

Pikselimainoksia ja pelivaluuttaa



Lasten ja nuorten kaupallinen verkkoympäristö



Sisällysluettelo

Johdanto	4
Materiaalin käyttäjälle	5
Kiinnittyminen opetussuunnitelmaan.....	6
Alakoulun tuntimallin tavoitteet.....	6
Yläkoulun tuntimallin tavoitteet	7
Kaupallinen mediamaisema digitaalisessa ajassa.....	8
Pikseliukkoja ja virtuaalivaluutta.....	8
Nettimainonnan monet muodot.....	9
Klikkaus jättää jäljen	9
Uudet mainonnan muodot – kohdennettu mainonta ja tuotesijoittelu.....	11
Verkkomainontaa kohdennetaan evästeiden avulla.....	11
Tunnistatko tuotesijoittelun?	11
Mainontaa säädellään tarkasti	12
Mainonta, markkinointi ja lapsen oikeus erityiseen suojaan.....	13
Kyky ymmärtää mainontaa on sidoksissa lapsen kehitykseen.....	13
Alaikäisiin kohdistuvan mainonnan ja markkinoinnin säätely on tiukempaa.....	14
Lapsen oikeuksien sopimus	15
Mainoksen tarkoitus on aina myydä	16
Tiedonhaku kaupallisessa verkkoympäristössä.....	18
Mihin hakukoneella tehty haku kohdentuu?.....	18
Google käyttää Page Rank -periaatetta	19
Hakukoneoptimointi ja -mainonta.....	19
Hakukoneoptimoinnin ja -mainonnan vaikutus tiedonhakuun.....	20
Millaiseen tietoon voi luottaa?.....	20
Mainonta, koulu ja opettajan vastuu	21
Tuntimallit 3.-4.-luokkalaisille.....	22
Oppitunti 1.....	22
Oppitunti 2.....	25
Harjoituksia 8.-9.-luokkalaisille	26
Lämmittelyharjoitukset	26
Verkkomainontaan liittyvät harjoitukset	28
Verkko-ostoksiin liittyvät tehtävät.....	32



Kokoava tehtävä	34
Kotitehtäviä	34
Liite 1: Mainosetsivät (alakoulu).....	35
Liite 2: Kuvakortit	36
Liite 3: Mainosetsivät (yläkoulu).....	37
Liite 4: Ohjeita kohdennetun mainonnan välttelijöille.....	38
Liite 5: Tiedonhankinnan suunnitelma.....	39
Tekijät.....	40



Johdanto

Tämän materiaalin lähtökohtana oli keskustelu 6.-luokkalaisten kanssa. Kun heiltä kysyttiin, millainen olisi parempi internet, vastaukset olivat keskenään osittain ristiriitaisia. Osa toivoi, että internetissä ei tarvitsisi maksaa mistään. Ja osa toivoi, että netissä ei olisi mainoksia. Tällainen yhtälö on kuitenkin mahdoton, koska suurin osa lasten käyttämistä internet-palveluista on kaupallisia.

On selvä tarve materiaalille, jossa avataan kaupallisen verkkomedian toimintalogiikkaa sekä lisätään oppilaiden ymmärrystä mainonnan keinoista ja vaikutuksista. Median kaupallisuudesta keskusteleminen auttaa oppilasta ymmärtämään kaupallisen median taustalla vaikuttavia arvoja ja asenteita. Siten oppilaasta kasvaa kriittinen ja analyttinen tiedon etsijä kaupallisessa mediaympäristössä.

Lasta ei ole tarve suojella kaupallisuudelta ja mainonnalta, mutta heitä on opetettava tulkitsemaan kaupallisen median viestejä. Mainokset vaikuttavat meihin, halusimme tai emme. Mainontaa voi kuitenkin olla toisinaan vaikeaa havaita muun mediasisällön joukosta. Useilla lapsille suunnatuilla verkkosivuilla yhdistetään mainontaa, viihdettä ja toimituksellista aineistoa. Vuorovaikutteinen media tarjoaakin monenlaisia mahdollisuuksia erityisesti kohdennetulle mainonnalle.

Yhä pienemmät lapset tekevät ostoksia verkossa. Ensimmäiset ostokset ovat tyypillisesti maksullisia lisäpalveluita kännykän sovelluksiin tai verkkoyhteisöihin. Mediakasvatus ja kuluttajakasvatus tulisikin näiltä osin yhdistää: minkälaiset halut, tarpeet ja arvot ohjaavat kuluttamista?



Materiaalin käyttäjälle

Tämä materiaali antaa opettajalle valmiuksia käsitellä kaupallista verkkomediaympäristöä oppilaiden kanssa.

Materiaalissa käsitellään

- Verkkomainonnan muotoja
- Rahankäyttöä verkossa
- Mainonnan sääntelyä
- Omien tietojen käyttämistä kaupallisissa palveluissa
- Tiedonhakua kaupallisessa verkkoympäristössä

Materiaalissa on kattava taustatietopaketti opettajalle sekä kaksi tuntimallia. Toinen tuntimalli on laadittu perusopetuksen luokka-asteille 3.-4. ja toinen tuntimalli luokka-asteille 8.-9.

Tutustu tähän materiaaliin ja poimi oppilasryhmillesi sopivimmat harjoitukset tunneillesi!

Tämän materiaalin teemoja voidaan syventää esimerkiksi mainosten lähiluvulla ja tulkinnalla.

Mainosten lähilukuun liittyviä tehtäviä löytyy esimerkiksi

- [Aikakauslehtien liitolta](#): Totta kai -oppimateriaali erittelee aikakauslehtimainosten tehokeinoja, vaikutustapoja ja ilmenemismuotoja.
- [Mediakasvatuskeskus Metkalta](#): Tietoa mainonnasta sekä varhaiskasvatukseen ja koulujen alaluokille soveltuvia tehtäviä.
- [Opetushallitukselta](#): Osa lukiolaisille suunnattua Median maailma -verkkokurssia.
- [Mainonnan neuvottelukunnalta](#): Media Smart, mainonnan lukutaito-ohjelma perusopetuksen 1-6-vuosiluokille.

Muista myös Mediataitokoulun tehtäväpankista löytyvä [Muotiblogien maailma](#): Neljän oppitunnin kokonaisuus, joista yhden tavoitteena on muotiblogien mainontaa tutkimalla oppia tunnistamaan erilaisia verkkomainonnan muotoja ja kasvattaa tätä kautta medialukutaitoa. Muotiblogien maailma on suunnattu yläkouluun ja lukioon.



Kiinnittyminen opetussuunnitelmaan

Tämän oppimateriaalin molemmat tuntimallit toteuttavat perusopetuksen opetussuunnitelman aihekokonaisuuksia *viestintä- ja mediataito* sekä *osallistuva kansalaisuus ja yrittäjyys*.

Viestintä- ja mediataito -aihekokonaisuuden päämääränä on

- kehittää ilmaisu- ja vuorovaikutustaitoja
- edistää median aseman ja merkityksen ymmärtämistä ja
- kehittää median käyttötaitoja.

Osallistuva kansalaisuus ja yrittäjyys -aihekokonaisuuden päämääränä on

- auttaa oppilasta hahmottamaan yhteiskuntaa eri toimijoiden näkökulmista ja
- kehittää osallistumisessa tarvittavia valmiuksia sekä luoda pohjaa yrittäjämäisille toimintatavoille.

Alakoulun tuntimallin tavoitteet

Kolmasluokkalainen osaa suhtautua kriittisesti median vaikutusyrityksiin ja osaa hahmottaa mainonnan kaupallisia tarkoituksia. Mediasuhde muuttuu aktiivisemmaksi ja monipuolisemmaksi. Ajattelun kehittyessä kehittyä halu hahmottaa kokonaisuuksia ja syy-seuraussuhteita.

Tämän materiaalin tuntimallin tavoitteet:

- Kriittisten tulkintataitojen lisääminen, erityisesti tietoisuuden lisääminen siitä, että kaupalliset mediasisällöt ovat tekijöidensä valintojen tuloksia
- Verkkomainonnan muotojen hahmottaminen
- Virtuaalisen kuluttamisen muotojen ja rahan arvon ymmärtäminen
- Elinkeinoelämän merkityksen ja toiminnan ymmärtäminen yhteiskunnan toimivuuden näkökulmasta

Tuntimalli kiinnittyy erityisesti näihin opetussuunnitelman tavoitteisiin:

Äidinkieli vuosiluokille 3-5

- Oppilas oppii toimimaan tekstiympäristöissä, joissa sanat, kuvat ja äänet ovat vuorovaikutuksessa
- Oppilas oppii perustietoja mediasta ja hyödyntää viestintävälineitä tavoitteellisesti

Matematiikka vuosiluokille 3-5

- Oppilas oppii tutkien ja havainnoiden muodostamaan matemaattisia käsitteitä ja käsitejärjestelmiä

Kuvaamataito vuosiluokille 1-4

- Oppilas oppii tarkastelemaan eri medioiden merkitystä omassa elämässään
- Oppilas oppii kuvallisen viestinnän välineiden käyttöä ja ymmärtämään todellisen ja kuvitteellisen maailman eroja



Yläkoulun tuntimallin tavoitteet

Peruskoulun loppuvaiheessa nuorella on yhä enemmän yhteiskunnallista taustatietoa arvioidakseen kriittisesti median vaikutuspyrkimyksiä ja median taustarakenteita. Teini-iässä kehittyvä käsitteellinen ajattelu avaa ovia entistä tiedostavampaan median tarkasteluun. Eettiset kysymykset ja arvopohdinnat kiinnostavat nuoria luonnostaan.

Tämän materiaalin tuntimallin tavoitteet:

- Kriittisten tulkintataitojen lisääminen, erityisesti kaupallisten vaikutuspyrkimysten tunnistaminen
- Verkkomainonnan muotojen tunnistaminen
- Verkkomainonnan sääntelyn hahmottaminen
- Tiedonhallintataitojen kehittäminen sekä hankitun tiedon vertailu, valikointi ja hyödyntäminen
- Elinkeinoelämän merkityksen ja toiminnan ymmärtäminen yhteiskunnan toimivuuden näkökulmasta

Tuntimalli kiinnittyy erityisesti näihin opetussuunnitelman tavoitteisiin:

Äidinkieli vuosiluokille 7-9

- Oppilas harjaantuu aktiiviseksi ja kriittiseksi lukijaksi ja kuulijaksi; hänen tulkitsevat ja arvioivat luku- ja kuuntelutaitonsa kehittyvät
- Oppilas kehittää tekstityyppien ja tekstilajien tuntemustaan ja tottuu ennakoimaan, millaista luku-, kuuntelu- tai tiedonhankintatapaa tekstilaji ja tavoite edellyttävät
- Oppilas tottuu tiedonhankinnan ja -käytön prosessiin ja oppii käyttämään monenlaisia lähteitä
- Oppilas rohkaistuu tuomaan esille ja perustelevaan näkemyksiään sekä kommentoimaan rakentavasti muiden ajatuksia
- Oppilas saa käsityksen median ja tekstien mahdollisista tuottamista mielikuvia, muokata maailmankuvaa ja ohjata ihmisten valintoja

Yhteiskuntaoppi vuosiluokille 7-9

- Oppilas oppii tarkastelemaan ja kehittämään osaamistaan vastuullisena kuluttajana ja yhteiskunnallisena toimijana
- Oppilas oppii hankkimaan ja soveltamaan yhteiskuntaa ja talouselämää käsittelevää informaatiota kriittisesti ja toimimaan aktiivisena vaikuttajana

Kuvaamataito vuosiluokille 5-9

- Oppilas oppii tuntemaan kuvallisen viestinnän ja vaikuttamisen keinoja ja käyttämään keskeisiä kuvaviestinnän välineitä omien ajatustensa ilmaisemiseen mediassa



Teksti: Lauri Palsa ja Suvi Tuominen, Kansallinen audiovisuaalinen instituutti

Kaupallinen mediamaisema digitaalisessa ajassa

Mediakulttuuri muuttuu jatkuvasti. Tästä esimerkkinä ovat erilaiset murrokset mediakentässä, joista yhtenä voidaan pitää median markkinoitumista. Tällä kuvataan kaupallisen median osuuden kasvua koko mediakentästä. Kun vielä 80-luvulla Suomessa julkisella vallalla oli suuri merkitys mediamaisemassa, kaupallisten toimijoiden osuus on sen jälkeen jatkuvasti kasvanut.

Kaupallisen median päätavoitteena on liikevoiton tuottaminen. Se toimii samanaikaisesti kaksilla markkinoilla: se myy sekä omia mediatuotteitaan - esimerkiksi lehtiä tai digitaalisia sisältöjä - että toisaalta yleisöjä mainostajille. Useissa tapauksissa mediayhtiöt saavat suuremman osan tuloistaan mainostajilta kuin suoraan median käyttäjiltä.

Median markkinoituessa myös lasten ja nuorten mediamaisema kaupallistuu. He muodostavat näin myös tärkeän kohderyhmän mainostajille. Mainonnan muodot ovat digitaalisen median kehittyessä muuttuneet ja on tärkeää osata erottaa mainonta muusta sisällöstä ja arvioida sen pyrkimyksiä.

Pikseliukkoja ja virtuaalivaluutta

Useimmat verkkopalvelut ovat käyttäjille ilmaisia, vaikka palvelun taustalla olisikin kaupallinen taho. Verkkopalvelun käyttäjän on silloin hyvä tiedostaa, että palvelun ylläpitäjän ansaintalogiikka on useimmiten rakennettu käyttäjille suunnattujen mainosten varaan tai lisäominaisuuksien myyntiin.

Virtuaalinen kuluttaminen nettipalveluihin on yksi tapa harjoitella omaa rahankäyttöä. Pieni lapsi ei välttämättä ymmärrä rahan arvoa eikä osaa suhteuttaa käyttämäänsä virtuaalirahaa oikeaan rahaan. Toisinaan verkkopalvelut hämärtävät tietoisesti virtuaalirahan suhdetta oikeaan rahaan, jolloin aikuisellekin on vaikea hahmottaa, miten kalliiksi virtuaaliosokset tulevatkaan.

Lapset ja nuoret käyttävät rahaa pääasiassa kolmella eri tavalla verkossa:

- Kuukausimaksut verkkopeleihin, musiikkipalveluihin ja verkkoyhteisöihin (esim. World of Warcraft, Netflix, Spotify)
- Ostokset peleissä ja verkkopalveluissa (esim. vaate pelihahmolle, lisäkenttä peliin)
- Mobiilipelit ja -sovellukset sekä kokonaiset pelit erilaisista sovelluskaupoista (esim. Steam, AppStore)

Verkkopalveluilla on myös muita ansaintalogiikoita, jotka vaihtelevat eri sisällöissä. Eräissä tapauksissa sisällöt voivat olla tietyn kokeilujakson ajan ilmaisia, minkä jälkeen tuotteen käyttäminen muuttuu maksulliseksi. Maksamalla tietyn summan voi päästä eroon mainoksista tai maksamalla voi hankkia peleihin uusia ominaisuuksia. Peleissä oikea raha vaihdetaan yleensä virtuaalirahaan luottokortilla tai kännykkämaksulla.



Raha voi toimia lapsiryhmässä identiteetin ja aseman vahvistamisen välineenä. Esimerkiksi se, jolla ei ole maksullista tiliä, voi kohdata haukkumista. Onkin tärkeää pohtia lasten ja nuorten kanssa, miksi rahaa käytetään sekä millaisia tunteita virtuaaliraha ja sen käyttäminen herättää.

Yksi tavallinen rahankäyttöön liittyvä ongelma on virtuaalivarkauden uhriksi joutuminen. Useimmiten virtuaalivarkaus tapahtuu siten, että käyttäjän käyttäjänimi ja salasana saadaan selville, ja niiden avulla käydään varastamassa virtuaaliomaisuutta. Virtuaalivarkauksien heikoin lenkki onkin käyttäjä itse: jokaisen olisi huolehdittava tietokoneen suojauksesta, välteltävä huijaussivustoja ja ottaa käyttöön riittävän vahvat salasanat. Monelle aikuiselle virtuaalimaailmoihin liittyvät rikokset ovat melko vieras asia ja ne saattavat herättää huvittuneisuutta – kukapa nyt pikseliukkelin perään haikailisi. Nuorelle virtuaalinen omaisuus voi kuitenkin tuntua yhtä todelliselta kuin oikeat esineet ja mielipaha katoamistapauksessa on sen mukainen.

Nettimainonnan monet muodot

Mainonnan määrä internetissä kasvaa jatkuvasti. Se ei välttämättä noudata muista medioista totuttuja tapoja, joten sen eri mainontatyyppisiä kannattaa opetella tunnistamaan. Seuraavassa on listattu kuusi erilaista nettimainonnan muotoa.

- *Bannerimainokset* ovat mainoksia, jotka voivat sisältää grafiikkaa tai liikkuvaa kuvaa. Mainospalkit sijaitsevat usein nettisivun reunoilla, varsinaisen sisällön sivuilla tai yläpuolella.
- *Videomainokset* voivat ilmestyä nettisivustolle automaattisesti tai ne voidaan avata klikkaamalla. Videomainoksen katsominen voi olla ehto esimerkiksi tietyille sivulle pääsyyn tai varsinaisen toiminnan tekemiseen, esimerkiksi videoklipin katsomiseen tai pelin pelaamiseen.
- *Mainospelit* puolestaan ovat pelejä, jotka mainostavat tiettyä tuotetta. Ne on rakennettu erikseen mainostettavan tuotteen ympärille tai siihen liittyvään ympäristöön. Niissä voi seikkailla myös kyseisen brändin oma hahmo.
- *Pop-up-mainokset* ilmestyvät nettisivuille yllättäen tai esimerkiksi pelissä suoritettua kentän jälkeen. Ne voi yleensä sulkea yläkulman rastista. Pop up -ponnahdusikkunat voidaan estää esimerkiksi selaimen asetuksista.
- *Sponsorimainoksien* logiikka on tuttu esimerkiksi urheilusta. Ne kertovat tahoista, jotka ovat tukeneet nettisivun tai mediasisällön tuottamista. Sponsorimainokset esittelevät esimerkiksi tukijatahojen logoja.
- *Tuotesijoittelu*. Mainontaa ei pysty aina selkeästi erottamaan muusta mediasisällöstä. Tästä esimerkkinä ovat erilaiset tuotesijoittelun tavat tai journalistiselta sisällöltä vaikuttavat tekstit, jotka ovat tuotettu mainoksiksi.

Klikkaus jättää jäljen

Digitaalinen jalanjälki tarkoittaa niitä tietoja, joita netinkäyttäjä jättää vierailemilleen sivustoille. Tekniikan avulla näitä jälkiä on mahdollista seurata ja muodostaa niistä erilaisia kohdennetussa mainonnassa hyödynnettäviä profiileja. Näin netinkäyttäjille voidaan tarjota personoituja tietoja, mainoksia tai tarjouksia.



Suurin osa sosiaalisen median palveluista on kaupallisia yrityksiä, eivät nuoria varten tehtyjä pulinapaikkoja. Mitä enemmän käyttäjä paljastaa omista kiinnostuksen kohteistaan, asuinpaikastaan ja muista yksityistiedoistaan, sitä helpompi mainostajien on personoida mainontaa. Yhteisösovellukset saattavat myös myydä käyttäjien tietoja niitä kaupalliseen tarkoitukseen.

Paikannuspalvelut ovat arkipäivää mobiili-internetin käyttäjien keskuudessa. Foursquare, Facebook Places ja muut paikannustietoja käyttävät sovellukset mahdollistavat sen, että käyttäjä voi kirjautua kännykällä vaikkapa hampurilaisbaariin, ja kerätä näin eräänlaisia arvomerkkejä, joita vastaan voi saada vaikkapa alennuksen hampurilaisateriasta. Samalla tieto kirjautumisesta leviää kaveripiirille, jolloin myös kaverit voivat innostua tulemaan hampurilaiselle. Sovelluksen käyttäjä toimii siis samalla hampurilaisbaarin markkinoijana.

Kannattaakin miettiä, millaisia tietoja itsestään haluaa antaa mainostajille ja kaupallisen palvelun tietoon. Yrityksistä tykkääminen tai julkkisten ottaminen kaveriksi esimerkiksi Facebookissa altistaa käyttäjän näiden tahojen markkinointiviestinnälle - ja samalla käyttäjä itse toimii mainostajana. Usea yritys luottaakin viraalimarkkinointiin eli siihen, että sana yrityksen tuotteesta leviää verkkokäyttäjien keskuudessa.



Teksti: Petra Wikström, MTV

Uudet mainonnan muodot – kohdennettu mainonta ja tuotesijoittelu

Mainonnan määrästä ja muodoista käydään aika ajoin tunteikasta keskustelua. Usein tuntuu, ettei mainonnan merkitystä kuluttajille ja koko yhteiskunnalle tunneta riittävän hyvin. Mainonta edistää myyntiä ja luo yrityksille kasvua samalla, kun se lisää niiden työllistämismahdollisuuksia. Ilman mainontaa ei ole suomalaisia mediasisältöjä kuten sanomalehtiä, verkkojulkaisuja ja televisio-ohjelmia.

Suomalaiset viettävät median parissa viettävät yli 7 tuntia päivässä. Yli kolmannes tästä ajasta surffaillaan Internetissä ja netin merkitys kasvaa vuosittain. Vaikka mainonnan kokonaismäärä ei tällä hetkellä kasva, verkkomainonta on vuosittain noin 20 % nousussa.

Verkkomainontaa kohdennetaan evästeiden avulla

Mainonta ei ole tehokasta, ellei se ole kuluttajille relevanttia. Mainosviestejä kohdennetaan tietyille kohderyhmille ja aiheesta kiinnostuneille henkilöille. Televisiossa, radiossa ja printtimediassa on aina kohdennettu mainontaa sisältömieltyymysten mukaan. Nyt sama käytäntö on rantautumassa verkkoon, jossa verkkopalvelujen kävijöiden kiinnostuksen kohteita seurataan klikkausten avulla.

Klikkaukset aktivoivat pieniä tiedostoja, evästeitä, jotka muistavat selaimeen liittyvät käyttäjätunnukset, salasanat ja tietyt valinnat kuten kieliasetukset. Evästeet tilastoivat sivustot, jossa selain käy ja määrittävät sen perusteella kävijän mielenkiinnon kohteet. Jos nettikävijä on hakenut lentolippuja, selaimelle näytetään todennäköisesti matkoihin liittyviä mainosviestejä. Evästeet eivät kuitenkaan rekisteröi henkilötietoja, kuten nettikävijän nimeä, osoitetta tai ikää. Mainostaja ei siis tiedä kuka istuu ruudun takana, ainoastaan sen, missä selain liikkuu.

Tunnistatko tuotesijoittelun?

Tuotesijoittelu on tuttu mainosmuoto etenkin amerikkalaisista elokuvista ja sarjoista. Eurooppalaiseen lainsäädäntöön se rantautui vuonna 2010. Tuotesijoittelu tarkoittaa sitä, että mainostajien tuotteita esitetään sisällön yhteydessä tuotteen luonnollisessa ympäristössä.

Tuotesijoittelua käytetään paljon ruokaohjelmissa, joissa ainekset voivat olla mainostajien tuotteita, sekä viihdeohjelmissa, joissa käytetään mainostajien tuotteita vaikka kilpailuissa. Lain mukaan mainostaja ei saa vaikuttaa ohjelman sisältöön, vaan ohjelman tuottaja päättää tuotteen näkyvyydestä yhdessä mediayhtiön kanssa. Tuotesijoittelusta on ilmoitettava kuluttajalle ohjelman alkaessa ja mainoskatkojen ympärillä.



Mainontaa säädellään tarkasti

Uudet mainonnan muodot tarjoavat uusia ja tehokkaita ratkaisuja mainostajille ja varmistavat, että medialla on tulevaisuudessakin rahoittajia. Kuluttajille ne voivat kuitenkin olla hämmentäviä ja epäselviä. Sen vuoksi niistä on kerrottava kuluttajille läpinäkyvästi ja selkeästi. Kohdennetusta mainonnasta löytyy enemmän tietoa www.youronlinechoices.com ja tuotesijoittelusta on tarkat säännöt Suomen televisio- ja radiolaissa.

Suomen radio- ja tv-lain 28§ mukaan tuotesijoittelu on sallittu kaikissa tv-ohjelmissa paitsi uutis- ja ajankohtaisohjelmissa ja lastenohjelmissa. Mainostaja ei saa vaikuttaa ohjelman sisältöön tai tuotteen sijoitteluun ja ohjelmassa ei aiheettomasti saa korostaa tuotetta. Tuotesijoittelusta on aina ilmoitettava kuluttajalle ohjelman alussa ja lopussa sekä mainoskatkojen jälkeen.



Teksti: Taina Mäntylä, Kilpailu- ja kuluttajavirasto ja Jenni Häikiö, Pelastakaa Lapset

Mainonta, markkinointi ja lapsen oikeus erityiseen suojaan

Mainonnan ja markkinoinnin tarkoituksena on vaikuttaa mielipiteisiin ja käyttäytymiseen. Viime kädessä sen tavoitteena on aina lisätä tuotteen myyntiä ja saada ihmiset tekemään ostopäätöksiä, joko heti tai myöhemmin.

Tiedonvälityksen keskeinen kanava on kaupallinen media. Viihde, tieto ja mainonta kietoutuvat toisiinsa. Kaupallisen vaikuttamisen tavoite voi hämärtyä, vaikka kaupallinen kytkentä kerrotaankin käyttäjille. Tiettyjä tuotteita tai palveluita kehuvat jutut tiedotusvälineissä saattavat syntyä puffijutun tekijän ajattelelmattomuudesta tai lähdekritiikittömyydestä. Taustalla on taloudellinen hyöty, jonka tiedotusväline markkinointiviestinnän sallimisesta tai yhteistyöstä yrityksen kanssa saa. Toteutustavat perustuvat kustantajan tai julkaisijan tahtoon ja sen tekemiin sopimuksiin.

Kyky ymmärtää mainontaa on sidoksissa lapsen kehitykseen

Kaikenikäiset lapset pyrkivät ymmärtämään fyysistä ja sosiaalista ympäristöään. Lapsi sosialisoi osaksi ympäröivää maailmaa fyysisen, psykososiaalisen ja kognitiivisen kehityksensä avulla. Kaupallisuus ja mainonta tulevat osaksi lapsen kasvuympäristöä yhä varhemmin. Mainostajat huomioivat toiminnassaan enenevässä määrin myös lapset. Lapsi vaikuttaa merkittävästi perheen ostopäätöksiin.

Lapsen kyky ymmärtää mainosviestejä on sidoksissa lapsen kehitykseen. Median käsittelykyvyt ovat eri-ikäisillä lapsilla erilaisia. Leikki-ikäisen lapsen ajattelu on vielä varsin jäykkää, konkreettista ja minäkeskeistä. Tämä rajoittaa erilaisten ilmaisumuotojen ymmärtämistä ja eri näkökulmien huomioimista. Jonkun mediassa esiintyvän auktoriteettihahmon mielipidettä tai näkemystä voidaan pitää ainoana oikeana.

Alakouluikässä kielellisen prosessoinnin merkitys ja yleinen analyttisyys havainnoissa lisääntyvät. Tämä auttaa ymmärtämään paremmin erilaisia ilmaisumuotoja, kuten ironiaa ja sarkasmia. Edellytyksenä on kuitenkin, että lapsi ymmärtää sanojen ja niiden viittauskohteen välisen eron. Alakouluikäiset lapset kykenevät tiedostamaan mediatuottajien motiiveja ja suhtautumaan kriittisesti myös itseensä kohdistuviin vaikutusyrityksiin. Tähän tarvitaan kuitenkin aikuisen tukea ja ohjeistusta.

Nuoruudessa kyky ymmärtää mainonnan ja markkinoinnin viestejä ja monimerkityksisyyttä on jo pidemmälle kehittynyt. Ajattelu on abstraktimpaa ja syy-seuraussuhteiden ymmärtäminen syvällisempää. Nuorilla on myös pieniä lapsia paremmat edellytykset käsitellä rajummankin mediaviihteen aikaansaamia tunne-elämyksiä.



Alaikäisiin kohdistuvan mainonnan ja markkinoinnin säätely on tiukempaa

Markkinointiviestintää säätelee kuluttajansuojalaki ja sitä valvoo Kuluttaja-asiamies. Tavoitteena on kuluttajan ostopäätösrauha. Lisäksi mainontaa säätelevät kansainväliset perussäännöt, ilmoitusten julkaisusäännöt ja erilaiset eettiset ohjeet, joita valvovat Julkisen sanan neuvosto ja Mainonnan eettinen neuvosto. Valvonnan tavoitteena on tiedonvälityksen ja tiedotusvälineiden uskottavuuden varmistaminen.

Alaikäisiin kohdistuvaa markkinointia arvioidaan muuta markkinointia tiukemmin johtuen alaikäisten aikuisia suuremmasta alttiudesta markkinoinnin vaikutuksille ja tehokeinoille. Kun lapset käyttävät palveluita, pelaavat, keskustelevat kavereiden kanssa verkossa ja etsivät tietoa, he toimivat ympäristössä, jossa mainonnan tunnistettavuus on aikuisellekin haasteellista. Markkinointia, joka tavoittaa alaikäisen yleisesti, voidaan arvioida samoin, kuin alaikäisille nimenomaisesti suunnattua markkinointia.

Alaikäisille suunnattua tai alaikäiset yleisesti tavoittavaa markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena erityisesti, jos

- siinä käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta
- se on omiaan vaikuttamaan haitallisesti alaikäisen tasapainoiseen kehitykseen
- siinä pyritään sivuuttamaan vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajina

Hyvän tavan vastaisuutta arvioitaessa otetaan huomioon markkinoinnin yleisesti tavoittamien alaikäisten ikä ja kehitystaso sekä muut olosuhteet. Lapsen ei tulisi joutua kohtaamaan ikätasolleen sopimatonta ja kehitykselleen haitallista mainontaa, kuten väkivaltaa sisältävää, julkisella paikalla. Verkossa lapsille tarkoitettu materiaali tulee erottaa selvästi aikuisille suunnatusta.

Lapsilla on myös oikeus saada tietää, koska heihin yritetään vaikuttaa kaupallisesti, millä tavoin, kenen toimesta ja miksi. Lapsille kohdennettu peitelty mainonta ei ole sallittua missään olosuhteissa. Lasten tulee voida myös tunnistaa viihteen ja mainonnan välinen ero.

Kuluttajansuojalain lisäksi lapsille kohdennettua mainontaa ja markkinointia säätelevät muut lait ja säännökset, kuten Lastensuojelulaki. Perusopetuslaissa puolestaan on säädelty lapsen oikeudesta opetukseen sekä opetuksessa tavoiteltavasta osaamisesta sekä opetuksen sisällöistä. Lain mukaan opetus tulee järjestää oppilaiden ikäkauden ja edellytysten mukaisesti ja siten, että se edistää oppilaiden tervettä kasvua ja kehitystä (13.6.2003/477). Tähän kuuluu oppilaiden oikeus saada ikätason mukaista opetusta myös kaupallisuudesta ja markkinoinnista ja mainonnasta. Mikään opetus ei kuitenkaan poista tarvetta lasten erityiseen suojeluun.



Blogin taustalla voi olla ammattibloggaaja, jolle maksetaan palkkaa kirjoittamisesta. Blogin pitäjällä saattaa olla myös oma yritys, jolloin kyse on ammatinharjoittamisesta. Tällöin kirjoittajan on huolehdittava mainonnan tunnistettavuudesta kuluttajansuojalain säännösten mukaisesti. Blogin pitäjä voi olla myös kuluttaja, jolle bloggaaminen on harrastustoimintaa eikä elinkeino. Tällöin toimintaa ei arvioida kuluttajansuojalain nojalla, mutta tästä huolimatta bloggaajan on hyvä ottaa huomioon mainonnan tunnistettavuutta koskevat säännökset, koska lukija ei muuten voi välttyä piilomainonnalta.

[Tutustu Kilpailu- ja kuluttajaviraston mainontaohjeisiin ammattibloggaajille.](#)

Lapsen oikeuksien sopimus

Yhdistyneiden Kansakuntien Lapsen oikeuksien sopimuksen on kaikkia alle 18-vuotiaita lapsia koskeva ihmisoikeussopimus, joka on tehty turvaamaan lasten erityisiä tarpeita ja etua. Siinä on lueteltu lapsille kuuluvat ihmisoikeudet sekä asetettu valtioille ensisijainen vastuu näiden toteuttamiseksi. Sopimuksessa on keskeistä lapsen edun ensisijaisuus kaikessa lasta koskevassa päätöksenteossa. Kaupallisuuteen ja mainontaan liittyviä kohtia ovat esimerkiksi artikkelit 13, 16 ja 17. Näiden mukaisesti:

- Lapsella on oikeus ilmaista vapaasti mielipiteensä. Tämä oikeus sisältää vapauden hakea, vastaanottaa ja levittää kaikenlaisia tietoja ja ajatuksia yli rajojen suullisessa, kirjallisessa, painetussa, taiteen tai missä tahansa muussa lapsen valitsemassa muodossa. Tämän oikeuden käytölle voidaan asettaa tiettyjä rajoituksia, mutta vain sellaisia, joista säädetään laissa ja jotka ovat välttämättömiä: a) muiden oikeuksien tai maineen kunnioittamiseksi; tai b) kansallisen turvallisuuden, yleisen järjestyksen, tai väestön terveyden tai moraalien suojelemiseksi.
- Lapsen yksityisyyteen, perheeseen, kotiin tai kirjeenvaihtoon ei saa puuttua mielivaltaisesti tai laittomasti eikä hänen kunniaansa tai mainettansa saa laittomasti halventaa. Lapsella on oikeus lain suojaan tällaiselta puuttumiselta ja halventamiselta.
- Sopimusvaltiot tunnustavat joukkotiedotusvälineiden tärkeän tehtävän ja takaavat, että lapsi saa tietoa monenlaisista kansallisista ja kansainvälisistä lähteistä, erityisesti niistä, joiden toiminta tähtää hänen sosiaalisen, hengellisen ja moraalisen hyvinvointinsa sekä ruumiillisen terveytensä ja mielenterveytensä edistämiseen. Tähän liittyen sopimusvaltiot rohkaisevat kehittämään asianmukaisia ohjelmia lasten suojelemiseksi heidän hyvinvoinnilleen vahingolliselta tiedolta ja aineistolta muistaen 13 ja 18 artiklojen määräykset.



Mainoksen tarkoitus on aina myydä

Mainoksista voi saada asiallista tietoa tuotteista, mutta mainostaja erityisesti haluaa kertoa tuotteestaan vain myönteisiä asioita, usein ylisanoin. Kauppiaallinen kehuminen on sallittua, mutta kuluttajansuojalaki asettaa yrityksille tietyt pelisäännöt.

- Markkinoinnissa ei saa väittää jotain, mikä ei pidä paikkaansa eikä markkinointi saa johtaa kuluttajia harhaan.
- Markkinoinnista on aina käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus eli mainos on voitava tunnistaa mainokseksi.
- Piilomainontaa tai muuta peiteltyä mainontaa ei saa käyttää.
- Markkinoinnin pitää olla hyvän tavan mukaista. Sitä voidaan pitää hyvän tavan vastaisena, jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa.
- Se ei saa loukata ihmisarvoa taikka uskonnollista tai poliittista vakaumusta; eikä siinä saa esiintyä sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansalaisuuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai muuhun henkilöön liittyvään seikkaan perustuvaa syrjintää.
- Mainonnassa ei saa suhtautua hyväksyvästi toimintaan, jossa vaarannetaan terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä ilman, että tällaisen toiminnan esittämiseen on markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvää asiallista perustetta.

MAINOKSEN TARKOITUS ON AINA MYYDÄ



ALKOHOLI

TUPAKKA

§ MAINONNAN
PELISAANNOT
ALAKOHTAINEN
SÄÄNTELY

TELEVISIO

RADIO

INTERNET

ULKO-
MAINONTA

LEHTI

JÄTETÄÄNKÖ
JOTAIN
OLENNAISIA
TIETOJA
ANTAMATTA?

TUNNISTAAKO
MAINOKSEN
MAINOKSEKSI?

SYRJIIKÖ MAINOS
JOTAKIN
IHMISRYHMÄÄ?

NYT VAIN
999 € !!!

NALLE!

19,90 €

KULUTTAJANSUOJA

VALVONTA

ITSESÄÄNTELY



Teksti: Kaija Fredrikson, Helsingin kaupunginkirjasto

Tiedonhaku kaupallisessa verkkoympäristössä

Hakukoneiden aikakaudella on Googlesta tullut tärkein ja arkipäiväisin tiedonlähteemme. Eri arvioiden mukaan jo 98 % kaikesta hakukoneliikenteestä tehdään Googlessa. Näin ollen Google muovaa, osin huomaamattammekin, sitä millaista tietoa löydämme, ohjaa ajatteluamme, valintojamme ja kulttuuriamme. Tästä on tärkeää keskustella myös oppilaiden kanssa, jotta hakukoneiden tarjoamat tietovarannot eivät jäisi ainoiksi, oikeiksi tiedonlähteiksi.

Mihin hakukoneella tehty haku kohdentuu?

Toisin kuin yleisesti ajatellaan, hakukoneella tehty haku ei kohdistu koko internetissä olevaan aineistoon, vaan ainoastaan hakurobottien kokoamaan hakukoneen omaan tietokantaan. Niitä sivustoja, joita hakukoneet eivät löydä, kutsutaan syväksi webiksi (deep web) tai näkymättömäksi webiksi (invisible web). Hakukoneet eivät löydä sivustoja esimerkiksi seuraavista syistä:

1. Sivustolle ei ole linkkejä
2. Sivujen kerääminen on voitu estää tekijän toimesta
3. Sivuston käyttö edellyttää rekisteröitymistä
4. Palvelu on tuotettu dynaamisesti
5. Sisältö on julkaistu tietokantamuodossa
6. Sivulla vähän tekstiä, etupäässä kuvia tms.

Millä kriteereillä hakukoneet sivustoja etsivät, ei ole tiedossa. Hakukoneiden ylläpitäjät eivät myöskään kerro hakualgoritmeja (eli sitä, miten ne tietoa järjestävät) julkisuudessa yksityiskohtaisesti, koska ne ovat liikesalaisuuksia.

Etsiessään uusia sivuja Internetistä robotit huomioivat muun muassa seuraavia seikkoja:

- Hakutermien esiintymistiheys
- Sivun otsikossa esiintyvät termit
- Sivun metatiedoissa esiintyvät termit
- Sivulle johtavat linkit
- Sivulla olevat linkit

Suosittu sivut nousevat helposti hakutuloksissa listan kärkeen, mutta se ei tarkoita, että tieto niillä olisi laadukkaampaa tai relevantimpaa.



Google käyttää Page Rank -periaatetta

Google analysoi sivujen välisiä linkkejä ja käyttää tätä perustana järjestäessään sivut paremmuusjärjestykseen hakutuloksessa. Se laskee linkin sivulta A sivulle B ääneksi sivun B hyväksi. Samalla se myös analysoi, millaiselta sivulta kyseinen linkki on. Googlen oman ilmoituksen mukaan "tärkeiden" sivujen linkeillä on enemmän painoarvoa kuin "vähemmän tärkeiden". Sitä, mitkä ovat "tärkeitä" sivuja, Google ei kerro suoraan. Google arvottaa sivuja niiden tärkeyden mukaan antaen sivuille sitä korkeamman Page Rank -arvon, mitä tärkeämpänä se niitä pitää.

Page Rank -arvo yhdistetään sanojen esiintymistiheyteen ja linkkien sisältöön, jonka perusteella lopullinen sivun arvo ja sen sijoitus hakutuloksessa määräytyy. Kaikkiaan Google huomioi yli 200 kriteeriä järjestäessään lopullista hakutulosta.

Hakukoneoptimointi ja -mainonta

Koska Google on niin keskeinen tiedonhaun kanava, on mainonta ja markkinointi siellä vahvasti läsnä, vaikuttamassa tiedonhakijaan. Mainostajat ostavat ammattilaisilta apua siihen, miten saavat omat tuotteensa ja palvelunsa mahdollisimman hyvin näkyviin eri hakutuloksissa.

Googlen tuloista 99% koostuu mainoksista (sponsoroiduista linkeistä). Google tarkistaa ja tarvittaessa muokkaa mainokset etukäteen.

Hakusanamainonta on hakukoneelta ostettava palvelu. Mainokset esitetään hakukoneiden käyttäjille varsinaisten hakutulosten kanssa samalla sivulla. Esimerkiksi Googlessa hakusanamainokset sijoitetaan hakutulosten yläpuolelle ja oikealle puolelle.

Hakusanamainonnan merkittävin etu on mainosten kohdennettavuus. Mainos esitetään vain silloin, kun käyttäjä suorittaa haun mainostajan määrittelemällä hakusanalla. Käyttäjä on siis jo valmiiksi kiinnostunut mainostajan palveluista tai tuotteista.

Jokaisesta käyttäjästä, joka tulee mainostajan verkkopalveluun hakusanamainoksen kautta, maksetaan hakukoneelle hinta, joka vaihtelee kilpailutilanteen mukaan. Mitä useampi verkkopalvelu metsästää kävijöitä verkkopalveluunsa samalla sanalla, sitä korkeammaksi hinta nousee. Hakusanamainokset esitetään ilmaiseksi, mainostaja maksaa Googlelle ainoastaan sivuilleen siirtyneistä kävijöistä.

Useat mainostajat ja sisällöntuottajat harrastavat mainonnan lisäksi hakukoneoptimointia eli ne huomioivat sivuja suunnitellessaan Googlen ja muiden hakukoneiden hakukriteerit. Esimerkiksi otsikoissa käytetään haun kannalta keskeisiä termejä, sivulla toistetaan tietoisesti tiettyjä haussa yleisesti käytettyjä sanoja, sivun metatietoihin upotetaan haun kannalta keskeistä sanastoa ja niin edelleen.



Hakukoneoptimoinnin ja -mainonnan vaikutus tiedonhakuun

Verkkopalvelun tuottajan kannalta on tietysti tärkeää, että oma sivusto nousee mahdollisimman korkealle hakutuloksessa. Tiedonhaun kannalta hakukoneoptimointi ja -mainonta eivät kuitenkaan ole välttämättä hyvä asia. Esimerkiksi kaupalliset sivustot tulevat tämä takia usein verraten korkealle hakutuloksessa eikä niiden sisältämä informaatio ole välttämättä laadukasta tai puolueetonta. Siksi on syytä aina varmistaa, kuka on tiedon tuottaja eikä turvautua oikopäätä hakutuloksessa ensimmäisenä esiintyviin sivustoihin.

Huomaa myös, että Google lisää hakutulosten joukkoon viitteitä uutisista, tuotteista, videoista, kirjoista ym., jotka voivat olla relevanttia tiedonhakijalle. Osin siis jotain sellaisia, jota hakija ei osaa edes odottaa. Hakutuloksessa voidaan painottaa myös ns. trendikkäitä lähteitä, lisäksi se tuo hakutulokseen niitä sivuja, joilla käytettävästä koneesta on aikaisemmin vierailtu. Toisin sanoen hakijan oma hakuhistoria ja digitaalinen jalanjälki muovaavat hakutulosta.

Millaiseen tietoon voi luottaa?

Internetissä on lähes 10 biljoonaa sivustoa, jolloin relevantin tiedon löytyminen vaatii jo taitoa. Hakupalveluiden, kuten Googlen, sivustoista yli 80 % on kaupallisten toimijoiden sivustoja. Kaupallisten toimijoiden verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien tavoite on aina pohjimmiltaan vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen, eikä niinkään tarjota luotettavaa tietoa tuotteista.

Keskustelupalstoilta saa melko helposti ja vaivattomasti käytännön kokemuksia ja neuvoja erilaisista asioista. Niitä käytettäessä on kuitenkin muistettava, että palstoille kirjoittavien ihmisten mielipiteet edustavat ainoastaan tietyn osan näkemyksiä. Vaikka jossain tilanteissa palstoilla esitetyt mielipiteet vaikuttavat enemmistön mielipiteiltä, asia ei todellisuudessa ole välttämättä niin. Lisäksi lukijan on hankalaa saada selvyyttä keskustelupalstojen nimimerkkien takaa löytyvien kirjoittajien todellisista motiiveista – osa voi hyvinkin kirjoittaa sivuille myyntitarkoituksessa ja sen takia kirjoittaa ylistäviä arvosteluja. Jotkut firmat palkkaavat tällaisia henkilöitä osana myyntistrategiaansa.

Lataa myös erillisenä liitteenä turvallisen verkkotiedonhankinnan malli. Mallissa sovelletaan tutkivan oppimisen periaatetta ja se soveltuu kaikille ikäryhmille.

<http://www.mediataitokoulu.fi/verkkotiedonhaku.pdf>

Lisätietoa ja oppituntimalleja tiedonhausta:

<http://mediakasvatus.kirjastot.fi/tiedonhaku>



Teksti: Taina Mäntylä, Kilpailu- ja kuluttajavirasto

Mainonta, koulu ja opettajan vastuu

Koulussa ajankohtaisen aineiston käyttö opetuksessa on usein tarpeen. Tällainen aineisto voi olla yritysten tuottamaa kaupallista aineistoa tai erilaisten yhteisöjen tuottamaa materiaalia. Koulujen ja oppilaitosten on aina arvioitava materiaalien ja palvelujen sopivuus opetuksen ja kasvatuksen tavoitteiden kannalta.

Opetuksen järjestäjällä on vapaus valita opetuksessa käytettävä materiaali ja sillä on myös vastuu materiaalin asianmukaisuudesta suhteessa opetuksen ja kasvatuksen tavoitteisiin sekä materiaalin asianmukaisesta käytöstä opetuksessa.

Markkinoinnista on aina käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus eli mainos on voitava tunnistaa mainokseksi. Piilomainontaa tai muuta peiteltyä mainontaa ei saa käyttää. Opettajan tulee varmistaa, että mainosviestit pidetään erillään opetusmateriaalista ja muusta lapsille ja nuorille jaettavasta aineistosta. Mainonnan tunnistettavuus hämärtyy, jos mainos puetaan lehtiartikkelin, tehtävän, kilpailun, tarinan tai sarjakuvan muotoon.

Yrityksen maksaman suoran markkinoinnin tai piilomainonnan esiintyminen koulujen ja oppilaitosten käyttöön tuotetussa oppimateriaalissa on lähtökohtaisesti aina kuluttajansuojalain tarkoittamalla tavalla sopimatonta ja lain vastaista. Mikäli tällaista kuitenkin ilmenee, opettajan tulee saattaa asia koulutuksen ja opetuksen järjestäjän sekä oppimateriaalin julkaisijan tietoon. Opettajan tulee lisäksi tarvittaessa selvittää asia oppilaille siten, että he osaavat suhtautua asianmukaisella kriittisyydellä myös väärässä paikassa esiintyvään markkinointiin.

Jos kaupallista materiaalia käytetään opetustarkoituksessa, opettajan tulee selvittää oppilaille ja opiskelijoille,

- mitä aineisto on
- kuka aineiston on tuottanut
- miten markkinointiviestintä näkyy aineistossa
- mitkä ovat markkinointiviestinnän tavoitteet.

Erityisesti mainosmateriaalin erottaminen muusta aineistosta voi olla oppilaille ja opiskelijoille vaikeaa. Opettajan tehtävänä on ohjata oppilaita ja opiskelijoita käyttämään erilaisia materiaaleja kriittisesti ja monipuolisesti. Aineistojen arviointi on osa media-, kuluttaja- ja yrittäjyyskasvatusta.



Tuntimallit 3.-4.-luokkalaisille

Tuntimallit ovat laatineet Anniina Lundvall Mediakasvatusseurasta ja Suvi Tuominen Kansallisesta audiovisuaalisesta instituutista.

Kohderyhmä: Peruskoulun luokka-asteet 3-4
Tavoite: Nettimainosten tunnistaminen, nettiostosten konkretisoiminen
Kesto: 2 x 45 minuuttia

Oppitunti 1

Verkkosivu kuin ostoskeskus

Kesto: 10 minuuttia
Tavoite: Oppilaat ymmärtävät, että monilla heidän käyttämillään verkkosivuilla on kaupallinen motiivi.

Kysy oppilailta, mitkä ovat heidän suosikkisivujaan verkossa tai suosikkisovelluksiaan kännykässä. Kerää sivujen ja sovellusten nimiä taululle. Keskustelkaa niistä. Kysy oppilailta, mitkä näistä verkkosivuista ovat sellaisia, jotka yrittävät myydä jotain? Ympyröi ne.

Kehota oppilaita miettimään, mitä yhteistä on ostoskeskuksella ja monilla oppilaiden suosimilla verkkopalveluilla.

Mahdollisia vastauksia:

- Molemmista löytyy paljon kivaa maksutonta tekemistä, mutta niin ostoskeskus kuin verkkopalvelukin toivoo kävijöidensä ostavan jotain.
- Molemmat haluavat, että kävijä tuntee olosi viihtyisäksi ja palaa yhä uudestaan.
- Mitä enemmän kävijä viettää aikaa ostoskeskuksessa / verkkosivulla, sitä todennäköisemmin hän myös ostaa jotain.

Keskustele oppilaiden kanssa:

- Millaisilla verkkosivuilla viihdytte pitkään?
- Mitä yhteistä näillä sivuilla on?



Yleisesti on todettu ihmisten viihtyvän verkkosivuilla pitkään näiden seikkojen ansiosta: USEIN PÄIVITTYVÄ, KIINNOSTAVA SISÄLTÖ. Paljon käyttäjää kiinnostavaa sisältöä, esimerkiksi pelejä, uutisia tai keskusteluja. Uutta sisältöä pitää tulla jatkuvasti, jotta käyttäjä palaa sivuille usein.

KOHDENNETTU SISÄLTÖ. Sivusto muistaa, mitä olet tehnyt siellä viimeksi ja osaa ehdottaa samankaltaisia sisältöjä sen mukaan.

YHTEISÖLLISYYS. Yhteenkuuluvuus sivuston muiden käyttäjien kanssa on vahva vetonaula. Käyttäjän ei tarvitse välttämättä kommunikoida muiden kanssa tunteakseen yhteenkuuluvuutta: esimerkiksi gallupit, kyselyt, kilpailut ja erilaiset ranking-listat luovat yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Miten YouTube tekee rahaa?

Kesto: 30 minuuttia

Tavoite: Oppilaat ymmärtävät, että videonjakosivustoilla on kaupallisia tavoitteita. Oppilaat oppivat tunnistamaan verkkomainoksia.

Pyydä oppilaita nostamaan kätensä, jos he ovat joskus katsoneet netistä videoita. Todennäköisesti kaikki viittaavat.

Jaa oppilaat 4-5 hengen ryhmiin. Kehota ryhmiä keskustelemaan viiden minuutin ajan siitä, miksi netin videopalvelut (esimerkiksi YouTube) ovat olemassa. Voit esittää ryhmille lisäkysymyksiä, esimerkiksi:

- Millaisia mainoksia olette nähneet videopalveluissa?
- Kuka on tehnyt videopalvelut?
- Kuka omistaa ne?
- Miten omistajat tienaa rahaa videopalveluilla?

Kysy ryhmiltä esimerkkejä mainoksista, joita he ovat nähneet.

Kerro oppilaille, että esimerkiksi YouTuben kehitti vuonna 2005 kolme tietokoneinsinööriä. He halusivat jakaa videoita keskenään, eikä silloin ollut olemassa muita videopalveluita. Insinöörit myivät heti seuraavana vuonna YouTuben Googlelle – kauppahinta oli huimat 1,3 miljardia euroa. YouTube ei ole varsinaisesti tuottanut voittoa Googlelle, vaikka monenlaisia markkinoinnin keinoja on lisätty vuosien varrella - esimerkiksi bannerimainoksia ja videoiden alussa olevia mainoksia.

Kehota ryhmiä keskustelemaan seuraavaksi viiden minuutin ajan:

- Mitä hyvää videopalveluissa olevissa mainoksissa on?
- Entä mitä huonoa?

Kysy ryhmiltä esimerkkejä mainonnan hyvistä ja huonoista puolista.



Hyvää voi olla esimerkiksi se, että mainostuloilla Google pystyy kehittämään YouTubea entistä paremmaksi palveluksi. Mainostulot takaavat myös sen, että YouTubeen käyttäminen on maksutonta. Kerro oppilaille, että YouTubeen tyylinen mainostilan myyminen on nettisivulle yksi tapa tuottaa voittoa. Tällöin rahaa saadaan mainostajilta. Tuottoa voidaan saada myös nettisivujen käyttäjiltä, jos sivuilla on maksullisia ominaisuuksia.

Kehota ryhmiä keskustelemaan vielä:

- Millaisia erityyppisiä mainoksia olette nähneet netissä?
- Mistä mainoksen tunnistaa?

Kysy ryhmiltä esimerkkejä erityyppisistä mainoksista ja listaa ne taululle.

Bannerimainosten ja videomainosten lisäksi on olemassa esimerkiksi mainospelejä ja pop-up-mainoksia. *Mainospelit* ovat pelejä, jotka on rakennettu mainostettavan tuotteen ympärille. Niissä voi seikkailla kyseisen tuotteen oma hahmo. *Pop-up-mainokset* ilmestyvät nettisivuille yllättäen tai esimerkiksi pelissä suoritetun kentän jälkeen. Ne voi yleensä sulkea yläkulman rastista. Pop up - ponnahdusikkunat voidaan estää esimerkiksi selaimen asetuksista.

Mainoksen voi tunnistaa siitä, että se kehottaa ostamaan jotain tai kehuu jotakin tuotetta. Lisäksi mainoksessa saattaa lukea "mainos", "ilmoitus" tai "sponsoroitu".

VINKKI: Jos käytössäsi on tietokone ja nettiyhteys, voit esitellä nettimainonnan muotoja lasten suosimilta verkkosivuilta.

Mainosetsivät

Kesto: 5 minuuttia
Tavoite: Verkkomainosten tunnistaminen.
Tarvikkeet: Liite 1 monistettuna jokaiselle oppilaalle

Tehtävä tehdään yksilötehtävänä, joten jos oppitunnilla ei ole aikaa, sen voi antaa kotitehtäväksi. Tämän voi teettää kotitehtävänä myös ennen verkkomainontaa käsittelevää oppituntia.



Oppitunti 2

Pikseliukkoja ja virtuaalivaluuttaa

Kesto: 45 minuuttia

Tavoite: Rahan arvo nettiostoksissa konkretisoituu. Oppilaat oppivat tunnistamaan verkkomainoksia.

Tarvikkeet: Kuvakortteja (liite 2) monistettuna ja leikattuna siten, että jokaiselle pienryhmälle on kaikki kortit.

Jaa oppilaat 4-5 henkilön ryhmiin.

Keskustele oppilaiden kanssa siitä, millaisia erilaisia virtuaalitavaroita on olemassa. Voitte kerätä virtuaalitavaroista listaa taululle. Voit jatkaa keskustelua esimerkiksi seuraavilla kysymyksillä:

- Kuinka moni on ostanut virtuaalitavaroita?
- Millaisia sääntöjä teillä on kotona nettiostoksista?

Virtuaalitavara on jotain sellaista, mikä ei ole käsin kosketeltavissa. Virtuaalitavaroita ovat esimerkiksi pelihahmot, uudet kentät peliin, pelihahmon vaatteet, verkkosivun vip-jäsenyys, musiikkiedostot ja elokuvapalvelujen kuukausimaksut.

Anna kullekin ryhmälle kuvakortit leikattuna (liite 2). Kerro, että korteissa on kuvattuna niin virtuaalitavaroita kuin käsin kosketeltaviakin tavaroita. Jokaisen ryhmä on saanut 20 euroa viikkorahaa. Ryhmäläisten pitää päättää yhdessä, mitä korttien tuotteista he 20 eurolla ostavat. Kun kaikki ryhmät ovat valinneet korttinsa, pyydä heitä perustelemaan valintansa:

- Oliko päätösten tekeminen vaikeaa?
- Ostitteko enemmän virtuaalitavaroita vai käsin kosketeltavia tavaroita?

Kehota ryhmiä valitsemaan korteistaan yksi tuote. Ryhmien tehtävänä on miettiä, miten tuotetta voitaisiin mainostaa netinkäyttäjille. Minkä mainostyyppin ryhmä valitsee? Miten mahdollisimman moni netinkäyttäjä huomaisi mainoksen ja ostaisi tuotteen? Voit tarvittaessa palauttaa oppilaiden mieleen alkutunnista käsiteltyjä verkkomainonnan muotoja.

Korttia voi värittää, sen voi liimata kartongille ja ympärille voi piirtää – mitä ryhmät ikinä keksivätkin.

Lopuksi ryhmät esittelevät mainoksensa koko luokalle. Voitte esimerkiksi kiinnittää mainokset luokan seinälle ja äänestää, mikä niistä on houkuttelevin.



Harjoituksia 8.-9.-luokkalaisille

Yläkouluikäisille suunnatut harjoitukset eivät muodosta yhtenäistä kokonaisuutta, vaan voit poimia näistä omalle ryhmällesi sopivimmat.

Lämmittelyharjoitukset

Nämä harjoitukset virittävät ajatukset kaupallisuusteemaan. Harjoitukset sopivat tunnin tai teemakokonaisuuden aloitukseksi.

Brändibongaus koulussa

Kesto: 15 minuuttia

Tavoite: Oppilaat syventyvät ympäriltään löytyviin logoihin, symboleihin ja mainoksiin sekä oppivat tunnistamaan tuotemerkkejä ja mainoksia omassa lähiympäristössään ja sitä kautta myös mediassa.

Tarvikkeet: Kännykkäkamera per ryhmä

Jaa ryhmä pienryhmiksi. Lähetä ryhmät kiertämään koulun sisätiloja kännykkäkameran kanssa ja kannusta etsimään niin monta kaupallista viestiä kuin he löytävät 10 minuutissa. Voitte keskustella ennen lähtöä, mitä kaupallisella viestillä tarkoitetaan. Jokaisen ryhmän on löydettävä vähintään viisi kaupallista viestiä kouluympäristöstä. Löydetyt kohteet kuvataan. Kun oppilaat palaavat takaisin, tuloksia verrataan.

- Mikä ryhmä löysi eniten brändejä, mainoksia ja logoja?
- Entä mikä oli eniten kuvattu kaupallinen viesti?
- Mistä kaikkialta kaupallisia viestejä löytyi?
- Mikä niiden tarkoitus on koulussa?

Verkkosivu kuin ostoskeskus?

Kesto: 10 minuuttia

Tavoite: Oppilaat ymmärtävät, että lähes kaikilla heidän käyttämillään verkkosivuilla on kaupallinen motiivi.

Kysy oppilailta, mitkä ovat heidän suosikkisivujaan verkossa tai suosikkisovelluksiaan kännykässä. Kerätkää sivujen ja sovellusten nimiä taululle. Ympyröikää niistä ne, joilla ei ole kaupallista tavoitetta eli eivät yritä myydä käyttäjälle mitään. Voi olla, että ette ympyröi yhdenkään palvelun nimeä.

Kehota oppilaita miettimään, mitä yhteistä on ostoskeskuksella ja monilla oppilaiden suosimilla verkkopalveluilla.



Mahdollisia vastauksia:

- Molemmista löytyy paljon kivaa maksutonta tekemistä, mutta niin ostoskeskus kuin verkkopalvelukin toivoo kävijöidensä ostavan jotain.
- Molemmat haluavat, että tunnet olosi viihtyisäksi ja palaat yhä uudestaan.
- Mitä enemmän aikaa vietät ostoskeskuksessa / verkkosivulla, sitä todennäköisemmin myös ostat jotain.

Keskustele oppilaiden kanssa:

- Mikä saa teidät käyttämään verkkosivuja yhä uudelleen?
- Millaisilla verkkosivuilla viihdytte pitkään?
- Löydätkö verkkosivuille yhteisiä ominaisuuksia, jotka saavat käyttäjän viihtyvän pitkään?

Voit kertoa oppilaille, että yleisesti on todettu ihmisten viihtyvän verkkosivuilla pitkään näiden seikkojen ansiosta:

USEIN PÄIVITTYVÄ, KIINNOSTAVA SISÄLTÖ. Paljon käyttäjää kiinnostavaa sisältöä, esimerkiksi pelejä, uutisia tai keskusteluja. Uutta sisältöä pitää tulla jatkuvasti, jotta käyttäjä palaa sivuille usein.

KOHDENNETTU SISÄLTÖ. Sivusto muistaa, mitä olet tehnyt siellä viimeksi ja osaa ehdottaa samankaltaisia sisältöjä sen mukaan.

YHTEISÖLLISYYS. Yhteenkuuluvuus sivuston muiden käyttäjien kanssa on vahva vetonaula. Käyttäjän ei tarvitse välttämättä kommunikoida muiden kanssa tunteakseen yhteenkuuluvuutta: esimerkiksi gallupit, kyselyt, kilpailut ja erilaiset ranking-listat luovat yhteenkuuluvuuden tunnetta.



Verkkomainontaan liittyvät harjoitukset

Mielipiteitä verkkomainonnasta

Kesto: 5 minuuttia
Tavoite: Oppilaat kiinnittävät tietoisesti huomiota verkkomainontaan
Tarvikkeet: Verkkoyhteys, tietokone ja kaiuttimet

Jos mahdollista, katsokaa keskustelun pohjaksi nuortentampere.fi-mediaryhmän nuorten tekemä [video verkkomainonnasta](#).

Keskustelkaa verkkomainonnasta yleisesti esimerkiksi näiden kysymysten avulla:

- Missä kaikkialla olette nähneet verkkomainontaa?
- Millaisia mainonnan keinoja olette nähneet verkossa?
- Onko verkkomainonnalla teihin vaikutuksia? Millaisia?

Mainosetsivät

Kesto: 20 minuuttia
Tavoite: Nettimainonnan muotojen tunnistaminen
Tarvikkeet: Tehtävän voi toteuttaa hyödyntämällä oppilaiden omia puhelimia, muita saatavilla olevia internetyhteydellä varustettuja laitteita tai viemällä oppilasryhmä tietokoneluokkaan. Tulostettuna ja leikattuna liite 3 jokaiselle ryhmälle.

Jaa oppilaat 4-5 hengen ryhmiin. Jos hyödynnät oppilaiden omia mediavälineitä, huolehdi, että jokaisessa ryhmässä on ainakin yksi älypuhelin, jolla pääsee nettiin. Jaa kullekin ryhmälle yksi tehtävämoniste (liite 3).

Aikaa verkkomainonnan muotojen etsimiseen on kymmenen minuuttia. Tavoitteena on etsiä ainakin yksi, mieluummin useampi esimerkki kustakin verkkomainonnan muodosta. Ryhmä kirjaa ylös ne verkkosivut, joista mainontaa löytyi.

Kokoa lopuksi ryhmien havaintoja:

- Millaisia esimerkkejä löysitte nettimainonnan muodoista?
- Löysittekö muuntyyppisiä mainoksia?
- Mistä mainoksen tunnistaa?
- Miksi mainoksia pitää oppia tunnistamaan?



Piilomainontaa vai tuotesijoittelua?

Kesto: 20 minuuttia
Tavoite: Oppilaat tunnistavat tuotesijoittelun muotoja
Tarvikkeet: Verkkoyhteys, tietokone ja kaiuttimet. Ryhmille paperia ja kynät.

Katsokaa harjoituksen pohjaksi torniolaisen Adapteri-hankkeen nuorten tekemä [video tuotesijoittelusta ja piilomainonnasta](#).

Keskustelkaa tuotesijoittelusta esimerkiksi tv-ohjelmissa ja blogeissa:

- Millaista tuotesijoittelua oppilaat ovat nähneet?
- Mitä eroa on piilomainonnalla ja tuotesijoittelulla?

Jaa oppilaat neljään ryhmään. Kerro, että he ovat neljä eri mediasisällön tuottajia, joiden tehtävänä on miettiä sponsoritahoja edustamilleen mediasisällöille.

Ryhmien mediasisällöt:

- 1) **Jannut viidakossa**. Sademetsään sijoittuva urheiluhenkkinen tv-kiilpailu.
- 2) **Marenkimirri**. Leivontaan keskittynyt blogi.
- 3) **sssintutalks**. Nuoren naisen videoblogi lähinnä kauneuteen ja muotiin liittyen.
- 4) **Vanha viikko**. Television päivittäisdraama.

Kehota oppilaita miettimään:

- Mitä firmoja he lähestyisivät?
- Miten firmojen tuotteet näkyisivät mediasisällössä?
- Miten tuotesijoittelusta ilmoitettaisiin mediasisällön käyttäjälle?

Käykää lopuksi läpi ryhmien ideat.

Tiedot myynnissä

Kesto: 20 minuuttia
Tavoite: Oppilaat ymmärtävät, että verkkopalvelut keräävät heidän tietojiaan kaupallisiin tarkoituksiin, mm. kohdennettuun mainontaan
Tarvikkeet: Liite 4 monistettuna oppilasryhmille

Kerro oppilaille, että mainostilan myyminen on nettipalveluille vain yksi tapa tehdä rahaa. Toinen tapa on myydä tietoja niistä ihmisistä, jotka käyttävät verkkosivua. Yhteisöpalveluilla (kuten Facebookilla) on paljon tietoa myytävänä. Tietoja myydään esimerkiksi niille sivustoille, jotka on käyttäjä on yhdistänyt saman käyttäjätunnuksen taakse.

Mycs mainostajille myydään tietoja, jotta mainontaa voidaan kohdentaa entistä paremmin. Tietojen



avulla esimerkiksi suositellaan käyttäjille tiettyjä tuotteita – tämä on käytännössä havaittu erittäin tehokkaaksi markkinointikeinoksi. Myytäviä tietoja ovat esimerkiksi

- Käyttäjän itsestään kertomat tiedot (ikä, harrastukset, sukupuoli...)
- Käyttäjän tekemän haut
- Sijaintitiedot
- Muut sivut, joilla käyttäjä vierailee
- Sivut, joista käyttäjää tykkää tai suosittelee

Keskustele oppilaiden kanssa kohdennetusta mainonnasta ja tietojen myymisestä. Kysy esimerkiksi:

- Miksi nettipalvelut keräävät tietojamme?
- Onko mielestänne ok, että yritykset keräävät meistä tietoja?
- Mitä hyviä ja mitä huonoja puolia on kohdennetussa mainonnassa ja kohdennetuissa hakutuloksissa?



Voit koota viimeisen kysymyksen vastauksia taululle tämäntyppiseen taulukkoon:

	Mahdollisuudet	Riskit
Kohdennettu mainonta	<ul style="list-style-type: none">• Ei tarvitse katsella mainoksia, jotka eivät koske itseä• Säästää aikaa verkkokaupassa	<ul style="list-style-type: none">• Kuluttajan vapaus kaventuu, jos hän ei tiedä, mitä kaikkea olisi tarjolla
Kohdennetut hakutulokset	<ul style="list-style-type: none">• Löytää itseä kiinnostavia uutisia	<ul style="list-style-type: none">• Maailmankuva kapeutuu ja stereotypiat vahvistuvat, jos löytää vain omaa mielipidettä tukevia artikkeleita

Jaa oppilaat 3-4 henkilön ryhmiin. Jaa jokaiselle ryhmälle monistettuna liite 4 tai heijasta se valkotalulle. Pyydä ryhmiä listaamaan kunkin ohjeen hyviä ja huonoja puolia. Keksivätkö oppilaat lisää ohjeita? Käykää lopuksi ohjeet yhdessä läpi.

Mainonnan pelisäännöt

Kesto: 45 minuuttia

Tavoite: Oppilaat hahmottavat, miten ja miksi mainontaa säännellään

Tarvikkeet: Verkkoyhteydellä varustetut laitteet oppilasryhmille. Liite 5 monistettuna oppilasryhmille.

Näytä oppilaille kuvio mainonnan sääntelystä (s. 17) ja selitä se pääpiirteittäin.

Jaa oppilaat kahdeksaan ryhmään, joista kukin perehtyy johonkin mainonnan sääntelyn osa-alueeseen. Anna kullekin ryhmälle tehtäväksi suunnitella tiedonhaku verkosta. Ryhmien tulee esitellä suunnitelma opettajalle ennen varsinaisen tiedonhaun aloittamista. Hyväksytyt suunnitelman mukaisesti ryhmät etsivät tietoa aiheestaan.

Ryhmä 1. Millaiset säännöt koskevat tuotesijoittelua televisio-ohjelmissa?

Ryhmä 2. Millaiset ohjeet koskevat mainontaa ammattimaisissa blogeissa?

Ryhmä 3. Millaiset säännöt koskevat alkoholin mainontaa?

Ryhmä 4. Mitä tarkoittaa mainonnan itsesääntely?

Ryhmä 5. Mihin voi ilmoittaa hyvän tavan vastaisesta mainonnasta ja mihin lain vastaisesta mainonnasta?

Ryhmä 6. Millainen on hyvän tavan vastainen mainos?

Ryhmä 7. Etsikää kolme erilaista päätöstä, joissa mainos on saanut huomautuksen hyvän tavan vastaisesta mainonnasta.

Ryhmä 8. Miksi mainontaa säädellään?

Ryhmät esittelevät lopuksi tiedonhakunsa tulokset toisilleen.



Verkko-ostoksiin liittyvät tehtävät

Ostoksilla verkossa

Kesto: 10 minuuttia
Tavoite: Oppilaat pohtivat verkkokaupankäynnin luotettavuutta
Tarvikkeet: Maalarinteippiä, avoin tila

Laittakaa tuolit ja pöydät sivuun. Keskelle tyhjää latti tilaa vedetään pätke maalarinteippiä. Pyydä oppilaita siirtymään oikealle puolelle teippi viivaa, jos he ovat väittämän kanssa samaa mieltä ja vasemmalle, jos ovat väittämän kanssa eri mieltä. Keskelle ei saa jäädä, vaan jompikumpi puoli pitää valita.

Voit kysyä perusteluita ja muita jatkokysymyksiä jokaisen väittämän kohdalla. Oikeaa vastausta ei välttämättä ole! Jos tuolien ja pöytien raivaamiselle ei ole aikaa, harjoitus voidaan tehdä myös esimerkiksi punaisia ja vihreitä paperilappuja nostamalla oman mielipiteen ilmaisemiseksi.

Väittämät:

1) Verkosta ostetuilla tuotteilla on aina maksuton vaihto- ja palautusoikeus.

Ei välttämättä ole. Kannattaa tutustua verkkokaupan tilausehtoihin ja selvittää asia ennen tilaamista.

2) Vain suomalainen verkkokauppa on luotettava.

Ei. Luotettavuutta ei pysty päättelemään verkkokaupan kansallisuudesta. Suomeen rekisteröity verkkokauppa noudattaa Suomen lakeja ja asetuksia, ja niiden asiakaspalvelu on usein suomen kielellä, joten mahdollisten ongelmatilanteiden selvittäminen voi olla helpompaa kuin ulkomaalaisten kauppojen kanssa.

3) Ulkomailta ostetuista tuotteista joutuu aina maksamaan tullimaksuja.

Ei. Kun tavaroita tilataan Euroopan unionin ulkopuolelta, ostajan on maksettava tavarasta tullia, arvonlisäveroa ja mahdollista valmisteveroa. Tullin suuruus on eri tavaroilla erisuuruinen. Verkkokaupan sijainti ja tullimaksun suuruus on hyvä selvittää etukäteen, jotta säästyy yllättäviltä kuluilta.

4) Yksityisen myyjän luotettavuuden pystyy päättelemään siitä, millaisia kommentteja hän on saanut muilta ostajilta.

Useimmiten kyllä. Monilla huutokauppasivuilla pystyy antamaan palautetta kauppakumppanin luotettavuudesta.



5) Siistin ja ammattimaisen näköinen verkkosivu tarkoittaa, että verkkokauppa on luotettava.

Ei välttämättä. Kaikilla luotettavillakaan kauppiilla ei ole varaa tai osaamista panostaa verkkokaupan ulkoasuun.

6) Turvallisin maksuvaihtoehto verkkokaupassa on tuotteen mukana tuleva lasku.

Kyllä. Turvallisin tapa maksaa on tuotteen mukana tullut lasku, jonka voi maksaa vasta sen jälkeen, kun on saanut tavaran haltuunsa ja tutustunut siihen. Jos tavara pitää maksaa etukäteen, kuten tilattaessa ulkomaisista verkkokaupoista, kannattaa maksaa luottokortilla, koska myös luottokorttityhtiö on vastuussa myyjän viivästyksen ja virheen aiheuttamista kuluista tai hinnanalennuksesta.

7) Luotettavan verkkokaupan nettisivuilta löytyy postiosoite ja muut tarkat yhteystiedot.

Kyllä. Pelkän sähköpostiosoitteen tai postilokero-osoitteen kanssa ei kannata käydä kauppaa.

Euroopan kuluttajakeskuksen tarkistuslista

1. Varmista, että verkkokauppa kertoo nimensä, katuosoitteen ja yhteystiedot, esimerkiksi sähköpostiosoitteen ja puhelinnumeron.
2. Tarkista kertooko myyjä sinulle oikeuksistasi virhetilanteissa.
3. Varmista ennen tilausta, että olet selvillä kauppahinnasta kaikkine kuluineen, toimitusajankohdasta, maksutavasta sekä muista kaupan ehdoista.
4. Parhaan turvan saat maksamalla luottokortilla.
5. Tarkista peruutusoikeutesi.
6. Varmista, että olet saanut kaiken tarvitsemasi tiedon tuotteesta/palvelusta, jonka aiot hankkia.
7. Lue myyjän tietosuojaseloste.

Järkikauppa-räp

Kesto: 15 minuuttia
Tavoite: Oppilaat pohtivat kriittistä kuluttajuutta verkossa
Tarvikkeet: Tietokone, nettiyhteys, kaiuttimet

Jaa oppilaat 3-4 hengen ryhmiin. Ohjeista ryhmiä ennen torniolaisten nuorten tekemän [Järkikauppa-räp-videon](#) katsomista kirjaamaan videosta ohjeita verkko-ostosten tekijöille. Keksivätkö ryhmät videolla esitettyjen ohjeiden lisäksi vielä muita ohjeita?



Kokoava tehtävä

Julisteita verkon kaupallisuudesta

- Kesto: 45 minuuttia
Tavoite: Oppilaat pohtivat vertaisilleen tiedottamisen tapoja ja luovat ryhmän kanssa mainontaan liittyviä toiminta- ja pelisääntöjä.
Tarvikkeet: Askartelutarvikkeita, kartonkeja / tietokoneet, taitto-ohjelma

Jaa oppilaat ryhmiin. Ryhmät valmistelevat julisteita, joissa oppilaat saavat haluamallaan tavalla tuoda esiin, mitä muiden nuorten olisi hyvä tietää verkon kaupallisuudesta. Voit ohjeistaa ryhmiä keskittymään yhteen teemaan, esimerkiksi tuotesijoitteluun tai kohdennettuun mainontaan.

Oppilaita voi ohjeistaa miettimään konkreettisia toimintaohjeita (Tee näin/älä tee näin) ja pohtimaan kuluttajan oikeuksia sekä velvollisuuksia julisteita laatiessaan. Julisteissa voi käyttää mainonnan tehokeinoja tai esimerkiksi kuvia ja sarjakuvia. Valmiit julisteet voi viedä näyttille esimerkiksi käytävään tai vaikkapa vessoihin, joissa niitä on mahdollisuus tarkastella rauhassa.

Kotitehtäviä

Mieti, haluatko teettää kotitehtävän ennen verkon kaupallisuutta käsittelevää oppituntia vai sen jälkeen.

Minun mainokseni

Kehota oppilaita tarkkailemaan verkkomainontaa tyypillisten verkkotoimiensa ohella. Ohjeista heitä kirjautumaan ensin sisään Facebookiin, Googleen tai muuhun vastaavaan palveluun. Kehota heitä sen jälkeen hakemaan tietoa hakukoneella joistakin itseään kiinnostavista asioista (esimerkiksi elokuvasta, urheilujoukkueesta, bändistä). Millaisia mainoksia hakujen yhteydessä näytetään? Liittyvätkö ne oppilaiden tykkäyksiin tai päivityksiin sosiaalisessa mediassa, tai löytävätkö he jonkin muun yhteyden mainonnan, hakutulosten ja oman verkkokäytymisensä välillä?

Paikka haussa

Kehota oppilaita hakemaan verkosta tietoa samaan aikaan ja samoilla hakutermeillä jonkun toisen kanssa. Toisen ihmisen olisi hyvä olla eri paikassa, jotta sijainnin merkitys hakutuloksiin tulee näkyväksi. Miten hakutulokset erosivat toisistaan? Mistä tekijöistä erilaiset tulokset voisivat johtua?

Mainosetsivät (alakoulu)

1. Katso alla olevaa kuvaa nettisivusta. Mitkä ovat mainoksia? Ympyröi ne.



2. Janikan lempipeli on itse asiassa mainos. Hän ei tajua sitä, koska se näyttää peliltä eikä mainokselta.

Miten Janika voisi huomata, että kyseessä onkin mainos? Ympyröi oikea vaihtoehto.

- a) Aina kun Janika menettää pelissä elämän, häneltä kysytään, haluaisiko hän ostaa niitä lisää.
- b) Peli on värikäs ja sitä on kiva pelata.
- c) Pelissä seikkailevista hahmoista on tehty pehmoleluja, joita voi ostaa myös kaupasta.
- d) Molemmat a ja c

3. Netissä mainoksia ei ole aina helppo huomata. Joskus _____ , _____ ja _____ ovat mainoksia, joiden tarkoitus on saada sinut ostamaan jotain.

Valitse allaolevista sanoista oikeat vaihtoehdot ja kirjoita ne viivoille.

kännykät

videot

pelit

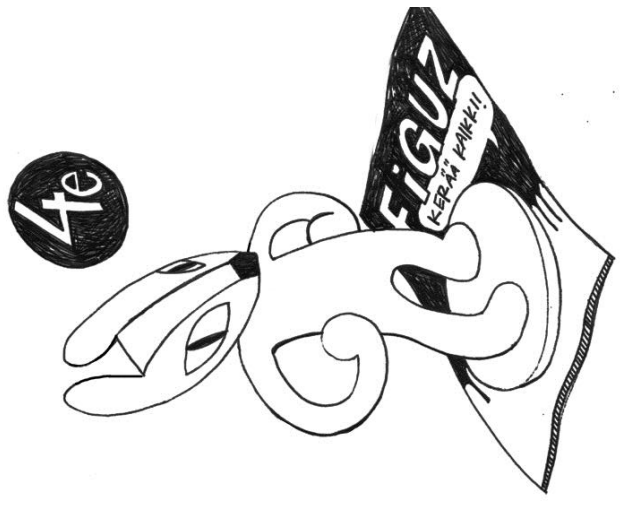
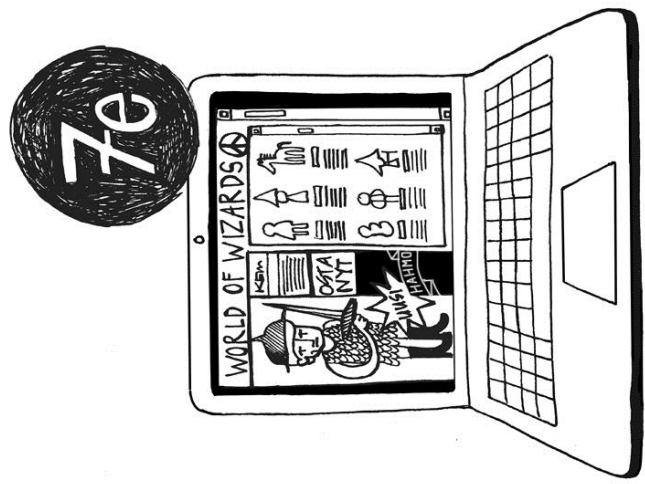
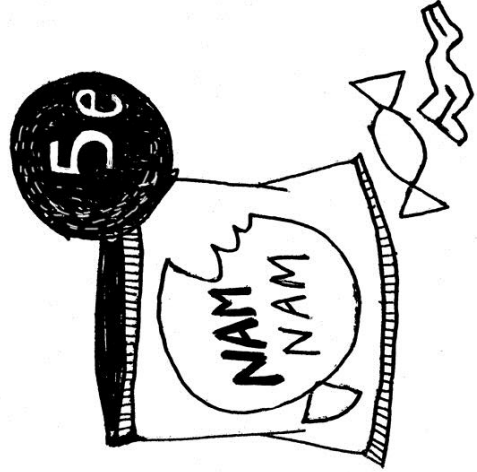
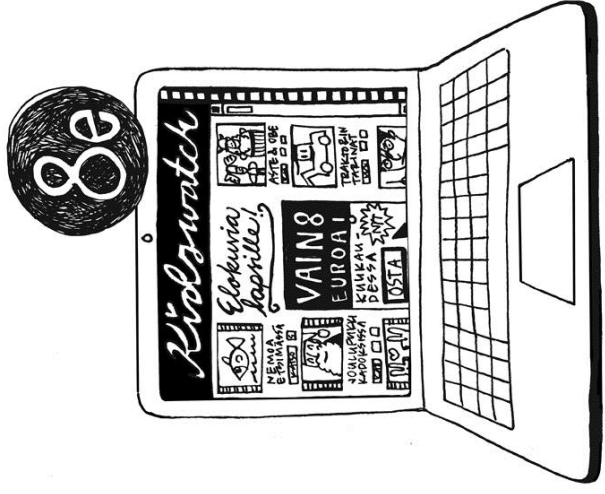
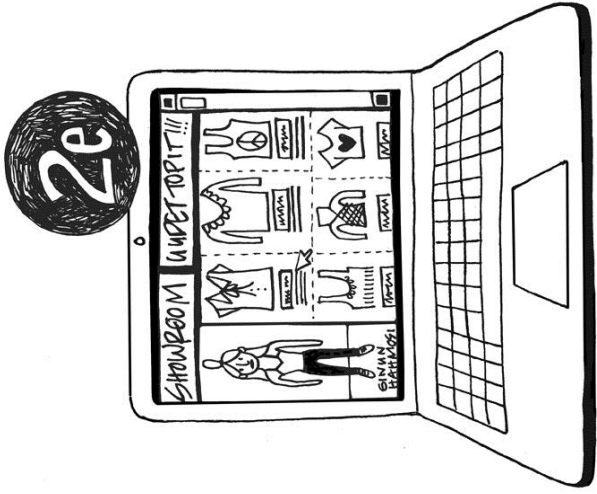
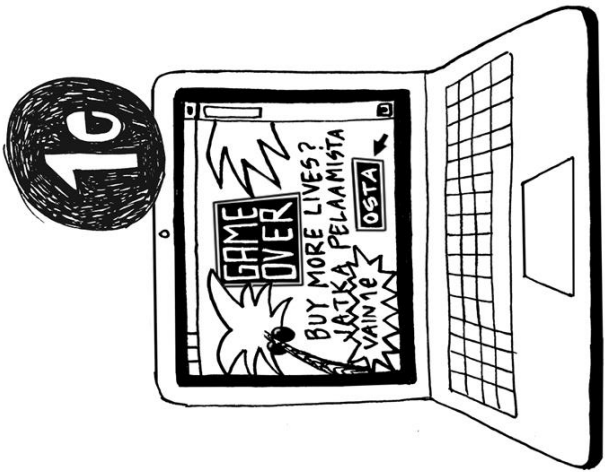
postikortit

kommentit

uutiset

näytelmät

kursorit



Mainosetsivät (yläkoulu)

- Etsikää valitsemaltanne sivustolta yksi tai useampi bannerimainos. Banneri on yleensä pitkulainen ja se sisältää kuvia sekä tekstiä ja se sijaitsee yleensä sivun yläreunassa tai oikeassa sivussa.
- Etsikää valitsemaltanne sivustolta yksi tai useampi videomainos. Videot voivat ilmaantua automaattisesti tai sitten niitä klikataan. Toisinaan katsoja pakotetaan katsomaan videota jonkin aikaa ennen kuin pääsee jatkamaan haluamansa sisällön pariin.
- Etsikää yksi tai useampi adverggame eli viihdyttävä peli, jonka avulla mainostetaan jotakin. Ruokateollisuus käyttää tällaisia pelejä usein etenkin lapsille suunnattujen tuotteiden markkinoinnissa.
- Etsikää yksi tai useampi Pop-up mainos. Pop-up mainos on mainos, joka ponnahtaa ruudulle pyytämättä. Se kehoittaa useimmiten klikkaamaan ja voi esimerkiksi vilkkua ja välkkyä houkuttelevasti. Usein selaimissa on estetty pop-up-mainosten ponnahtelu. Huomioi, että pop-up mainokset sisältävät usein vakoiluohjelmia sekä muuta tietokonetta vahingoittavaa sisältöä.
- Etsikää yksi tai useampi sponsorimainos. Sponsorimainoksia löytyy usein televisio-ohjelmien yhteydestä, esimerkiksi "Tämän mainoskatkon sinulle tarjoaa Se ja Tämä Tuote". Sponsorimainontaa verkossa edustavat esimerkiksi nettitelevisiosarjojen mainoskatkoilla näkyvät mainokset, joita klikkaamalla pääsee mainostettavan tuotteen verkkosivulle.
- Etsikää yksi tai useampi mediasisältöön sijoitettu tuote. Tuotetta voidaan mainostaa esimerkiksi blogitekstissä tai keskustelupalstan kommentissa.

Ohjeita kohdennetun mainonnan välttelijöille

- Älä merkitse itseäsi tai sijaintiasi valokuviiin.
- Älä tilaa uutiskirjeitä.
- Rajoita sitä, miten monia mainoksia klikkaat.
- Vältä liian hyvältä tuntuvia tarjouksia ja kilpailuja. Ne vain myyvät yhteystietosi eteenpäin ja alat saada tolkuttomasti mainospämmiä.
- Varmista, että tietokoneesi ja puhelimesi virusturva on ajan tasalla. Se suojelee myös vakoiluohjelmilta, jotka keräävät tietojasi.
- Älä salli verkkosivujen evästeitä.
- Lue tarkkaan sovellusten ja verkkosivujen käyttöehdot: mihin annat luvan käyttää tietojasi?

Tiedonhankinnan suunnitelma

Teksti: Opettaja Ritva Saukkonen, Vantaan opetustoimi, muokkaus Kaija Fredrikson, Helsingin kaupunginkirjasto

1. Mitä jo tiedämme / mitä emme tiedä?

Pohtikaa, mitä asioita jo tiedätte aiheestanne. Kirjatkaa ylös asioita, joita haluatte selvittää!

2. Kuka / mikä taho tietää aiheesta tai tutkii tätä asiaa?

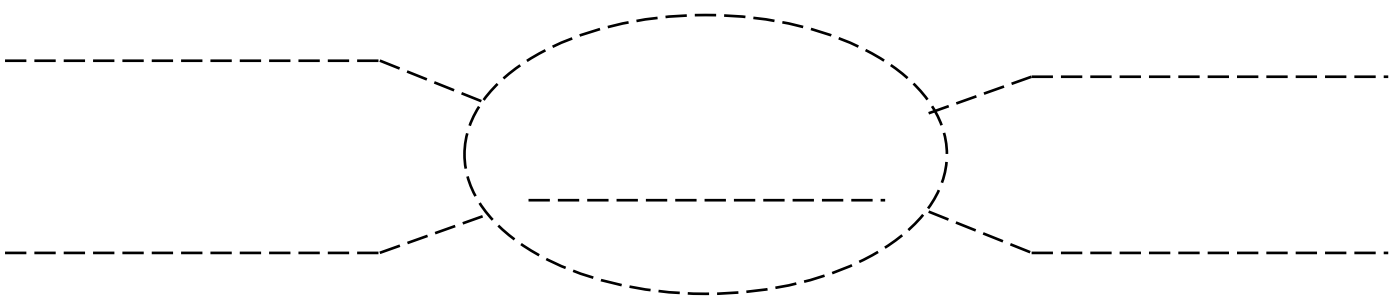
Miettikää, onko joku virasto, tutkimuslaitos, museo, arkisto tms., josta juuri tähän aiheeseen liittyen löytäisi luotettavaa tietoa. Kirjatkaa ne tähän.

3. Hakusanojen ideointi

Miettikää, mitkä ovat keskeisiä tutkittavaan aiheeseen liittyviä asiasanoja. Muodostakaa niistä hakusanoja tiedonhankintaasi. Voitte käyttää VESA-verkkosanastoa:

vesa.lib.helsinki.fi/ysa/index.html

Merkitkää keskeisiä hakusanoja, joilla lähdette etsimään tietoa (kirjatkaa kysymys kaavion keskelle):



4. **Miettikää mahdollisia hakusanojen yhdistelmiä, joilla voitte tarkentaa hakuanne:** (esim. "tarja halonen", "nalle puh", "ilmastonmuutos linnut")

5. **Näyttäkää tiedonhankintasuunnitelmanne opettajalle** hyväksyttäväksi ennen kuin aloitatte työskentelyn verkossa. Mukavaa tiedonhankintaa!



Tekijät

Materiaali on toteutettu osana valtakunnallista Mediataitoviikkoa 2014.

Tekstit: Lauri Palsa ja Suvi Tuominen Kansallisesta audiovisuaalisesta instituutista, Petra Wikström MTV:stä, Jenni Häikiö Pelastakaa Lapsista, Taina Mäntylä Kilpailu- ja kuluttajavirastosta, Kaija Fredrikson Helsingin kaupunginkirjastosta, Anniina Lundvall Mediakasvatusseurasta.

Piirroskuvat: Reetta Nisonen

Toimitus: Suvi Tuominen

Yläkouluikäisten tuntimalliin sisältyvät videot: nuortentampere.fi-mediaryhmä ja Adapteri-ryhmä Torniossa

Kiitos Mikkelin Päämajakoulun 6M-luokalle harjoitusten kommentoinnista ja testauksesta!



MEDIKASVATUSSEURA
SÄLLSKAPET FÖR MEDIEFOSTRAN
FINNISH SOCIETY ON MEDIA EDUCATION

KANSALLINEN AUDIOVISUAALINEN INSTITUUTTI
NATIONELLA AUDIOVISUELLA INSTITUTET
NATIONAL AUDIOVISUAL INSTITUTE
www.kavi.fi



HELSINGIN KAUPUNGINKIRJASTO
HELSINGFORS STADSBIbliOTEK
HELSINKI CITY LIBRARY



Kilpailu- ja
kuluttajavirasto



Pelastakaa Lapset - Rädda Barnen
Save the Children Finland

