiassa valkoinen on taas epäonnen väri. Värien symboliikka on usein myös uskonnollista. Väreistä opimme assosioimaan muillakin aisteilla havaittavia asioita.

Aitouden myytti puolestaan palautuu ensisijaisesti taideteosten maailmaan ja sen arvoitukseen. Alkuperäisyyteen sisältyy kallisarvoisuuden, harvinaisuuden ja yksilöllisyyden vivahteita, käytetään kyseisiä mielikuvia monia sarjatuotteita mainostettaessa. Original, tai aito-sanat vilahtavat mainosmaailmassa siellä täällä. (Hietala 1990, 136.)

Mainoselokuvassa kuten muissakin elokuvissa äänellä ja musiikilla ja niiden rytmityksellä on suuri merkitys tunnelman luojana, viestin vahvistajana, kohtausten yhdistäjänä. Äänimaailma koostuu puheesta, tehosteista, musiikista ja hiljaisuudesta. Musiikki auttaa muistamaan mainoksen, sillä se vetoaa tunteisiin paremmin kuin muut äänet. Musiikilla voidaan tavoittaa kohderyhmä ja rakentaa tuotteelle persoonallisuutta. Mainoksen musiikki tai

tunnuslaulun voi myös alkaa elää omaa elämäänsä, vaikka itse mainos unohtuisikin. (Raninen&Rautio 2003, 286-287.)

4.2.2 Perinteinen mainonta vs. tuotesijoittelu

Aiemmin piilomainonnaksi kutsuttu asia on muuttunut ajan ja yleistymisensä myötä tuotesijoittelu-sanaksi. Mainosten sijoittaminen tv-sarjojen ja elokuvien sisään arvioidaan lisääntyvän, jos mainokset automaattisesti poistavat videonauhurit yleistyvät. Tulevaisuudessa mainostaukojen on arvioitu poistuvan jopa kokonaan (Raninen&Rautio 2003, 337.) Tuolloin erilaisen piilomainonnan määrä varmasti kasvaa räjähdysmäisesti. Mtv3 ei salli lastenohjelmien sponsorointia (Raninen&Rautio 2003, 286-287). Lastenohjelman, jonka hahmoja myydään myös tuotteina kaupoissa voi ajatella olevan täynnä tuotesijoittelua, esimerkiksi Pokémon-sarja ja sen myytävät oheistuotteet.

5 TUTKIMUKSEN ETENEMINEN JA AINEISTO

5.1 Tutkimusongelma ja teoreettiset lähtökohdat

Tutkielmani aiheena on tarkastella, noudatetaanko lapsille suunnatussa ja lapset tavoittavassa mainonnassa hyvää markkinointitapaa Mtv3-kanavalla. Aineisto on rajattu kahden viikon ajalle viikonloppuamujen lastenohjelmien ja maanantaista perjantaihin iltapäivälle Salattujen elämien uusintojen mainostaukoihin. Tutkimusongelmani on hyvän markkinointitavan toteutuminen lapsille suunnatussa ja lapset tavoittavassa mainonnassa Mtv3-kanavalla. Teoreettisena lähtökohtanani on kriittinen keskustelu mainonnasta, unohtamatta mainonnan viestinnällisiä ja kulttuurillisia puolia. Kehyksen mainoksista tarkkailemilleni asioille ja aineiston analysoinnille saan Mainostajien liiton mainonnan säännöt ja ohjeet –teoksesta (Mainostajien liitto 2008).

5.2 Tutkimusaineiston kerääminen ja analysoiminen

Tutkielmassa tulee olla riittävästi tietoa siitä, miten aineisto on kerätty ja tutkimus tehty, jotta lukija voi arvioida tutkielman tuloksia (Tuomi & Sarajärvi 2002, 138). Tutkielmassani aineistonkeruumenetelmänä on televisio-ohjelmien ja mainosten taltioiminen digiboksin ja dvd-tallentimen avulla dvd-muotoon. Tutkimusaineiston kerääminen aiheutti aluksi jonkin verran päänvaivaa. Televisiosta tallentaminen tänä digitaalisena dvd-nauhurien ja digiboksien aikakaudella ei ollutkaan kovin yksinkertaista. Kun minulla lopulta oli dvd:lle ohjelmat tallennettuna ja aloin katsella niitä koneelta, ei tietokone toistanutkaan levyä. Jonkin ajan kuluttua ja useiden pohdintojen ja harmitusten hetkien jälkeen uudelleen kokeiltuani dvd yhtäkkiä toimikin moitteettomasti. Dvd:llä olevat tiedostot ovat svg-tiedostomuodossa, joten tavallisten videoplayerien pitäisi niitä toistaa. Itse laitoin luettaviin tiedostomuotoihin ruksin svg-tiedostomuodon kohtaan ja silloin playerini alkoi lukea dvd:tä.

Tallentamani aineisto on tutkielmani liitteenä kahtena Dvd-tallenteena (Liite 4) Luettelo mainostauoista on myös liitteenä (Liite 1). Dvd-tallennuksessa oli loppujen lopuksi muutamia katkoja, esimerkiksi yhden sunnuntain ohjelmissa ja toisen viikon Salattujen elämien mainostauoilla. Muutamassa kohden oli ongelmia myös kuvan laadussa. Dvd-tallennuksista ja luetteloiduista mainoksista on kuitenkin tarkistettavissa tutkielmani luotettavuus ja siitä saa täyden käsityksen mainostarjonnasta. Aineistonkeruuni on siis kahden viikon mittainen. Tutkimukseni lähtökohta on kvalitatiivinen, laadullinen, keskittyen vain pieneen ajankohtaan. Aineistoa analysoidessani en voi vetää laajempia tilastollisia johtopäätöksiä. Aineistostani näkyy se noudatetaanko hyvää markkinointitapaa juuri tuon kahden viikon jaksolla.

Luokittelen aineistossani mainokset hyvän markkinointitavan tarkastelussa kahteen osioon: viikonlopun lastenohjelmien yhteydessä oleviin mainoksiin ja viikolla esitettyjen Salattujen elämien yhteydessä oleviin mainoksiin. Olen valinnut nuo kaksi eri ajankohtaa, jotta saisin selville millaisia ovat lapsille suunnatut mainokset ja toisaalta, millaisia mainoksia lasten katse tavoittaa.

Mtv3-kanavan mainostajille tarkoitetuilla Internet-sivustolla kerrottiin huhtikuussa 2008 kanavaa katsoneen 4 miljoonaa 10 vuotta täyttäneitä suomalaista viikossa (Syyskuu 2008, Mtv3:n spotti-verkkosivut). Samaisella sivustolla mainostetaan, että Mtv3:n seurassa viihdytään yhdessä. Monelle mainostajalle onkin tärkeää tavoittaa samalla kertaa useampi ostopäätökseen vaikuttava. Tv-mainonnasta keskustellaan esimerkiksi koulussa tai työpaikoilla ja mainontaa käytetään apuna ostopäätöksiä perusteltaessa. (Mtv3:n seurassa viihdytään yhdessä 2008, Mtv3:n spotti-verkkosivut.) Hyvä esimerkki mainostajan laajan kohderyhmän tavoittelusta ovat Salattujen elämien mainostauot, joilla näkee hyvin monenlaisia, niin lapsille kuin aikuisillekin suunnattuja mainoksia.

Analysoin aineistoa kriittisesti, tarkkaillen toteutuvatko mainonnan säädökset ja ohjeet Mtv3:n mainostauoilla. Laadullinen tutkimus korostaa

tutkimuksen subjektiivisuutta, Tuomi & Sarajärvi huomauttavat. Aineiston analyysitapa ei tarvitse välttämättä nimeä, vaan sisällön analyysin uskottavuus on kiinni riittävästä kuvauksesta aineistoanalyysin tekemisestä.. Analyysitavan nimeä tärkeämpää on pohtia miten analyysin tekee. (Tuomi&Sarajärvi 2002, 148.)

Teen katsomastani aineistosta sisällönanalyysiä, jossa tarkkailen, löytyykö mainoksista valmiiksi määrättyjä asettamiani hyvän tavan vastaisuuden määreitä, jotka esittelen kohdassa 5.3. Jouni Tuomen ja Anneli Sarajärven mukaan aikaisemmilla havainnoilla tiedoilla tai teorioilla ei pitäisi olla mitään tekemistä aineistolähtöisen analyysin toteuttamisen tai lopputuloksen kannalta. (Tuomi&Sarajärvi 2002, 97) Mielestäni kaikkea ajattelua ohjaa kuitenkin jollain lailla etukäteistieto aiheesta ja aiemmat kokemukset. Omassa tarkastelutavassani myös aiemmat kokemukset ohjaavat tulkintaani. Toisaalta he kuitenkin mainitsevat samaisessa teoksessa, ettei laadullinen tutkimus voi olla täysin neutraalia ja tuottaa objektiivisiä tutkimustuloksia (Tuomi&Sarajärvi 2002, 148). Katsoin mainoksia avoimin mielin, vaikka pyrinkin syynäämään niissä toteutuvia mahdollisia sääntörikkomuksia. Etukäteen ei voi tietää, mitä tutkimusaineistosta paljastuu, mutta tuskin kukaan voi täysin välttyä tekemästä etukäteisoletuksia.

5.3 Tarkasteltava aineisto ja tarkastelutavat

Tässä tutkielmassa tarkastelun kohteeksi otin Mtv3-kanavan viikonlopun, lauantai- ja sunnuntai –aamujen lastenohjelmien mainostauot kello 9.00-11.30 sekä maanantaista torstaihin Salatut elämät -ohjelman kesäaikana esitettävien uusintojen mainostauot klo 16.30-18.00. Tutkimusjaksoni on kaksi viikkoa ajalla 28.7 – 8.8. 2008. Viikonloppuaamujen mainosten oletan olevan selkeästi lastenohjelmien kohderyhmälle suunnattuja. Salattujen elämiä katsoo huomattavasti laajempi katsojakunta, joten on mielenkiintoista tarkastella, onko niiden mainostauoilla myös lapsille suunnattuja mainoksia.

Vaikka raja mainosten ja ohjelmien välillä onkin nykyään kaventunut, tutkielmani päätavoitteena on tarkastella mainostaukoja, ei esitettyjä ohjelmia. Vaikka Internet ei ole lähteistä luotettavin, käytän tässä lastenohjelmien kuvauksien tietolähteenä Wikipediasta löytyviä tietoja. Aluksi esittelen lyhyesti millaisten lastenohjelmien mainostauoista on kysymys ja sitten tarkastelen tarkemmin kuinka hyvä markkinointitapa toteutuu mtv3-kanavalla, erityisesti lapsille suunnatuissa ja lapset tavoittavissa mainoksissa. Tarkastelussani puuttun muun muassa seuraaviin hyvää markkinointitapaa määrittäviin asioihin, Mainostajien liiton *Mainonnan säännöt ja ohjeet* -teokseen (2008) pohjautuen. Seuraavien määreiden esiintyminen mainoksissa ei suoranaisesti kuvaa sitä, että mainos on hyvän tavan vastainen, mutta ne kuvaavat mielestäni mainosten mahdollisia toimintatapoja. Osa toimintatavoista on säännöissä ja asetuksissa suoraan tuomittavia, esimerkiksi suora ostokeyhotus. Toiset taas kuvaavat enemmänkin mainonnan perusluonnetta.

Suostuttelua

Kylkiäisiä

Ostaminen kilpailuun osallistumisen edellytyksenä

Lorut ja hokemat

Mainosten erottaminen kuva tai äänimerkein muusta ohjelmistosta

Moraalisten tai fyysisten haittojen aiheuttaminen lapsille

Lasten kokemattomuuden tai herkkäuskoisuuden hyväksikäyttö

Vanhempien tai muiden henkilöiden taivutteluun rohkaisu

Lasten luottamuksen hyväksikäyttö vanhempia, opettajia tai muita henkilöitä kohtaan

Lapsien näyttäminen aiheuttomasti vaarallisissa tilanteissa

Sponsorointia, piilomainontaa

Suora ostokeyhotus

Hinnan vähättely

Tunnistaako mainokset mainoksiksi?

Mainoksia alle puolen tunnin mittaisen ohjelman keskellä

5.3.1 Lauantain lastenohjelmat ja mainostauot

Lauantain aamuissa kello 9.00-11.30 näkyi viisi eri lastenohjelmaa, Pokémon, Disneyn Tarzanin legenda, Eläköön Piñata, Prätkähiiret ja Yu-Gi-Oh!, joista Prätkähiiriä esitettiin kaksi jaksoa peräkkäin. Pokémon on japanilainen suomeksi puhuttu animaatiisarja. *Eläköön Piñata* (*Viva Piñata*) on yhdysvaltalainen tietokoneanimaatiisarja, joka perustuu samannimiseen videopeliin Viva Piñata. *Prätkähiiret* (tunnetaan myös nimellä Prätkähiiret Marsista ja Moottoripyörähiiret, engl. "*Biker Mice from Mars*") on Rick Ungarin luoma 1990-luvulla valmistunut 65-osainen piirrossarja. Suomessa sarjan ensimmäistä, toista ja kolmatta tuotantokautta esitettiin ensimmäisen kerran MTV3-kanavalla vuosien 1994–1996 välillä suomenkielisellä dubbauksella. Sarja muistetaan eritoten hahmojen käyttämästä hieman "vihjailevista hokemista", jota ei yleensä käytetä nuoremmille suunnatuissa piirrossarjoissa. *Disneyn Tarzanin legenda* (*The Legend of Tarzan*) on Walt Disney Television Animationin tuottama animaatiisarja Tarzanin elämästä viidakossa. Sarja perustui Disneyn vuoden 1999 Tarzan-animaatioelokuvaan. *Yu-Gi-Oh!* (遊☆王, *Yū☆Gi☆Ō*, vapaasti käännettynä "Pelien kuningas") on Kazuki Takahashin luoma, suosittu mangasarja, josta on tuotettu animesarjoja, yksi keräilykorttipeli, sekä lukuisia videopelejä. Ensimmäisiä kirjoja lukuunottamatta, lähes koko sarja pyörii "Magic & Wizards" ("kulkee myös nimellä Duel Monsters") -korttipelin ympärillä. (Wikipedia)

5.3.2 Sunnuntain lastenohjelmat ja mainostauot

Sunnuntaina näkyi klo 9.00-11-30 neljä eri lastenohjelmaa: Pokémon, Winx-klubi, Muumien maailma, Power Rangers. *Winx-klubi* on teini-ikäisistä keijuista kertova vauhdikas animaatiisarja. *Muumien maailma* (*Opowiadania Muminków*) on puolalaislähtöinen 78-osainen stop motion -tekniikalla luotu, Tove Janssonin kirjoittamiin Muumi-tarinoihin perustuva animaatiisarja. Suomessa sarjaa on esitetty ensimmäisen kerran

alkuperäiskielellä 1980-luvun taitteessa. *Power Rangers* on amerikkalainen lasten toimintasarja. (Wikipedia)

5.3.3 Salattujen elämien mainostauot

Salatut elämät on australialaiseen Neighbours-saippuasarjan ohjelmaformaattiin perustuva sarja, joka on lähes kymmenen vuoden näyttämisen jälkeenkin yksi Suomen suosituimmista televisiosarjoista. Salatut elämät sarjan uusintoja esitetään kesällä 2008 maanantaista perjantaihin klo 16.30-17.55. (Wikipedia)

6 LAPSILLE SUUNNATTU MAINONTA MTV3-KANAVALLA

Mainosmaailmassa hyvää markkinointitapaa rikkovia sääntöjen noudattamattomuutta kohtaa aika ajoin. Markkinatuomioistuin on esimerkiksi katsonut MTV oy:n Oy Sunco Ab:n rikkoneen kuluttaja-asiamiehelle tekemäänsä lupausta esittää mainoksia alle puolen tunnin mittaisen lasten ohjelman keskellä. Mtv3 kanavalla näytettiin Prätkähiiret-ohjelman keskellä Kinder-suklaamunien mainos. Yhtiön MTV3-kanavalla esitettiin piirrettyä lastenohjelmaa Prätkähiiret, joka keskeytettiin Oy Sunco Ab:n piirretyllä Kinder-suklaamunien mainoksella. Asia oli markkinatuomioistuimessa syksyllä 1995. (Tiedote 1996, Kuluttajaviraston verkkosivut.) Nykyisin mainoksia tarkkaillaan huolella ja kuluttajat ovat hereillä ilmoittamaan mahdollisista väärinkäytöksistä, erityisesti lapsiin kohdistuvassa mainonnassa.

6.1 Sääntöjen ja asetusten noudattaminen lastenohjelmien mainostauoilla

Seuraavassa luettelo 5.3 kohdassa esittelemistäni määreistä ja niiden esiintymisestä lastenohjelmien mainostauoilla. Lukumäärällisesti en määreitä merkitse, sillä en vertaile niitä Salattujen elämien mainostaukojen vastaaviin määreisiin. Luettelon asioiden esiintyminen mainoksissa on myös sen verran tulkinnanvaraista, että niitä on siksi mielestäni turha lukumäärällisesti taulukoida. Esiintymiskertojen määrällä ei mielestäni tutkielmani kannalta ole oleellista merkitystä. Luettelon jälkeen olen kirjoittanut auki havaintojani:

<i>Suostuttelua</i>	<i>kaiken aikaa</i>
<i>Kylkiäisiä</i>	<i>ei</i>
<i>Ostaminen kilpailuun osallistumisen edellytyksenä</i>	<i>ei</i>
<i>Lorut ja hokemat</i>	<i>kyllä</i>
<i>Mainosten erottaminen kuva tai äänimerkein muusta ohjelmistosta</i>	<i>kyllä</i>
<i>Moraalisten tai fyysisten haittojen aiheuttaminen lapsille</i>	<i>kyllä</i>
<i>Lasten kokemattomuuden tai herkkäuskoisuuden hyväksikäyttö</i>	<i>kyllä</i>

<i>Vanhempien tai muiden henkilöiden taivutteluun rohkaisu</i>	<i>kyllä</i>
<i>Lasten luottamuksen hyväksikäyttö vanhempia, opettajia tai muita henkilöitä kohtaan?</i>	<i>ei</i>
<i>Lapsien näyttäminen aiheettomasti vaarallisissa tilanteissa</i>	<i>kyllä</i>
<i>Sponsorointia, piilomainontaa</i>	<i>kyllä</i>
<i>Suora ostokehotus</i>	<i>ei/epäsuora</i>
<i>Hinnan vähättely</i>	<i>ei</i>
<i>Tunnistaako mainokset mainoksiksi?</i>	<i>kyllä/ei</i>
<i>Mainoksia alle puolen tunnin mittaisen ohjelman keskellä?</i>	<i>ei</i>

Tutkimusjaksossani aina yhden päivän lastenohjelmien mainostauoilla toistuivat lähes samat mainokset joka mainostauolla. Suostuttelua mainoksissa tapahtuu mielestäni kaiken aikaa. Kylkiäisiä en lastenohjelmien mainostauoilla havainnut, enkä ostamista kilpailuun osallistumisen edellytyksenä. Loruja ja hokemia mainoksissa esiintyi sitäkin enemmän. Paula-vanukas –mainoksessa toistui sama laulumainen loru, jota lapset esittivät syödessään vanukasta. Paula-mainoksessa on eri-ikäisiä lapsia, sekä tyttöjä että poikia. Paula-vanukas on ollut olemassa jo aikaisemmin, nyt nähty mainos näyttää yrittävän nostaa sitä suosioksi rallatuslaulun ja vihjeen ”uusi Paula-vanukas, löydät sen kylmähyllystä” –kehotuksen avulla. Tuo viimeinen kehotus on jo lähellä suoraa ostokehotusta ja siksi kyseenalainen, vaikkakin kehotuksen sanoo aikuinen kertojääni.

Monissa mainoksissa toistui sama mainoslause. Tällaisiksi voidaan laskea muun muassa valion ” Maidosta saat taikavoimaa”. Maito-mainos oli mielestäni harkittu mainos maidon jännittävyiden ja näkyvyyden lisäämiseksi uusien virvoitusjuomien joukosta. Mainoksessa oli vauhtia ja jännittävä tarina. Siinä seikkaili valkoisia ihmishahmoja sirkusmaisen veikeässä tunnelmassa. Mainoksessa ei ollut ostamista kilpailuun osallistumisen edellytyksenä, mutta siinä kehoitettiin menemään nettiin taikavoimaa.fi –sivustolle, jossa ”voi pomppia palkinnoille”.

Mainostauon alussa ja lopussa näkyivät rutiininomaisesti samat kanavatunnukset, musiikki ja kanavan kesäinen hitaan vähäeleinen imagokuva. Varsinaista jatkuu-sanaa ei ainakaan lastenohjelmien

yhteydessä näkynyt, mutta mainokset oli erotettu muusta ohjelmista toistuvilla tunnuksilla. Aamun ensimmäinen Pokémon alkoi suoraan ilman alkutekstejä, mutta silloin mainoksen ja kanavatunnuksen välissä oli pieni mustan ruudun tauko.

Eräs mainos tuntuu mielestäni nykypäivänä kyseenalaiselta jos otetaan tarkasteltavaksi mainonnan säännöksistä se, ettei mainos saa aiheuttaa moraalisia tai fyysisiä haittoja lapsille. Tuo mainos näkyi tutkielmani aineistonkeruun ensimmäisen viikonlopun lastenohjelma-aamussa jokaisella mainostauolla. Kyseessä on Nerf-taistelupelivälineet -mainos. Mainoksessa kertojääni sanoo: ”Aivan sama kuka voittaa, siitä tulee aina jättihauskaa, taistelupeli pojille”. Taistelupeliin kuuluu aseet ja suojukset. Vaikka pyssyleikit ovatkin aina olleet olemassa poikien leikkiaiheina, tänä päivänä toisten ampumisen mainostaminen jättihauskana pelinä tuntuu sopimattomalta. Kenties lähiaikojen tapahtumat saavat minut ylireagoimaan, mutta luulen, että juuri tällä hetkellä ei kyseistä mainosta näytetä. (Liite 2. Kuvakooste Nerf-taistelupelimainoksesta)

Lastenohjelmien mainostauoilla näkyi poikkeuksetta erityisesti lopussa muutaman aikuisille suunnatun iltaohjelman mainos. Käytännössä ne toimivat ilmeisesti lyhyinä täytepaloina. Itse ihmettelen, miksi niitä esitetään, sillä illan poliisisarjat eivät ole lapsille suunnattuja. Esimerkiksi Ilman johtolankaa –sarjan kuvissa näkyi aseita, poliiseja, säikähtävä lapsi ja savuisella kujalla kamerasta poispäin juokseva lapsi. Mielestäni nuo kuvat voivat aiheuttaa ahdistusta, sillä esimerkiksi Pokémonia katsovat pienet lapset. Tämä oli kohta, jossa lapsi näytettiin vaarallisen tuntuaisessa tilanteessa. (Liite 3. Kuvakooste)

Mainosten esitysmuodoissa en havainnut lasten kokemattomuuden tai herkkäuskoisuuden hyväksikäyttöä. En myöskään havainnut, että olisi käytetty hyväksi lasten luottamusta vanhempiaan, opettajiaan tai muita henkilöitä kohtaan. Itse ymmärrän, että lasten luottamuksen hyväksikäyttö vanhempia, opettajia tai muita henkilöitä kohtaan tarkoittaa vanhemman henkilön käyttöä mainoksessa. Äänenä aikuisten ääniä kuului kaiken aikaa

taustaselostuksissa. Onko aikuisten vai toisten lasten ääni lasten mielestä houkuttelevampi? Jälleen asettuu kyseenalaiseksi se, tapahtuuko herkkäuskoisuuden ja kokemattomuuden hyväksikäyttöä vai ei.

Kiintoisa kohta säännöissä ja asetuksissa on se, ettei saisi rohkaista lasta taivuttelemaan vanhempia tai muita henkilöitä ostamaan tuotteita tai palveluita. Toisaalta mainos jo itsessään tekee sen, ei sitä tarvitse suoraan mainoksessa sanoa. Kaikissa mainoksissa on se viesti, mutta piilotettuna. Mainoksen suoraan vanhempiin kohdistuvaa taivuttelua voi olla muun muassa elintarvikkeen terveellisyyden korostaminen, esimerkiksi Valion Kidius välipalatuotteet tai kun korostetaan jonkin lelun ominaisuutta oppimisen apuvälineenä, esimerkiksi Cosmic Catch-lelun sanotaan opettavan värien nimet englanniksi.

Kuten olen jo aiemmin maininnut, Mtv3 ei virallisesti salli lastenohjelmien sponsorointia. (Raninen&Rautio 2003, 286-287). Eläköön Pinata -ohjelman lopputeksteistä kuitenkin huomasin, että ohjelma on Microsoftin sponsoroima. Ohjelman hahmot näyttivätkin tietokonepelihahmoilta ja niiden selässä oli vielä tuotelappuja muistuttavat kangaspalat. Tässä ohjelmassa sponsorointia siis selkeästi tapahtuu.

Lastenohjelmien mainoksiin on mahdutettu myös kasvattavia opetuksia, esimerkiksi Valio Kidius, terveen hyviä välipaloja. Kertoja puhuu: ”...Kaikki urheilee. Voittaa tai häviö, ei sil oo mitään välii...” Myös Valion ” Maidosta saat aikavoimaa” kuuluu samaan sarjaan terveellisyyttä korostaviin mainoksiin. Opettavaisuuden nostaa päätteemäksi taas Cosmic Catch -lelu, joka: ”Opettaa värien nimet englanniksi. Cosmic Catch on vauhdikas ja hauska.”

Sitä, tunnistaako mainokset mainoksiksi onkin jo haasteellisempaa määritellä. Esimerkiksi animoidut mainokset voivat sekoittaa lapsen katsomiskokemuksessa katsottavaan ohjelmaan. Valion Kidius välipalojen mainos oli kokonaan animoitu ja joissain mainoksissa oli yksittäisiä animoituja hahmoja ihmislasten kanssa, Esimerkiksi Paula-vanukkaan lehmä ja Nesquick-

kaakon vauhdikas, jänis. Myös Mtv3-kanavan omat animoidut pöllöt esiintyivät mainostauoilla aina välillä.

Lapsille suunnattu televisiomainonta on melko perinteistä tuotemainontaa mielikuvilla höystettynä. Suostuttelua tai kylkiäisiä en tässä aineistossani varsinaisesti havainnut. Tutkimusjaksoni ulkopuolella olen kylkiäisiä kuitenkin havainnut, kuten aiemmin mainitsen tutkielmassani (kts. s. 18). Tutkimusjaksoni aikana en havainnut mainoksia alle 30 minuutin mittaisten lastenohjelmien keskellä.

6.2 Sääntöjen ja asetusten noudattaminen Salattujen elämien mainostauoilla

Pelkästään lapsille suunnattuja mainoksia ei Salattujen elämien mainostauoilla omalla tutkimusjaksolla näkynyt. Päätin kuitenkin arvioida mainoksia samoin kriteerein kuin lastenohjelmienkin yhteydessä olevia, sillä lapset näkevät myös muita kuin heille suunnattuja mainoksia. Seuraavassa luettelo 5.3 kohdassa esittelemistäni määreiden esiintymisestä Salattujen elämien osalta. Päädyin mainitsemaan vain kyllä ja ei määreitä ilman lukumääriä, sillä tarkastelemallani ajanjaksolla esiintyi vain yksittäisiä esimerkkejä kyseisiin kohtiin liittyen:

<i>Suostuttelua</i>	<i>kaiken aikaa</i>
<i>Kylkiäisiä</i>	<i>ei</i>
<i>Ostaminen kilpailuun osallistumisen edellytyksenä</i>	<i>ei</i>
<i>Lorut ja hokemat</i>	<i>ei/kyllä</i>
<i>Mainosten erottaminen kuva tai äänimerkein muusta ohjelmistosta</i>	<i>kyllä</i>
<i>Moraalisten tai fyysisten haittojen aiheuttaminen lapsille</i>	<i>kyllä</i>
<i>Lasten kokemattomuuden tai herkkäuskoisuuden hyväksikäyttö</i>	<i>kyllä</i>
<i>Vanhempien tai muiden henkilöiden taivutteluun rohkaisu</i>	<i>kyllä</i>
<i>Lasten luottamuksen hyväksikäyttö vanhempia, opettajia tai muita henkilöitä kohtaan</i>	<i>ei</i>
<i>Lapsien näyttäminen aiheuttomasti vaarallisissa tilanteissa</i>	<i>ei</i>
<i>Sponsorointia, piilomainontaa</i>	<i>kyllä</i>
<i>Suora ostokehotus</i>	<i>ei</i>
<i>Hinnan vähättely</i>	<i>kyllä</i>

Tunnistaako mainokset mainoksiksi

kyllä/ei

Mainoksia alle puolen tunnin mittaisen ohjelman keskellä?

kyllä

Salattujen elämien mainostauolla näkyi erityisesti aihepiiriltään perheeseen ja kotiin liittyviä mainoksia, kuten auto, ruoka, asuntomessut, sisustuskauppa, hampurilaisia, huonekaluja. Viikonloppuaamuista tuttu Paula-vanukas lehmähahmoineen ja loruineen pomppi myös Salattut elämät –mainostauoilla.

Erilaisia suostutteluokeinoja ja kylkiäisen tapaisia houkuttimia sisältäviä mainoksia havaitsin Salattujen elämien mainostauolla enemmän kuin lastenohjelmien mainostauoilla. Skoda Roomster lupasi kaupan päälle metallivärin autoihin. Fructis color resists shampooon ja hoitoaineen ostaessaan lahjoitti mainoksen mukaan 5 senttiä WWF:n Itämerikeräykseen. Muksu-ruoka kehotti keräämään Muksu etikettejä, jotta voisi voittaa Citroen C3:n. Ostamista kilpailuun osallistumisen edellytyksenä en varsinaisesti havainnut, mutta Viihdevisan tekstiviestivisasta saattoi voittaa Sinkkuelämää-boksin lähettämällä tekstiviestejä ja vastaamalla oikein.

Toistuvia mainoslauseita voi mielestäni pitää aikuisille suunnattujen mainosten loruina ja hokemina, jotka jäävät korviin soimaan. Usein toistuvia lauseita olivat esimerkiksi Mtv3-kanavan omien kanavatunnusten yhteydessä lausutut ”kaikkea sitä näkee” ja ”enemmän kotimaista kuin koskaan”. Edelliset näkyivät usein mainostauolle siirryttäessä tai ennen uuden ohjelman alkaessa. Mainokset oli Salattujen elämien mainostauoilla erotettu muusta ohjelmista kuva ja äänimerkein. Mainoksissa käytetyistä musiikeista saattaa syntyä myös hittikappaleita radiosoittoon, kuten Rexonan deodorantmainoksen Gabriella Cilmin *Sweet about me* –kappale.

Ensimmäisen viikon tallennetuissa Salattujen elämien mainoskatkoilla mainostettiin Aleksii Bardyn uutta Tukka auki -sarjaa. Sarja on selkeästi aikuisille suunnattu ja jo esittelytrailerissa oli vihjailua ja kuvia seksistä sekä pettämisestä. Mielestäni trailerin olisi voinut koostaa hienovaraisemmin tuohon

esitysaikaan, 16.30-17.55 esitettäväksi. Tällaisista kuvista voi mielestäni olla moraalista haittaa lapsille, jos he näkevät niitä yksin.

Eri tapahtumista saavat mainostajat ideoita myydä tuotetta tapahtuman siivellä. Esimerkiksi McDonald'sin mainosti uusia hampurilaisia olympialaisten hengessä. Myös Hesburger myi Minimega-ateriaansa Yön ritari -ateria -nimellä Batman-elokuvan kunniaksi. Batman-aterian kohderyhmänä ovat varmasti ennen kaikkea lapset, siksi mainos ja itse tuote ovat mielestäni kyseenalaisia. Aikuisten elokuvalla mainostetaan roskaruokaa lapsille. Pikaruokamainoksia ei kuitenkaan näkynyt aineistonkeruuviiikoillani lastenohjelmien yhteydessä, vaan pelkästään Salattujen elämien mainostauoilla.

Aikuisille suunniteltujen ohjelmien mainostauoilla esiintyy ohjelmaan liittyvien tuotteiden mainoksia ja ohjelmissa on selkeitä sponsoreita. Mainosten tunnistaminen mainoksiksi on aikuisten kohdalla selkeää, ei Salattujen elämien mainostauoilla ohjelma sekoittunut mainontaan.

Lapsille suunnatuissa mainoksissa ei saisi olla hinnan vähättelyä. Lapset näkevät kuitenkin aikuisillekin suunnattuja mainoksia, joten he ovat esimerkiksi Salattujen elämien mainostaukojen kohderyhmää siinä missä aikuiset. Salattujen elämien mainostauolla hinnan vähättely esiintyi muun muassa Maskun huonekalumainoksessa, jossa mainittiin sana halpaa. Mainokset tunnistaa mainoksiksi henkilö, jolla on täysi käsitys mainosten toimintatavoista. Pienemmille lapsille Salattujen elämien mainostauot voivat näyttäytyä ohjelman kaltaisena materiaalina. Mainokset olivat kuitenkin selkeästi mainosmaisia, ei ohjelmamaisia. Salatut elämät kestävät mainosten kanssa vain puoli tuntia, joten mainoksia tulee alle 30 minuuttia kestävän ohjelman keskellä. Tämä on kuitenkin sallittua, sillä ei ole kyseessä lasten ohjelma.

Salattujen elämien mainostauoilla mainokset olivat tyypeiltään enemmän draamamainoksia ja lifestyle mainoksia, esitellen haluttua elämäntapaa. Salattujen elämien mainostauolla mainoksia oli yllättävän vähän.

Varsinaisia lapsille suunnattuja mainoksia oli tuskin lainkaan, Paula-vanukasta lukuun ottamatta. Tämä johtui ilmeisesti kesästä ja esitysajasta. Talvella ihmisiä on enemmän televisioiden ääressä ja prime time aikaan Salattujen elämien seuraajana, jolloin myös mainostilaa on myyty enemmän. Nyt kesällä seuraamistani mainostauoista suurimmalla osasta taukoja mainoksia oli kymmenen tai vähemmän. Kun katsoin MTV3-kanavalla perjantaina 25.10.2007 Salattujen elämien mainostaukoa, tuli sieltä kerralla noin 30 erilaista mainosta.

6.3 Lapsille suunnatut mainokset Mtv3-kanavalla ja hyvän markkinointitavan noudattaminen

Lastenohjelmien mainostauoilla näkyneet mainokset olivat suurimmalta osin demonstraatiomainoksia. Joukosta erottui draamamaisempana Valion maidossa on taikavoimaa –mainos, jossa oli sadun elokuvamaisuutta ja jännittävää sadun tuntua. Elintarvikemainoksissa näkyi lastenohjelmien mainostauoilla sekä poikia, että tyttöjä, esimerkiksi Paula-vanukas mainoksessa tai Nesquick-mainoksessa. Pelkästään tytöille kohdennettuja mainoksia en havainnut omassa aineistossani lainkaan. Vauhdikkaita leikkikaluja mainostettiin ennen kaikkea pojille. Pojille suunnattuja mainoksia olivat esimerkiksi Nerf-taistelupelimainos, Yön ritarin Batmobil autoineen ja Batpod moottoripyörineen ja Zero G. Zero G on lelu, jossa hallitaan painovoimaa. Kertojaääni sanoo: ”Zero g taistelu kavereitten kanssa tai keksi uskomattomia stunteja. Missä kulkee painovoiman raja. Mielettömän hauskaa. Kenestä tulee mestari?”

Kaiken kaikkiaan mainostauoista suuren osan täytti kanavan omien ohjelmien, nykyisten ja tulevien mainokset, kanavatunnukset ja erilaiset mielikuvatäytepalat. Myös tulevia elokuvateatteri-elokuvia mainostettiin tiuhaan, esimerkiksi Kung Fu Panda ja Star wars the clone wars. Uusinta Batman-elokuvaa, Yön ritaria, ei varsinaisesti mainostettu ja se onkin Suomessa kielletty alle 13-vuotiailta. Yön ritarin autoa (Batmobil) ja

moottoripyörää (Batpod), sekä elokuvan figuureita kuitenkin mainostettiin lastenohjelmienkin mainostauoilla.

Lastenohjelmat eivät ole pelkkiä televisio-ohjelmia, vaan niihin liittyy nykyään myös selkeät viittaukset muihin medioihin ja myytäviin oheistuotteisiin. Esimerkiksi Pokémonin sarjan hahmot on kaupallistettu tehokkaasti. Tästä kertoo myös Eläköön Piñata –ohjelman Microsoftin sponsori ja hahmojen tietokonepelimäisyys. Lastenohjelmien mainostauoilla ei näkynyt meneillään olevan ohjelman myytäviä oheistuotteita mikä onkin selkeästi säännöissä kiellettyä.

Jatkuu-tunnusta ei lastenohjelmien välillä näkynyt tekstinä, vaan ennen mainostaukoa välähti pyörimään mtv3-konsernin uusien maksullisten kanavien logot – eli mainostauko alkoi tavallaan suoraan mainoksella, kanavamainoksella. Tämä sama asia on havaittavissa myös muiden ohjelmien mainostauoilla, enää ei välttämättä näy jatkuu-tekstiä. Mielestäni tätä voisi selkeyttää ja tuoda takaisin selkeän jatkuu-tekstin ja selkeät välit mainosten ja ohjelmien välillä.

Yleinen huomioni lastenohjelmien mainostauoista on se, että mainokset seuraavat toisiaan hurjalla tempolla ja välillä on vaikeata huomata kuka mainostaa. Mainoksia on mahduttu paljon lyhyeen aikaan. Tutkielmani johtopäätöksenä on, että mainokset niin lastenohjelmien kuin Salattujen elämienkin mainostauoilla noudattavat pääosin hyvää markkinointitapaa, enkä havainnut räikeitä rikkomuksia. Jos rikkomuksia tapahtuu, ovat ne tulkinnanvaraisia. Omasta mielestäni näkyvimät ja selkeimmät kyseenalaisuudet olivat Paula-vanukkaan melkein ostokehotus ”löydät sen kylmähyllystä” ja aikuisten sarjojen mainostaminen aamun lastenohjelmien mainostauoilla.

Sitä miten mainokset todella lapsiin vaikuttavat, on haasteellista määritellä. Tunnistaako tutkimusjaksoni mainokset mainoksiksi, on monimutkainen kysymys. Vastauksen etsimisessä apuna voisi olla lapsen oman katsomiskokemuksen tarkastelu esimerkiksi haastattelun avulla. Mainokset

tunnistaa mainoksiksi ihminen, joka tietää mitä mainos on. Pienet lapset eivät voi välttämättä tajuta, että tämä mainokseksi kutsuttu ohjelma televisiossa haluaa saada hänet tahtomaan jotain asiaa. Lapset todennäköisesti eläytyvät mainosten hahmoihin, lauluihin ja tarinaan yhtä täysillä kuin lastenohjelmiinkin.

Nyt tutkielmani loppuvaiheessa olen ajatellut paljon tätä mainonnan eettisyyden ja sääntöjen noudattamisen tarkkailua ja minuun on iskenyt epäily se tarkkailun todellisesta luonteesta. Ovatko säännöt ja asetukset todella hyödyllistä vai onko ne määritelty vain siksi, että ne poistaisivat kritiikin mainontaa kohtaan ylipäätään? Jos mainonta noudattaa sääntöjä saa sitä olla niin paljon kuin vaan medioihin mahtuu? Mielestäni mainonnan säännöillä, asetuksilla ja niiden noudattamisen tarkkailulla ei poisteta ongelman ydintä. Mainos vaikuttaa aina, se on sen tehtävä. Se on viesti, jonka vastaanotamme kokonaan tai osittain. Hyvän markkinointitavan käsitteen rajaaminen on vaikeaa, jopa mahdotonta. Mainonnan luovuudelle jää runsaasti tilaa, sillä yhteisesti sovitut arvot eivät suoraan verrattavissa esimerkiksi hyvään makuun, tiukkaan moraaliin, tyylikkääseen mainontaan tai kaupallisuuden paheksumiseen (Peltonen 2008, Ajankohtaista kuluttamisesta -verkkolehti).

Hyvä markkinointitapa ei kenties olekaan sama asia kuin sääntöjen ja asetusten noudattaminen, sillä säännöt ja asetukset ovat itsessään jo tulkinnanvaraisia. Tulkinnanvarainen on myös ”hyvä markkinointitapa” –termi.

7 LOPUKSI

Mannerheimin Lastensuojeluliiton mielestä lapsille ei tule kohdistaa lainkaan kaupallista televisiomainontaa (Wrede 2003, MLL:n verkkosivut). Jos lapsille suunnattu mainontaa ei saisi olla, missä kulkee se raja, minkä ikäisille saa mainostaa? Rajaa ei käytännössä ole, sillä kaikella lapset tavoittavalla mainonnalla voi olla vaikutusta heihin, olivat he sen kohderyhmää tai ei.

Katsommeko mainontaa liian kriittisin silmin? Tapahtuuhan lapsia ympäröivässä jokapäiväisessä elämässäkin asioita ja kohtaamisia, joissa asetetaan samantapaisia halujen ja mielenkiinnon herättämisen ärsykeitä. Esimerkiksi jos lapsi näkee jollain kaverillaan tietynlaisen lelun tai vaateen, tai kuulee, että kaveri on katsonut tiettyä ohjelmaa. Aiheita leikkeihin lapset saavat myös todellisesta elämästä, muilta ihmisiltä kuulemistaan teemoista, riippumatta siitä, ovatko he nähneet esimerkiksi tiettyä taistelupelimaainosta. Tuleeko mainoksia tarkkaillessa liian herkkänahkaiseksi erilaisille haitallisten vaikutteiden arvioimiseen? Tämän luvun ajatuskulun päätteeksi palaan silti omissa mietteissäni jälleen siihen, että en hyväksy suoraan lapsille suunnattua mainontaa.

Mietin myös sitä, voiko mainonnasta olla jotain hyötyä? Ihmiset saavat mainoksista kimmokkeita ja vinkkejä kulutusvalintoihinsa, ehkä myös keskustelunaiheisiin. Tarvitseeko lasten kuitenkaan sellaisia vinkkejä saada? Mainokset luovat uusia mielihaluja ja kannustavat uuden kokeiluun. Lapsien televisionkatsomiseen ja materialistisiin arvoihin vaikuttavat Virpi Takalan mukaan kuitenkin ennen kaikkea vanhemmat. Lapsi sisäistää perheen sosiaaliset normit, joten ensimmäisinä kymmenenä vuotena perhe on suurin lapsen maun muokkaaja. (Takala 1991, 29.) Vaikka lapsikuluttajat noin kymmenen vuoden iässä tajuaisivat, mikä mainosten päämäärä on, televisiomainonnan viettelevyys on usein heille vastustamatonta. Lapsia ei saa siis aliarvioida mainosten katsojina, mutta ei myöskään yliarvioida heidän kykyään toimia järkevinä kuluttajina. (Mazzarella 2007, 103-115.)

Jotkut tutkimustulokset osoittavat jo nyt, että vaikka lapsen tiedot ja asenne mainontaa kohtaan olisivatkin kriittiset, yksilön todellinen kulutuskäyttäytyminen saattaa silti olla juuri sitä mitä mainoksessa kehoitetaan. Tämä asettaa mediakasvatukselle todellisia haasteita. (Werner 1996, 147-148.)

Tarkastelemassani lapsille suunnatuissa ja lapset tavoittavissa mainoksissa noudatettiin pääsääntöisesti hyvää markkinointitapaa. Tarkempi katselu johti kuitenkin havaintoihin, jotka osoittivat, että raja hyvän ja huonon markkinointitavan välillä on häilyvä. Mainos on jo itsessään suostutteleva ja taivutteleva, vaikkei sitä suoraan sanotakaan. Kaikissa mainoksissa, myös lapsille suunnatuissa, on myymisen viesti piilotettuna. On erittäin tulkinnanvaraista arvioida, noudatetaanko mainoksessa hyvää markkinointitapaa. Mainokset joutuvat suurennuslasin alle silloin kun niistä tulee tarpeeksi paljon valituksia katsojilta. Tarkasteleman ajankohta oli kesällä ja kahden viikon mittainen. Kriittisen tarkastelun kannalta ja sääntöjen noudattamattomuuden kannalta otollisin tilanne olisi varmasti ollut kerätä aineisto talviaikaan, erityisesti joulun lähellä, jolloin lapsille markkinointi on huipussaan. Mainostaminen vaihtelee varmasti sesonkien mukaan, joten kahta eri aineistonkeruujankohdtaa vertaileva tutkielma olisi myös varmasti ollut valaiseva.

Vaikka analysointini ote on kriittinen lähtökohdaltaan, pyrin välttämään liiallista tulkintaa. Mielestäni onnistuin siinä, mainonta ei todellisuudessa näyttäytynyt niin pahana varsinaisella kahden viikon tutkimusjaksollani kuin etukäteen ajattelin. Mihin sitten itse lopulta kuulun, mainonnan kauhistelijoihin, vai suvaitsejoihin? Olenko kenties molemmissa leireissä? Lapsille suunnattuun mainontaan suhtaudun kielteisesti, eikä se ole mielestäni ollenkaan oikeutettua toimintaa.

Mainontaa tuskin kokonaan maailmasta enää poistetaan, joten pyrin ajattelemaan sitä myös suvaitsevasti kulttuurisena viestinnän muotona, jolla on mahdollista lisätä myös virikkeellistä audiovisuaalisuutta. Mainontaa voi olla hyvin erilaista ja toivon, että jos tulevaisuudessa tulen toimimaan

mainonnan suunnittelijana, voisin ottaa huomioon eettiset näkökulmat ja keskittyä hyvin myös esteettisiin seikkoihin. Kaikessa mainonnan suunnittelussa tulisi myös jollain tavalla ottaa huomioon lapsen katse.

Idealismia tai ei, haluaisin nähdä tulevaisuuden näkymänä erilaisen mainosmaailman. Oma tuntumani opiskeluaajoista on, että monilla graafista alaa opiskelevilla ystävilläni oli samansuuntaisia, erityisesti mainonnan etiikkaa koskevia pohdintoja. Voisiko olla siis mahdollista, että on nousemassa uudenlainen mainoksia luova sukupolvi, jonka mielessä ovat erilaiset arvot. Totuus on kuitenkin se, että viime kädessä mainosten tekijät eivät välttämättä päätä asioista, vaan sen tekee mainoksen tilaaja, usein miten suuri yritys, jolla on päätavoitteenaan voiton maksimoiminen.

Ihmisen muodostamissa kulttuurintuotteissa, esimerkiksi taideteoksissa, televisio-ohjelmissa, kirjoissa ja mainoksissa on sisäänkirjoitettuna oletettu vastaanottaja. Mainosten viesti on kuitenkin selvin, sillä kohderyhmän edustaja on siinä nähtävillä tai sitten ryhmää puhutellaan. (Hietala 1990, 100.) Itse olisin varovaisempi siinä, kuinka vahvasti voi sanoa taidetta kohdennettavan tietynlaisille vastaanottajille. Ainakin nykytaide pyrkii olemaan kaikille avointa sosiaalista asemaa tai ikää kyselemättä.

Mainokset ja lapset ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa, Voidaan ajatella, että mainokset lisäävät lasten ostohalukkuutta, mutta jos ajatellaan mainosta kulttuurituotteena, voidaan lasten saavan niistä virikkeitä omaan luovaan toimintaansa, kuten leikkeihin ja piirtämiseen. (Werner 1996, 138.) Kuten jo alun johdannossa esitin, mainokset eivät ole olemassa pelkästään myydäkseen tuotetta tai viihdyttääkseen. Niillä voi olla myös oma esteettinen arvonsa, josta voi saada luovia virikkeitä ja esteettisiä elämyksiä.

Samalla kun pohditaan mainonnan vaikutuksia lapsiin ja raivataan kiireesti opetussuunnitelmista tilaa mediakasvatukselle, unohdetaan helposti 2000-luvun elämän ominaispiirteet, jotka koskevat meitä kaikkia. Toimimme joka päivä itsemme ja lähipiirimme mediakasvattajina tehden valintoja ja vieden eteenpäin kuluttamisen ilosanomaa tai kriittistä suhtautumista mainontaan ja

ylipäättään tavaratarpeeseen. Median vaikutukset ovat nousseet yleisen keskustelun aiheiksi, mikä on hyvä, sillä sen myötä myös muiden kuin mediakasvatettavien lapsien on mahdollisuus havahtua tarkkailemaan omaa toimintaansa ja valintojaan ohjaavia vaikuttimia.

Oman tutkielmani jatkotutkimusaiheena voisi olla kesäisen kahden viikon mainostallennusjakson vertailu esimerkiksi joulun ajan kahden viikon mainosjaksoon tai toisen kanavan mainostarjontaan. Pitäisin mielenkiintoisena tarkastelukohteena myös sitä, miten lapset itse kokevat mainontaa ja saavatko he niistä myös muita kuin ostamiseen liittyviä virikkeitä.

Tutkielmani tekeminen vahvisti itselläni jo aiemmin ollutta käsitystä lapsen katseen huomioonottamisen tärkeydestä mainosmaailmassa. Mainostajien herätteleminen siihen, millaisia arvoja ja mielihaluja he katsojille tuottavat on myös tärkeää. Mielenkiintoinen tutkimusaihe olisikin se, kuinka mainostoimistoissa mietitään yhteiskuntavastuuta hyvän markkinointitavan kannalta ja pyritäänkö niitä toteuttamaan.

LÄHTEET

KIRJALLISUUS:

Heinonen. 2007. Mainonnan sääntely Suomessa. Teoksessa Heinonen, Visa & Kortti Jukka (toim.). 2007. Vaikuttamista ja valintoja: monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen. Helsinki: Gaudeamus. 72-104

Heinonen, Visa & Kortti Jukka (toim.). 2007. Vaikuttamista ja valintoja : monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen. Helsinki: Gaudeamus.

Heinonen, Visa & Hannu Konttinen. 2001. Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: Mainostajien liitto.

Hietala, Veijo. 1990. Teeveen merkit. Television lukutaidon aakkoset. Vaasa: Oy Yleisradio Ab. Opetusjulkaisut

Hämäläinen, Suvi. 2004. Mainonnan laatu. Teoksessa Karttunen, Liisa ym. (toim.) 2004. 1. Luku. Graafiset suunnittelijat kirjoittavat. Helsinki: Grafia. 40-44

Jennings, Nancy A. & Wartella, Ellen A. 2007. Advertising and Consumer Development. Teoksessa Pecora, Norma, Murray, John P. & Wartella, Ellen Ann (toim.). 2007. *Children and television: fifty years of research*. Mahwah, N.J : Lawrence Erlbaum Associates. 149-182

Jennings, Nancy A.. 2007. Just How Commercialized Is Children`s Culture? Teoksessa Mazzarella, Sharon R. (toim.). 2007. *20 Question about Youth & The Media*. New York: Peter Lang Publishing.

Karhumaa, Arja. 2004. (Est)etiikka. Teoksessa Karttunen, Liisa ym. (toim.) 2004. 1. Luku. Graafiset suunnittelijat kirjoittavat. Helsinki: Grafia. 12-17

Karttunen, Liisa ym. (toim.) 2004. 1. Luku. Graafiset suunnittelijat kirjoittavat. Helsinki: Grafia

Kotilainen, Sirkku. 2001. Mediakulttuurin haasteita. Tampere: Tampereen yliopisto

Koskinen, Jari. 2005. Kuvien takana. Helsinki: RPS-yhtiöt.

- Kupiainen, R. 2004. Mediakulttuurin haasteita taidekasvatukselle. *Stylus* 2/2004. 16-18
- Laitinen, Sirkka. 2006. Media on kuvaa – mutta missä sitä opetetaan? Teoksessa *Kuvien keskellä: Kuvataideopettajaliitto 100 vuotta*. Helsinki: Like. 200-213
- Kuusamo, Altti. 1990. *Kuvien edessä : esseitä kuvan semiotiikasta*. Helsinki: Gaudeamus
- Mainostajien liitto. 2008. *Mainonnan säännöt ja ohjeet*. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Malmelin, Nando. 2003. *Mainonnan lukutaito: mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Helsinki: Gaudeamus.
- McAllister, Matthew P. 2007. Just How Commercialized Is Children`s Culture? Teoksessa Sharon R. Mazzarella (toim.). 2007. *20 Questions about Youth & The Media*. New York: Peter Lang Publishing. 267-279
- Mikkonen, Kai. 2005. *Kuva ja sana: kuvan ja sanan vuorovaikutus kirjallisuudessa, kuvataiteessa ja ikonoteksteissä*. Helsinki: Gaudeamus.
- Mustonen, Anu. 2000. *Mediapsykologia*. Porvoo:WSOY.
- Oka, Sakari. 2008. *Mainoksista*. *Nyt-viikkoliite* 28/2008, 11
- Piaget, Jean 1988. *Lapsi maailmansa rakentajana*. Kuusi esseetä lapsen kehityksestä (suom. Saara Palmgren). Porvoo Hki Juva: WSOY
- Raninen, Tarja & Jaana Rautio. 2003. *Mainonnan ABC : käsikirja*. Helsinki : WSOY.
- Ryynänen, Toni. 2007. Teoksessa Heinonen, Visa & Kortti Jukka (toim.). *Vaikuttamista ja valintoja: monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Helsinki: Gaudeamus. 20-47
- Sava, Inkeri. 2007. *Katsomme – näemmekö*. *Luovuudesta, taiteesta ja visuaalisesta kulttuurista*. Jyväskylä: Ps-kustannus.
- Sihvonen, Jukka. 2004. *Mediatajun paluu*. Helsinki: Like.
- Takala, Virpi. 1991. *7-11 vuotiaat lapset televisiomainonnan vastaanottajina*. Helsinki: Helsingin kauppar korkeakoulun julkaisuja D-142. Ecocult-projekti

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki:Tammi

Valkola, Jarmo. 1999 Kuvien havainnointi ja montaasin estetiikka. Taide- ja mediakasvatuksellinen näkökulma audiovisuaalisen kerronnan teoriaan ja analyysiin. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston taidekasvatuksen laitos& JULPU

Werner, Anita. 1996. Lapset ja televisio. Annika Suoninen (toim.). Helsinki: Gaudeamus

PAINAMATTOMAT LÄHTEET:

Siljamäki, Heli. 2006. Hyvä markkinointitapa lapsille ja nuorille suunnatun online-yhteisön markkinoinnissa. Case: Habbo Hotel. Tampereen yliopisto. Pro gradu –tutkielma.

SÄHKÖISET LÄHTEET:

Finfood www.finfood.fi/

Ala-Siurua, Maija. 2005. Lapsille suunnatun ruokamainonnan kieltö ei saa kannatusta.

Luettu 4.5. 2008

<<http://www.finfood.fi/otsikot/DD43621DBB02AB3DC2256FC0003CE9C4>>

Hansi-Pitkäköskei, Ritva (toim. Maija Ala-Siurua). 2005. Lapsille suunnatun ruokamainonnan kieltö ei saa kannatusta.

Luettu 4.5. 2008

<<http://www.finfood.fi/otsikot/DD43621DBB02AB3DC2256FC0003CE9C4>>

FINLEX – valtion säädöstietopankki

Kuluttajansuojalaki. Luku 2. 2008.. Markkinointi ja menettelyt asiakassuhteessa.

Luettu 28.10.2008

<<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2>>

Helsingin Sanomat <www.hs.fi>

Helsingin Sanomat. 2008. Mainosala kantaa yhteiskuntavastuuta tekemällä tulosta.

Luettu: 24.7.2008

<<http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Mainosala+kantaa+yhteiskuntavastuuta+tekem%C3%A4tulosta/1135234345476>>

Kallionpää, Katri. 2008. Internet noussut nuorten tärkeimmäksi mediaksi

Luettu 24.7.2008

<<http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Internet+noussut+nuorten+t%C3%A4rkeimm%C3%A4ksi+mediaksi/1135233357800>>

Kuluttajavirasto <www.kuluttajavirasto.fi>

Mainonta ja sen muodot.

Luettu 12.7.2007

<http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?site=34&tmf=6477&lmf=13341&id=13346&mode=readdoc>

Tiedote. 1997. Uusia ohjeita kuluttaja-asiamieheltä

Luettu 28.7.2008

<<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/b0166499-e4c0-4097-8122-17dd5ef8e774.aspx?announcementId=8e3aff1a-ecad-43ef-9df8-6c15a38c0430&groupId=15e47b58-2679-422b-8cfb-83a77e7fb9fc>>

Tiedote. 1996. Markkinatuomioistuimelta kielto ensimmäisen kerran mainosvälineelle.

Luettu 30.7.2008

<<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/781dca10-f38d-453a-bfa7-c39f2bf2c656.aspx?groupId=a722ccb7-bfb9-46d5-9688-f9c7271650bc&announcementId=72b47aa3-3039-4b3b-800a-6857924b17b6&refererUrl=%2Fpage%2Fd80b93b7-f4b9-4f06-a725-1a8050bbc6c5.aspx>>

Mainonnan hyvä tapa. Kuluttajasuojalaki sääntelee mainonnan hyvää tapaa.

Luettu 29.10.2008 http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/hyva_tapa/

Peltonen, Anja (toim.). 2008. Alaikäinen katsoo mainoksia tosissaan ja tunteella.

Luettu 29.10.2008

<<http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/ffa6137c-cebd-43b5-b58d-c5696e7dd529.aspx>>

LIIKENNE-JA VIESTINTÄMINISTERIÖ

<www.lvm.fiLiikenne- ja viestintäministeriö>

Kosonen, Ismo. 2007. Tiedote. Televisiomainontaan ja tuotesijoitteluun uudet säännöt

Luettu 27.10.2008

<http://www.lvm.fi/web/fi/viestintatiedotteet/tiedote/view/268353>

MLL< www.mll.fi>

Mannerheimin lastensuojeluliitto

Wrede, Georg Henrik. 2003. Komission neljäs kertomus televisiodirektiivin soveltamisesta.

Luettu 27.10.2008

http://www.mll.fi/ajankohtaista/kannanotot_ja_lausunnot/?x41070=46912

MTV3 <spotti.mtv3.fi>

Tutkittua. Syyskuu 2008.

Luettu 26.5.2008

<http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/mainostaminen.jsp?sl2=7&id=8541>

MTV3:n seurassa viihdytään yhdessä. 2008.

luettu: 26.5.08

<http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/mainostaminen.jsp?sl2=7&id=10779>

TILASTOKESKUS www.stat.fi

Wilska, Terhi-Anna. 2005. Artikkelissa Junnila, Asta. 2005. Taskuraharikkaat

Luettu27.10.2008

http://www.stat.fi/tup/tieto aika/ta_06_05_taskuraharikkaat.html

Junnila, Asta. 2005. Taskuraharikkaat

Luettu27.10.2008

http://www.stat.fi/tup/tieto aika/ta_06_05_taskuraharikkaat.html

WIKIPEDIA <fi.wikipedia.org>

Lastenohjelmat:

Luettu 22.9.2008

Pokémon <http://fi.wikipedia.org/wiki/Pok%C3%A9mon>

Luettu 22.9.2008

Eläköön Pinata <http://fi.wikipedia.org/wiki/El%C3%A4k%C3%B6nC3%B6n_Pinata>

Luettu 18.9.2008

Disneyn Tarzanin legenda http://fi.wikipedia.org/wiki/Disneyn_Tarzanin_legenda

Luettu 18.9.2008

Winx-klubi <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Winx>>

Luettu 18.9.2008

Power Rangers: Mystic force http://fi.wikipedia.org/wiki/Power_Rangers:_Mystic_Force

Luettu 18.9.2008

Yu-Gi-Oh! <http://fi.wikipedia.org/wiki/Yu-Gi-Oh>

Luettu 18.9.2008 Muumien maailma <http://fi.wikipedia.org/wiki/Muumien_maailma>

Luettu 18.9.2008 Prätkähiiret <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Pr%C3%A4tk%C3%A4hiiret>>

Salatut elämät:

Luettu 18.9.2008

Salatut elämät <http://fi.wikipedia.org/wiki/Salatut_el%C3%A4m%C3%A4t#Esitysaika>

LIITTEET

Liite 1

Luettelo dvd-tallenteella olevista mainoksista

DVD 1

26. - 27.7.2008

Lauantai-sunnuntai lastenohjelmat

Kanavapakettimainos, kaikkea sitä näkee

Pokémon 14.10 minuutin näytepala sarjasta

Kanavapakettimainos, kaikkea sitä näkee

Viikonlopun päiväleffat maikkarilla, Big fat liar, Barbershop 2 – back in business

ZeeBeez. Spin, pop, catch!

Kung Fu Panda

Alvin ja pikkuoravat DVD nyt kaupoissa

Nerf, ”Aivan sama kuka voittaa, siitä tulee aina jättihauskaa.”

Ohjelmamainos, Gossip Girl, Käenpesä, Erikoisjoukkue, Ilman johtolankaa

MTV3 Kanavamainos, maisemaa, musiikkia, imagoa ”enemmän kotimaista kuin koskaan”

Mainosten kesto 3: 30

Disneyn Tarzanin legenda, vahingossa siirtyy tv2- kanavalle hetkeksi

Ohjelmamainos, Lastenohjelmia lauantai- ja sunnuntai- ja aamuohjelmat

Alvin ja pikkuoravat DVD ja Blue-ray nyt kaupoissa

Kung Fu Panda

Nerf, aivan sama kuka voittaa, siitä tulee aina jättihauskaa, taistelupeli pojille. Pyssyt

Teoria miehistä, Kauhukeittiö, Naisten miehet

MTV3 Kanavamainos, maisemaa, musiikkia, imagoa ”enemmän kotimaista kuin koskaan”.

Mainosten kesto 2.17

Eläköön Pinata -näytepala

Kanavapakettimainos, kaikkea sitä näkee

Pikku julmurit ohjelmamainos,

Viikonlopun päiväleffat maikkarilla, Big fat liar, Barbershop 2 – back in business

Kung Fu Panda

Nerf, aivan sama kuka voittaa, siitä tulee aina jättihauskaa, taistelupeli pojille. Pyssyt

Käenpesä, Erikoisjoukkue ja Ilman johtolankaa televisiosarjojen mainokset

MTV3 Kanavamainos, maisemaa, musiikkia, imagoa ”enemmän kotimaista kuin koskaan”

Mainosten kesto 2.33

Prätkähiiret

Idols ohjelmamainos

Disneyn Tarzanin legenda, Pokémon, Winx, Lastenohjelmia lauantai- ja sunnuntai- ja aamuohjelmat

Alvin ja pikkuoravat DVD ja Blue-ray nyt kaupoissa

Kung Fu Panda

Nerf, aivan sama kuka voittaa, siitä tulee aina jättihauskaa, taistelupeli pojille. Pyssyt

Teho-osasto, Erikoisjoukkue, , Selviytyjät,

MTV3 Kanavamainos, maisemaa, musiikkia, imagoa ”enemmän kotimaista kuin koskaan”

Mainosten kesto 3 min

Prätkähiiret

Kanavapakettimainos, kaikkea sitä näkee

Viikonlopun päiväleffat maikkarilla, Big fat liar, Barbershop 2 – back in business

Disneyn Tarzanin legenda, POKémon, Winx, Lastenohjelmia lauantai- ja sunnuntaiaamuisin
Kung Fu Panda
Nerf, aivan sama kuka voittaa, siitä tulee aina jättihauskaa, taistelupeli pojille. Pysyy
Teoria miehistä, Kauhukeittiö, Naistenmiehet,
MTV3 Kanavamainos, maisemaa, musiikkia, imagoa ”enemmän kotimaista kuin koskaan”
Mainosten kesto 3.57

Yogioh!

Ruokapirkka, Mitäs tänään syötäisiin?
ZeeBeez. Spin, pop, catch!
Kung Fu Panda
Nerf, aivan sama kuka voittaa, siitä tulee aina jättihauskaa, taistelupeli pojille. Pysyy
„Nerf tuo vauhtia toimintaan!”
Erikoisjoukkue, Ilman johtolankaa,
MTV3 Kanavamainos, maisemaa, musiikkia, imagoa ”enemmän kotimaista kuin koskaan”
1.38 minuuttia

Pokémon

Kanavapakettimainos, kaikkea sitä näkee
Ohjelmamainokset, Pikkujulmurit
Naantalin Muumimaailma, lasten oma kulttuuriloma
Alvin ja pikkuoravat DVD ja Blue-ray nyt kaupoissa
Kung Fu Pandaelokuvateattereissa 1.8
Nerf, aivan sama kuka voittaa, siitä tulee aina jättihauskaa, taistelupeli pojille. Pysyy
Staraoke ja Ilman johtolankaa ohjelmamainokset
MTV3 Kanavamainos, maisemaa, musiikkia, imagoa ”enemmän kotimaista kuin koskaan”
3.02 minuuttia

Winx

Kanavapakettimainos, kaikkea sitä näkee
Disneyn Tarzanin legenda, POKémon, Winx, Lastenohjelmia lauantai- ja sunnuntaiaamuisin
Fiksumpi kuin koululainen, syksyn uutuuvisailuohjelman pitkä esittelymainos
Kung Fu Pandaelokuvateattereissa 1.8
Nerf, aivan sama kuka voittaa, siitä tulee aina jättihauskaa, taistelupeli pojille. Pysyy
Kolmosen animoidut pöllöt soittavat, kanavan oma mainos
Kauhukeittiö, Naistenmiehet,
MTV3 Kanavamainos, maisemaa, musiikkia, imagoa ”enemmän kotimaista kuin koskaan”
6.13 minuuttia

Kanavapakettimainos, kaikkea sitä näkee
Muumien maailma
Pitkä ohjelmanesittelymainos, visailuohjelma Jackpot
Enemmän kotimaista kuin koskaan
Alvin ja pikkuoravat DVD ja Blue-ray nyt kaupoissa
Nerf, taistelupeli
Ohjelmamainos, Staraoke
MTV3 Kanavamainos, maisemaa, musiikkia, imagoa ”enemmän kotimaista kuin koskaan”.
3.06 minuuttia

Transformers

Kanavapakettimainos, kaikkea sitä näkee
Idols ohjelmamainos
Kanavapakettimainos, kaikkea sitä näkee, pitkä mainos
MTV3 Kanavamainos, maisemaa, musiikkia, imagoa ”enemmän kotimaista kuin koskaan”
3.44 minuuttia

DVD2

28.7 – 1.8.2008

Salatut elämät -mainostauot:

Aleksi Bardyn Tukka auki-elokuvan esittelymainos
Viola salaattijuusto
Ac3 Comfort-voide peräpukamiin
Skoda
Fazer-leipomo
Fexin, rautalääke. Ainoa rautalääke, joka on poretabletti
Skoda
Asunomessut Vaasassa
Sub-tv, yhteisvastuukeräys
Mtv3-kanavan ohjelmamainos, selviytyjät
Kanavamainos, maisemaa, imagoa, kesää ”enemmän kotimaista kuin koskaan”
Mainoksia yhteensä 4.10 minuuttia

Kanavan ohjelmamainokset
Tie Eldoradoon
Seikkailu Roomassa (Olsenin näyttelijäkaksoset Roomassa)
Aleksi Bardyn Tukka auki-elokuvan esittelymainos
Ac3 Comfort-voide peräsuolivaivat
Loreal-exellance –hiusväri Andie McDowell-näyttelijä mainostaa. luonnollinen hiusväri, nuoremaksi
Ladival, aurinkosuojia myös herkkäihoisille, Stada, vain apteekista
RTV, paras sisustuskauppa, parketti, laminaatti, Asunomessut Vaasassa
Katri Ylander, Santana, Kristian Meurman, Mtv3-store, musiikkilatauspalvelu
Kanavamainosta, valoviivoja
Mainoksia yhteensä 3.39 minuuttia

Juniori, fakta, aava, max, maksulliset mtv3-kanavat, kanavapaketti, ”Kaikkea sitä näkee”
Mtv3.fi-nettiosoitetta mainostetaan
Ac3 Comfort-voide peräsuolivaivat
Hesburger, Minimega-ateria on nyt Yön ritari-ateria Batman-elokuvan kunniaksi.
Mtv3.fi Maikkarin netti
Valio Viola tuore- ja salaattijuusto
Masku, huonekaluja, halpaa
Kauhukeittiö, Mtv3
Kanavamainos, maisemaa, musiikkia, imagoa ”enemmän kotimaista kuin koskaan”
Mainoksia yhteensä 3 minuuttia
Juniori, fakta, aava, max, sarja, leffa, scifi maksulliset mtv3-kanavat, kanavapaketti, ”Kaikkea sitä näkee”
Valio Oivariini, juokseva margariini, luonnollisesti parasta ruoanlaittoon
Ac3 Comfort-voide peräsuolivaivat
Fazer-leipomo, leivät, Jari Matti-leipuri, Jukka Virtasen tunnistettava ääni
Skoda Roomster, kaupan päälle metalliväri
Fructis color resists hiustenpesu, hoito, 5 senttiä wwf:n itämeri keräykseen jokaisesta tuotteesta
Skoda
Viihdevisa, voita sinkkuelämää-boksi, tekstiviestivisa
Kanavan ohjelmamainos, Selviytyjät
MTV3 Kanavamainos, maisemaa, musiikkia, imagoa ”enemmän kotimaista kuin koskaan”
Mainoksia yhteensä 3.05 minuuttia

MTV3 Kanavamainos, maisemaa, musiikkia, imagoa ”enemmän kotimaista kuin koskaan”

Mtv3 ohjelmapakettimainos, Kaikkea sitä näkee+ tunnusmusiikki
Zovirax, huuliherpesvoide
True Match minerals, mineraalimeikkejä, Penelope Cruz
Mcdonalds, pirtelö, jäätelö

OBH Nordica, SharpX-veitsenteroitin, Designing good life
Vaasan asuntomessut
Kanavan ohjelmamainos, Erikoisjoukkue, ilman johtolankaa
MTV3 Kanavamainos, maisemaa, musiikkia, imagoa ”enemmän kotimaista kuin koskaan”
mainosten kesto 2.48 minuuttia

Valio A+ jogurtti
Rexona, deodorantti, hittibiisi, up side down
SB12
Valio A+ jogurtti
L’oreal, exellance, hiusväri, Andie Mcdowell
Subtv, yhteisvastuukeräys yrityksille?
Ohjelmamainos, Kauhukeittio, Naistenmiehet
Kanavapakettimainos+jatkuu-tunnus
4.48 minuuttia

Kanavapakettimainos, kaikkea sitä näkee
Ohjelmamainos, Biisikärpänen, hakee uusia kilpailijoita, hae ohjelmaan maikkarin netissä
Silmäasema, loppurysäy, hintajysäys. Elämä on näkemisen arvoinen
Rexona-deodorantti
Delta auto, vaihtoautot
Wella, wellaflex muotovaahhto second day wolyme+ olivia-lehti
Ohjelmamainokset: Erikoisjoukkue, Ilman johtolankaa
MTV3 Kanavamainos, maisemaa, musiikkia, imagoa ”enemmän kotimaista kuin koskaan”
3.03 minuuttia

Kanavapakettimainos, kaikkea sitä näkee
Ohjelmamainos, Kelmien kerho
Valio A+ jogurtti
Nissen, edulliset silmälasit
Pantene shampoo ja hoitoaine
Olivia lehti
Valio A+ jogurtti
Rexona
Topkani, topkani.fi, peleistä parhain
Ohjelmamainos, Ilman johtolankaa
MTV3 Kanavamainos, maisemaa, musiikkia, imagoa ”enemmän kotimaista kuin koskaan”
3.11 minuuttia

Ohjelmamainos, House, Teoria miehistä, Myytinmurtajat
Kanavapakettimainos, kaikkea sitä näkee+jatkuu-tunnus
0.56 minuuttia

2.8 – 3.8. 2008

Lauantain lastenohjelmat

Sunnuntain ohjelmat eivät tallentuneet jostain syystä, lisäksi yhdellä mainostauolla näkyi osittain vain mustaa kuvaa.

Kanavapakettimainos, kaikkea sitä näkee
Kungfupanda
Ohjelmamainos, Käenpesä, Erikoisjoukkue, Ilman johtolankaa
MTV3 Kanavamainos, maisemaa, musiikkia, imagoa ”enemmän kotimaista kuin koskaan”
1.35 minuuttia

Pokémon alkaa suoraan

Kanavapakettimainos, kaikkea sitä näkee
Juniori-kanavan mainos, lasten ikioma kanava
Ohjelmamainos, Staraoke
Lasten suosikit Dvd nyt kauppoissa
Kungfupanda
Paula-vanukas, laulu, Dt.Oetker

Ohjelmamainos, Erikoisjoukkue, Ilman johtolankaa
MTV3 Kanavamainos, maisemaa, musiikkia, imagoa ”enemmän kotimaista kuin koskaan”
3.13 minuuttia

Pieni musta kuva ja sitten alkaa suoraan Disneyn Tarzanin legenda

Kanavapakettimainos, kaikkea sitä näkee
Ohjelmamainos, Käenpesä, Unkarin GP
MTV3-kanavan oma animoitu mainos, pöllöt soittaa
Kungfupanda
Lasten suosikit dvd
MTV3 Kanavamainos, maisemaa, musiikkia, imagoa ”enemmän kotimaista kuin koskaan”
Tässä mainospätkässä kuva ei näy oikein, näkyy pelkkää mustaa.
3 minuuttia

Prätkähiiret

Kanavapakettimainos, kaikkea sitä näkee
Ohjelmamainos, Staraoke
Fiksumpi kuin koululainen, uusi gameshow, pikä ohjelmamainos
Lasten suosikit dvd
Kung fu panda
Paula vanukas, Dt.oetker, ”Uusi Paula-vanukas, löydät sen kylmähyllystä” Mielestäni Paula-vanukkaat eivät ole kovin uusia, tässä vaan yritetään nostaa niitä suosioon kun on tuollainen rallatuslaulukin
Ohjelmamainos, Käenpesä, Erikoisjoukkue, Ilman johtolankaa
5.52 minuuttia

Prätkähiiret

Kanavapakettimainos, kaikkea sitä näkee
Subtv Juniori-kanavan mainos
Mtv3 Max- kanavan mainos, MM-ralli 2008-08-26
T.i.l.a
Kung Fu Panda
Teho-osasto, Erikoisjoukkue, Selviytyjät
MTV3 Kanavamainos, maisemaa, musiikkia, imagoa ”enemmän kotimaista kuin koskaan”
2.36 minuuttia

Yogioh

4. – 8.8.2008

Salatut elämät-mainostauot:

Tältä viikolta ei nauhoittunut kuin muutama mainostauko

Maanantai
Rexona
Muku lastenruoat, kerää Muku etikettejä ja voita Citroen C3
McDonalds, olympialaisten hengessä
Kulta Katriina
Dove suihkusaippua
Kauhukeittiö, Naistenmiehet, Petolliset, House, Kelmien kerho
Kanavapakettimainos, kaikkea sitä näkee
3.03 minuuttia

Myrsky-elokuvan mainos
Vaasan leipomot, Vaasan ruispalat
Kauhukeittiö, Naistenmiehet, Hännänheiluttajat
Mtv3 kanavamainos, pöllöt, hyvää koulun alkua!
Juniori-kanava
Jatkuu-tunnus ja oikealla yläkulmassa House tänään klo 21.00 jatkuu tunnuksen grafiikkana sydänkäyrä ja äänenä pöllön huhuilu

2.45 minuuttia

Jatkuu-tunnus, grafiikkana
Valio Oivariini, luonnollisesti parasta makua
SB12
Muksu, Nutricia, kerää Muksu etikettejä ja voita Citroen C3
Omo, pikkujätti, lapsen ääni puhuu
McDonalds, olympialaisten hengessä
Myrsky-elokuva elokuvateattereissa
Domino-keksi, kuvassa perhe, jossa isä ja äiti ja poika
Wellaflex, olivia lehti
Naisten miehet, Teoria miehistä, 30 päivää
Jatkuu-tunnus ja oikealla yläkulmassa House tänään klo 21.00 jatkuu tunnuksen grafiikkana
sydänkäyrä ja äänenä pöllön huhuilu
4.25

Kanavapakettimainos, kaikkea sitä näkee
Rakkauden anatomia
Via-valmisruoat, Jyrki Sukula, Hk
SB12
Muksu, Nutricia, kerää Muksu etikettejä ja voita Citroen C3
Sonera, Minun Sonera-liittymä
Valio Vanilla-jogurtit, muista herkutella
McDonalds, olympialaisten hengessä, kolme uutta hampurilaismakua
Rexona
Subtv, mainostajat, sub tavoittaa ja toimii, myös kesällä
Ilman johtolankaa
MTV3 Kanavamainos, maisemaa, musiikkia, imagoa ”enemmän kotimaista kuin koskaan”
4.12

9.- 10.8.2008

Launantain ja sunnuntain lastenohjelmien mainokset:

Pokémon

Kanavapakettimainos, kaikkea sitä näkee
Ohjelmamainos, Hannah Montana
Valio Kidius, terveen hyviä välipaloja.
Cosmic Catch, vauhdikas ja hauska
Twister scam, on hauska
Valio maito
Lasten suosikit DVD
Nesquick, vauhdikas, animoitu hahmo
Yön ritarin salainen ase. Batmobil auto ja moottoripyörä
Nesquick,
Star wars the clone wars elokuvateattereissa
MTV3 Kanavamainos, maisemaa, musiikkia, imagoa ”enemmän kotimaista kuin koskaan”
3.41 minuuttia

Kanavapakettimainos, kaikkea sitä näkee
Viikonlopun päiväleffat maikkarilla: Fajjalla hommat hanskassa, Serkkuni Vinny
Valio Kidius, terveen hyviä välipaloja.
Naantalin Muumimaailma, Halataan kun tavataan
Valio maito, jännittävä mainos, tarina valkoiset miehet, lapsia kiinnostava? Taikavoimaa.fi, voit pommia palkinnoille, käyt netissä, ”Maidosta saat taikavoimaa”
Zero G, lelu
Lasten suosikit DVD
Yön ritarin salainen ase. Batmobil auto ja Batpod moottoripyörä
Star wars the clone wars elokuvateattereissa
MTV3 Kanavamainos, maisemaa, musiikkia, imagoa ”enemmän kotimaista kuin koskaan”
3.35 minuuttia

Disneyn Tarzanin legenda

Kanavapakettimainos, kaikkea sitä näkee
Idols, koelaulut elokuussa, ohjeet maikkarin netissä
Ohjelmamainos, Hannah Montana
Valio Kidius, terveen hyviä välipaloja.
Cosmic Catch -lelu
Twister scram, on hauska
Paula-vanukas, Dt.Oetker
Lasten suosikit DVD
Valio maito

3.25 minuuttia

Tässä vahingossa tv kakkoselta pätkä...

Kanavapakettimainos, kaikkea sitä näkee
Käenpesä
Unkarin Gp
Mtv3-kanavan oma mainos, pöllöt soittaa
Kung Fu Panda elokuvateattereissa
Lasten suosikit Dvd
Teoria miehistä, Kauhukeittiö, Naistenmiehet
MTV3 Kanavamainos, maisemaa, musiikkia, imagoa ”enemmän kotimaista kuin koskaan”

3.12 minuuttia

Prätkähiiret

Kanavapakettimainos, kaikkea sitä näkee
Staraoke
Fiksumpi kuin koululainen
Lasten suosikit DVD
Kung Fu Panda
Paula-vanukas
Käenpesä, Erikoisjoukkue, Ilman johtolankaa
MTV3 Kanavamainos, maisemaa, musiikkia, imagoa ”enemmän kotimaista kuin koskaan”

5 minuuttia

Kanavapakettimainos, kaikkea sitä näkee
SubTv Juniori
Mtv3 Max, Neste oil rally
T.i.l.a
Kung Fu Panda
Teho-osasto, Erikoisjoukkue, Selviytyjät
MTV3 Kanavamainos, maisemaa, musiikkia, imagoa ”enemmän kotimaista kuin koskaan”

2.37 minuuttia

Yogi oh

Olympia 2008 Mtv3 kanavalla
Valio Kidius, terveen hyviä välipaloja. ”...Kaikki urheilee...” ”Voittaa tai häviö, ei sil oo mitään väliä
Cosmic Catch, opettaa värien nimet englanniksi, vauhdikas ja hauska
Twister scram, on hauska
Valio maito
Star wars the clone wars elokuvateattereissa
Nesquick, vauhdikas, animoitu hahmo, ”Vastustamaton kaakaon maku”
Lasten suosikit Dvd
Nesquick, Internet-sivut, tule pitämään hauskaa
Yön ritarin salainen ase. Batmobil auto ja Batpod moottoripyörä, figuurit myydään erikseen
MTV3 Kanavamainos, maisemaa, musiikkia, imagoa ”enemmän kotimaista kuin koskaan”

3.10

Pokémon

Kanavapakettimainos, kaikkea sitä näkee
Ohjelmamainos, Hannah Montana
Subtv Juniori
Cosmic Catch, opettaa värien nimet englanniksi, vauhdikas ja hauska

Twister scam, on hauska
Valio Kidius, terveen hyviä välipaloja.
Naantalin Muumimaailma, ”Halataan kun tavataan”
Valio maito
Lasten suosikit DVD
Nesquick-kaakao
Yön ritarin salainen ase. Batmobil auto ja Batpod moottoripyörä, figuurit myydään erikseen
Star wars the clone wars elokuvateattereissa
Nesquick, Internet-sivut, tule pitämään hauskaa
MTV3 Kanavamainos, maisemaa, musiikkia, imagoa ”enemmän kotimaista kuin koskaan”
4.38

Winx

Winx-ohjelmassa vähän yli minuutin loppulaulu
Kanavapakettimainos, kaikkea sitä näkee
Ohjelmamainos, Pikku julmurit
Paula-vanukas
Lasten suosikit Dvd
Valio maito
Nesquick-kaakao
Yön ritarin salainen ase. Batmobil auto ja Batpod moottoripyörä, figuurit myydään erikseen
Nesquick, Internet-sivut, tule pitämään hauskaa
Cosmic Catch, opettaa värien nimet englanniksi, vauhdikas ja hauska
Twister scam, on hauska
Valio Kidius, terveen hyviä välipaloja.
MTV3 Kanavamainos, maisemaa, musiikkia, imagoa ”enemmän kotimaista kuin koskaan”
4 minuuttia

Muumien maailma

Kanavapakettimainos, kaikkea sitä näkee
Ohjelmamainos, Mogadishu Avenue, Hannah Montana, Fiksumpi kuin koululainen
Valio Kidius, terveen hyviä välipaloja.
Star wars the clone wars elokuvateattereissa
Zero G, lelu.
Paula-vanukas
Yön ritarin salainen ase. Batmobil auto ja Batpod moottoripyörä, figuurit myydään erikseen
Valio maito
Ilman johtolankaa
MTV3 Kanavamainos, maisemaa, musiikkia, imagoa ”enemmän kotimaista kuin koskaan”
6.35

Power Rangers

Liite 2

Kuvakooste Nerf-taistelupelimainoksesta



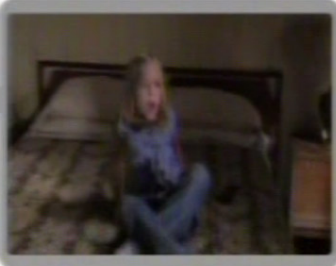
Liite 3

Kuvat Ilman johtolankaa -televisiosarjan mainoksesta



SUNNUNTAINA 21.00

Ilman johtolankaa



SUNNUNTAINA 21.00

Ilman johtolankaa



SUNNUNTAINA 21.00

Ilman johtolankaa

Liite 4
DVD-tallenteet
DVD 1 JA DVD 2