

Noin kymmenen askelta

MAINONTAAN

Materiaali on tarkoitettu alle 8-vuotiaiden lasten mediakasvatukseen, mutta se on sovellettavissa vanhemmillekin lapsille.

Materiaali on suunnattu lasten kasvattajille ja vanhemmille. Materiaalin tekemisessä olemme huomioineet varhaiskasvatussuunnitelman perusteet, esi- ja perusopetussuunnitelman perusteet ja koululaisten aamu- ja iltapäivätoiminnan perusteet.

Materiaalit toimivat sekä kokonaisuutena että yksittäin. Kunkin materiaalin askeleita voi toteuttaa numerojärjestyksessä tai niistä voi valita omalle lapsiryhmälle sopivat osat. Tehtävät soveltuvat osittain mm. pienryhmätyökentelyyn. Askeleiden avulla kasvattaja voi myös lisätä omaa mediakasvatustietouttaan. Materiaalissa on avattu, miksi kyseinen asia, työtapo tai näkökulma on merkityksellinen mediakasvatuksessa. Lisää tietoa kyseisestä aiheesta löytyy kirjasta Mediameikka! Mediakasvattajan käsikirja kaikilla mausteilla.



Lapset ja aikuiset kohtaavat mainoksia päivittäin. Mainoksia näkyy ja kuuluu ympärillämme: esimerkiksi radiosta ja televisiosta kuuluu mainoksia ohjelmien lomassa. Kun avaamme netin, mainokset alkavat pomppia näytöllä. Yritykset mainostavat toimintaansa sekä tuotteitaan katujen ja teiden varsilla suurilla kylteillä. Mainosten välittämä kuva muokkaa todellisuuttamme ja käsitystämme ihmisestä, arvoista ja yhteiskunnasta.

Mainonnan tavoite

Mainonnalla pyritään edistämään tuotteen tai palvelun myyntiä ja herättämään keskustelua. Mainonnalla on todettu olevan suora vaikutus perheen kulutuskäyttäytymiseen- ja tottumukseen.

- Lasten kanssa on hyvä pohtia, millaisia kokemuksia mainokset heissä herättävät, ja mikä mainoksissa saa katsojan huomioon kiinnittymään. Keskustelkaa, mikä on kunkin mainoksen kiinnostavin asia.

Mainoksen tavoitteena on herättää kohderyhmän huomio nopeasti. Hyvässä mainoksessa on yleensä vain yksi pääviesti, joka kerrotaan kohderyhmälle uudella, yllättävällä ja omaperäisellä tavalla. Samoin hyvä mainos on toteutettu tavalla, joka tukee mainoksen ideaa ja antaa oikeanlaisen mielikuvan mainostajasta. Hyvä mainos herättää ajatuksia, mielipiteitä tai tunteita.

Mainonta tapahtuu etupäässä eri medioiden välityksellä. Mainoksia on sanoma- ja aikakauslehdissä, radioissa, televisiossa, elokuvissa ja internetissä.

- Etsikää sanoma- ja aikakauslehdistä erilaisia kuvia ja juttuja. Luokitelkaa niitä eri ryhmiin: mainoksiin, uutisiin, artikkeleihin jne.
- Muistelkaa lasten kanssa erilaisia mainoksia: mitä mainoksia muistat televisiosta, mitä elokuvista, mitä sanomalehdistä tai radiosta.

Lööpit ovat iltapäivälehtien mainosjulisteita, joiden aiheissa väkivalta ja seksi ovat arkipäivää. Ne pyrkivät myymään lehteä iskevilla otsikoinneilla ja huomiota herättävillä kuvilla. Lööpit on usein sijoitettu juuri lasten silmien korkeudelle ja niiden shokeeraava tyyli herättää helposti myös lapsen kiinnostuksen. Lapsi ei kykene ymmärtämään sensaatiohakuisuutta uutisten kriteerinä. Otsikot ovat hänelle totta ja edustavat aikuisten maailmaa. Jos lapsi puhuu lööppien herättämistä aiheista, niistä on kasvattajan keskusteltava yhdessä lapsen kanssa.

- Keskustelkaa aikuisten kesken millaisen kuvan todellisuudesta lööpit välittävät lapsille ja miten se vastaa totuudenmukaista kuvaa maailmasta ja yhteiskunnasta? Seuratkaa keskustelun pohjaksi esimerkiksi viikon ajan lööppien otsikoiteja.
- Pohtikaa yhdessä miten lasten kanssa voisi käsitellä lööppejä ja niiden herättämiä kysymyksiä.
- Valitkaa yhteinen lööppi tarkasteltavaksi. Keskustelkaa lasten kanssa lööppien henkilöistä. Haluavatko henkilöt olla siinä kuvassa tai jutussa? Miltä heistä tuntuu, jos eivät itse halua olla lööpissä?
- Tehkää lööppejä, joilla halutaan kertoa/myydä juttua. Piirtäkää A3:n kokoiselle paperille lööppi.

Lapset ja mainonta

Mediakasvatuksella halutaan kyseenalaistaa mainontaa ja lisätä lasten tietoa mainonnan vaikuttavuudesta ja vaikutuksista. Mainoksista keskusteleminen ja kommentoiminen voi auttaa lasta ymmärtämään myös mainoksen taustalla vaikuttavia arvoja ja asenteita. Mainonta onkin lasta kiinnostava ja tuttu aihe, joka on tarpeen avata lapselle jo varhain. Tässä vaiheessa on tärkeää oppia erottamaan mainos ja ymmärtää, että sen tarkoitus on myydä tuotteita.

- Rakentakaa yhdessä kauppaleikki. Tehkää hyllyt tavaroille, myyntitiski, kassa ym. kauppaan kuuluvaa asiaa. Kerätkää tyhjiä pakkauksista maitotölkeistä, hillopurkeista, shampoopulloista jne. myytäviä tuotteita. Tutkikaa, miten kaupat mainostavat myytäviä tuotteita ja alennustuotteita? Tehkää omia erilaisia mainoksia ja kampanjoita.

Lapsille suunnataan markkinointia usein hyvinkin tietoisesti. Lapsilla tarpeet eivät ole vielä eriytyneitä, vaan yleensä heidän kiinnostukset koskevat samoja tuotteita kuin kavereidenkin. Nykyään lapsi vaikuttaa moniin perheen ostopäätöksiin. Lapsi on mukana päättämässä mitä aamiaismuroa ostetaan. Useilla lapsille suunnatuilla nettisivuilla yhdistetään mainoksia, viihdettä ja toimituksellista aineistoa.

- Usein ennen joulua ja kesäkauden alkua lapsille lähetetään postissa lelulehtisiä mainosmielessä. Lapset tutkivat ja lukevat lehtisiä kuin lastenkirjoja. Keskustelkaa lasten kanssa lelulehtisistä ja niiden tarkoituksesta. Keskustelkaa miksi leluja esitellään/mainostetaan lehdessä? Onko mahdollista hankkia kaikkia mainostettavia tavaroita? Tarvitseeko lapsi kaikkea mitä mainostetaan? Miten ostopäätökset tehdään ja kuka ne tekee?

Mainokset ovat usein esteettisiä. Erilaisista ympäristöistä lapsille syntyy omakohtaisia kokemuksia ja näin lapsen arvostukset, asennoituminen ja näkemykset alkavat hahmottua.

Kun rakentaa lapsille fyysistä oppimisympäristöä, on luontevaa pohtia ympäristöä myös kuluttajakasvatuksen näkökulmasta. On erityisen tärkeää harkita päiväkodin, koulun tai kerhon sisustusta esteettisen näkökulman lisäksi myös eettisestä näkökulmasta.

Varhaiskasvatyüksikön, koulun tai kerhon auktoriteettia ei saa käyttää mainonnan välineenä, siksi esimerkiksi mainosjulistoiden kiinnittämiseen julkisten tilojen seiniin on syytä suhtautua kriittisesti. Tällaisia mainoksia ovat erityisesti lasta kiinnostavat tuotteet kuten esimerkiksi lelumainokset. Kuluttaja-asiamiehen ohjeiden mukaan vanhemmilla on oikeus päättää millaisen kaupallisen vaikuttamisen kohteeksi lapset altistuvat. Tämä on syytä ottaa huomioon myös retkiä tai esiintyjä tilattaessa. Kaupallisen materiaalin esittämiseen tarvitaan aina vanhempien kirjallinen lupa.

- Tutkikaa omaa toimintaympäristöänne yhdessä lasten kanssa. Löytyykö lasten tiloista lapsille suunnattuja mainoksia. Mitä kasvattajille suunnattuja mainoksia löytyy toimintaympäristöstä ?

Mainontaa säätele kuluttajansuojalaki. Mainonnassa tulee ottaa huomioon erityisesti lapset, ikääntyneet, vakavasti sairaat tai sellaiset henkilöt, jotka eivät täysin pysty ymmärtämään mainonnan viestejä.

Mainokset on tietoisesti suunnattu tietyille kuluttajaryhmälle. Mainosten suuntautuminen sukupuolen mukaan on myös hyvin tyyppillistä. Pojille suunnatut mainokset hyödyntävät räjäytyksiä, taistelua, nopeita liikkeitä ja tummia värejä. Tytöille suunnatuissa mainoksissa puolestaan on esimerkiksi paljon vaaleita värejä, punaista ja hitaampi tempo.

- Tehkää lasten kanssa mainoksia. Sopikaa, millaiselle kohderyhmälle mainos on suunnattu esim. kalastusta harrastavalle pojalle, eläimistä pitävälle tytölle, urheilevalle naiselle, kokkaamista harrastavalle herralle. Ideoikaa myös sellaisia mainoksia, joissa sotkette stereotyyppioita ja jotka on tarkoitettu molemmille sukupuolille.

Mainonta ja tunteet

Mainos pyrkii vaikuttamaan. Tutkimusten mukaan ensimmäiset viisi sekuntia ovat ratkaisevia huomion kiinnittymisessä. Sinä aikana ihminen huomaa mainoksen ja lukee sen tai ohittaa sen. Asiaa, johon katsoja kiinnittää huomionsa ensimmäisenä, kutsutaan katseenvangitsijaksi. Koska kyse on nopeasta huomion kiinnittämisestä, mainonnassa saatetaan huomiota tavoitella äärimmäisilläkin keinoilla. Esimerkiksi nettimainonta on usein erityisen aggressiivistä. Mainoksissa käytetään erilaisia tehokeinoja. Niitä voivat olla tuotteen esittäminen lähikuvassa, julkisuuden henkilön käyttäminen osana mainosta tai myönteisen mielikuvan luominen iloisilla hahmoilla. Erilaisilla valaistukseen ja väreihin liittyvillä kuvan yksityiskohdilla vaikutetaan tunteisiin ja tehdään tuotteista houkuttelevampia. Myös erilaiset äänitehosteet luovat hauskuutta ja jännittävyttä mainoksiin. Tunnusmusiikit- ja laulut ovat hyviä tehokeinoja, sillä ne jäävät helposti katsojan mieleen soimaan ja auttavat siten mainoksen mieleenpainamisessa.

Mainoksilla pyritäänkin vetoamaan joko tunteisiin tai järkeen. Tunteisiin vetoavat mainokset luovat helposti ihanneihmisen mallin. Lapsille suunnattua mainontaa säädelään lailla, mutta aikuisten mainokset näkyvät, kuuluvat ja jäävät mieleen myös lapsille.

- Mainoksiin sisältyy usein tarttuva iskulause tai tunnuslaulu. Millaisia iskulauseita tai lauluja muistatte mainoksista? Muistatteko, mitä niillä mainostetaan? Mainoskieli on käskevää, helposti ymmärrettävää ja laadittu kohderyhmälle.
- Keksikää lasten kanssa näytelmä, jossa on käytetty erilaisia mainosten iskulauseita. Piilomainonta ja kylkiäiset

Mainokset vaikuttavat meihin halusimme tai emme. Piilomainonta pyrkii vaikuttamaan vastaanottajaan ilman, että tämä tiedostaa kaupallisia tavoitteita. Piilomainonnassa mainostajan omat tunnukset tai logot on piilotettu muun materiaalin sekaan. Elokuvat ja tv-ohjelmat sisältävät paljon piilomainontaa. Elokuvasankarit käyttävät tietyn merkkistä kännykkää tai autoa.

Media ja kaupalliset oheistuotteet ovat nykypäivänä hyvin kietoutuneet yhteen. Mediaesitykset ja niihin kuuluvat tuotteet ja hahmot muodostavat mediaympäristön. Näitä median tuomia oheistuotteita on lasten elämässä nykyään valtavan paljon.

- Tarkastelkaa lasten kanssa, mitä mediaesityksiin liittyviä piilomainoksia löydätte lasten vaatteista, repuista, vihoista, koruista ym.

Lapsista tehdään kuluttajia pienestä pitäen suuntaamalla lapsille mainoksia ja tuotteiden kylkiäisiä. Tällä tarkoitetaan päätuotteen rinnalla tarjottavaa ilmaista tai alennetulla hinnalla myytävää tuotetta. Tuotteiden ei tarvitse liittyä toisiinsa. Tuotetta saa mainostaa myös alennetulla hinnalla myytävän kylkiäistuotteen avulla.

Myyjän on annettava tiedot kauppaan kuuluvan kylkiäistarjouksen sisällöstä ja arvosta. Erityisesti tarjouksen kesto ja mahdolliset muut rajoitteet on ilmoitettava. Tällä pyritään helpottamaan eri tarjousten välistä keskinäistä vertailua.

- Miettikää yhdessä, millaisia tuotteita olette saaneet jonkun toisen tavaran yhteydessä ilmaiseksi. Tuokaa niitä ryhmään ja tarkastelkaa niitä. Onko tuo tavara ollut tarpeellinen? Kumpi tuote on tärkeämpi, varsinainen tuote vai oheistuote?
- Miettikää lisääkö oheistuote varsinaisen tuotteen hintaa.

TUOTTAJA:

Mediakasvatuskeskus Metka ry
Opetusministeriön Mediamuffinssi-hanke 2006

**KÄSIKIRJOITUS:**

Anu Ruhala, lastentarhanopettaja
Hanna Niinistö, kuvataide- ja luokanopettaja

TYÖRYHMÄ:

Annika Henriksson, luokanopettaja
Leena Pentikäinen, kuvataide- ja lastentarhanopettaja
Tuija Westerholm, toiminnanjohtaja, Mediakasvatuskeskus Metka ry

LÄHTEET JA SUOSITELTAVAA KIRJALLISUUTTA JA VERKKOLÄHTEITÄ:

Esiopetuksen opetussuunnitelman perusteet. 2000. Opetushallitus.
Koululaisten aamu- ja iltapäivätoiminnan perusteet. 2004. Opetushallitus.
Muffe ja kadonnut avain- mediakasvatuksen tehtäviä 3-8-vuotiaille. 2006. Kerhokeskus.
Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet. 2004. Opetushallitus.
Varhaiskasvatussuunnitelman perusteet. 2005. Stakes. Oppaita 56.
<http://www.uta.fi/viesverk/kuvanluku/index.php>, tietoa ja harjoituksia kuvan lukemiseen
<http://www.dynamo.fi/advertising/ajankohtaista.php?type=3&id=16>
<http://www.aikakaus.fi/data/alkoulussa/paasbest.html>
www.matry.net Iskulauserekisteri, josta löytyy iskulauseita vuosieen varrelta
www.kuluttajavirasto.fi Tietoa kuluttajan eduista
www.elokuvakeskus.com Pirkanmaan elokuvakeskuksen sivustot
www.yle.fi/opinportti
www.yle.fi/mediakompassi