



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Heidi Uusitie-Nikkari

# Onko mainonta propagandaa?

Selvitys mainonnan propagandistisista piirteistä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2022

Tekijä(t) Otsikko	Heidi Uusitie-Nikkari Onko mainontaa propagandaa? Selvitys mainonnan propagandistisista piirteistä.
Sivumäärä Aika	71 sivua + 8 liitettä toukokuu 2022
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori, Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty tutkimustyyppisenä työnä. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää mainonnan ja propagandan välisiä yhtäläisyyksiä ja eroja. Nämä yhtäläisyydet ja eroavaisuudet selvitetään vertaamalla mainoksia propagandistisiin menetelmiin.</p> <p>Opinnäytetyössä tehtävän selvityksen apuna käytetään vertailevaa analyysiä. Mainoksia verrataan viitekehykseen, joka koostuu kuudesta propagandan päätoimintatavasta. Mainokset on kerätty pääasiassa sosiaalisesta mediasta 2.3.-5.4.2022 välisenä aikana.</p> <p>Opinnäytetyön vertailevan analyysin tulokset osoittavat, että kaksi yhdestätoista mainoksesta käyttää kaikkia propagandistisia menetelmiä. Kaikissa mainoksissa käytetään joitain propagandistisia menetelmiä. Samankaltaisissa mainoksissa käytetään samoja propagandan keinoja.</p> <p>Propagandalla on negatiivinen vaikutelma, joka ei aina pidä paikkaansa, sillä esimerkiksi ukrainalaiset ovat saaneet tärkeää apua länsimailta nimenomaan propagandan avulla. Vaikka tässä opinnäytetyössä todetaan kahden mainoksen olevan propagandaa, se ei tarkoita, että mainokset tehneet yritykset tekisivät vain propagandistisia mainoksia. Lopuksi on vielä huomattava, että tulokset nojaavat kirjoittajan subjektiiviseen ajatteluun ja saattavat muuttua, jos saman selvityksen tekee joku muu.</p>	
Avainsanat	mainos, mainonta, propaganda

Author(s) Title	Heidi Uusitie-Nikkari Is Advertising Propaganda? A review of propagandistic characteristics in advertising.
Number of Pages Date	71 pages + 8 appendices May 2022
Degree	Bachelor of Business Administration BBA
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Digital Marketing
Instructor(s)	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>This thesis is a research type study. The purpose of the thesis is to help better understand the similarities and distinctions between advertising and propaganda. These similarities and distinctions are found by comparing certain advertisements to propagandistic methods.</p> <p>The thesis uses a comparative analysis as the research method. The advertisements are compared to a framework containing six main methods used in propaganda. The advertisements are collected mainly from social media between the 2nd of March and the of 5th April in 2022.</p> <p>The results of this comparative analysis state that two out of eleven advertisements use all the propagandistic methods. All the advertisements use some propagandistic methods. Similar advertisements use a similar type of propaganda.</p> <p>Propaganda has a negative impression which is not always correct since propaganda has helped, for example, Ukrainians to get help from western countries. Even when the thesis states two advertisements to be propaganda, it does not mean that the companies that made those ads are only making propagandistic advertisements. Lastly, it should be noted that the results are subjective to the writer and might change if this thesis was done by someone else.</p>	
Keywords	advertisement, ad, advertising, propaganda

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Yleistä taustaa	1
1.2	Tavoite ja rajaukset	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Mainonta ja sen eettiset periaatteet	3
2.1	Markkinoinnista mainontaan	3
2.2	Mainonnan tavoitteet	5
2.3	Mainonnan toimintatavat	6
2.4	Eettinen mainonta	10
3	Propaganda	12
3.1	Propaganda nykypäivänä	12
3.2	Propagandan kehitys 1900-luvulla	14
3.3	Propagandan tavoitteet	17
3.4	Propagandan toimintatavat	18
4	Selvitys mainosten propagandistisista piirteistä	22
4.1	Käytetty menetelmä	22
4.2	Selvitys: Onko mainonta propagandaa?	24
4.2.1	Apomera	24
4.2.2	Fiksuruoka.fi	27
4.2.3	Duunitori	31
4.2.4	Kirkon Ulkomaanapu	34
4.2.5	Ellos	37
4.2.6	Vähän käytetty	40
4.2.7	If	43
4.2.8	Unicef	47
4.2.9	Veripalvelu	50
4.2.10	Nextory	53
4.2.11	WordDive	56
4.3	Tulokset	59
4.4	Johtopäätökset	61
5	Lopuksi	63
	Lähteet	66

## Liitteet

- Liite 1. Veripalvelu, kuva 2, Instagram feed-julkaisu, 30.3.2022.
- Liite 2. Veripalvelu, kuva 3, Instagram feed-julkaisu, 30.3.2022.
- Liite 3. Veripalvelu, kuva 4, Instagram feed-julkaisu, 30.3.2022.
- Liite 4. Veripalvelu, kuva 5, Instagram feed-julkaisu, 30.3.2022.
- Liite 5. Veripalvelu, kuva 6, Instagram feed-julkaisu, 30.3.2022.
- Liite 6. Veripalvelu, kuva 7, Instagram feed-julkaisu, 30.3.2022.
- Liite 7. Veripalvelu, kuva 8, Instagram feed-julkaisu, 30.3.2022.
- Liite 8. Veripalvelu, kuva 10, Instagram feed-julkaisu, 30.3.2022.

# 1 Johdanto

## 1.1 Yleistä taustaa

Mainonta on muuttunut valtavasti internetin kehityksen mukana. Nykyään korkeakouluissa painotetaan digiosaamista; mainontaa esimerkiksi Googlen ja Facebookin kautta. Mainoksia on verkkosivuilla, sosiaalisen median syötteissä, YouTube-videoissa ja Googlen hakutuloksissa. Voi olla vaikeaa erottaa sosiaalisessa mediassa olevat mainokset ja propaganda toisistaan ja todellisesta informaatiosta, jota internetissä on myös tarjolla. Miten mainonta voidaan tehdä eettisesti, jotta se erottuisi propagandasta ja uutisoinnista edukseen?

Markkinoinnin suhde propagandaan on tärkeää selvittää, jotta kyetään perustelemaan mainonnan eettisyys. On syytä ymmärtää, missä kulkee raja mainonnan ja epäeettisen mielipidevaikuttamisen välillä. Jotta voidaan oppia, miten mainontaa toteutetaan eettisesti, täytyy myös ymmärtää, mikä on epäeettistä viestintää. Siksi tässä opinnäytetyössä perehdytään viestinnän epäeettiseen puoleen: propagandaan.

Eettisessä mainonnassa on ongelmia vielä nykypäivänä. Siitä kieli muun muassa aina välillä pinnalle tulevat kohut, jotka nousevat huonosti tai väärillä tavoilla tehdyistä mainoksista, tuotteista tai vaikka palveluista. Mainonnan Eettistä Neuvostoa, Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisääntöjä tai mainonnan säätelyä kuluttajansuojalaissa ei tarvittaisi, mikäli mainonta osattaisiin aina hoitaa eettisesti ja oikein. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää, että mainonnan parissa työskentelevät henkilöt ovat kiinnostuneita ja ymmärtävät, miten mainonta eroaa muusta viestinnästä ja erityisesti propagandasta. Vain näin voidaan luoda modernia ja eettistä mainontaa.

Kuluttajat ovat entistä valveutuneempia sen suhteen, minkälaisia viestejä he näkevät ympärillään. Erityisesti internetissä liikkuu paljon kaikenlaista tietoa. Tämän vuoksi voidaan olettaa myös tiedon kriittisyyden lisääntyneen. Kuluttajat ovat siis myös tarkempia sen suhteen, mitä ja miten heille mainostetaan. Kuitenkaan kukaan ei voi huomata kaikkea. On olemassa henkilöitä, jotka erehtyvät uskomaan erityisesti sosiaalisen medioiden alustoilla liikkuvia propagandistisia viestejä. Tällaiset viestit ovat tavallisesti osana informaationsodankäyntiä. Kaikki kuluttajat eivät siis aina osaa erottaa totuutta valheesta.

Tämä asettaa haasteita myös mainonnalle, sillä henkilöiden voi olla vaikea uskoa luke- maansa ja toisaalta uskoa yritystä tai organisaatiota koskevaa valheellista tai erheellistä informaatiota.

## 1.2 Tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, hyödynnetäänkö nykypäivän mainonnassa propagandaa. Opinnäytetyön tarkoituksena ei ole tehdä tutkimusta, vaan kartoittaa yleisellä tasolla minkälaisia ja kuinka paljon yhtäläisyyksiä tai eroja mainonnalla ja propa- gandalla on. Tätä varten selvitetään, mikä yhdistää ja erottaa mainontaa ja propagan- daa. Tilanteessa, jossa mainonnan ja propagandan todettaisiin käyttävän samanlaisia keinoja, olisi syytä selvittää, mikä tekee mainonnasta hyväksytyä mutta propagandasta yleisesti paheksuttua. Näiden erojen ymmärtäminen on tärkeää, jotta voidaan välttää mainonnan muuttuminen propagandaksi ja toisaalta muokata mainontaa eettisemmäksi ja paremmin nyky-yhteiskuntaan sopivaksi.

Opinnäytetyössä keskitytään erityisesti viestintään, sillä propaganda on pohjimmiltaan viestintää. Tämän vuoksi opinnäytetyössä on haluttu keskittyä vertailemaan propagan- daa ja yritysten tai organisaatioiden viestintää. Yritysten ja organisaatioiden tekemä vies- tintä on monipuolinen kokonaisuus, josta mainonta, jota opinnäytetyössä käsitellään, on vain pieni osa. Opinnäytetyö on kuitenkin rajattu käsittelemään mainontaa, sillä se on yksi kuluttajille näkyvimmistä viestinnän muodoista ja näin ollen eniten tavallisiin ihmisiin vaikuttavaa viestintää.

Opinnäytetyö pyrkii selvittämään, miten mainos ja propaganda eroavat toisistaan, millai- sia keinoja niissä käytetään ja mitä niiden avulla yritetään saavuttaa. Myös pyritään sel- vittämään, onko erilaisten toimijoiden tekemissä mainoksissa eroja. Tämän vuoksi ver- taittavia mainoksia on pyritty hankkimaan julkiselta sektorilta eli kaupallisilta toimijoilta ja kolmannelta sektorilta eli esimerkiksi avustusjärjestöiltä.

## 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö tehdään tutkimustyyppisenä työnä, jossa hyödynnetään vertailevan tutki- muksen keinoja. Yksinkertaisesti vertailevalla tutkimuksella tarkoitetaan sellaista strate- giaa, jossa verrataan keskenään vertailukelpoisten tapauksien yhtäläisyyksiä ja eroja (Vertaileva tutkimus, 2015). Opinnäytetyössä tämä tapahtuu kahdella tasolla. Ensimmäi-

nen on viestinnän näkökulmasta, jossa propagandan toimintatapoja verrataan mainoksissa havaittuihin toimintatapoihin. Toinen on näiden tulosten keskinäinen vertailu, jonka avulla voidaan tehdä havaintoja siitä, miten eri toimijoiden tekemät mainokset eroavat toisistaan propagandan piirteiden käytössä.

Opinnäytetyön tietoperusta sisältää luvut 2 ja 3, joissa perehdytään opinnäytetyön kannalta keskeisiin aiheisiin. Tietoperusta on kirjoitettu vahvasti lähteisiin nojaten, jotta mainonnasta ja propagandasta saa mahdollisimman tarkan käsityksen. Tämä helpottaa määrittelemään termejä ja antamaan lukijalle käsityksen siitä, mitä kaikkea on huomioitava mainonnasta ja propagandasta puhuttaessa.

Opinnäytetyön selvityksessä analysoidaan yksityiskohtaisesti tutkimukseen valitut mainokset. Tämän jälkeen niitä vertaillaan luvun 3 avulla tehtyyn taulukkoon, josta käyvät ilmi propagandan keskeisimmät toimintatavat. Tämän jälkeen saatuja tuloksia vertaillaan keskenään ja niistä tehdään johtopäätökset. Johtopäätöksistä käy ilmi, kuinka paljon propagandistisia toimintatapoja mainoksissa käytetään. Opinnäytetyön lopussa arvioidaan vielä tuloksen luotettavuutta. Arviointia tehdään myös siitä, kuinka opinnäytetyötä voisi parantaa. Loppuosioista näkee myös, miten tulokset voivat vaikuttaa tulevaisuuteen ja onko opinnäytetyön aiheesta mahdollista tai kannattavaa tehdä lisäselvityksiä tai tutkimusta.

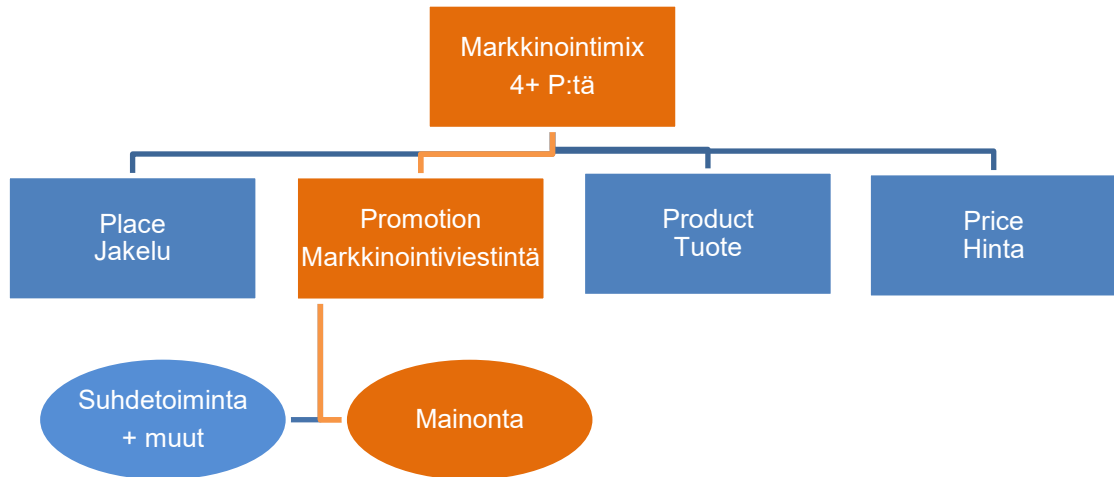
## **2 Mainonta ja sen eettiset periaatteet**

### **2.1 Markkinoinnista mainontaan**

Markkinoinnilla tarkoitetaan inhimillisten ja sosiaalisten tarpeiden tunnistamista, ja niiden täyttämistä. Markkinoinnissa oleellista on myös yrityksen kyky saavuttaa taloudellista hyötyä. Markkinoinnin avulla yritys tutkii kuluttajien, kilpailijoiden ja muiden ulkoisten tekijöiden yhteisvaikutusta, ja keräämänsä tiedon avulla luo tuotteita, joita kuluttajat haluavat. Markkinoinnilla voidaan korostaa esimerkiksi palveluita, tuotteita, tapahtumia, organisaatioita ja ideoita. (Kotler & Keller 2016, 27–29.)

Markkinointimix on yksi monista lähestymistavoista markkinointiin. Vaikka siitä ei ole tehty kunnollista empiiristä tutkimusta, se on silti yksi suosituimmista markkinoinnin työkaluista. (Lahtinen & Dietrich & Rundle-Thiele 2020.) Markkinointimix koostuu tavallisesti

neljästä P:stä, joilla viitataan englanninkielisiin sanoihin: product eli tuote, place eli jakelu, price eli hinta ja promotion eli markkinointiviestintä (Ragab Abdelhady & Hanaa Abdel & Fawzy 2019). Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuvaa viestintää, kuten mainontaa, suhdetoimintaa, viraalimainontaa ja henkilökohtaista myyntiä (Ajith 2015). Kappale on havainnollistettu Kuvion 1 avulla.



Kuvio 1. Markkinoinnista mainontaan. Mukailtu lähteistä Ragab Abdelhady & Hanaa Abdel & Fawzy 2019 ja Ajith 2015.

Markkinointimix'in sisältö voi vaihdella huomattavasti, riippuen siitä keneltä kysytään. Vuoden 1980 jälkeen markkinointimixiin on lisätty paljon P-kirjaimella alkavia sanoja, esimerkiksi personnel eli henkilöstö ja physical evidence eli fyysinen todiste. Markkinointimixiin on lisätty myös muita kirjaimia. Huolimatta siitä, mitä versiota markkinointimixistä käytetään, niissä on havaittavissa samat pääteemat. (Subram & Khan & Srivastava 2018.)

Markkinointiviestinnän avulla lisätään toimijan tunnettavuutta kuluttajien keskuudessa. Tunnettavuutta saadaan aikaiseksi välittämällä tietoa hyödykkeestä ja sen myyjästä. Tähän on monia keinoja, kuten suusta suuhun mainonta. Suusta suuhun mainonnassa viesti kulkee kuluttajalta toiselle. Myös myyjän kuluttajalle kertoma viesti nähdään osana markkinointiviestintää. Markkinointiviestintään kuuluu myös erilaiset näyttelyt ja tuotteiden esittelyt, esitteiden ja mainoslehtisten jakaminen, mainosten julkaisu ja nettisivujen käyttäminen, koska ne lisäävät kuluttajan mielenkiintoa hyödykkeen hankinnassa. (Intyas & Primyastanto, 2020.)

Mainonta on yksi markkinointiviestinnän muoto. Kaikki jonkin tietyn hyödykkeen, esimerkiksi tuotteen, palvelun tai ajatuksen, yleinen esittely ja korostaminen voidaan mieltää mainonnaksi. Sillä ei ole väliä missä ja miten hyödykettä esitellään tai korostetaan. (Smedescu & Ivanov & Ioanăș & Fruth 2016, 292, 293.) Yksinkertaistettuna mainonta on viestintää, jossa viesti välittyy mainoksen kautta (Caemmerer 2009).

Mainonta on ollut pitkään osana ihmiskunnan historiaa. Se on vahvasti kytköksissä sen hetken yhteiskuntaan ajallisesti. Mainonta heijastaa aikakauden arvoja ja siitä voidaan usein päätellä jotakin sen ajan kulttuurista. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi miehen ja naisen asema, tavanomainen käyttäytyminen ja viimeisimmät vaatetustrendit. Mainonnasta saadaan viitteitä myös aikakauden moraalisisista arvoista. (Moir & Read & Towne 2017.)

Mainonta on yksi yrityksen näkyvimmistä toiminnoista ja erittäin voimakas työväline. Se voi muistuttaa nykyään myös hyvin paljon viihdettä. Tästä hyvänä esimerkkinä on televisiomainonta. Siinä nähtävä viihteen ja mainonnan raja on joko hyvin häilyvä tai jopa kokonaan piilossa. (Srinivas 2015, 1.)

## 2.2 Mainonnan tavoitteet

Yleisesti mainoksella pyritään saamaan aikaiseksi mainostajan tavoittelema reaktio. Mainoksen yksinkertaisin tarkoitus on saada ihmiset ostamaan jokin tuote tai palvelu. Mainontaa voidaan siis kuvailla myynnin selkärangaksi. Hyvä mainos saa aikaan myyntiä huolimatta yrityksen tai organisaation mahdollisista vaikeuksista. (Schwab 2016, 11, 12.) Mainonnan tulisi aina pyrkiä vaikuttamaan yrityksen liikevaihtoon positiivisesti (Rogers 1995).

Mainos sisältää aina jonkin yrityksen tekemän lupauksen. Kuluttajilla täytyy olla uskoa mainokseen ja sen sisältämään lupaukseen, jotta se olisi tehokas. Jos yritys rikkoo mainoksessa olleen lupauksen, se heikentää kuluttajien positiivisia mielikuvia yrityksestä. Jotta yrityksen maine ei kärsisi, yritys pyrkii täyttämään mainoksen herättämät kuluttajan odotukset. Näin ollen mainostettavien tuotteiden ostaminen on kuluttajan kannalta turvallista. (Srinivas 2015, 1–2.)

Mainoksen avulla voidaan välittää myös tosiasioihin perustuvaa tietoa. Tällaista on esimerkiksi vääristelemätön tieto tuotteen ominaisuuksista. Mainoksessa näkyvä tieto voi

olla myös yksipuolista tai puolueellista. Tällaista on esimerkiksi tieto siitä, miten mainostettava hyödyke auttaa kuluttajaa. Mainonta on siis myös suostuttelun väline. Sen tavoite on saada kuluttaja uskomaan johonkin väitteeseen. Tuon uskomuksen avulla mainostaja pyrkii vaikuttamaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen tai yleiseen toimintaan. (DiMarco 2017, 145, 147.)

Mainonta auttaa yritystä luomaan jonkin tarpeen. Tuo tarve on sellainen, jonka yritys voi itse täyttää. Tästä yksi tunnettu esimerkki on kuluttajan tarve ostaa mainostettava hyödyke. Muun muassa limujen mainonta on sellaista, jossa ostotarve on luotu mainonnan avulla. Limut eivät paranna terveyttä, hyvinvointia tai turvallisuutta. Näin ollen ne eivät ole yleisesti hyödyllisiä tai tarpeellisia. Kuitenkin mainonnan avulla limuja myyvät yritykset ovat onnistuneet luomaan sosiaalisen ympäristön, jossa limujen juominen on haluttua ja täysin normaalia. (Nestle & Bittman & Baer 2015, 115–117.)

Mainonnan avulla kuluttajille voidaan kertoa yrityksestä. Näin kuluttajat saavat tietää mitä yritys tekee ja miten se voi palvella asiakkaitaan. Mainonnan tarkoitus on lisätä yrityksen tunnettavuutta ja saada yritys erottumaan kilpailijoistaan. (Mason 2019, 105–107.) Mainonnassa on tärkeää, että yrityksen viestintä on yhtenäistä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kaikissa yrityksen käyttämissä viestintäkanavissa olevat viestit tukevat toisiaan. (Smedescu ym. 2016, 292.) Kun viesti on yhtenäinen ja toistuva, se rakentaa yrityksen brändiä vahvemmaksi. Tästä hyvänä esimerkkinä on Shellin simpukka. Shell on käyttänyt simpukkalogoaan mainonnassa jo 1920-luvulta lähtien. (Hoban, 2007.)

### 2.3 Mainonnan toimintatavat

Mainos koostuu kuvasta, otsikosta, alaotsikosta, keskeisestä tekstistä ja logosta. Mainokselle oleellista on, että se sisältää tunteellisen viestin tai suoran kehotuksen toimintaan. Tärkeänä ominaisuutena voidaan pitää myös sitä, että mainoksen sisältämä viesti on selkeä ja nokkela. Mainoksen tulee myös herättää huomiota, jotta se onnistuu vaikuttamaan kuluttajiin. (DiMarco 2017, 149, 151.)

Mainostettava etu voi olla joko positiivista tai negatiivista. Positiivisia etuja ovat sellaiset asiat, joita halutaan saavuttaa. Tällaisia ovat esimerkiksi säästäminen, parempi fyysinen terveys, turvallisuus ja hyvinvointi. Negatiivisia etuja ovat sellaiset asiat, joita halutaan välttää tai vähentää. Tällaisia ovat puolestaan esimerkiksi häpeä, tylsyys, sairaudet ja onnettomuudet. (Schwab 2016, 48.)

Mainostaja pyrkii välittämään hyödykkeestä positiivisen kuvan. Mainoksen sisältämän viestin tieto esitetään usein puolueellisesti ja yksipuolisesti. Mainos ei siis sisällä täydellistä puolueetonta tietoa, koska mainostaja pyrkii hyötymään siitä. Kuluttajat kuitenkin ymmärtävät, että yritykset viestittävät itsestään yksipuolisen positiiviseen sävyyn. Kuluttajat siis odottavat ja myös sallivat, että mainostaja tuo omia mielipiteitään esiin mainoksessa. Kuluttajat alkavat vastustaa mainoksia sellaisessa tilanteessa, jossa mainostajat alkavat luomaan hyödykkeestä vääriä ja valheellisia odotuksia. (Srinivas 2015, 2–3.)

Mainontaa täytyy tehdä säännöllisesti. Sen tulisi myös aina heijastella ja edustaa yritystä, sen arvoja ja toimintaa. Mainonnan menetelmiä on hyvä vaihdella, jotta mainostaja löytää itselleen parhaan tavan tehdä mainoksia ja mainoskampanjoita. Nykyään mainonnalla saavuttaa potentiaalisia asiakkaita helpoiten sosiaalisen median kautta. Tämä johdetaan siitä, että sosiaalisessa mediassa mainokset voidaan kohdentaa tarkasti oikeille kohderyhmille. (Mason 2019, 105.)

Hyvässä mainoksessa toteutuu viisi peruselementtiä. Ensimmäiseksi hyvän mainoksen täytyy saada huomiota. Toiseksi hyvässä mainoksessa näytetään kuluttajille jonkin etu, eli kerrotaan mitä hyötyä kuluttaja saa mainostettavasta asiasta. Kolmanneksi hyvässä mainoksessa todistetaan tuon edun saavuttaminen. Neljänneksi hyvä mainos vakuuttaa ihmiset nappaamaan kiinni tilaisuudesta. Viimeiseksi hyvässä mainoksessa pyydetään tai kehoitetaan kuluttajia toimimaan. Mainostajan kyky toteuttaa ja ymmärtää näitä peruselementtejä määrittelee sen, kuinka menestyksekkäitä mainokset ovat. (Schwab 2016, 11, 46.)

Jotta mainos voi saavuttaa huomiota, täytyy kiinnittää huomiota mainoksen otsikkoon ja tekstin sijoitteluun. Erityisesti otsikolla on suuri merkitys huomion kiinnittämisessä. Jotta otsikko herättää huomiota, sen on hyvä kertoa lukijalle joko mitä hyötyä on tarjolla tai mitä haittaa voidaan välttää. (Schwab 2016, 15–17.) Erityisesti mainosjulisteiden ja -taulujen täytyy onnistua herättämään huomiota, koska ne ovat johonkin tiettyyn paikkaan sidottuja. Niiden on myös tärkeää kertoa mainostajan viesti selkeästi. (DiMarco 2017, 150.) Liian taiteellinen mainos tai epäselvä viesti mainoksessa on huono asia, koska se ei jätä kuluttajaan muistikuvaa yrityksestä tai tuotteesta (Rogers 1995).

Ihmiset lukevat julkaisuja ja uutisia, jotta he saavat niistä jotakin henkilökohtaista hyötyä. Niitä ei tavallisesti lueta mainosten vuoksi. Hyvä mainostaja osaa huomioida tämän

asian. Mainostajan on myös hyvä tiedostaa olevansa tunkeutuja, jonka sisältöä ei odoteta tai välttämättä edes haluta nähdä. (Schwab 2016, 14.)

Mainontaa voi olla yhtä lailla sisä- ja ulkotiloissa. Mainontaa voidaan tehdä esimerkiksi mainoslehtisten avulla. (Smedescu ym. 2016, 293.) Nykyään mainontaa löytää perinteisen painetun median ja mainostaulujen lisäksi radiosta, TV:stä ja internetistä. Radio ja TV ovat saaneet huomattavasti lisää kanavia. Internetissä on vlogien, blogien ja podcastien lisäksi monia nettisivuja ja sosiaalisen median alustoja, joista kaikista löytyy mainoksia. Näiden lisäksi on myös perinteinen suusta suuhun viestintä. (Mason 2019, 104, 105.)

Painetuista mainoksista voidaan saada pitkäaikaista hyötyä. Tämä saavutetaan muun muassa silloin, kun kuluttaja säästää sanomalehden, jossa on mainostajan oma mainos. Myöhemmin palatessaan lehden pariin kuluttaja näkee saman mainoksen kuin ensimmäisellä lukukerralla. Kun kuluttaja näkee saman mainoksen useammin, vahvistuu aiemmin syntynyt mielikuva mainostettavasta. (Caemmerer 2009.)

Digitaalista mainontaa voi tehdä monella tavoin. Tällaisia tapoja ovat esimerkiksi hakusanamainonta ja display-mainonta. Hakusanamainonta toimii Googlen hakukoneessa perustuen henkilön syöttämiin hakusanoihin. Tästä syystä kuluttaja näkee vain itselleen merkittäviä mainoksia. Hakusanamainonta toimii hyvin, koska mainoksen sisältö on kuluttajalle merkityksellistä ja hyödyllistä. Hakusanamainonnan näyttämät mainokset ovat kuluttajan näkökulmasta aina ajankohtaisia. Hakusanamainontaan liittyy myös hakukoneoptimointi. Se ei varsinaisesti ole mainontaa, mutta yritykset voivat hyödyntää sitä pyrykseen hakutulosten kärjessä. (McStay 2016, 26–29, 31.)

Display-mainonta on myös yksi digitaalisen mainonnan muodoista. Se on myös yksi ensimmäisenä kehitetyistä digitaalisen mainonnan muodoista. Display-mainokset voivat olla keskenään erikokoisia ja erimuotoisia. Tavallisesti ne ovat bannerimaisia mainoksia, joita voi nähdä uutislehtien verkkosivuilla. Tästä esimerkkinä on muun muassa verkkosivujen reunassa sijaitsevat korkeat suorakaiteenmuotoiset mainokset, jotka muistuttavat muodoltaan hieman pilvenpiirtäjiä. Toinen esimerkki display-mainoksesta on keskellä verkkosivuja sijaitsevat matalammat mainokset, jotka ovat omina yksikköinä irrallaan verkkosivujen sisällöstä. Display-mainonnassa voidaan käyttää hyödyksi kuvan ja tekstin lisäksi myös videota ja ääntä. (McStay 2016, 31–32.)

Sosiaalisesta mediasta on tullut toimialueesta huolimatta välttämätön osa yritysten ja organisaatioiden viestintää ja markkinointistrategioita. Sosiaalisen median alustat, kuten Facebook ja Twitter, saavuttavat huomattavasti henkilöitä. Tämä johtuu osin sosiaalisen median suuresta käyttäjämäärästä ja osin mainonnan kohdennettavuudesta. Tästä yhtenä esimerkkinä ovat videomainokset Facebookin tarinoiden joukossa. Sosiaalisessa mediassa mainostaminen lisää mainosten tuomia tuloja. Nämä tulot tulevat vain kasvamaan tulevaisuudessa. (Han 2020, 46–47.)

Sosiaalisen median mainoksissa on havaittavissa kolme ulottuvuutta. Näitä ovat innovaatio, kohdistamisen tarkkuus ja laitteiden välinen yhteys. Innovaatiolla viitataan tapaan saada mainos näkyviin ja uusien mainoskokemuksien luomiseen. Mainonnan kohdistamisella tarkoitetaan sitä, millaiset henkilöt näkevät mainoksen. Kohdistaminen on tarkentunut sosiaalista medioista saatavan suuren informaatiomäärän vuoksi. Laitteiden välisellä yhteydellä tarkoitetaan saman henkilön usean erilaisen laitteen välillä olevaa yhteyttä. Tämä helpottaa keräämään informaatiota käyttäjän tavoista toimia. Tästä hyvänä esimerkkinä on henkilön erilainen toiminta puhelimella ja tietokoneella. (McStay 2016, 3.)

Mainonta voidaan jakaa pehmeään ja kovaan myyntiin. Tunnusomaista pehmeää myyntiä tekeville mainoksille on tarinankerronta. Tällaiset mainokset ovat usein tunteellisia, tunteita herättäviä ja viihdyttäviä. Kovaa myyntiä tekeville mainoksille tunnusomaista on sen sijaan selkeä pyrkimys myydä jotakin välittömästi. Tavallisesti tällaisilla mainoksilla tähdätään nopeaan myynnin nostoon lyhyellä aikavälillä. Kovan myynnin mainoksissa toimintaan kehoitetaan vetoamalla järkeen, kuten esimerkiksi mainostamalla hyödykkeen edullista hintaa. (Hackley & Hackley 2021, 48.)

Tunteisiin vetoava mainonta perustuu kykyyn herättää kuluttajassa tunteita. Tavoitteena on yhdistää mainostettu hyödyke mainoksesta heränneiden positiivisten mielikuvien kanssa. Tunteet vaikuttavat oleellisesti kuluttajan kiinnostukseen ostaa jokin hyödyke. Tunteiden avulla voidaan myös herätellä kuluttajan ostoaikomuksia ja vaikuttaa kuluttajan tekemään tuotevertailuun. Tunteisiin vetoava mainonta vaikuttaa myös ostopäätöksiin. Voidaan todeta, että tunteet ovat oleellinen osa ostopäätöksen syntymisessä. (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2003, 3, 151.)

## 2.4 Eettinen mainonta

Eettinen markkinointi on etiikan liittämistä markkinointiprosessiin. Sen avulla ei pyritä hyödyttämään vain markkinoijaa tai yritystä, vaan sen avulla pyritään saavuttamaan myös yleistä yhteiskunnallista hyötyä. Eettinen markkinointi keskittyy sellaisiin ongelmiin kuten korruptio, lahjonta, tekijänoikeusloukkaukset ja työvoiman hyväksikäyttö. Yksinkertaistettuna eettinen markkinointi vaikuttaa eettisten ideoiden ja aatteiden hyväksyntään käyttämällä hyväkseen erilaisia markkinoinnin keinoja. (Nguyen & Rowley 2015, 1–2, 35.)

Eettistä markkinointia tehtäessä on huomioitava etiikka koko markkinointiprosessissa, muun muassa suunnittelussa, tuotekehityksessä, hinnoittelussa ja mainonnassa. Tuotekehityksessä eettisyys huomioidaan esimerkiksi välttämällä mahdollisesti vaarallisia tai toimintahäiriöisiä tuotteita. Eettisessä markkinoinnissa kiinnitetään huomiota myös tuotteen ympäristövaikutuksiin ja hinnoitteluun. Hinnoittelussa on tärkeää, ettei yritys hyödynnä esimerkiksi saalistushinnoittelua. Eettisessä mainonnassa on puolestaan varmistettava, ettei viesti ole tarkoituksella harhaanjohtava tai petollinen. (Nguyen & Rowley 2015, 48.)

Mainontaa on kritisoitu muun muassa siitä, että se on hyödyllistä vain mainostajille itselleen. Mainonnan on sanottu tuovan mainostajalle vain lyhyen aikavälin voittoja, hyödyttämättä mainostajaa pitkällä aikavälillä lainkaan. Lyhyen aikavälin voittoa nostava mainonta ei hyödytä yhteiskuntaa lainkaan. Sen voidaan tulkita myös olevan yhteiskunnalle jopa vahingollista. (Hulbert 1968.)

Huoli markkinoinnin ja yritysten eettisistä ongelmista on ollut suuressa nousussa 1990-luvulta lähtien. Sekä akateemikot että ammatinharjoittajat ovat olleet kiinnostuneita siitä, kuinka eettisiä ongelmia huomioidaan markkinoinnissa. Myös kuluttaja-aktivistit ovat olleet kiinnostuneita markkinoinnin eettisistä ongelmista. Kuluttaja-aktivistit tutkivatkin markkinointikäytäntöjä erittäin tarkasti. Kuluttaja-aktivismi on ollut myös suuressa nousussa ja siitä tulee todennäköisesti tulevaisuudessa vielä suositumpaa. (Nguyen & Rowley 2015, 35.)

Sosiaalinen markkinointi tarkoittaa valtioiden, yritysten ja voittoa tavoittelemattomien järjestöjen toimesta tehtävää ihmisen käytökseen ja yhteiskunnalliseen muutokseen vaikuttavaa mainontaa. Sen tarkoituksena on saada aikaiseksi jotakin hyvää yhteiskunnassa. Sosiaalisella markkinoinnilla ei viitata yritysten yhteiskuntavastuuseen, sillä sen

avulla ei pyritä täyttämään yhteiskunnallisia velvoitteita. Tarkoituksena on usein joko parantaa markkina-asemaa tai luoda tuloksia. Sosiaalisella mainonnalla on iso merkitys sosiaalisessa markkinoinnissa. Sosiaalista mainontaa on esimerkiksi kansanterveyskampanjat. (Parker & Brennan 2020, 2–4, 47.)

Sosiaalisessa mainonnassa on nähtävissä neljä elementtiä. Näitä elementtejä voi nimittää neljäksi E:ksi, koska jokainen elementti englanniksi kirjoitettuna alkaa e-kirjaimella. Nämä sanat ovat engage eli osallistuminen, easy eli helppo, enduring eli pysyvä ja educate eli koulutus. Osallistumisella tarkoitetaan sitä, että kuluttajat täytyy pitää kiinnostuneina. Helpolla tarkoitetaan sitä, että kuluttajien on helppo toimia. Mainostajan täytyy siis varmistaa, ettei toimintaan ryhtyminen ole liian hankalaa. Pysyvällä puolestaan tarkoitetaan, että viestistä täytyy tehdä mieleenpainuva. Koulutuksella tarkoitetaan sitä, että kuluttajia opetetaan aiheesta. Opettamisen täytyy kuitenkin tapahtua kuluttajien ehdoilla. (Parker & Brennan 2020, 48.)

Eettiseen mainontaan kuuluu vahvasti myös mainonnan sääntely. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Kansainvälisen kauppakamarin ICC markkinointisäännöt, jotka on päivitetty vuonna 2018. Markkinointia käsitellään kahdenkymmenenkuuden artiklan avulla kohdassa ”Markkinoinnin perussäännöt ja määritelmät” (Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2018.) Mainontaa säädellään myös kuluttajansuojalain toisessa luvussa ”Markkinointi ja menettelyt asiakassuhteessa” (Kuluttajansuojalaki 1978).

Kansainvälisen kauppakamarin ICC markkinointisäännöissä määritellään, että markkinoinnin tulee olla rehellistä, tarkoittaen, että kuluttajan luottamusta ei saa käyttää väärin eikä hänen kokemattomuuttansa tai tietojen puutetta saa hyväksikäyttää. Markkinoinnin tulee myös olla tunnistettavissa mainokseksi eikä sen kaupallinen tarkoitus saa jäädä epäselväksi. Myös erityisesti lapsiin ja nuoriin kohdistetusta markkinoinnista on määritetty tarkkoja ohjeita sen suhteen, mikä on hyväksyttyä. (Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2018, artikla 4, artikla 7, artikla 18.)

Kuluttajansuojalaissa määritellään vastaavasti hyväksytyjä toimintatapoja markkinoinnille. Markkinoinnin tulee olla hyvän tavan mukaista, tarkoittaen muun muassa, että erityisesti lapsien ja nuorien kokemattomuutta ei saa käyttää hyväksi markkinoinnissa. Hyvän tavan mukainen markkinointi ei myöskään saa loukata ihmisarvoa eikä uskonnollista tai poliittista vakaumusta. Myös kuluttajansuojalain mukaan markkinointi täytyy olla tun-

nistettavissa markkinoinniksi. On myös kielletty antamasta valheellisia tietoja markkinoinnin yhteydessä. Nämä tiedot kattavat alleen laajasti erilaisia asioita, kuten kulutus-  
hyödykkeeseen liittyvän tiedon valmistusmaasta keskeisiin ominaisuuksiin, huollon tai  
korjauksen tarvetta ja kuluttajan oikeuksiin, velvollisuuksiin tai riskeihin liittyvän tiedon.  
(Kuluttajansuojalaki 1978, luku 2, 2§, 4§, 6§.)

### 3 Propaganda

#### 3.1 Propaganda nykypäivänä

Propagandalla on vahva negatiivinen sävy. Propaganda nähdään sotien aikana käytet-  
tynä huonona tapana hallita ihmisiä. Irrotettuna historiallisesta kontekstista propaganda-  
viestit voidaan nähdä huvittavina, naiiveina, rasistisina tai todellisuutta väärentävinä. Kui-  
tenkin sotien aikaiset propagandistiset viestit hyväksyttiin helposti osittain tilanteen hir-  
vittävän todellisuuden vuoksi ja osittain kansassa vallinneen hyväksyvän kollektiivisen  
mielentilan takia. (Jowett & O'Donnell 2019, 197.) Nykyään kaikki väkivaltaan, syrjintään  
ja vihollisuuksiin yllyttävä propaganda, joka puoltaa sotaa tai vihaa kansallisuutta, rotua  
tai uskontoa kohtaan, on velvoitettu lailla kiellettäväksi poliittisten- ja kansalaisoikeuksien  
sopimuksen (KP-sopimus) 20. artiklan mukaan. KP-sopimus perustuu YK:n ihmisoikeuk-  
sien julistukseen. (Riekkinen 2019, 178, 202.)

Tänä päivänä propagandaa löytää helpoiten sosiaalisesta mediasta. (Miller 2015.) Pro-  
paganda yhdistetään sosiaalisessa mediassa yleensä valeutisiin, terrorismiin, radikali-  
soitumiseen ja poliittiseen astroturffaukseen (Chaudhari & Pawar 2021). Astroturffaus  
tarkoittaa sitä, että jokin taho yrittää useilla internetpersoonilla tai valepainostusryhmillä  
luoda vaikutelman tietyn aatteen laajasta kannatuksesta (Bienkov 2012). Trollikäyttäjät  
on helppo naamioida oikeilta vaikuttaviksi henkilöiksi. On olemassa myös paljon botteja  
ja ohjelmia, joiden avulla on helppoa keinotekoisesti manipuloida esimerkiksi tykkäyksiä  
internetissä olevissa julkaisuissa. (Pentagon Seeks to Manipulate Social Media for Pro-  
paganda Purposes 2011.)

Sosiaalisessa mediassa propaganda leviää helposti muun muassa siksi, että ihminen  
oppi ja kerää tietoa muilta ihmisiltä (O'Connor & Weatherall 2019). Kuten myös Pyykkö  
(2011, 318) toteaa, etenkin ystäviltä ja sukulaisilta kuultuun tietoon luotetaan helposti.  
Tietenkään kaikki toisilta ihmisiltä kuultu tieto ei pidä paikkansa. Sosiaalisessa mediassa

kiertää valtavat määrät mis- ja disinformaatiota. (O'Connor & Weatherall 2019.) Misinformaatiolla tarkoitetaan tahattomasti lähetettyä ja disinformaatiolla tahallisesti lähetettyä väärää tai valheellista informaatiota (Rubin 2019).

Sosiaalisessa mediassa propaganda naamioidaan usein yksilön lähettämäksi misinformaatioksi, vaikka todellisuudessa jokainen postaus tehdään tarkoituksella. Disinformaatiota sisältäviä propagandapostauksia tehdään, jotta tilejä seuraavat yksilöt jakaisivat näitä postauksia omilla kanavillaan. Tällöin disinformaatiosta tulee laajalle leviävää misinformaatiota. (Rubin 2019.) Propagandaviestin alkuperäinen lähettäjä jää usein hämärän piiloon (Tripathi 2020).

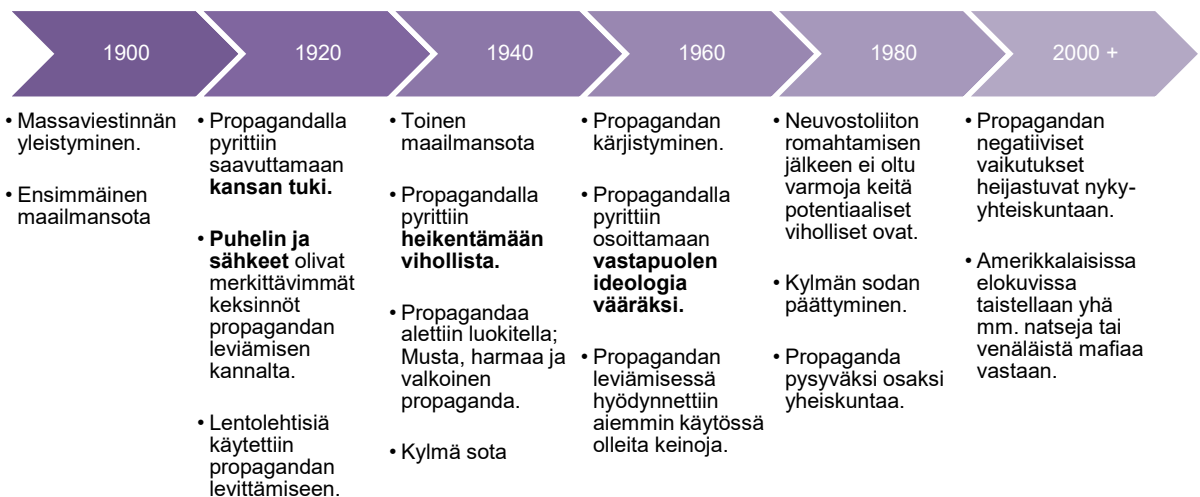
Mis- ja disinformaatio ovat levittäytyneet hyvin laajalle sosiaalisessa mediassa kiertävien uutisten avulla. Näiden uutisten lukijoilta puuttuu tavallisesti taidot, aika tai energia faktan tarkistukseen. Näin ollen tällaiset lukijat ovat avoimempia vastaanottamaan väärää tietoa. Myös totuusharhaan taipuvaiset lukijat erehtyvät helposti uskomaan mis- ja disinformaatioon. Totuusharhaan taipuvaisille henkilöille on tyypillistä olettaa, että heille lähetetty informaatio on totuudenmukaista ja luotettavaa. (Rubin 2019.)

Vahvat ennakkoluulot ja -asenteet lisäävät uskoa propagandaan. Kuitenkin myös hyväuskoinen tai uskollinen asenne altistaa propagandan hyväksymiselle. Historiallakin on paljon merkitystä siihen, onko henkilö taipuvainen uskomaan propagandaviesteihin. Tästä esimerkkinä on 1900-luvulla käyty propagandasota, joka on luonut ja vahvistanut epävarmuuden ilmapiiriä. Tällainen yleinen ilmapiiri on osaltaan vaikuttanut siihen, että yksilölle ei ole aina selvää, mikä on totta ja mikä valhetta. (Hersh 1991.)

Nykypäivänä propagandaa käytetään aktiivisesti Ukrainan sodassa. Käytännössä ukrainalaisten osalta tämä tarkoittaa sitä, että siviileistä asevoimiin kaikki Ukrainassa julkaisevat yhtenäistä viestiä ukrainalaisten voitoista ja venäläisten menetyksistä. Tällä on positiivinen vaikutus ukrainalaisiin joukkoihin. Jotta rintaman motivaatiota ei murenneta, ei sodan aikana tavallisesti raportoida omien joukkojen kuolleista totuudenmukaisesti. Propagandalla Ukraina pyrkii myös vaikuttamaan länsimaisiin valtioihin. Tämän vuoksi kaikista sosiaaliseen mediaan julkaistuista viesteistä käy ilmi samankaltainen viestintä: Puolustamme liberaalia demokratiaa, auttakaa meitä. (Rimpiläinen 2022.)

### 3.2 Propagandan kehitys 1900-luvulla

Modernin propagandan voidaan katsoa syntyneen 1900-luvun alussa. Ensimmäisen maailmansodan aikana aikaisemmin käytössä olleet epämääräisemmät vaikutuksen muodot muuttuivat yhtenäiseksi ja tehokkaaksi propagandaksi, jota käytettiin myös politiikassa ja sittemmin toisessa maailmansodassa. Propagandasta tuli pysyvä osa yhteisten asioiden hoitoa. Kulttuuriin ja ihmisten arkeen propaganda liitettiin lopullisesti kylmän sodan aikana. Myöhemmin se otettiin laajasti myös mainonnan käyttöön. (Pitkänen & Sutinen 2018, 102.) Kuten kuviosta 2 voidaan huomata, propaganda on kulkenut tiukasti mukana sodan historiassa.



Kuvio 2. Propagandan kehitys 1900-luvulla. Mukailtu lähteistä Jowett & O'Donnell 2019 ja Pitkänen & Sutinen 2018.

Ennen ensimmäisen maailmansodan alkamista vuonna 1914 massaviestintä oli otettu olennaiseksi osaksi sosiaalisia rakenteita. Tämä mahdollisti sen, että lähes kaikki ensimmäiseen maailmansotaan osallistuneet maat pystyivät hyödyntämään muun muassa uutisia ja elokuvia propagandan välineinä. (Jowett & O'Donnell 2019, 199.) Ensimmäisen maailmansodan aikana propagandaa käytettiin kansan tuen saavuttamiseen sotaponnistuksissa. Propagandassa tärkeää oli valtion, median ja kansan välinen suhde. (Rose 2014.)

Ensimmäisessä maailmansodassa sotapropaganda levisi hyvin laajalle, koska massamediaviestintä oli niin yleistä ja lukeva yleisö oli moninkertaisesti suurempi kuin kirjapainon keksimisen aikaan. Propagandan kannalta tärkeimmät tekniset keksinnöt olivat

puhelin ja sähkeet. Radio oli vasta sotilaskäytössä, eikä näin ollen vaikuttanut suureen yleisöön. Vaikka elokuvat toimivat vaikuttamisen välineenä, televisiot eivät vielä olleet kotitalouksissa yleisiä. Erityisen tärkeitä propagandan leviämisen kannalta olivat julisteet, lehtiset ja lentolehtiset. (Pitkänen & Sutinen 2018, 103, 104.)

Lentolehtiset olivat käytössä myös toisen maailmansodan aikana. Sekä liittoutuneet että akselivallat lähettivät propagandalehtisiä vihollisen puolelle, tavallisesti pudottamalla niitä hävittäjistä. (Moonen 2008.) Myös tykistö ampui lehtisiä vihollislinjojen taakse. Lehtisistä ei käynyt selville niiden lähettämää tahoja, vaan lähettäjä pyrittiin naamioimaan vihollisen omaksi vastarintaliikkeeksi. (Second World War black propaganda 2006.)

Lentolehtisillä oli joko strateginen tai taktinen merkitys. Strateginen propaganda oli pitkän tähtäimen kannalta merkittävää työtä, jolla pyrittiin vaikuttamaan siviileihin vihollisen kotimaassa. Taktinen propaganda pyrki vaikuttamaan lyhyellä aikavälillä lähellä olleisiin vihollisen joukkoihin. (Moonen 2008.) Teknisen kehityksen myötä propaganda levisi aiempaa helpommin massoille. Tekninen kehitys ei kuitenkaan vaikuttanut propagandan sisältöön. (Pitkänen & Sutinen 2018, 98–100.)

Toisen maailmansodan aikana, vuonna 1944, liittoutuneiden Psychological Warfare Division (PWD) jakoi propagandan mustaan, harmaaseen ja valkoiseen luokkaan (Jowett & O'Donnell 2019, 17). Valkoista propagandaa käytti hallitus pääasiassa kotimaassa. Sen avulla vakuuteltiin siviileille, että rintamalla menee hyvin. Julkaisut ja uutisointi olivat hyvin yksipuolisia, sillä vain rintamalta tulleet positiiviset uutiset kerrottiin eteenpäin. (Second World War white propaganda 2006.) Mustaa propagandaa hyödynnettiin vihollisjoukkojen moraalien heikentämisessä. Siinä ei ilmoitettu todellista lähettäjästä, vaan pyrittiin esiintymään viestin vastaanottavan valtion sisäisenä vastarintaliikkeenä. (Second World War black propaganda 2006.)

Toisen maailmansodan propaganda vaikuttaa negatiivisesti vielä nykyaikana. Vaikka toisen maailmansodan hävinneet valtiot, Saksa ja Japani, ovat yrittäneet vähätellä, tai joskus jopa vaieta, omaa osuuttaan toisen maailmansodan tapahtumissa, ei menneisyydestä voida irrottautua. Internetistä on helppo löytää ja ostaa sodanaikaisia muistoesineitä, kuten propagandajulisteita. Erityisesti Hollywood myös jatkaa toisen maailmansodan käsittelyä tekemällä elokuvia, joissa saksalaiset esiintyvät antagonisteina. Saksan valtio on osoittanut huolensa tuollaisten elokuvien näyttämisestä Amerikassa, sillä elo-

kuvat, kuten Dunkirk (2017) ja Captain America: The First Avenger (2011), voivat vahvistaa ja luoda amerikkalaisille vääristyneen kuvan nykyajan saksalaisista. (Jowett & O'Donnell 2019, 197.)

Kylmän sodan aikana idän ja lännen suuret valtiot kilpailivat keskenään monin tavoin. Erilaisia propagandakampanjoita oli liikkeellä paljon. Totuus ja valhe täyttivät kaikki median kanavat, niin puheen kuin kirjoituksenkin. Propaganda oli tapa vaikuttaa vastapuolen ideologioihin ja uskomuksiin aiheuttamatta tilanteen eskaloitumista sodaksi. Lento-lehtiset olivat merkittävässä osassa myös kylmän sodan aikana, kun propagandajulisteita tiputeltiin rautaesiripun molemmille puolille. (Friedman 2008.)

Kylmän sodan aikainen propaganda pyrki osoittamaan, että vastapuolen ideologia on väärä. Kaikesta pahasta, mitä tapahtui, syytettiin vastapuolen ideologiaa, vaikka todellisuudessa niillä ei olisi ollut mitään tekemistä toistensa kanssa. Esimerkiksi Korean sodan aikana kommunistit julkaisivat Vihaa Amerikkaa -nimisen propagandakampanjan. Kampanjan tarkoituksena oli nimensä mukaisesti saada mahdollisimman moni vihaamaan Amerikkaa ja demokratiaa. Amerikan imperialistisia tavoitteita syytettiin muun muassa sairauksista, kulkutaudeista ja suurista hyönteisaalloista. (Parry-Giles 2002, 50, 51.)

Kylmän sodan aikaiset valtavat määrät propagandaa, vastapropagandaa, laskelmoitua disinformaatiota, väärenneltäjä analyysseja ja molemminpuolista salaliittoteorioiden levittelyä jättivät jälkensä ihmisiin (Hersh 1991). Kärjistynyt propaganda 1960-luvulla vaikutti heikentävästi Neuvostoliiton ja Yhdysvaltojen väliseen suhteeseen. Huolimatta siitä, että todellisuus oli monisävyisempi, nämä kylmän sodan aikana luodut mielikuvat vastakkainasettelusta vaikuttavat vahvasti vielä nykypäivänä Yhdysvaltojen ja Venäjän väliseen suhteeseen. (Pitkänen & Sutinen 2018, 200.)

Kylmän sodan aikana kommunistit oli leimattu potentiaalisiksi vihollisiksi, mutta Neuvostoliiton romahtamisen jälkeen ei oltu enää varmoja, keitä viholliset olivat. Tämä loi tyhjiön sanalliselle sodankäynnille. Kuitenkin kylmän sodan perintönä Venäjää, tarkemmin venäläistä mafiaa, käytetään vihollisena videopeleissä, novelleissa ja elokuvissa. Esimerkiksi elokuvissa Iron Man 2 (2010) ja A Good Day to Die Hard (2013) venäläinen mafia esittäytyy vaarallisena ja säälimättömänä vihollisena, joka uhkaa nykyaikaista yhteiskuntaa. (Jowett & O'Donnell 2019, 198, 199.)

### 3.3 Propagandan tavoitteet

Propaganda on manipuloivaa massaviestintää, jonka tarkoituksena on saada vastaanottaja reagoimaan toivotusti (Pitkänen & Sutinen 2018, 19). Siinä perustellaan jotakin väitettä yksipuolisesti mielipiteillä, tiedolla, ideoilla tai kuvien jakamisella niin, että sillä voidaan vaikuttaa yleiseen mielipiteeseen. Propagandassa käytetään useita erilaisia taktiikoita valheellisen informaation levittämiseksi. Tällaisia voivat olla esimerkiksi tunteisiin vetoaminen ja vastaväitteiden todistaminen vääriksi tai valheellisiksi argumenteiksi. (Chaudhari & Pawar 2021.) Kaikki informaatio propagandassa ei kuitenkaan välttämättä ole valheellista, vaan vääristelyä tietoa ja joskus myös tosiasioita. Pohjimmiltaan propaganda onkin vain yksi viestinnän muoto. (Pitkänen & Sutinen 2018, 20, 68.)

Propagandalla ja ideologialla on vahva keskinäinen suhde. Puutteellista ideologiaa seuraa se, ettei ajatella enää loogisesti vaan pysytään siinä uskossa, että oma ideologia pitää paikkansa. (Stanley 2015, 45, 46.) Tällaisissa tilanteissa myös vahvistusharha vaikuttaa helposti vahvistaen sille altistuneissa henkilöissä ideologisten ääripäiden mukaista ajattelua. Vahvistusharhaiset ihmiset kiinnittävät huomiota pääasiassa sellaisiin seikkoihin, jotka todistavat heidän olevansa oikeassa. (McSweeney 2021.) Tämä altistaa heidät vastaanottavaisemmiksi myös propagandalle.

Propagandan tarkoitus ei ole välittää informaatiota, vaan vaikuttaa ihmisten toimintaan. Se on helpompi ja halvempi tapa hallita väkijoukkoa kuin suostuttelu tai käskeminen. Propaganda on aina tarkoituksella tehtyä, mahdollisimman tehokasta manipulointia, jolla on jokin päämäärä. Eräs propagandan tavoite on saada aikaan toiminnan muutos viestin vastaanottajissa. (Pitkänen & Sutinen 2018, 20, 21, 70).

Propaganda pyrkii kertomaan viestin vastaanottajalle mitä ajatella, mutta ei miten ajatella. (Pitkänen & Sutinen 2018, 69). Esimerkki tällaisesta toiminnasta on Venäjällä toimiva trollitehdas, jonne työntekijät palkataan keksimään uutisia. Keksityt uutiset julkaistaan vieraan maan verkkotunnuksilla, kuten Ukrainassa, tarkoituksena edistää Venäjämönteisyyttä kansassa. Jokaiselta työntekijältä odotetaan myös viisikymmentä kommenttia uutisartikkeleihin päivässä, samalla kun jokainen huolehtii kuudesta Facebook-tilistä ja kymmenestä Twitter-tilistä. Uutisia kommentoidaan myös sosiaalisessa mediassa trollitehtaan toimesta kommentteilla ja postauksilla, joista käy ilmi sama viesti: ”Rakastan Venäjää”. Tällaista propagandaa kutsutaan myös informaationsodaksi. Venäjä

pyrkii oletettavasti vastaamaan sillä lännen taloudelliseen voimaan. (Miller 2015.) Venäjällä tehdään myös paljon koronarokotevastaista propagandaa (Fisher & Smyth 2020).

Propagandan ei tarvitse olla vilpillistä ollakseen propagandaa. Propagandistisen viestin ei myöskään tarvitse olla valheellinen. Kuitenkin tavallisesti propaganda välittää valheellisen sanoman. Esimerkiksi poliitikko voi todeta yleisölleen ”Joukossamme on muslimeja”, mikä toteamuksena pitää paikkansa. Ajatus lauseen taustalla voi kuitenkin vihjata, että muslimit ovat pohjimmiltaan vaarallisia muita kohtaan. Tämä puolestaan on valheellista. Propaganda voi olla kuitenkin vilpittömä siinä mielessä, että poliitikko voi uskoa täysin omiin sanoihinsa ja pitää itseään oikeutettuna halveksimaan julkisesti jotakin ihmisryhmää. (Stanley 2015, 41, 42, 46.) Propagandan levittäjät eivät välttämättä pidä itseään propagandisteina. He vain pyrkivät käyttämään mielestään toimivimpia keinoja tavoitteensa saavuttamiseen. (Pitkänen & Sutinen 2018, 23.)

Propagandan ei myöskään aina tarvitse vaikuttaa negatiivisesti tai hyödyttää vain lähettäjänsä, joskus se voi hyödyttää myös vastaanottajaa. Tällaista propagandaa on esimerkiksi tasa-arvon lisäämiseen keskittyvä propaganda, jota muun muassa naisasialiike toteutti vahvasti 1800-luvun lopulla ja 1900-luvun alussa pyrkiessään hankkimaan äänioikeutta naisille. Nykyään Suomessa naisten äänioikeutta pidetään itsestään selvänä asiana eikä propagandaa tarvitse käyttää asian edistämiseen. (Pitkänen & Sutinen 2018, 69, 96–98.)

### 3.4 Propagandan toimintatavat

Propaganda voidaan jakaa käännyttäväksi ja ylläpitäväksi propagandaksi. Käännyttävällä propagandalla viitataan sellaiseen propaganadaan, jossa pyritään herättämään viestin vastaanottajat kannattamaan propagandistin haluamaa päämäärää. Käännyttävä propaganda saa tavallisesti aikaan merkittäviä muutoksia. Ylläpitävä propaganda puolestaan pyrkii passivoittamaan viestin vastaanottajat, jotta he olisivat hyväksyväisempiä. Tällaisessa tilanteessa propagandaa ei lähdetä haastamaan niin helposti, mikä on myös propagandistin tarkoitus. (Jowett & O'Donnell 2019, 17.) Propaganda ei siis aina pyri saamaan ihmisiä muuttamaan mielipidettään. Usein se on suunnattu ihmisille, jotka ovat pitkälti jo samaa mieltä propagandistin kanssa. (Pitkänen & Sutinen 2018, 69.)

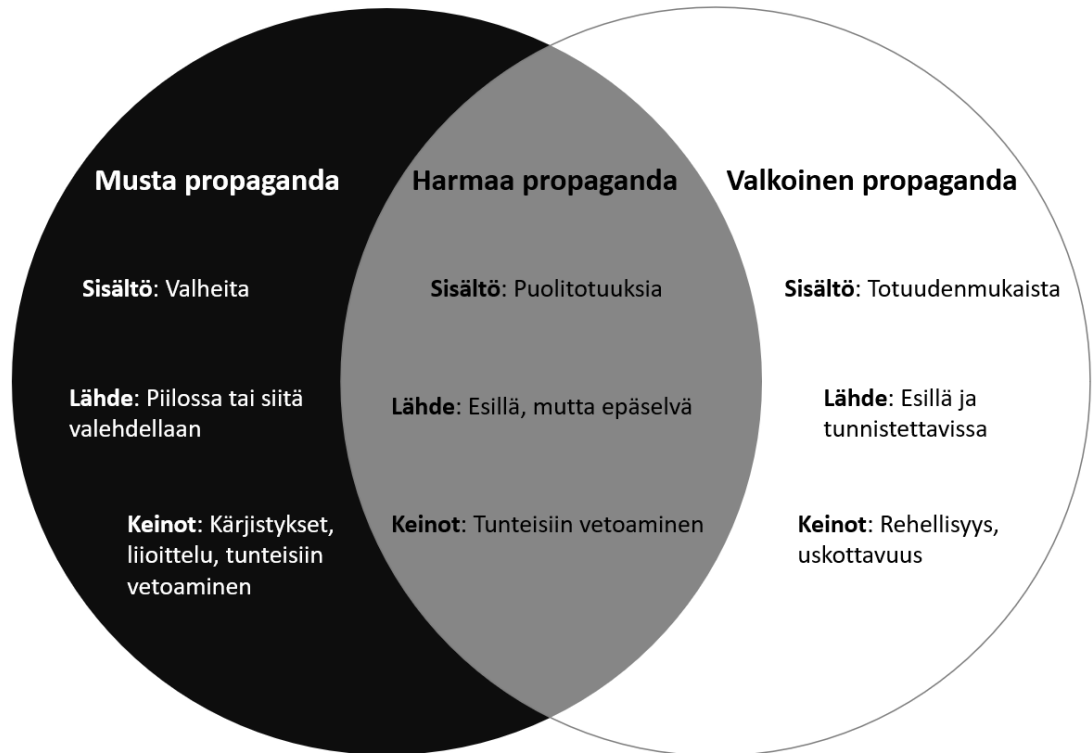
Propagandan voi myös jaotella Oliver Thomsonin mukaan seitsemään pääkategoriaan. Näitä ovat poliittinen (äänestyskäyttäytymiseen vaikuttaminen), uskonnollinen (käännytystyö), taloudellinen (mainokset), moraalinen (moraalipuhdistuskampanjat), sosiaalinen

(valkoisten ylivoimallisuuden tavoittelu), diplomaattinen (neuvottelut) ja sotilaallinen (sotapropaganda) propaganda. Tämä jaottelu on yleispätevä niin historiassa kuin nykypäivänäkkin. (Pitkänen & Sutinen 2018, 68.)

Terveyspropagandaa on esimerkiksi koronarokotteeseen liittyvät propagandat puolesta ja vastaan. Suuri osa koronapandemiaan liittyvästä tarkoituksella lähetetystä valheellisesta informaatiosta tulee Venäjältä. Loppuvuodesta 2020 paljastettiin venäläinen propagandakampanja, jonka tarkoitus oli vähätellä ja luoda pelkoa Oxfordin yliopiston koronarokotetta kohtaan. Tämä tapahtui levittämällä kuvia, meemejä ja videoklippejä, joissa väitettiin rokotteen muuttavan ihmisiä apinoiksi rokotuksessa olleen simpanssiviruksen vuoksi. Tällaisten tapausten vuoksi Iso-Britanniassa tiedustelu- ja turvallisuuspalvelu (GCHQ) on velvoitettu huolehtimaan muun muassa siitä, ettei rokotevastainen propaganda leviä sosiaalisessa mediassa tai internetissä valtiota vastustavien tahojen toimesta. (Fisher & Smyth 2020.)

Liitoutuneiden Psychological Warfare Division (PWD) jakoi propagandan vuonna 1944 mustaan, harmaaseen ja valkoiseen propagandaluokkaan. Näiden propagandatyyppien erot tulevat siitä, kuinka helposti lähde on tunnistettavissa ja kuinka luotettavaa niiden sisältämä informaatio on. (Jowett & O'Donnell 2019, 17.) Nämä luokat eroavat toisistaan myös viestin sisällön ja muodon avulla. Valkoinen ja musta propaganda ovat toistensa vastakohtia. Harmaa propaganda on jotain niiden väliltä. (Pitkänen & Sutinen 2018, 21.) Propagandaluokkien välisiä eroja hahmotetaan kuvion 3 avulla.

Valkoinen propaganda on vaikeinta erottaa propagandaksi, sillä se tulee tunnistettavasta lähteestä. Vaikka sen sisältämä tieto on tarkkoja tosiasioita ja totuutta, niitä yhdistellään ja painotetaan propagandistisilla tavoilla. Uskottavuus on valkoiselle propagandalle tärkeää eikä siinä pyritä kyseenalaistamaan muiden viestiä. (Pitkänen & Sutinen 2018, 21.) Uskottavuus myös vakuuttaa kuulijat, jotta heidän uskollisuuttaan voidaan käyttää hyödyksi tulevaisuudessa. Valkoinen propaganda pyrkii esittämään viestin lähettäjän positiivisessa valossa, niin sanottuna ”hyvänä tyyppinä”, jolla on parhaat ideat ja ideologiat. (Jowett & O'Donnell 2019, 17.)



Kuvio 3. Musta, harmaa ja valkoinen propaganda. Mukailtu lähteistä Jowett & O'Donnell 2019 ja Pitkänen & Sutinen 2018.

Valkoista propagandaa käytetään esimerkiksi urheilutapahtumissa, joissa kotimaisia urheilijoita tuodaan useammin esiin positiivisessa valossa. Valkoinen propaganda on ajoittain ilmeistä tällaisissa tilanteissa. Ilmeinen propaganda hyväksytään helpommin, sillä se ei yritä salata olevansa muuta. (Pitkänen & Sutinen 2018, 22.) Kuitenkin, jos propaganda muuttuu holhoavaksi, se aiheuttaa vastaanottajassaan epätoivotun reaktion (Second World War white propaganda 2006).

Musta propaganda erottuu olennaisesti sillä, että viestin lähde ei ilmoiteta tai sen valehdellaan olevan jokin mikä se ei ole. Musta propaganda käyttää liioittelua ja tunteisiin vetoamista vaikuttaakseen ihmisiin. Se on tehokasta, sillä yleensä voidaan luvata vastaanottajille jotain parempaa kuin totuudenmukaisissa viesteissä. Mustaa propagandaa käytetään tavallisesti sodissa, mutta myös rauhan aikana esimerkiksi Donald Trump on käyttänyt sitä. Hän esitti vaalikampanjassaan vuonna 2016 tekaistuja lähteistä tulleita tietoja, joiden avulla hän sai luotua vastakkainasetteluja. (Pitkänen & Sutinen 2018, 22.)

Mustaa propagandaa oli eräs Liittoutuneiden jakama lehtinen, jossa Adolf Hitler kävelee hymyillen kuolleiden saksalaisten keskellä. Kuvaan on liitetty saksankielinen lausahdus,

jonka väitetään tulleen Hitleriltä itseltään: *Tunnen oloni raikkaaksi. Kevät on tulossa* (kuvio 4). Lehtinen otti kantaa Hitlerin välinpitämättömyyteen, sillä Saksa oli Puolan hyökkäyksen ja miehityksen aikana menettänyt sotilaita paljon enemmän kuin oli alun perin arvioitu. Osa kuolleista oli ilmoitettu kadonneiksi, mikä myös vääristi Saksan kuolintilastoja. (Ich fühle mich so Frisch. Es kommt der Frühling 2006.)



Kuvio 4. Tunnen oloni raikkaaksi. Kevät on tulossa. Adolf Hitler 24.2.42. (Ich fühle mich so Frisch. 2006.)

Harmaa propaganda yhdistelee mustan ja valkoisen propagandan toimintatapoja. Sen lähde on tavallisesti esillä, mutta se saattaa olla epäselvä. Myös viestin sisältö voidaan tulkita epäselväksi. Tällaista tapahtuu esimerkiksi silloin, kun propagandan välineenä käytetään elokuvaa. Tarina voi olla hyvinkin tavanomainen, mutta voimakas ideologinen painostus muuttaa elokuvan luonnetta propagandistiseksi. Tällaisia elokuvia käytettiin sota-aikoina sotapönnistusten vahvistamiseksi. Kuitenkaan kaikki elokuvat eivät ole automaattisesti harmaata propagandaa, esimerkiksi nykyaikaiset Hollywood-elokuvat voidaan tulkita korkeintaan valkoiseksi propagandaksi. (Pitkänen & Sutinen 2018, 22, 23.)

Ukrainassa käytetään pääasiassa valkoista propagandaa, kun viestitään sodasta sekä omalle kansalle että muille valtioille. Venäjällä taas käytetään äärimmäistä valheisiin perustuvaa propagandaviestintää. Ukraina on myös voitolla meneillään olevassa propagandasodassa. Tähän vaikuttaa muun muassa se, kuka saa tietonsa ensimmäisenä julkisuuteen. Vaikka Ukrainassa on jaettu myös valheellista tietoa sodasta, informaatiota on saatavilla enemmän kuin esimerkiksi toisen maailmansodan aikana. Tämä johtuu

siitä, että sotaa käydään väestön keskuudessa, joka lisää taistelualueilta tulevan materiaalin määrää. Näin ollen vapaan tiedonvälityksen maissa Ukrainan tilanteesta voi saada helposti suhteellisen todenmukaisen kuvan. (Rimpiläinen 2022.)

## 4 Selvitys mainosten propagandistisista piirteistä

### 4.1 Käytetty menetelmä

Selvityksessä verrataan mainoksia erilaisiin propagandan piirteisiin. Mainoksissa analysoidaan sekä kuvia että tekstiä. Näiden analyttisten vertailujen pohjalta voidaan nähdä yhteneväisyydet ja erot erilaisten mainosten ja toimijoiden välillä. Jotta selvityksen tulokset ovat ajankohtaisia, opinnäytetyössä vertaillaan propagandaan mahdollisimman tuoreita mainoksia. Mainokset, joita opinnäytetyössä käsitellään, on kerätty pääasiassa sosiaalisesta mediasta. Niitä on kerätty kuukauden ajan maaliskuusta huhtikuuhun keväällä 2022. Mainokset ovat eri yrityksiltä ja organisaatioilta, jotta selvityksestä saisi mahdollisimman laajan kuvan erilaisien toimijoiden tavasta mainostaa.

Opinnäytetyössä hyödynnetään vertailevaa tutkimusta. Vertaileva tutkimus tarkoittaa sellaista tutkimusstrategiaa, jossa selvitetään valittujen tapauksien yhtäläisyyksiä ja eroja. Vertailun kohteena voi olla hyvinkin erilaisia asioita kuten prosesseja tai maantieteellisesti rajautuneita yksiköitä. Vertailtavaa aineistoa ei myöskään rajoiteta, aineistona voi käyttää sekä määrällisiä, että laadullisia aineistoja. Kuitenkin vertailtavien kohteiden tulee olla keskenään vertailukelpoisia ja jollakin tavalla todettu yhteismitallisiksi. (Vertaileva tutkimus, 2015.)

Jotta voidaan selvittää, kuinka paljon propagandistisia keinoja mainonnassa käytetään nykypäivänä, täytyy tarkastella sitä, kuinka paljon propagandan piirteitä mainoksissa täyttyy. Propagandan piirteistä on muodostettu luvun 3 perusteella viitekehys (taulukko 1), jossa näkyy kuusi propagandalle keskeistä piirrettä. Tämän viitekehysten avulla voidaan arvioida mainoksissa mahdollisesti käytettyjä propagandan keinoja. Viitekehyksestä saa myös numeraaliset arvot, jonka ansiosta tulokset on helppo koota lopuksi yhteen tarkastelua varten.

Opinnäytetyössä selvitetään jokaisen käsiteltävän mainoksen osalta taulukossa 1 näkyvät kohdat ja arvioidaan niiden paikkansapitävyyttä mainoksessa. Ensimmäisenä teh-

dään yleisiä huomioita mainoksesta. Toisena käydään läpi taulukossa esiintyvät propagandan keinot ja arvioidaan niiden paikansapitävyyttä mainoksessa. Viimeisenä tehdään yhteenveto mainoksessa näkyvistä propagandan keinoista. Selvitysosuuden jälkeen nämä tulokset kasataan vielä yhteen keskenään vertailtaviksi.

Taulukko 1. Onko propagandaa?

Onko propagandaa?	KYLLÄ	EI
Pyrkii manipuloimaan		
Lähettäjä hyötyy jotenkin		
Saa aikaan/tavoittelee asenteen muutosta ryhmässä		
Saa aikaan/tavoittelee käytöksen muutosta ryhmässä		
Lähettäjä on tietoisesti ja tarkoituksella luonut viestin		
Tietoa esitetään yksipuolisesti		

Taulukossa 1 on kuusi kohtaa. Ensimmäisessä kohdassa, pyrkii manipuloimaan, manipuloinnilla viitataan itsekkäistä syistä johtuvaan vaikuttamiseen, jota vastaanottajan on vaikea huomata. Toinen kohta, lähettäjä hyötyy jotenkin, sisältää kaiken mahdollisen hyödyn aineellisesta aineettomaan. Kolmannessa kohdassa asenteen muutoksella tarkoitetaan viestin vaikutusta henkilön ajatuksiin ja arvomaailmaan. Käytöksen muutos neljännessä kohdassa tarkoittaa henkilön sen hetkisen käytöksen muutosta tai tavanomaisten rutiinien muutosta. Viides kohta, tietoisesti ja tarkoituksella luotu viesti, tarkoittaa, että viesti on luotu ja lähetetty jostakin syystä. Viimeinen kohta, tietoa esitellään yksipuolisesti, sisältää kaiken esitetyn tiedon, jota ei tarkastella kriittisesti ja kokonaisvaltaisesti.

Taulukko täytetään jokaisen mainoksen osalta merkitsemällä "X" taulukon kyllä-sarakkeeseen, mikäli väite pitää paikkaansa täysin. Mikäli väite ei pidä paikkaansa, merkitään "X" taulukon ei-sarakkeeseen. Mikäli väite pitää paikkansa vain osittain, taulukon kyllä-sarakkeeseen merkitään "O". Taulukossa olevat x-kirjaimet edustavat kokonaista pistettä ja o-kirjaimet puolikasta pistettä. Taulukoista on siis laskettavissa propagandan käyttäminen mainoksessa numeraalisesti, korkeimman arvon ollessa 6. Näin jokaisesta taulukosta saadaan mainokselle numeraaliset arvot, jotka helpottavat mainosten keskinäistä vertailua.

Opinnäytetyön kannalta on syytä todeta, että mainoksesta riippumatta kaikissa täytyy viides kohta (taulukko 1): Lähettäjä on tietoisesti ja tarkoituksella luonut viestin. Tämä johtuu siitä, että yksikään organisaatio tai yritys ei käytä varojaan vahingossa. Mainokset maksavat ja vaikka ne voitaisiinkin jakaa näennäisesti ilmaiseksi yrityksen tai organisaation sometilillä, mainoksen luominen aiheuttaa kuluja ja sen jakamisesta täytyy maksaa henkilöstön jäsenelle. Näin ollen voidaan olettaa, että kaikki selvityksessä olevat mainokset on luotu tietoisesti ja tarkoituksella. Tämä tieto on merkitty taulukoihin punaisella x-kirjaimella, jotta voidaan erottaa se taulukoiden muista kohdista, joita käsitellään erikseen jokaisen mainoksen kohdalla.

Selvityksessä hyödynnettäviä mainoksia on kerätty erilaisten sosiaalisten medioiden alustoilta, kuten Facebookista ja Instagramista. Näiden lisäksi mainoksia on kerätty myös sähköpostiviestistä ja katukuvasta. Mainoksia on alettu keräämään vuoden 2022 maaliskuun toisena päivänä ja niitä on kerätty noin kuukauden ajan. Kerätyistä mainoksista selvitykseen valikoitui yksitoista mainosta, joista yksi on katukuvasta ja yksi on sähköpostiin tullut mainos. Loput mainokset ovat Facebookista ja Instagramista. Mainoksista kahdeksan on julkiseen sektoriin kuuluvien toimijoiden tekemiä: Apomera, Fiksuruoka.fi, Duunitori, Ellos, Vähänkäytetty, If, Nextory ja WordDive. Kolmanteen sektoriin valikoitui Kirkon Ulkomaanavun, Unicefin ja Veripalvelun mainokset.

Mainoksista osaa voidaan verrata keskenään, esimerkiksi kosmetiikkamainokset Apomeralta ja Fiksuruoka.fi:ltä ja rekrytointimainokset Duunitorilta ja Kirkon Ulkomaanavulta. Vertailua voi tehdä myös julkisen ja kolmannen sektorin mainosten välillä. Tähän liittyen voidaan myös tarkastella mainosten taustalla olevaa tarkoitusta ja sen vaikutusta propagandististen keinojen käyttämiseen.

## 4.2 Selvitys: Onko mainontaa propagandaa?

### 4.2.1 Apomera

Apomeran sponsoroidussa julkaisussa (kuvio 5) näkyy vaalean liilalla taustalla lajitelma kosmetiikkatuotteita. Tuotteiden takana näkyy kimallusta jäljitteleviä valkoisia pisteitä. Kuvaan on kirjoitettu valkoisella kaunokirjoituksella ”Ihohoitoviikko” ja tekstin alle maininta useiden tuotteiden alennusmyynnistä. Vaalean liilaa taustan päälle on liitetty haalean punainen ympyrä, johon on kirjoitettu -15 prosentin alennusmerkintä. Kuvassa tuotteiden alla näkyy vihreä palkki, jossa lukee ”aleostoksille! >>”. Palkin alapuolelle on kirjattu mainostekstit: ”edulliset hinnat”, ”laaja valikoima” ja ”nopea toimitus”. Instagramin

mainosformaatin mukaan kuvan alla on ”osta nyt”-painike, jonka väri mukailee -15 prosentin alennusmerkinnän taustaa. Kuvatekstistä välittyy sama viesti kuin kuvasta. Siinä kehoitetaan hoitamaan ihoa ja mainitaan kaikkien tuotteiden olevan 15 prosentin alennuksessa. Tämän jälkeen tekstiin on eritelty alennuksessa olevat kosmetiikkakategoriat. Mainos päättyy lausahdukseen: ”Aina edulliset hinnat ja toimitukset Apomeralta!”.

The image shows an Instagram post from the account 'apomera.fi', which is marked as 'Sponsoroitu' (Sponsored). The post features a promotional graphic for a 'Ihohoitoviikko' (Skincare week) with a '-15%' discount. The graphic displays several skincare products including BIOEFFECT EGF SERUM, ISLE OF PARADISE, KOLLAGEENI BEAUTY, VICHY MINERAL 89, and PEEI. A red button at the bottom of the graphic says 'ALEOSTOKSILLE!' (For flash sales!). Below the graphic, the text reads 'Edulliset hinnat • Laaja valikoima • Nopea toimitus' (Great prices • Wide selection • Fast delivery) and 'Osta nyt' (Buy now). To the right of the graphic, there are icons for likes, comments, and shares, followed by '1 tykkäys' (1 like) and the text 'apomera.fi Hoida ihoasi kokonaisvaltaisesti! Apomeralta saat nyt kaikki ihonhoidon tuotteet -15 %'. Below this, there is a list of categories to explore: 'Löydä uudet suosikkisi seuraavista kategorioista alehinnoin:' (Discover your new favorites from the following categories at a discount:). The categories listed are: '♦ Vartalon ihonhoito ja hygienia' (Body skincare and hygiene), '♦ Kasvojen ihonhoito' (Facial skincare), '♦ Dermokosmetiikka' (Dermocosmetics), '♦ Ammattikosmetiikka' (Professional cosmetics), '♦ Luonnonkosmetiikka' (Natural cosmetics), '♦ Korealainen kosmetiikka' (Korean cosmetics), '♦ Jalat ja kädet' (Feet and hands), and '♦ Ihon, hiusten ja kynsien vitamiinit ja lisäravinteet' (Skin, hair, and nail vitamins and supplements). At the bottom right, it says 'Aina edulliset hinnat ja toimitukset Apomeralta!' (Always great prices and delivery from Apomera!).

Kuvio 5. Apomera, Instagram feed-julkaisu, 7.3.2022.

Kuviossa 5 pyritään kasvattamaan Apomeran tuotteiden myyntiä. Tätä tehdään luomalla mielikuvaa edullisista tuotteista, esimerkiksi korostamalla 15 prosentin alennusta ja aina edullista hintaa. Koska nämä viestit tulevat esiin myös mainoskuvassa, kiireisesti Instagramia selaavat henkilöt näkevät mistä on kyse. Apomeran ei tarvitse luottaa siihen, että kuvateksti luetaan. Tällä tavalla Apomera varmistuu siitä, että kaikki kuvan näkevät altistuvat ostokehoituksille ja mielikuvavaikuttamiselle. Myynnin kasvattaminen voidaan nähdä itsekkäänä syynä, sillä se hyödyttää ennen kaikkea yritystä itseään. Kuitenkaan luvun 4.1. määritelmä manipuloinnista ei täyty täysin, sillä kuviossa 5 pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen melko ilmiselvästi. Kuitenkin kokemattomat henkilöt, esimerkiksi esiteinit, eivät välttämättä osaa tunnistaa tai ymmärtää kuviossa 5 näkyvää suoraa myyntiä. Sosiaalisessa mediassa mainonta kohdennetaan helposti, ja siksi on todennäköistä,

etteivät esiteinit tai muut mainonnalle kokemattomat henkilöt ole päätyneet mainosta näkemään. Voidaan siis todeta, että mainoksen pyrkimys vaikuttamaan on selvästi nähtävissä.

Apomera hyötyy kuviossa 5 näkyvän viestin jakamisesta kasvattamalla brändinsä tunnettavuutta. Alennusmyynnit ovat houkuttelevia erityisesti kuluttajille, jotka pitävät hintaa merkittävänä aspektina tuotetta hankittaessa. Hintatietoiset kuluttajat pyrkivät säästämään ja ostamaan edullisia tuotteita kalliiden sijaan. Kuviossa 5 mainostetaan alennusprosenttien lisäksi sitä, että tuotteilla on aina edulliset hinnat. Tämä vaikuttaa kohderyhmään positiivisesti, sillä Apomera nähdään mahdollisena paikkana kosmetiikkaostoksille myös alennusmyynnin jälkeen. Alennusmyynti siis lisää yrityksen myyntiä lyhyellä aikavälillä. Edullisten hintojen, tai mainoksen luomien mielikuvien, vuoksi Apomeran tunnettavuus ja pitkän aikavälin myynti kasvavat. Näin ollen viestin lähettäjä hyötyy viestistä myös taloudellisesti.

Kuviossa 5 näkyvät vaaleat värit kielivät stereotyyppisestä naisille kohdistetusta väri-maailmasta. Näin ollen voidaan olettaa mainoksen olevan kohdistettu ennen kaikkea naisille. Kosmetiikkatuotteiden markkinointi on myös perinteisesti suunnattu enemmän naisille kuin miehille. Viestissä siis pyritään ylläpitämään ja vahvistamaan vanhoja stereotyyppioita. Tämä tarkoittaa sitä, että henkilöiden arvomaailmaan pyritään vaikuttamaan vahvistamalla olemassa olevia ajatuksia. Kuviossa 5 näkyvässä mainoskuvassa olevat kimalletta imitoivat valkoiset tähdet pyrkivät vaikuttamaan ajatuksiin tuomalla mielikuvia puhtaudesta. Mainostekstissä myös kannustetaan hoitamaan ihoa ja lauseessa puhutellaan suoraan viestiä lukevaa henkilöä. Tällainen viestintä pyrkii muuttamaan henkilöiden ajatusta niin, että kuviossa 5 näkyvät tuotteet yhdistetään puhtauteen ja hyvin voivaan ihoon. Näin ollen voidaan todeta Apomeran tavoittelevan asenteenmuutosta ryhmässä jonkin verran.

Kuvio 5 kuvaa tarkasti tavoittelemaansa käytöksen muutosta ryhmässä. Apomera pyrkii monin tavoin kasvattamaan myyntiään ja hankkimalla lisää ostajia. Mainoksessa näkyy suoraan toimintaan kehottavia lausahduksia, kuten ”aleostoksille” ja ”löydä omat suosikisi”. Toimimaan kehoitetaan myös alennetuista hinnoista puhumalla. Myös ihonhoitoviikko-sana kielii siitä, että alennusmyynti on vain viikon voimassa. Tämä luo kuluttajalle kiireen tuntua, joka puolestaan kannustaa toimimaan mahdollisimman nopeasti. Kiireen tuntuun ei kuitenkaan haluta luottaa liikaa, vaan kuviossa 5 näkyy muutamaan kertaan

myös vakuuttelu edullisista hinnoista. Tällä pyritään varmistamaan, että alennusmyynnin jälkeenkin mielikuvat halvoista tuotteista säilyvät.

Kuvion 5 sisältämä tieto rajoittuu siihen, mitkä tuotteet ovat alennuksessa ja kuinka paljon alennusta saa. Näiden lisäksi kuviossa 5 näkyy tieto edullisista hinnoista, laajasta valikoimasta ja nopeasta toimituksesta. Koska mainoksessa korostetaan tuotteita, joilla on matala tai alennettu hinta, voidaan todeta tiedon esittämisen olevan yksipuolista. Apomera ei myöskään kerro mitään vertailukohtaa tai todistetta alhaisille hinnoille. Alhaiset hinnat ovat vain puolueellinen väite. Mainosteksti tuo hieman sisällöllistä lisäarvoa luettelemalla erilaisia tuotetyyppejä, joita alennus koskee. Tuotteista tai niiden ominaisuuksista ei kuitenkaan ole mainintaa. Listaus sisältää siis vain alennettuja tuoteryhmiä, joka tukee viestin yksipuolisuutta ja epämääräisyyttä.

Taulukko 2. Onko Apomeran mainos propagandaa?

Onko propagandaa?	KYLLÄ	EI
Pyrkii manipuloimaan	O	
Lähettäjä hyötyy jotenkin	X	
Saa aikaan/tavoittelee asenteen muutosta ryhmässä	O	
Saa aikaan/tavoittelee käytöksen muutosta ryhmässä	X	
Lähettäjä on tietoisesti ja tarkoituksella luonut viestin	X	
Tietoa esitetään yksipuolisesti	X	

Taulukosta 2 voidaan nähdä Apomeran mainoksen (kuvio 5) täyttävän kaikki propagandaa määrittelevistä kohdista osittain. Manipulointia kuviossa 5 näkyi vain osittain Apomeran tavoitteleman hyödyn vuoksi. Ryhmän asenteiden muutoksen tavoittelua löytyi osittain mielikuvien luomisella. Kuitenkin mainos pyrkii pääasiassa pitämään yllä stereotyyppioita naisista muun muassa vaalealla värimaailmallaan. Tämä huomioon ottaen Apomera käyttää melko propagandistista viestintää.

#### 4.2.2 Fiksuruoka.fi

Kuviossa 6 näkyy Fiksuruoka.fi:n mainos kosmetiikkatuotteista. Vaalean taustan päällä on vihreä väritäplä korostamassa erilaisia kosmetiikkatuotteita. Näiden molemmilla puolilla on alennusmerkintä, joista toisessa lukee -45 prosenttia ja toisessa -50 prosenttia.

Kuvan yllä on otsikkoteksti, jossa luvataan osan kosmetiikan olevan "jopa -60 %". Alhaalla oikeassa kulmassa on vielä yrityksen logo, joka on saman värinen kuin tuotteiden taustalla oleva vihreä väritäplä. Mainoskuvan alla on teksti, jossa kosmetiikkatuotteiden alennuksen kerrotaan olevan 20 ja 90 prosentin välillä. Tämän jälkeen mainoksessa näkyy vierekkäin kolme esimerkkiä tuotteista, niiden alennusprosentista ja hinnasta. Viimeinen kuva on himmennetty ja sen päällä on valkoinen "lisää" -teksti. Näiden kuvien jälkeen kuvatekstin otsikoksi on laitettu sama teksti, joka vierekkäisiä tuotekuvia edelsi. Kuvatekstin alaotsikosta käy ilmi, että hintojen edullisuuden lisäksi ostamalla tuotteita Fiksuruoka.fi:ltä vähentää hävikkiä. Leipätekstiosuudessa luetellaan erilaisia tuoteryhmiä, mainitaan alennuksen olevan jopa 90 prosenttia ja kerrotaan miksi tuotteet joutuvat hävikkiuhan alle sekä mainitaan myynnissä olevien tuotteiden rajallisuus. Tämän jälkeen kerrotaan ilmaisesta toimituksesta, jos tuotteiden yhteishinta ylittää 35 euroa. Lopussa on vielä yrityksen nimi ja slogan: "enemmän alennuksia, vähemmän hävikkiä".

The advertisement is displayed on a Facebook watch interface. At the top, the 'watch' logo is visible. Below it, the Fiksuruoka.fi logo and 'Sponsoroitu' (Sponsored) label are present. The main banner features the headline 'Kosmetiikkaa jopa -60%' with a red arrow pointing to the percentage. Below the banner, a collection of beauty products is shown, including Palmolive, Erisan, Dove, and Gliss. To the right of the banner, three product cards are displayed, each with a red arrow pointing to its discount percentage: -66% (10.90 €), -33% (6.50 €), and -51% (4.09 €). Below these cards, the text 'Kosmetiikkatuotteet -20-90%' is followed by a call to action: 'Tilaa kosmetiikkaa edullisemmin ja vähennä samalla hävikkiä! ✨'. Below this, a paragraph of text describes the offer: 'Meiltä löydät aina kattavan valikoiman kosteusvoiteita, hoitoaineita, meikkejä sekä muita kosmetiikkatuotteita jopa 90% alennuksella. Nämä tuotteet joutuvat hävikkiuhan alle esimerkiksi pakkasuudistusten tai raaka-ainemuutosten vuoksi. Tuotteita rajoitetut erät.' Below the text, it says 'Aina ilmainen toimitus yli 35€ tilauksiin!'. At the bottom, the slogan 'Fiksuruoka.fi - enemmän alennuksia, vähemmän hävikkiä' is displayed, followed by a 'Lue lisää' (Read more) button.

Kuvio 6. Fiksuruoka.fi, Facebook watch-julkaisu, 11.3.2022.

Kuviosta 6 näkyy pyrkimys vaikuttamiseen itsekkäistä syistä korostamalla halpoja hintoja useaan otteeseen. Tätä tehdään muun muassa näyttämällä erilaisia alennusprosentteja

mainoksen kaikissa kuvissa ja tekstin seassa. Tällä tavalla Fiksuruoka.fi pyrkii herättämään erityisesti halvoista tuotteista kiinnostuneita kuluttajien huomion ja vakuuttamaan heidät siitä, että tuotteiden ostaminen on edullinen vaihtoehto. Vaikuttaminen ilmenee myös hävikin vähentämisen korostamisena. Koska hävikkiä pidetään epäekologisena asiana, sen vähentäminen on nähtävissä positiivisena tekona. Tämä voi tarkoittaa sitä, ettei kuviossa 6 näkyvä vaikuttaminen ole täysin itsekästä, vaan taustalla on myös halu tehdä yleistä hyvää. Valveutunut kuluttaja osaa huomata alennusmyynnin vaikuttamisen keinot. Kuitenkin voi olla, että valveutunut kuluttaja ei huomaa hävikin vähentämistä vaikuttamisen muotona. Luvussa 2.3 kuitenkin todettiin, että kuluttaja osaa odottaa yrityksen tuovan esille itsestään yksipuolisen positiivista kuvaa. Näin ollen voidaan olettaa, että kuluttaja osaa huomata ja tunnistaa alennuksien ja hävikin vähentämisen korostamisen mainoksessa. Vaikka hävikin vähentäminen ei aja vain Fiksuruoka.fi:n etua, se on kuitenkin vaikuttamista, joka hyödyttää yritystä. Yritys siis vaikuttaa itsekkäistä syistä, mutta se on tunnistettavissa.

Fiksuruoka.fi hyötyy, jos viesti aiheuttaa ostajissa yrityksen kannalta positiivisen reaktion. Tavoitteena on saada kuluttajat ostamaan tuotteita ja näin kasvattaa myyntiä ja sitä kautta myös yrityksen tuloja. Hyöty ei kuitenkaan jää tähän, sillä yritys myös lisää kuvion 6 avulla brändinsä positiivista kuvaa hävikin poistajana. Tämä vastaa kuluttajien kohooneeseen kiinnostukseen ekologisista tuotteista ja kestävästä valinnoista. Tämä tarkoittaa, että yrityksen voidaan katsoa tekevän jotakin hyvää, vailla itsekästä tai ilkeää motiivia. Fiksuruoka.fi siis hyötyy kuviossa 6 ainakin korostamalla erikoistumistaan hävikkiruokan myymiseen ja näin ollen lisäämällä kuluttajien positiivisia ajatuksia yrityksestä. Tämä osaltaan myös kasvattaa yrityksen myyntiä tulevaisuudessa.

Kuviosta 6 käy ilmi tietynlainen asenteisiin vaikuttaminen. Viestistä käy selkeästi ilmi, että hävikin vähentämistä pidetään hyvänä asiana. Tämä on oletus, joka esitetään faktana. Ajatus kuviossa 6 näkyvän viestin taustalla on: Tule mukaan hävikin poistamiseen, samalla teet hyvää. Tällä tavalla Fiksuruoka.fi vaikuttaa asenteisiin hävikkituotteista, ja siitä, että niiden ostaminen on hyvä asia. Kuitenkin hävikin myyminen on vain yksi tapa muiden joukossa, jolla hävikkiä saadaan vähennettyä. Hävikkiä voidaan vähentää myös esimerkiksi lahjoittamalla hävikkituotteita vähävaraisille, vapaaehtoisten toimijoiden, kuten diakoniatyön, avulla. Tästä näkökulmasta voidaan pohtia, riittääkö hävikkilahjoituksia vapaaehtoiseen avustustyöhön, kun suuret toimijat saavat myytyä hävikkiä Fiksuruoka.fi:n kaltaisille toimijoille. Asia ei ole ongelmaton, mutta viestistä käy ilmi selvästi asenteisiin ja arvomaailmaan vaikuttaminen.

Maksetut viestit tavoittelevat usein jonkinasteista käytöksen muutosta viestin saavuttamassa ryhmässä. Miksi julkaista viestiä, saati maksaa sen näkymisestä, jos mainosviestillä ei haluta saavuttaa minkäänlaista muutosta? Myös pelkät asenteisiin vaikuttavat mainos- ja viestintäkampanjat alkavat jossain vaiheessa vaikuttamaan yksilön toimintaan, sillä yksilö toimii arvomaailmansa pohjalta. Kuvion 6 tapauksessa tarkoituksena on saada ihmiset ostamaan tuotteita mainostajan sivuilta. Ostamiseen kannustetaan vetoamalla ajatukseen hyvästä teosta. Toimintaan myös painostetaan luomalla kiireen tuntua ja mainitsemalla, että tuotteita on rajoitetusti saatavilla.

Kuviossa 6 korostuu myös yksipuolinen tiedon esittäminen. Hinnosta kerrotaan kuinka suuria alennuksia niistä voi saada. Hävikin ostamista korostetaan hyvänä tekona, mutta kuten aikaisemmin todettiin, se ei ole yksiselitteisesti ainoa oikea teko. Hävikin myyminen voi asettaa haasteita muun muassa vapaaehtoistoimijoille, jotka pyrkivät auttamaan vähävaraisia. Myös maininta siitä, että tuotteet muuttuvat hävikiksi esimerkiksi muuttuneiden raaka-aineiden vuoksi, ei huomioi mahdollisia syitä näille muutoksille. Tuotteiden laadusta tai niiden mahdollisista ”parasta ennen” -päivistä ei ole minkäänlaista mainintaa.

Taulukko 3. Onko Fiksuruoka.fi mainos propagandaa?

Onko propagandaa?	KYLLÄ	EI
Pyrkii manipuloimaan	O	
Lähettäjä hyötty jotenkin	X	
Saa aikaan/tavoittelee asenteen muutosta ryhmässä	X	
Saa aikaan/tavoittelee käytöksen muutosta ryhmässä	X	
Lähettäjä on tietoisesti ja tarkoituksella luonut viestin	X	
Tietoa esitetään yksipuolisesti	X	

Taulukosta 3 voidaan nähdä, että Fiksuruoka.fi:n tekemä mainos täyttää kaikki propagandalle tyypilliset piirteet jollakin tasolla. Selvimmin tämä on nähtävissä pyrkimyksenä saada kuluttajat ostamaan tuotteita. Mainos sisältää paljon kovaa myyntiä (ks. luku 2.3), jossa kehoitetaan asiakasta ostamaan heti ja ostamaan halvalla. Tietoja esitellään yksipuolisen positiivisesti, ja samalla yritetään vaikuttaa positiivisesti kuluttajan mielikuviin yrityksestä.

### 4.2.3 Duunitori

Kuviossa 7 näkyy Duunitorin mainos Vitabalans Oy-nimisen yrityksen käynnissä olevasta työntekijähakuprosessista. Postauksessa on kuvateksti, jossa kehoitetaan tutustumaan avoimeen paikkaan ja hakemaan siihen. Tekstin alla on mainoskuva, jonka keskiossa on sinisellä kumihanskalla peitetty käsi, joka pitelee valkoisia tabletteja. Tausta on valkoinen ja sen vasemmassa alakulmassa on rekrytoivan yrityksen logo. Kuvan yläpuolella on Duunitorin logon värejä mukaileva palkki, jonka vasemmalla puolella kerrotaan Duunitorilla olevan eniten avoimia työpaikkoja. Palkin oikeassa reunassa on Duunitorin logo ja nimi. Kuvan alla on Hae nyt -painike, joka vie Duunitorin sivuille kyseisen työtehtävän ilmoitussivulle. Hae nyt -painikkeen vieressä on duunitorin osoite, haettava työtehtävä ja paikkakunta.

Home Video Shop Profile Bell Menu  
**Duunitorin työpaikat** Sponsored  
 Vitabalans Oy rekrytoi nyt, tutustu ja hae!  
**Eniten avoimia työpaikkoja.** Duunitori  
  
**Vitabalans**  
 duunitori.fi  
**Vientipäällikkö, Hämeenlinna** **Hae nyt**  
 5 1 jako  
 Tykkää Kommentoi Jaa

Kuvio 7. Duunitori, Facebook feed-julkaisu, 5.4.2022.

Kuvion 7 avulla Duunitori pyrkii saamaan Vitabalansille paljon työhakemuksia henkilöiltä, jotka ovat kiinnostuneita lääkealasta. Tätä tehdään suorien kehotusten, ”tutustu ja hae”, avulla. Myös mainoksen kuva vahvistaa mielikuvaa lääketieteenalasta, luomalla värein ja kumihanskan suojaamalla kädellä kuvaa steriiliydestä ja puhtaudesta. Oikeanlaisten työhakemusten kerääminen hyödyttää Duunitoria lisäämällä työntekijänhakuilmoituksia heidän sivuillaan, kasvattaen samalla Duunitorin toimintaa. Tämä voi siis kieliä itsestä syistä. Voi myös olla, että Duunitori haluaa helpottaa työnhakua, mutta se on tuskin yrityksen ainoa pyrkimys.

Kuviossa 7 pyritään vaikuttamaan mielikuviin viestimällä, että Duunitorista löytyy eniten haettavia työpaikkoja. Tämän avulla pyritään erottamaan Duunitori muista saman alan toimijoista ja vakuuttamaan asiakas siitä, että Duunitori on paras paikka hakea työpaikkaa. Tämä lause ei ole kovin selvästi huomattavissa. Kuitenkin, koska kuluttajan voidaan olettaa tietävän, että yritys haluaa luoda itsestään positiivista kuvaa, voidaan myös olettaa, että kuluttaja huomaa ja ymmärtää tämän vaikuttamisen. Näin ollen kuviossa 7 ei käytetä puhdasta manipulointia, vaan jonkin tasoista itsekästä vaikuttamista.

Duunitori hyötyy kuvion 7 jakamisesta vahvistamalla positiivisia mielikuvia yrityksestä ja parantamalla asemaansa muihin saman alan yrityksiin nähden. Duunitori hyötyy myös siitä, että oikeanlaiset henkilöt hakevat Duunitorin mainostamaa paikkaa. Mitä enemmän oikeanlaisia hakijoita Duunitori voi tarjota yrityksille, sitä todennäköisemmin Duunitori kasvattaa mainettaan myös rekrytoivien yritysten keskuudessa. Tämä luonnollisesti johtaa useampiin yritysasiakkaisiin ja rekrytointi-ilmoituksiin.

Asenteen muutosta tavoitellaan vaikuttamalla positiivisesti mielikuviin Duunitorista, kuten edellä on todettu. Toinen tapa, jolla kuvio 7 pyrkii vaikuttamaan asenteisiin, on mielikuvien luominen vientipäällikön paikasta. Työnimike, vientipäällikkö, ei ole sidottu vain lääketieteelliseen alaan, mutta kuviossa 7 luodaan tehtävänkuvasta huolimatta vahvaa mielikuvaa lääketieteen alasta. Tämä johtuu siitä, että Duunitorin mainostama paikka on lääketieteellisellä alalla. Näin kuviossa 7 vaikutetaan mielikuviin myös avoimesta työpaikasta. Vaikuttamista olisi myös se, jos viestin vastaanottajat eivät halua hakea töitä, mutta kuvion 7 nähtyään muuttavat asenteitaan työnhakua kohtaan. Tästä ei kuitenkaan ole näyttöä, joten vedenpitäviä johtopäätöksiä ei voida tehdä.

Käytöksen muutosta ryhmässä tavoitellaan suorilla kehotuksilla hakea avointa työpaikkaa. Käytöksen muutosta havitellaan myös pehmeämmin herättelemällä kiinnostus työtehtävää ja Vitabalansia kohtaan. Kuviossa 7 kehotetaan tutustumaan avoimeen paikkaan. Ajatus tämän taustalla on, että Duunitori saisi klikkauksia mainoksen kautta sivuilensa. Näin paikasta hieman kiinnostuneet voivat lukea enemmän ja innostua hakemaan tai päätyä selaamaan muita työntekijähakuilmoituksia Duunitorin sivuilla. Näin vaikutetaan henkilön toiminnan muutokseen aktivoimalla häntä toimintaan.

Varsinaista tietoa kuviossa 7 on vähän. Duunitori väittää, että heiltä löytyy eniten työntekijähakuilmoituksia ja mainitsee esimerkin yhdestä avoimesta paikasta. Väite, että Duunitorilla on eniten työpaikkailmoituksia, on selvästi puolueellinen. Se voidaan tulkita yksipuoliseksi tiedon esittämiseksi, sillä sitä väitettä ei ole tarkasteltu puolueettomasti. Yksi avoin paikka, joka kuviossa 7 näkyy, tuskin tarkoittaa Duunitorilla olevan eniten avoimia paikkoja. Oletettavasti kaikilla saman alan yrityksillä on aina vähintään yksi avoin paikka, ellei yritys ole lopettanut toimintaansa. Hakuprosesseista, avoimesta paikasta tai Vitabalansista ei ole esillä kunnolla informaatiota. Tämä voi johtua siitä, että mainos halutaan pitää yksinkertaisena. Toinen syy voi olla, että tiedot halutaan pitää Duunitorin sivuilla, jotta sinne saadaan ohjattua viestin näkeviä henkilöitä. Kuviossa 7 näkyy vain vähän tietoa Duunitorista, mutta se vähä mikä näkyy, on puolueellista.

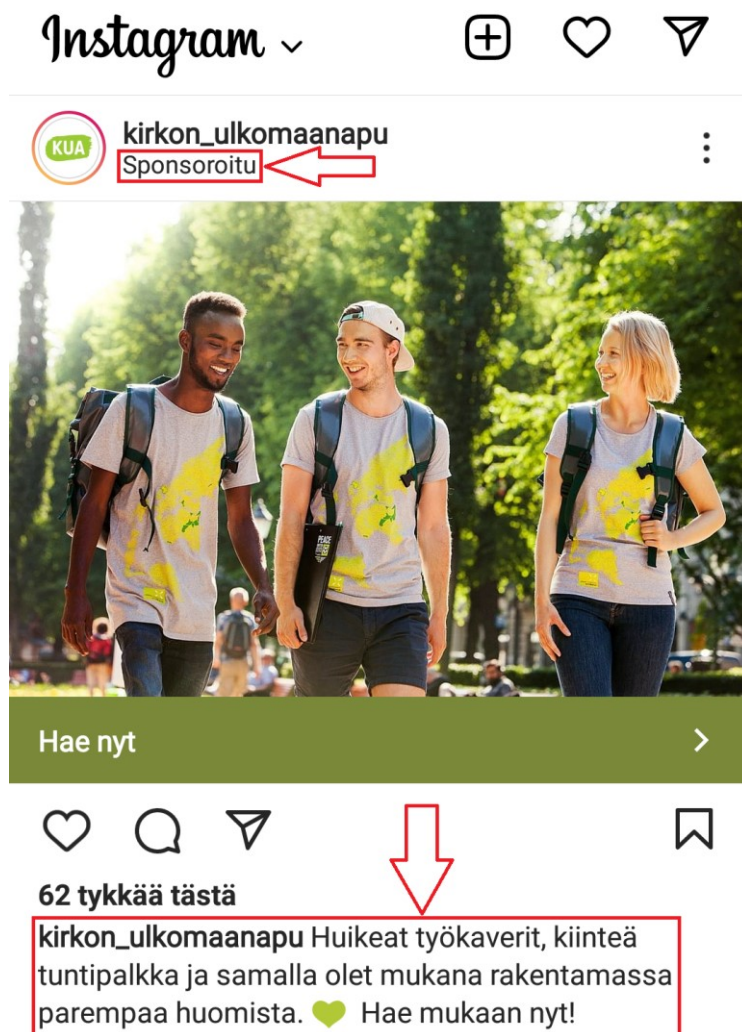
Taulukko 4. Onko Duunitorin mainos propagandaa?

Onko propagandaa?	KYLLÄ	EI
Pyrkii manipuloimaan	O	
Lähettäjä hyötty jotenkin	X	
Saa aikaan/tavoittelee asenteen muutosta ryhmässä	O	
Saa aikaan/tavoittelee käytöksen muutosta ryhmässä	X	
Lähettäjä on tietoisesti ja tarkoituksella luonut viestin	X	
Tietoa esitetään yksipuolisesti	X	

Taulukosta 4 voidaan nähdä Duunitorin käyttävän mainoksessaan useita propagandalle tyypillisiä piirteitä. Kuitenkin mainoksen sisältämä informaatio oli niukkaa, joten arviointi saattaisi muuttua tilanteessa, jossa tietoa tarjottaisiin enemmän. Asenteenmuutos, jota kuviossa 7 nähdään, on ennemminkin mielikuvavaikuttamista ja ennen kaikkea positivistien ja olemassa olevien ajatusten vahvistamista. Kuviossa 7 kehoitettiin toimimaan ilman painostamista.

#### 4.2.4 Kirkon Ulkomaanapu

Kuten kuvioista 8 voi nähdä, Kirkon Ulkomaanavun sponsoroidussa julkaisussa on kuva kolmesta hymyilevästä ihmisestä. Heillä kaikilla on samanlaiset paidat ja reput, josta voi päätellä kuvattavien olevan osa samaa ryhmää. Kuvan alla olevassa vihreässä palkissa on teksti ”Hae nyt”, joka toistuu myös kuvatekstissä. Kuvatekstissä ei suoraan sanota, että Kirkon Ulkomaanapu hakee työntekijöitä. Lukija voi kuitenkin päätellä tämän, sillä kuvatekstissä luodaan mielikuvaa siitä, millaista Kirkon Ulkomaanavun työntekijänä on.



Kuvio 8. Kirkon ulkomaanapu, Instagram feed-julkaisu, 24.3.2022.

Manipulointia kuviossa 8 näkyy vain osittain. Rekrytoiminen on itsekästä, sillä siinä halutaan hyödyttää ensisijaisesti organisaatiota tukemalla sen toimintaa. Tämä itsekäs vaikuttaminen on kuitenkin helposti nähtävissä. Kuviossa 8 näkyvät iloiset ilmeet pyrkivät

tuomaan esille positiivista kuvaa Kirkon Ulkomaanavulla työskentelemisestä. Myös mainoskuvassa oleva poutainen sää viestii positiivisuudesta aurinkoisuudellaan ja kesäisillä mielikuvilla. Vaikuttaminen näkyy selvästi kuvatekstissä, jossa korostetaan yksilön saamia hyötyjä. Hyötyjä korostetaan järkiperustein, kuten puhumalla kiinteästä tuntipalkasta, ja tunteisiin vetoamalla, joka näkyy korostettuna mahdollisuutena vaikuttaa tulevaisuuteen positiivisesti.

Kirkon ulkomaanapu hyötyy kuviossa 8 näkyvästä mainoksesta, jos mainos saa aikaan työhakemuksia. Näin Kirkon Ulkomaanavulla olisi enemmän valinnanvaraa potentiaalisista työntekijöistä, joka edistää sopivan henkilön löytymistä tehtävään. Kirkon Ulkomaanapu, niin kuin kaikki rekrytoijat, hyötyvät parhaan henkilön palkkaamisesta työtehtävään. Oikean henkilön palkkaaminen tarkoittaisi sitä, että uutta henkilöä ei tarvitse palkata pian uudestaan ja työlästä rekrytointiprosessia käynnistää uudelleen. Kuitenkin joskus työnhaussa käytetään verkostoja, ja tehtävään saatetaan palkata joku entuudestaan tuttu henkilö, niin kutsutuista sisäpiireistä tai hyväveliverkostosta, hyvinkin nopealla aikataululla. Tällainen toiminta on yrityksille ja organisaatioille halvempaa, vaikka ei yhtä reilua kaikille kiinnostuneille hakijoille. Tietysti, jos entuudestaan tuttua henkilöä ei löydy, on turvaututtava maksettuun ilmoitukseen. Näin ollen, voidaan olettaa Kirkon Ulkomaanavun hyötyvän kuviosta 8.

Kirkon Ulkomaanavun voidaan katsoa pyrkimään jonkinasteiseen asenteen muutokseen ryhmässä. Mainoksessa korostetaan kiinteää palkkaa. Tämä saattaa viestiä siitä, että mainoksessa halutaan tehdä pesäeroa talkoovoimilla tehtävän vapaaehtoistyön ja palkkatyön välillä. Mainostekstissä tuodaan myös esille ajatus siitä, että Kirkon Ulkomaanavulla työskentelemällä, tulevaisuudesta voi tehdä paremman. Tällä pyritään vaikuttamaan ajatukseen työn merkityksellisyydestä. Riippuen siitä, mitä mainoksen näkevä henkilö uskoo Kirkon Ulkomaanavulla työskentelemisen olevan, hänen mielikuvansa joko vahvistuvat tai muuttuvat viestin seurauksena. Kuviosta 8 on kuitenkin havaittavissa pyrkimys mukauttaa ryhmän ajatuksia niin, että Kirkon Ulkomaanavulla työskenteleminen on merkityksellistä ja palkallista.

Kuviossa 8 näkyy, kuinka mainoksessa pyritään muuttamaan mainoksen näkevien henkilöiden toimintaa. Tätä tehdään muun muassa herättämään henkilön mielenkiinto työpaikkaan ja hakemuksen lähettämiseen. Mielenkiintoa herätellään luomalla positiivinen kuva avoimesta työpaikasta kesäisellä mainoskuvalla, jossa näkyy iloisia työntekijöitä. Myös mainostekstissä vahvistetaan ajatusta hyvistä työkavereista. Toiminnan muutosta

tavoitellaan myös arvovaikuttamisella, kun tarjotaan mahdollisuutta vaikuttaa tulevaisuuteen positiivisesti. Tämä vaikuttaa erityisesti henkilöihin, jotka kokevat tulevaisuuden parantamisen ja hyvän tekemisen tärkeäksi. Tarjotusta työpaikasta saa kaiken edellä mainitun lisäksi palkkaa, mikä varmasti herättää vähintään vapaaehtoishenkisissä työntekijöissä innostuksen hakemaan työpaikkaa.

Kuvio 8 pyrkii luomaan positiivisen kuvan Kirkon Ulkomaanavulla työskentelemisestä. Rekrytointi-ilmoituksessa ei kerrota työtehtävistä ja niiden hyvistä tai huonoista puolia. Myöskään palkan suuruudesta ei mainita mitään, vaan kuviossa 8 kerrotaan Kirkon Ulkomaanavun avoimesta työpaikasta positiiviseen sävyyn. Tällä halutaan saada mahdollisimman paljon työhakemuksia, jotta Kirkon Ulkomaanavulla olisi varaa valita oikea henkilö useiden hakemusten seasta. Tästä syystä kuviossa 8 näytetään valikoiden vain positiiviset asiat, kuten aurinkoinen kuva, iloiset ihmiset ja mainosteksti huikeista työkavereista ja positiivisesta vaikuttamisesta tulevaisuuteen. Kuviossa 8 ei näy mitä tapahtuu, kun sää on huono tai mitä tapahtuu, jos työntekijöiden välille tulee ristiriitoja.

Taulukko 5. Onko Kirkon Ulkomaanavun mainos propagandaa?

Onko propagandaa?	KYLLÄ	EI
Pyrkii manipuloimaan	O	
Lähettäjä hyötyy jotenkin	X	
Saa aikaan/tavoittelee asenteen muutosta ryhmässä	O	
Saa aikaan/tavoittelee käytöksen muutosta ryhmässä	X	
Lähettäjä on tietoisesti ja tarkoituksella luonut viestin	X	
Tietoa esitetään yksipuolisesti	X	

Kuten taulukosta 5 voidaan nähdä, että Kirkon Ulkomaanavun mainos (kuvio 8) täyttää suurimmalta osin propagandalle tyypilliset piirteet. Kuitenkin manipulointia ei tapahdu täysin, sillä se on havaittavissa ja asenteeseen vaikuttaminen ei ole välttämättä muutokseen tukeutuvaa. Se voi olla myös olemassa olevien asenteiden vahvistamista riippuen siitä, mitä viestin näkevät henkilöt ajattelevat Kirkon Ulkomaanavusta ja muista sen kaltaisista toimijoista. Toisaalta, kuten aikaisemminkin on todettu (ks. luku 3.4), propaganda voi olla myös ylläpitävää, jolloin muutoshakuisuus ei ole välttämätön kriteeri propagandistiselle viestille.

## 4.2.5 Ellos

Kuvio 9 näyttää Elloksen maksetun mainosjulkaisun. Mainosjulkaisussa näkyy beigen värisellä pohjalla minimalistinen ääriiviapiirros naisesta. Tämän kuvan päällä lukee englanniksi fashion deal eli muotidiili. Tämän alla kerrotaan neljänkymmenen prosentin alennusmyynnistä, joka koskee isoa määrää tuotteita muodin, urheiluvaatteiden ja kenkien valikoimista. Tekstin alla keskellä on vielä Elloksen logo. Kuvan alapuolella näkyy

Instagram ▾ ⊕ ♥ ▾

ellos ellosofficial  
Sponsoroitu



**FASHION DEAL**  
JOPA  
**40%**  
ALENNUSTA\* SUURESTA MÄÄRÄSTÄ  
MUOTIA, URHEILUA & KENKIÄ  
ellos

Lue lisää >

♥ 💬 ▾ 📌

7 tykkää tästä

ellosofficial Meitä löydät kaikki kevään muotitrendit edulliseen hintaan. Tutustu sivustoomme ja päivitä tyyliäsi!

Näytä 1 kommentti

Kuvio 9. Ellos, Instagram feed-julkaisu, 5.4.2022.

muutama tuote-ehdotus ja Lue lisää -painike, josta pääsee selaamaan yrityksen tuotteita. Kuvatekstissä luvataan, että Ellokselta löytyy halvalla kaikki muotitrendit, jotka ovat keväällä voimassa. Lopuksi kuviossa 9 näkyy vielä kehoitus mennä verkkosivuille ja etsiä itselleen uusia tuotteita.

Kuvion 9 avulla luodaan painetta olla trendikäs. Sitä tehdään hieman huomaamattomasti puhumalla kevään muotitrendeistä ja kehottamalla mainoksen näkeviä henkilöitä päivittämään tyyliään. Maininta suuresta määrästä tuotteita, voi puolestaan herätellä yksilöllistä ajattelua ja vakuuttaa siitä, että Ellokselta saa hankittua persoonallista muotia. Näiden vaikutusmuotojen taustalla on oletus, että kaikkien olisi hyvä olla muodikkaissa ja persoonallisissa vaatteissa. Kuviossa 9 näkyy myös selvempi tapa ohjata henkilöitä ostamaan Elloksen tuotteita, alennusmyyntien mainostaminen. Tämä on helposti huomattavissa, sillä sitä käytetään paljon erilaisissa mainoksissa (ks. luku 4.2.1 ja 4.2.2). Syyt ovat siis itsekkäät ja iso osa mainoksen käyttämisestä keinoista on sellaisia, joita viestin vastaanottajan on vaikeaa huomata.

Alennusmyyntien avulla herätellään hintatietoisien kuluttajien mielenkiintoa. Tämä puolestaan saa aikaan kiinnostusta tuotteita kohtaan, ja parhaassa tapauksessa myös lisää Elloksen myyntiä. Edellisessä kappaleessa käytetyt keinot pyrkivät myös lisäämään myyntiä ja näin hyödyttämään Ellosta taloudellisesti. Esimerkiksi kehoitus pukeutua kevään trendien mukaisesti voi nostaa henkilöissä huolta olemassa olevien kevätvaatteiden käyttämisestä tämän kevään aikana. Näin ollen ei voida sanoa mainoksen pyrkivän varmistamaan se, että asiakkailta on keleihiin sopivia vaatteita, kenkiä ja asusteita. Ello korostaa uusien trendien seuraamista, sillä se hyödyttää Elloksen toimintaa. Tietysti on tilanteita, jolloin tulee tarve uuden vaatteen tai uusien kenkien hankkimiselle, mutta on eri asia, johtuuko se edellisten rikkoutumisesta vai sosiaalisesta paineesta pysyä muodin mukana. Muodin seuraamisen korostaminen on Elloksen ja sen kaltaisten toimijoiden kannalta tärkeää, jotta he voivat jatkaa ja kasvattaa toimintaansa.

Kuviossa 9 painostetaan seuraamaan kevään muotitrendejä ja päivittämään tyyliään. Tyylin päivittämisellä tarkoitetaan uusien vaatteiden, asusteiden ja kenkien hankkimista. Huolimatta siitä, uskooko mainoksen näkevä henkilö, että hänen tulee pukeutua modikkaasti vai ei, kuvio 9 luo painetta olla trendikäs. Tällainen paine saa helposti kyseenalaistamaan nykyisen vaatekaapin sisällön ja pohdiskelemaan täytyisikö vaatekaappiin hankkia jotain uutta. Asenteen muutosta ei tapahdu, mikäli kuvion 9 näkevä henkilö pyrkii

olemaan trendikäs. Tällöin hänen vanhat ajatuksensa vahvistuvat. Mainoksessa kuitenkin pyritään muuttamaan eri mieltä olevien henkilöiden ajattelua. Alennusmyynnin avulla voidaan houkutella ihmisiä, jotka eivät seuraa trendejä aktiivisesti, kuitenkin kiinnostumaan kevään trendeistä. Näin heidän ajatuksiaan voidaan mukauttaa trenditietoisemmiksi. Kuten aiemmin on todettu; vaatealan yritykset perustavat toimintaansa kausittain vaihtuviin trendeihin. Tämä lisää tarvetta saada henkilöitä ajattelemaan, että trendien tasalla pysyminen on jotenkin tavoiteltava ja ihailtavaa asia.

Käytöksen muutosta tavoitellaan kuviossa 9 houkuttelemalla henkilöitä Elloksen sivustoille ja ostamaan uusia vaatteita, kenkiä tai asusteita. Tätä saadaan aikaan luomalla painetta pysyä mukana kevään trendeissä ja mainostamalla alennusmyyntiä. Alennusmyynti herättää hintatietoisten kuluttajien mielenkiinnon Elloksen tuotteista ja luo kiireen tuntua toimia alennusmyynnin ollessa voimassa. Myös kuviossa 9 näkyvä mainosteksti suuresta määrästä tuotteita, voi viestiä ajatuksesta, että vaihtoehtoja on paljon. Vaihtoehdot ovat tärkeitä persoonallisuudesta kiinnostuneille kuluttajille, jotka haluavat erottua muiden joukosta. Kaikki kuviossa 9 näkyvät keinot pyrkivät edistämään henkilöiden ostoinnostusta ja päivittämään vaatekaappinsa sisältöä.

Kuviossa 9 ei mainita perusteluja sille miksi kevään muotitrendejä täytyy seurata, sen vuoksi viestintä on hyvin yksipuolista. Yksipuolinen viestintä näkyy myös alennuksen korostamisessa. Esimerkiksi kuviossa 9 ei ole mainintaa siitä mitkä tuotteet ovat alennuksessa. Alennus saattaa kattaa kaikki kevään trendit, kuten mainos antaa olettaa, mutta sitä ei sanota suoraan. Kuviossa 9 sanotaan että kevään trendit ovat edulliseen hintaan myynnissä, mutta alennuksesta ei mainita tässä yhteydessä mitään. Suuri määrä alennettuja tuotteita ei siis tarkoita kuitenkaan kaikkia tuotteita. Epäselväksi jää, mitkä tuotteet ovat alennuksessa ja miksi.

Taulukko 6. Onko Elloksen mainos propagandaa?

Onko propagandaa?	KYLLÄ	EI
Pyrkii manipuloimaan	X	
Lähetäjä hyötyy jotenkin	X	
Saa aikaan/tavoittelee asenteen muutosta ryhmässä	X	
Saa aikaan/tavoittelee käytöksen muutosta ryhmässä	X	
Lähetäjä on tietoisesti ja tarkoituksella luonut viestin	X	
Tietoa esitetään yksipuolisesti	X	

Taulukosta 6 voidaan nähdä, että kuviossa 9 käytetään kaikkia propagandalle tyypillisiä keinoja. Vaikka kuviossa 9 käytettiin myös helposti nähtäviä vaikuttamisen muotoa, alenusmyyntiä, siinä käytettiin myös kevyttä ja huomaamattomampaa painostusta, mikä riittää täyttämään taulukon ensimmäisen kohdan kriteerit opinnäytetyössä määritellyllä tavalla.

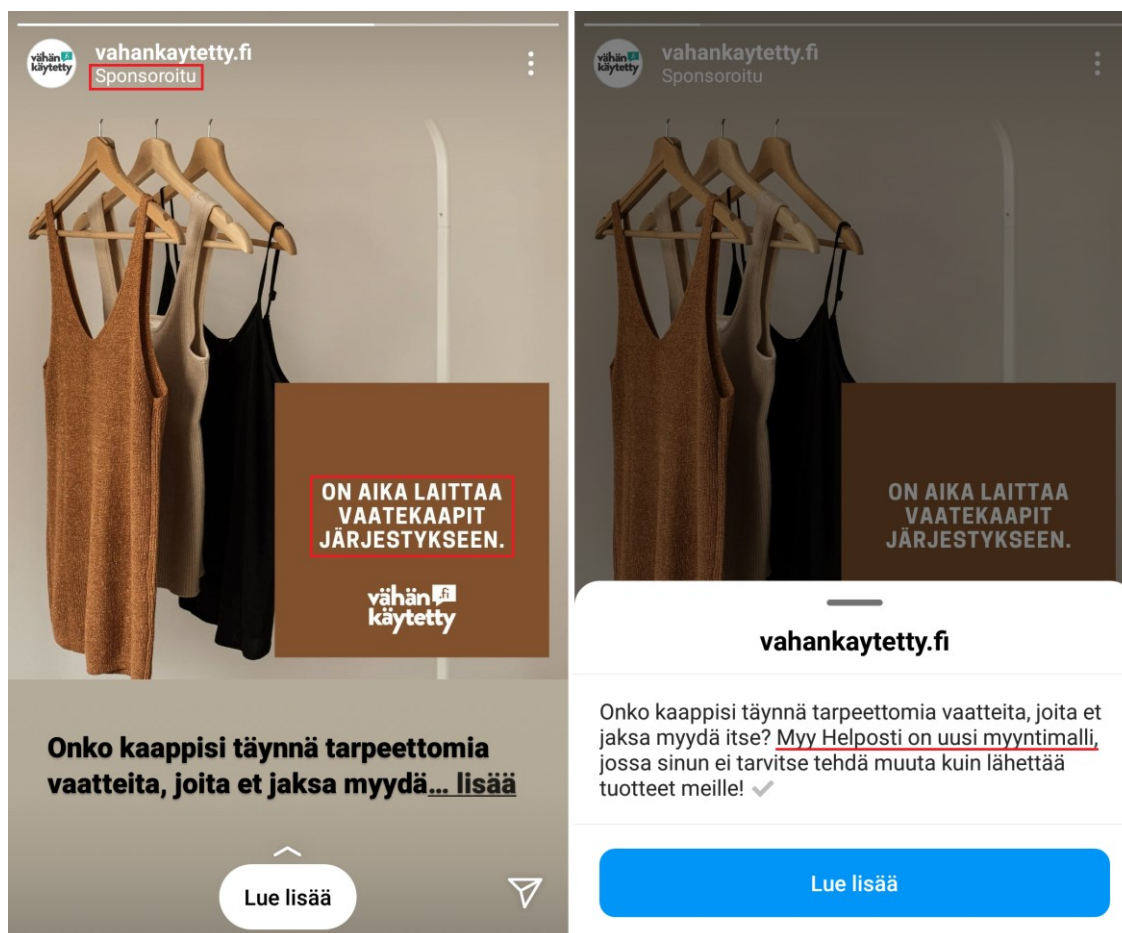
#### 4.2.6 Vähän käytetty

Kuvion 10 vasemmalla puolella näkyy kuva Instagramin tarinassa näkyvästä Vähän Käytetyn mainoksesta. Oikealla näkyy Lue lisää -painikkeen takaa löytyvä ponnahdusteksti ja linkki, joka vie Vähän Käytetyn nettisivuille. Kuviossa 10 näkyy mainoskuva siististä vaatekististä, josta riippuu kolme henkaria kuvan vasemmalla puolella. Jokaisessa henkarissa roikkuu toppi. Topit ovat yksivärisiä ja tukevat mainoksen lämmitä värimaailmaa. Kuvion 10 vasemmanpuoleisen kuvan oikealla laidalla on ensimmäisenä olevan topin väriin sopiva ruskea neliö. Tämän yksivärisen pohjan päällä lukee valkoisilla isoilla kirjaimilla toteamus, että on aika järjestellä vaatekaapit kuntoon. Tekstin alla on valkoisella Vähän Käytetyn logo. Instagramin tarinoissa oleville kuville tyypillisesti julkaisijan profiili näkyy kuvion vasemmassa ylälaidassa. Alhaalla näkyy Lue lisää -painike ja muutama sana painikkeen takaa löytyvästä kuvailevasta tekstistä.

Kuvion 10 oikeanpuoleisessa kuvassa näkyy kuvateksti, jonka saa näkyviin Lue lisää -painikkeen takaa. Tekstissä kysytään, löytyykö mainoksen näkevältä henkilöltä ylimääräisiä vaatteita, joita ei jakseta laittaa myyntiin. Tämän suoran kysymyksen jälkeen kerrotaan Myy Helposti myyntimallista, jonka ansiosta tällaiset myyntiä vaativat ylimääräiset vaatteet voi vain lähettää Vähän Käytetylle myytäväksi.

Kuviossa 10 oleva maininta siitä, että nyt on oikea aika siivota vaatekaapit, voi linkittyä kevätsiivoukseen ja ajatukseen siististä vaatekaapista. Myös mainoskuva siististä vaatekististä pyrkii luomaan mielikuvia siististä vaatekaapista ja todennäköisesti myös vahvistamaan ajatusta kevätsiivouksesta. Tätä voi kuitenkin olla vaikea huomata, sillä sitä ei suoraan mainoksessa sanota. Kuitenkin Lue lisää -painikkeen takaa löytyvässä tekstissä kysytään suoraan, onko henkilöllä tarvetta myydä vaatteita. Tämä viestii samasta ajatuksesta, mutta tuomalla sen suoraan esille, ei voida tulkita, että vaikuttaminen tapahtuu huomaamattomasti. Kuviossa 10 pyritään vaikuttamaan osin itsekkäistä syistä, toi-

saalta, ylimääräisten vaatteiden myymisen helpottaminen auttaa vaatekaappinsa siivoajia. Toisaalta vaatteiden saaminen hyödyttää myös Vähän Käytettyä, sillä heidän toimintansa perustuu siihen.



Kuvio 10. Vähän Käytetty, Instagram tarina-julkaisu, 30.3.2022.

Vähän Käytetty hyötyy kuvioista 10 kahdella tavalla. Ensimmäiseksi mikäli mainos saa aikaan toimintaa, Vähän Käytetty saa vaatteita, joita myydä ja samalla käyttäjiä uudelle myyntimallilleen. Tämä tuo taloudellista hyötyä ja mahdollisesti myös tärkeää palautetta, jonka avulla kehittää toimintaansa. Toiseksi Vähän Käytetty jää paremmin mieleen mainostettuaan toimintaansa. Henkilöt, jotka ovat tai aikovat tyhjentää vaatekaappiaan ja näkevät mainoksen varmasti kiinnostuvat yrityksestä ja sen toiminnasta. Tämä voi tarkoittaa myös sitä, että tarpeen ilmetessä he etsivät Vähän Käytetyn nettisivut käyttääkseen tai tutustuakseen niihin. Käyttäjät ovat tärkeitä Vähän Käytetyn toiminnalle. Voidaan siis todeta, että Vähän Käytetty tavoittelee ja hankkii hyötyä itselleen kuvion 10 avulla.

Kuviossa 10 pyritään innostamaan ihmisiä vaatekaapin siivoamiseen toteamalla nyt olevan se aika, kun näin tehdään. Myös kuva siististä vaaterekistä ja maininta kuinka helppoa on myydä ylimääräisiä vaatteita kannustaa tähän ajatukseen. Vähän Käytetty pyrkii siis muuttamaan vaatekaappien siivonneiden ihmisten ajatuksia ylimääräisten vaatteiden myymisen helppoudesta. Taustalla on ajatus siitä, että tavallinen kirpputorimyyminen on hankalaa tai vaatii liikaa vaivaa. Tähän voi liittyä ajatus perinteisistä kirpputoreista, jotka vaativat paikalle menoa tai nettikirppiksistä, joita varten tuotteet täytyy kuvata, ja myöhemmin postittaa tai kuljettaa noudettavaksi. Näihin vaihtoehtoihin nähden kuviossa 10 tarjottu palvelu on helppo. Tätä ajatusta yritetään saada vahvistettua henkilöissä, jotka mainos tavoittaa. Näin ollen asenteen muutosta tavoitellaan.

Kuten edellä on mainittu, kuvion 10 avulla Vähän Käytetty tavoittelee uusia asiakkaita, hyötyäkseen taloudellisesti ja jatkaakseen toimintaansa. Tämä vaatii käytöksen muutoksen mainoksen kohderyhmässä. Uusia asiakkaita tavoitellaan mainostamalla palvelun helppoutta ja luomalla mielikuvia siististä vaatekaapista. Myös kannustaminen toimintaan tapahtuu väittämällä, että juuri nyt on oikea aika siivota vaatekaapit. Se voi linkittyä ajatukseen kevätsiivouksesta, mutta siitä huolimatta voidaan pohtia, miksi tämä hetki on parempi kuin jokin toinen hetki. Joku on saattanut tehdä kevätsiivouksensa jo, ja joku toinen ei välttämättä tee kevätsiivousta lainkaan. Tämä lausahdus on vain yksi tapa lisää saada henkilöitä toimimaan yrityksen haluamalla tavalla.

Kuviossa 10 näkyy tiedon yksipuolinen esittäminen, muun muassa sillä, että uuden myyntimallin palvelun helppoutta korostetaan kertomatta mitään käytännön tietoja myynnin toiminnasta. Palvelusta kerrottiin, että vaatteet voi vain lähettää heille myytäväksi ja tällä tavalla myynti on helppoa. Kuitenkaan mainoksen yhteydessä ei ole mitään mainintaa siitä kuka määrittelee hinnan. Myöskään siitä ei ole mainintaa, kuinka suuren osan tuotteiden hinnasta vaatteiden alkuperäinen omistaja saa, kuka kustantaa postimaksut, ja kelpaako kaikki tuotteet myyntiin. Näitä tietoja olisi voinut esitellä kuviossa 10 tarkemmin, jotta potentiaalinen asiakas voi välttyä hakemasta tietoa Vähän Käytetyn verkkosivuilta, vain huomatakseen, että jokin edellä mainittu asia on määritelty niin, ettei hän halua tai voi myydä vaatteitaan Vähän Käytetyn kautta.

Taulukko 7. Onko Vähän Käytetyn mainos propagandaa?

Onko propagandaa?	KYLLÄ	EI
Pyrkii manipuloimaan	O	
Lähettäjä hyötty jotenkin	X	
Saa aikaan/tavoittelee asenteen muutosta ryhmässä	X	
Saa aikaan/tavoittelee käytöksen muutosta ryhmässä	X	
Lähettäjä on tietoisesti ja tarkoituksella luonut viestin	X	
Tietoa esitetään yksipuolisesti	X	

Taulukossa 7 näkyy, että Vähän Käytetty käyttää mainonnassaan myös merkittävästi propagandan keinoja. Vain manipulointi ei ilmennyt mainoksessa täysin, sillä mainosviestissä vahvistettiin se mitä muuten viestittiin vaivihkaisemmin; Siivoa vaatekaappisi ja lähetä meille turhat vaatteesi. Muilta osin viesti on luotu tarkasti mukailien propagandan näkyviä kohtia.

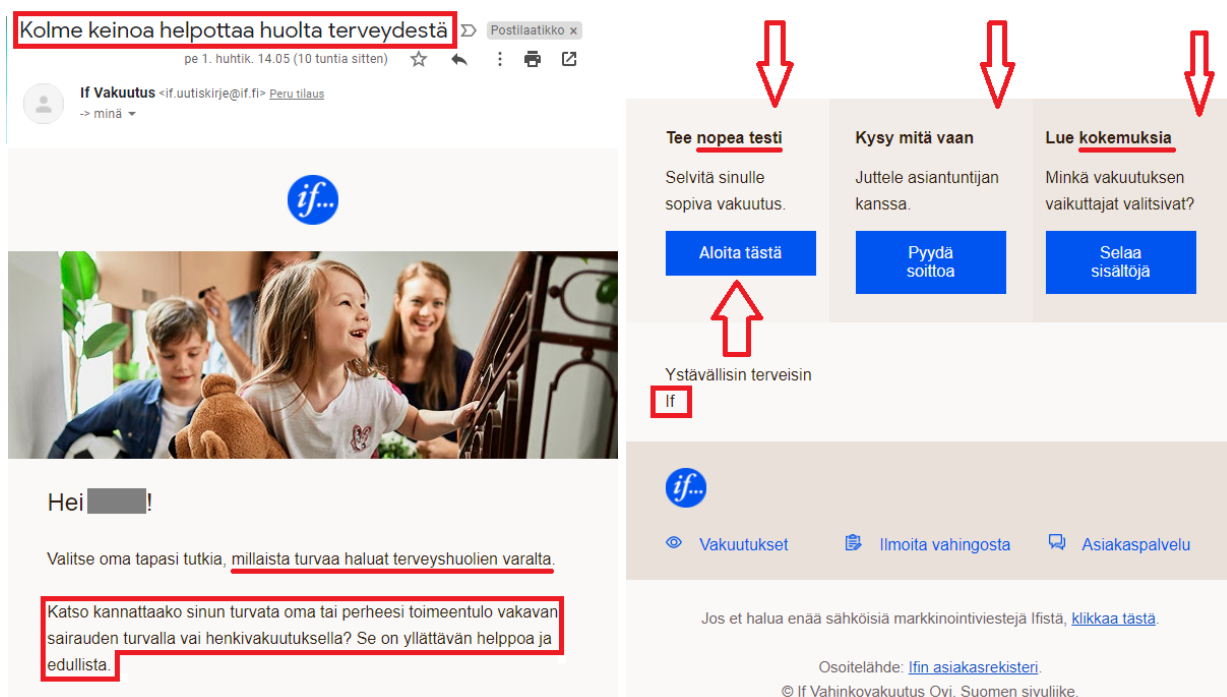
#### 4.2.7 If

Kuviossa 11 näkyy Ifin sähköpostilla lähetetty mainosviesti. Sen otsikossa lukee: "Kolme keinoa helpottaa huolta terveydestä". Kun viestin avaa, ensimmäisenä näkyy Ifin logo. Logon alapuolella on kuva kahdesta lapsesta, isästä ja äidistä. Etualalla on iloinen tyttö, nallekarhupehmoletu kainalossaan matkalla rappusia ylös. Tytön takana vasemmalla on hymyilevä poika, kainalossaan jalkapallo ja oikealla äiti, joka katsoo tyttöä hymyillen. Tytön takana oleva isä kantaa muuttolaatikkoa, mutta hänen kasvonsa ovat piilossa tytön pään takana. Tämä voi viestiä ajatuksesta, että jokin päivä isää ei ole tytön elämässä. Kuva on pyritty ottamaan tytön näkökulmasta, siksi hän on kuvan keskiössä terävästi kuvattuna ja muut perheenjäsenet taustalla. Tytön elämässä olevat tärkeät henkilöt on kuvattu hänen sivuillaan, kasvot näkyvillä, jotta heidän läsnäolonsa on selvempää. Takana olevan isän tilanne on toinen. Tällä tavoin voidaan luoda tai lisätä epävarmuutta siitä mitä tapahtuu, jos toinen vanhemmista menehtyy.

Mainoskuvan alla kuviossa 11 näkyy kirjeenomaisesti muodostettu teksti, jossa tervehditään viestin vastaanottajaa nimeltä. Nimi on peitetty kuvasta yksityisyyden vuoksi. Tämän jälkeen kehoitetaan tutkimaan jollakin mainoksessa mainitulla tavalla, minkälaista turvaa haluaa terveyshuolien varalle. Leipätekstissä kysytään kannattaako perheen tai

itsensä toimeentuloa turvata jollakin vakuutuksella. Tämän jälkeen mainitaan vakuutuksen hankkimisen olevan helppoa ja edullista. Lopuksi esitetään kolme vierekkäistä kohtaa, joissa tarjotaan ratkaisuja huolen helpottamiseen muutamalla lyhyellä lauseella, joiden alta löytyy toimintaan kehottava painike. Ensimmäisessä kohdassa kehoitetaan tekemään testi, jonka avulla selviää itselle sopivin vakuutus. Seuraavassa kohdassa kannustetaan juttelemaan asiantuntijan kanssa. Tekstin alapuolella olevasta painikkeesta voi pyytää soittoa, joka todennäköisesti tarkoittaa sitä, että painikkeen takaa pääsee järjestämään soittoajan Ifiltä. Kolmannessa, eli viimeisessä kohdassa kehoitetaan selvittämään millaisia vakuutuksia muut ovat hankkineet. Alla oleva painike johtaa tietokantoihin selaamaan todennäköisesti vakuutusten ottaneiden kokemuksia tai tilastoja siitä, minkälaisia vakuutuksia on otettu eniten. Lopuksi kirjemaisessa tekstissä on lopputervehdys ja lähettäjäksi on kirjattu If.

Viestiosan jälkeen kuviossa 11 näkyy jälleen Ifin logo ja kolme pikalinkkiä. Ensimmäisestä pääsee tutkimaan erilaisia vakuutuksia, toisen kautta voi tehdä ilmoituksen vahingosta ja viimeisestä voi ottaa yhteyttä asiakaspalveluun. Näiden alapuolella on vielä linkki, josta voi perua vastaavien markkinointiviestien saamisen ja tiedot siitä mistä henkilön sähköpostiosoite on saatu ja kuka viestin on lähettänyt.



Kuvio 11. If, sähköpostiviesti, 1.4.2022.

Kuvio 11 pyrkii pääasiassa lisäämään lfin myyntiä, saamalla sähköpostiviestin vastaanottajat tutustumaan erilaisiin vakuutusvaihtoehtoihin. Otsikko vihjaa, että viestin sisällystä löytyy kolme keinoa helpottamaan terveyshuolia. Kuitenkin voidaan pohtia kuka terveydestään todella huolissaan oleva löytää helpotuksen tekemällä testin, josta käy ilmi itselle sopiva vakuutus ostettavaksi. Todennäköisemmin ja tehokkaammin terveyshuolia saa helpotettua lääkärikäynnillä, jossa selviää todennäköisemmin vaivan syy ja hoito mahdollisiin terveyshuoliin. Viestin tarkoituksena ei ole todellisuudessa siis poistaa henkilön terveyshuolia vaan myydä vakuutuksia. Tästä johtuen voidaan todeta viestin johtuvan itsekkäistä, lfin toimintaa hyödyttävistä syistä.

Kuviossa 11 näkyvä viestintä pyrkii olemaan mahdollisimman ystävällistä. Teksti mukaillee kirjeen mallia ja sen avulla yritetään luoda kuva läheisen lähettämästä viestistä. Tätä tehdään muun muassa puhuttelemalla asiakasta nimellä ja kirjoittamalla, että asiantuntijalta voi kysyä mitä vain. Tällaista ystävällistä myyntiä valveutunut kuluttaja osaa melko varmasti tulkita, vähintäänkin siltä pohjalta, että kuluttajat ymmärtävät yritysten ja organisaatioiden viestivän itsestään positiiviseen sävyyn. Vaikeampaa on kuitenkin huomata kuviossa 11 näkyvän kuvan takana piileviä ajatuksia ja huolta herättelevää viestin sävyä. Huolta herätellään kuvan lisäksi leipätekstin kysymyksellä. Tällaista viestintää on vaikea huomata.

Kuviossa 11 näkyvä viesti on lähetetty lfin asiakasrekisterissä olevalle henkilölle. Tämän perusteella voidaan todeta, että henkilö, jolle mainos on kohdistettu, todennäköisesti on lfin asiakas ja hänellä on jokin vakuutus mahdollisesti hankittuna. If pyrkii siis kuvion 11 avulla huolehtimaan asiakassuhteistaan ja pitämään yllä mielikuvia ystävällisestä ja turvallisesta palvelusta. If saattaa hyötyä lisämyynnistä, jota kuvio 11 voi luoda. Myös se, että vanhat asiakkaat tarkistavat omat vakuutuksensa ja niiden ajankohtaisuuden hyödyttää lfiä. Tämä johtuu siitä, että jokaista asiakasta ei tarvitse välttämättä käydä erikseen läpi, kun osa heistä on itse yhteydessä lfiin. Tämä tarkoittaa myös, että henkilöt ikään kuin antavat luvan myydä vakuutuksia heille.

Kuviossa 11 näkyvä vakuutusmainos pyrkii herättelemään ja ylläpitämään huolta, huolimatta siitä, että se väittää toimivansa päinvastoin. Alussa, ennen leipätekstiä, viestissä puhutellaan terveydestään huolissa olevia henkilöitä ja väitetään, että ratkaisu huoliin löytyy viestistä. Tämä vaikuttaa turvan tunteeseen negatiivisesti ylläpitämällä ja herättämällä huolta henkilössä, joka ei ole aikaisemmin huolehtinut terveydestään. Mainoskuva

on omiaan tuomaan esiin mielikuvia omasta perheestä tai lapsista ja näin ollen lisäämään huolta ja kysymään; mitä jos jotakin sattuu? Leipätekstissä herätellään huolta puhumalla vakavan sairauden turvasta ja henkivakuutuksista. Samalla pyritään vakuuttamaan henkilö siitä, että vakuutukset turvaavat perheen ja oman taloudellisen hyvinvoinnin ääritilanteiden varalle. Kuviossa 11 pyritään huolen lisäksi vaikuttamaan henkilön asenteisiin vakuutuksen helppoudesta ja lähestyttävyydestä, muun muassa kolmella painikkeella, jotka ovat viestissä ennen lopputervehdyksiä.

Käytöksen muutosta kuviossa 11 tavoitellaan osin jo edellä mainituin keinoin. Käytännön tasolla tämä kuitenkin näkyy siinä, että viestinnästä on pyritty tekemään ystävällistä ja tuttavallista, esimerkiksi kirjemuotoinen teksti ja lopputervehdys. Käytökseen pyritään vaikuttamaan myös yksinkertaisilla kehoituksilla, kuten ”aloita tästä” ja ”pyydä soittoa”. Halutusta toiminnasta on tehty mahdollisimman helppoa, jotta viestin näkevien henkilöiden ei tarvitse nähdä vaivaa jatkotoimien eteen. Tämä lisää todennäköisyyttä sille, että viestin saavat henkilöt toimivat halutulla tavalla.

Kuviossa 11 väitetään, että sen sisältämä viesti tarjoaa keinoja terveyshuolien helpottamiseksi. Kuitenkin sen sisältämä tieto ohjaa tutustumaan lfin vakuutuksiin ja myöhemmin ehkä hankkimaan sellaisen. Tieto, jota kuviossa 11 näkyy, on siis hyvin yksipuolista. Kaikki kolme keinoa, joita tarjotaan ratkaisuksi terveyshuoliin ovat lfin vakuutuksiin liittyviä. Sen sijaan, jos yksi näistä kolmesta olisi lfin vakuutus ja kaksi muuta ohjaisivat viestin saajaa esimerkiksi terveydenhuollon piiriin, viestin sisältämä tieto olisi monipuolisempaa. Myös muiden vakuutusyhtiöiden toiminnasta ei mainita mitään. Viestissä annetaan yksi ratkaisu, johon pääsee kolmella tavalla. Tämä tarkoittaa, että kuvion 11 sisältämä tieto on puolueellista ja esitetään erittäin yksipuolisesti.

Taulukko 8. Onko lfin mainos propagandaa?

Onko propagandaa?	KYLLÄ	EI
Pyrkii manipuloimaan	X	
Lähetäjä hyötyy jotenkin	X	
Saa aikaan/tavoittelee asenteen muutosta ryhmässä	X	
Saa aikaan/tavoittelee käytöksen muutosta ryhmässä	X	
Lähetäjä on tietoisesti ja tarkoituksella luonut viestin	X	
Tietoa esitetään yksipuolisesti	X	

Taulukosta 8 nähdään, että Ifin mainos käyttää kaikkia propagandan keinoja hyödykseen. Mainosviestissä luodaan ja ylläpidetään huolta terveydestä, jotta saadaan aikaan lisämyyntiä ja olemassa olevien vakuutuksien tarkistamista. Mainoksessa myös halutaan muistuttaa Ifin auttavan, mikäli asiakas näin haluaa. Tämä on kuitenkin itsekkäisiin syihin perustuvaa manipuloivaa viestintää, jonka avulla viestin lähettäjä pyrkii hyötymään ja edistämään toimintaansa.

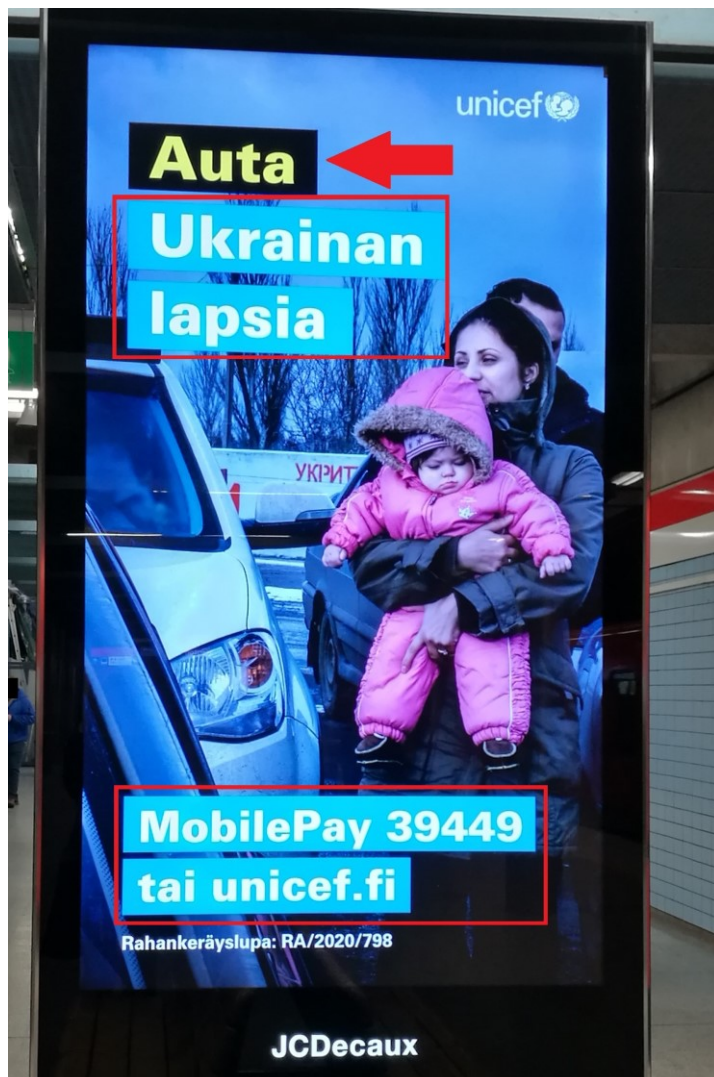
#### 4.2.8 Unicef

Kuviossa 12 näkyy Unicefin mainos. Kuvassa on nainen, todennäköisesti äiti, jolla on sylissään lapsi. Lapsella on vaaleanpunainen haalari päällä ja pipo päässä, mutta ei hanskoja. Lapsi katsoo alas, eikä hän näytä iloiselta. Äitin katse on kohdistettu autoon, luoden mielikuvaa siitä, että he ovat lapsen kanssa menossa auton kyytiin. Taustalla näkyy kyrillisiä kirjaimia, joka helpottaa sijoittamaan kuvan tapahtumia Ukrainaan.

Kuviossa 12 näkyvä kuva on hyvin sinisävyinen, mikä luo vaikutelman kylmästä. Lapsi on helpoiten nähtävissä kuvasta, sillä lapsen haalarin väri luo kontrastia kuvan muulle värimaailmalle. Äitin ja lapsen takana seisoo mies. Miehen kasvot eivät ole näkyvissä, mikä voi kuvata Ukrainaan jäänyttä tai kuollutta perheenjäsentä. Hän on läsnä kuvassa, mutta ei mukana äitin ja lapsen kanssa. Toinen tulkinta voi olla, että mies on avustamassa äitiä ja lasta. Hän on joku vapaaehtoistyöntekijä, joka on auttamassa ukrainalaisia lapsia. Tällaisessa tilanteessa hänet olisi todennäköisesti esitetty selkeämmin, esimerkiksi Unicefin uniformussa, avaamassa auton ovea äidille ja lapselle.

Kuviossa 12 näkyvä kuva pyrkii vaikuttamaan tunteisiin, joita Ukrainan sota on aiheuttanut suomalaisissa. Etualalla oleva, hieman alakuloisen näköinen lapsi, viestii erityisesti lasten tilanteesta Ukrainassa. Tällä tavoin pyritään vaikuttamaan tunteisiin, joka on kuitenkin selvää henkilöille, jotka tuntevat avustusjärjestöjen toimialaa ja tapaa toimia. Näin ollen vaikuttamisen voidaan katsoa olevan selvää, kuitenkin huomioiden alle lukioikäiset, joiden ei voida olettaa ymmärtävän tai tietävän Unicefin toiminnasta paljoa. He tuskin kuitenkaan ovat mainoksen kohdeyleisöä, vaikka mainos sijaitseekin yleisellä paikalla. Jotta kuviossa 12 näkyvä vaikuttaminen voitaisi katsoa itsekkääksi, sen pitäisi ennen kaikkea hyödyttää Unicefiä. Vaikka varojen kerääminen Unicefille hyödyttääkin sitä, pitämällä yllä ja kasvattamalla Unicefin toimintaa, se myös hyödyttää ukrainalaisia lapsia. Koska Unicef pyrkii ensisijaisesti auttamaan ja keräämään varoja Ukrainasta pakenevien

lasten hyväksi, voidaan katsoa, että kuviossa 12 näkyvä tunnevaikuttaminen ei johdu pääasiallisesti itsekkäistä syistä.



Kuvio 12. Unicef, Herttoniemen metroaseman valotaulu, 18.3.2022.

Pääasiassa kuvio 12 edesauttaa ukrainalaisten lasten auttamista, mutta kuten edellä on mainittu, se myös hyödyttää Unicefia. Mikäli Unicef saa lahjoituksia, se pystyy mainostamaan toimintaansa muun muassa jakamalla tiedon siitä, kuinka suuren summan rahaa se voi käyttää, ja millä tavalla, ukrainalaisten lasten auttamiseen. Tämä lisää positiivisia mielikuvia Unicefin toiminnasta ja näin voi jatkossa merkitä useampia lahjoituksia tai esimerkiksi lisätä henkilöiden kiinnostusta työnantajana. Tämä tietysti vahvistaa Unicefin asemaa yhteiskunnassa vastuullisena toimijana ja osaltaan varmistaa organisaation toiminnan jatkuvuutta myös tulevaisuudessa.

Kuviossa 12 näkyvän kuvan avulla herätellään huolta ja surua ukrainalaisten perheiden puolesta. Kuva on värimaailmaltaan kylmä, joka luo ja vahvistaa mielikuvia kodittomista ja pakolaisiksi joutuneista lapsista ja aikuisista. Erityisesti lapsista puhuminen ja etualalla olevan lapsen näyttäminen vahvistaa ajatusta siitä, että Ukrainassa on lapsia ilman kunnollista suojaa. Asenteen muutos, jota kuviossa 12 tavoitellaan, pyrkii siis kohdistamaan yleisen huolen ukrainalaisista ja Ukrainan tilanteesta koskemaan nimenomaan lapsia.

Käytöksen muutosta kuviossa 12 tavoitellaan kehottamalla suoraan toimintaan. Tämä kehoitus on myös toinen kahdesta tekstikokonaisuudesta, joten se on helposti huomattavissa. Toinen tekstikokonaisuus kertoo millä tavalla voi auttaa. Auttaminen selitetty hyvin lyhyesti ja yksinkertaisesti tarjoamalla kaksi vaihtoehtoa: nettisivut ja MobilePay. Nämä on helppo nähdä nopealla vilkaisulla ja lisää todennäköisyyttä sille, että auttamisesta kiinnostuneet ihmiset tekevät lahjoituksia. Kuviossa 12 näkyvä kuva on edellä mainittujen keinojen avulla omiaan myös lisäämään ihmisten auttamisen halua. Toiminnan muutosta siis pyritään saavuttamaan helpolla ja nopealla auttamismahdollisuudella, sekä tunnevaikuttamisella.

Kuvion 12 sisältämä tieto on vähäistä. Siinä näkyvä tieto pohjautuu kuviossa 12 näkyvään kuvaan, jonka tieto taas pohjautuu siihen, mitä kuvan näkevät henkilöt tietävät Ukrainan ja ukrainalaisten tilanteesta. Kuva vaikuttaa surumielisyydellään ja herättelee erityisesti negatiivisia asioita ihmisten mieleen. Nämä negatiiviset ajatukset ovat todellisuutta nykypäivän Ukrainassa, eivätkä siksi yksipuolisia. Negatiiviset ajatukset ja mielikuvat kuvaavat realistisesti Ukrainassa vallitsevaa vaikeaa tilannetta. Kuviossa 12 ei myöskään esitetä Unicefiä yksiselitteisen positiivisessa valossa, esimerkiksi näyttämällä kuvassa Unicefin työntekijää auttamassa ukrainalaisia. Kuitenkin mainoksessa ei näytetä muita organisaatioita, jotka auttavat ukrainalaisia lapsia. Myöskään mainoksissa ei näytetä minne muualle voisi lahjoittaa rahaa, kuin Unicefille. Tästä huolimatta mainoksessa ei väitetä, että Unicef olisi ainoa toimija, jolle voi lahjoittaa ukrainalaisten hyväksi. Näin ollen voidaan katsoa, että kuvan sisältämä tieto ei ole yksipuolista.

Taulukko 9. Onko Unicefin mainos propagandaa?

Onko propagandaa?	KYLLÄ	EI
Pyrkii manipuloimaan		X
Lähettäjä hyöttyy jotenkin	X	
Saa aikaan/tavoittelee asenteen muutosta ryhmässä	X	
Saa aikaan/tavoittelee käytöksen muutosta ryhmässä	X	
Lähettäjä on tietoisesti ja tarkoituksella luonut viestin	X	
Tietoa esitetään yksipuolisesti		X

Taulukosta 9 voidaan nähdä, että Unicefin toiminta käyttää neljää kuudesta propagandalle tyypillisistä toimintatavoista. Manipulointia ei voida katsoa tapahtuvan, sillä tunnevaikuttaminen jota kuviossa 12 näkyy, on yleishyödyllisille järjestöille tyypillistä. Yksipuolinen tiedon esittely ei myöskään pidä paikkaansa, sillä tieto pohjautuu jokaisen henkilön omaan ajatusmaailmaan ja heidän ymmärrykseensä Ukrainan tilanteesta.

#### 4.2.9 Veripalvelu

Kuvio 13 näyttää kaksi esimerkkiä Veripalveluiden kymmenen kuvan Instagram feed-julkaisusta. Julkaisun ensimmäiset kahdeksan kuvaa (ks. liitteet 1–7) mukailevat kuvion 13 vasemman puolista esimerkkiä, jossa värimaailma on punainen. Julkaisun kaksi viimeistä kuvaa (ks. liite 8) mukailevat kuvion 13 oikeanpuolista esimerkkiä, jossa värimaailma on sininen. Julkaisun kaikissa kuvissa toistuu sama malli. Ensimmäisessä kahdeksassa kuvassa (ks. liitteet 1–7) on valkoisen pohjan päälle kirjoitettu mustin paksuin kirjaimin yleinen väite ja kahdessa viimeisessä (ks. liite 8) on otettu suuremmin kantaa mainoksen näkevään henkilöön. Kuviossa 13 näkyvässä oikeanpuoleisessa kuvassa, joka on kuvasarjan yhdeksäs, näkyy kysymys, jossa haastetaan testaamaan sopivuus verenluovuttajaksi. Viimeisessä, kymmenennessä kuvassa (ks. liite 8) kehoitetaan selvittämään missä voi luovuttaa verta ja milloin.

Jokaisen mainostekstin alapuolella on myös pieniä pisaran muotoisia symboleja (ks. kuvio 13). Ensimmäisessä kahdeksassa kuvassa pisarat värjäytyvät pikkuhiljaa niin, että ensimmäisessä näkyy yksi punainen pisara ja toisessa kuvassa (ks. liite 1) näkyy kaksi punaista pisaraa. Lopulta kahdeksannessa kuvassa (ks. liite 7) kaikki pisarat ovat punaisia. Kuvion 13 oikeanpuolimmaisessa kuvassa ja viimeisessä kuvassa (ks. liite 8) pisarat ovat kuitenkin täysin valkoisia. Kaikkien mainoskuvien alla on Lue lisää -painike, josta

pääsee Veripalvelun verkkosivuille. Kuviossa 13 näkyvistä kuvateksteistä voi huomata, että jokaiseen kuvassa näkyviin väitteisiin, kehoituksiin ja kysymyksiin löytyy yksilölliset vastaukset. Näiden yksilöllisten vastausten alla on myös yhteneväiset tekstiosat, jossa ilmaistaan tarve verenluovuttajille ja kysymällä haastetaan viestin lukijaa kokeilemaan verenluovuttamista.



Kuvio 13. Veripalvelu, Instagram feed-julkaisu, 30.3.2022.

Kuviossa 13 näkyvä oikeanpuoleinen esimerkki ja muut seitsemän ensimmäistä kuvaa (ks. liitteet 1–7) pyrkivät vakuuttelemaan verenluovutuksen olevan helppoa, turvallista ja nopeaa. Näiden avulla pyritään vakuuttamaan ihmiset siitä, ettei ole mitään pelättävää ja verenluovutus on ihan mukavaa puuhaa. Alla olevassa kuvatekstissä väitettä pyritään perustelemaan jollakin lausahduksella. Tavallinen ihminen, joka ei ymmärrä lääketieteestä tai veren toiminnasta todennäköisesti uskoo väitteitä helpommin. Esimerkiksi liitteessä 3 näkyvä väite, ettei verenluovuttaminen ole haitallista. Tätä tuetaan kertomalla

veren tilavuuden punasolujen määrän korvautumiseen kuluva aika. Tällainen tieto esiintyy luotettavana, eikä sen näkeville henkilöillä ole välttämättä syytä epäillä muuta. Kuitenkin henkilöt voivat huomata viestinnän pyrkivän vaikuttamiseen suoralla kehotuksella, joka näkyy mainoksen viimeisessä kuvassa (ks. liite 8).

Syyt vaikuttamisen taustalla ovat osin itsekkäät, sillä Veripalvelu turvaa toimintaansa verenluovuttajia hankkimalla ja hyötyy taloudellisesti luovutetun veren myymisestä sairaille. Toisaalta ilman verenluovuttajien koordinoitua, sairaaloiden olisi hankalampi hankkia tarvitsemaansa luovutettua verta potilaiden hoitoa varten. Veripalvelu hyötyy verenluovuttajien saamisesta myös vakauttamalla asemaansa verenmyyjänä entisestään. Mainonta tekee toimintaa myös tunnetummaksi.

Veripalvelu pyrkii muuttamaan henkilöiden asenteita verenluovutuksesta positiivisemmiksi. Sitä tehdään korostamalla muun muassa, että verenluovuttaminen on nopeaa (ks. liite 5), muttei ollenkaan vaarallista (ks. liitteet 1–3). Myös mielikuvia paikalla olevista mukavista hoitajista luodaan (ks. liitteet 6 ja 7). Näillä halutaan muuttaa henkilöiden ajatuksia siitä, että verenluovuttaminen on mukavaa ja erityisesti, että sitä ei tarvitse pelätä. Pelkääviä henkilöitä houkutellessaan luovuttamaan verta myös sanomalla, että verenluovutusta ei tarvitse tehdä loppuun asti (ks. liite 4).

Edellä mainittuja keinoja käytetään, jotta saataisi rohkaistua henkilöitä toimimaan, eli luovuttamaan verta. Erityisesti kuviossa 13 näkyvän oikeanpuoleinen kuva kehottaa henkilöitä tekemään testin, josta selviää, sopiiko hän verenluovuttajaksi. Kuvan alapuolella on maininta siitä, että suurin osa voi luovuttaa verta, mutta vain harvat tekevät sen. Myös liitteessä 8 näkyy suora kehoitus toimintaan. Siinä kehoitetaan henkilöä katsomaan missä ja milloin hän voi luovuttaa verta. Näillä tavoitellaan sitä, että mainoskokonaisuuden lukeva henkilö kiinnostuu ja lähtee selvittämään sopivuuttaan veren luovuttamiseen, lopulta johtaen siihen, että Veripalvelu saa uusia verenluovuttajia.

Liitteessä 1 väitetään verenluovuttamisen olevan turvallista. Tätä tuetaan perustelemalla, että potilasturvallisuus on toiminnan perusta. Kuitenkaan liitteessä 1 ei kerrota, miten potilasturvallisuutta hoidetaan käytännössä. Mainoskokonaisuus on täynnä väitteitä, joita selitellään lyhyesti ja yksipuolisen positiivisella sävyllä. Tällainen on esimerkiksi toteamus siitä, että verenluovutuksen ei kuulu sattua (ks. kuvio 13). Tästä väitteestä huolimatta verenluovutus voi sattua. Myös maininta siitä, että veren luovutus ei ole haitallista (ks. liite 3) kuitataan kertomalla, kuinka kauan veren tilavuuden ja punasolujen

määrän korvaantumiseen menee aikaa. On kuitenkin epätodennäköistä, että edellä mainitut asiat olisivat ainoita mahdollisia haittoja, joita veren luovuttamiseen liittyy. Näin ollen voidaan todeta Veripalvelun esittelevän tietoa yksipuolisesti julkaisussaan.

Taulukko 10. Onko Veripalvelun mainos propagandaa?

Onko propagandaa?	KYLLÄ	EI
Pyrkii manipuloimaan	O	
Lähettäjä hyöttyy jotenkin	X	
Saa aikaan/tavoittelee asenteen muutosta ryhmässä	X	
Saa aikaan/tavoittelee käytöksen muutosta ryhmässä	X	
Lähettäjä on tietoisesti ja tarkoituksella luonut viestin	X	
Tietoa esitetään yksipuolisesti	X	

Taulukosta 10 nähdään Veripalvelun käyttävän täysin lähes kaikkia propagandalle tyypillisiä piirteitä. Manipuloinnin piirteet täyttyvät vain osittain, sillä yleishyödyllinen toiminta vaikuttaa itsekkyyden määrittelyyn, vaikka toisaalta Veripalvelu saa toiminnastaan taloudellista hyötyä. Myös viestintä voidaan tulkita manipuloivalla tavalla vaikuttavaksi, mutta mainoksen tavoitteet ovat esillä, hieman piilossa, viimeisissä kuvissa. Näin ollen ei voida sanoa Veripalvelun manipuloivan viestin näkeviä henkilöitä, mutta ei myöskään voida sanoa olevan sen suhteen täysin viaton.

#### 4.2.10 Nextory

Kuviossa 14 näkyy Nextoryn mainos, jossa pyritään saamaan henkilöitä lataamaan Nextoryn sovellus. Mainos alkaa toteamuksella, että usein ei sairastuta tai parannuta syömishäiriöstä yhdessä yössä. Hieman tekstiä lukemalla selviää, että kyseessä on kirjailijan kuvaus hänen kirjoittamastaan kirjasta, oletettavasti kirjan takakansitekstistä. Tekstin alapuolella näkyy kuva kirjan kannesta; vaaleanpunaisen ja pinkin marmorin seassa on keltaisia läiskiä. Tämän taustan päällä lukee valkoisella kirjan nimi: Leipää sukassa ja violetilla kirjoitettu alaotsikko, jossa viitataan kirjan kertovan syömishäiriöisenä elämisestä. Kansikuvaa on vielä koristeltu lehden näköisellä ääriivapiirustuksella, joka mukailee kannen tekstien värejä. Kuvan alapuolella on Nextoryn osoite ja palkissa kehoitus mennä kuuntelemaan kirja ilmaiseksi Nextorysta. Tekstin oikealla puolella on Lataa -painike, jota napauttamalla pääsee lataamaan Nextory sovelluksen käytössä olevalle laitteelle.

nextory.fi

**Kuuntele "Leipää sukassa" ilmaiseksi Nextorysta** Lataa

**Nextory**  
Sponsoroitu

Harvemmin kukaan sairastuu syömishäiriöön, saati sitten parantuu yhdessä yössä. Näin ollen sairastamisen ja lopulta paranemisen kivikkoisella tiellä syömishäiriöinen konttaa polvet ruvella hyvän tovin. Tässä kirjassa kuvaan millaista tämä matkanteko on. Miksi konttaamme, vaikka voisimme ihan hyvin nousta seisomaan ja kävellä? Millaista on käydä kaupassa, kun seuralaisena on syömishäiriö? Entä juhlissa ja ulkomaan matkoilla? Miten syömishäiriö vaikuttaa pukeutumiseen? Miten ihmeessä leipä lopulta päätyykin sukkaan?

Näihin kysymyksiin ja muihin muihin pyrin tässä kirjassa vastaamaan.

Kuvio 14. Nextory, Facebookin syöte, 2.3.2022.

Vaikuttamista pyritään tekemään kuviossa 14 erityisesti syömishäiriön kanssa kamppaileviin henkilöihin ja sellaisiin, joiden lähipiirissä on syömishäiriöstä kärsiviä henkilöitä. Heihin vaikutetaan mainostettavan kirjan teemojen avulla. Nextory pyrkii siis vaikuttamaan vastaanottajiinsa mainoksessa näkyvän kirjan ja sen tematiikan avulla, eikä niinkään puhumalla omasta toiminnastaan. Kuitenkin voidaan ajatella, että tämä Leipää sukassa -kirja on vain yksi monista Nextoryn kirjoista ja mainoksessa nostettu esille vain, koska se on osa ilmaiskampanjaa. Tämän vuoksi kuviossa 14 käytettävät vaikuttamisen muodot eivät ole välttämättä selviä viestin vastaanottajille. Manipulointia tapahtuu itsekäistä syistä ja Nextoryn voidaan katsoa pyrkivän itsekkäästi tavoittelemaan uusia käyttäjiä sovellukseensa käyttämällä hyväksi syömishäiriöstä kärsiviä henkilöitä. Kuitenkin voidaan myös ajatella Nextoryn pyrkivän epäitsekkääseen käytökseen pitämällä esillä vaikeita aiheita ja tuomalla ilmi syömishäiriöstä kärsivien henkilöiden kamppailua.

Nextory pyrkii hyötymään kuviossa 14 näkyvästä mainoksesta hankkimalla lisää sovelluksen käyttäjiä. Tarjoamalla mainostettavissa olevaa kirjaa ilmaiseksi houkuttelevat kirjan tematiikasta kiinnostuneita ihmisiä lataamaan sovellus ja aloittamaan sen käyttö. Tämä hyödyttää Nextoryä jatkossa, sillä vaikka käyttäjät eivät kuuntelisi muita kirjoja, he

olisivat jo muodostaneet asiakassuhteen Nextoryyn. Olemassa olevien asiakkaiden pitäminen on edullisempaa, kun uusien hankkiminen, ja tällaisessa tilanteessa Nextoryn ei tarvitse kuin ylläpitää näitä asiakassuhteita, mahdollistamalla kirjan kuuntelun sovelluksessa aina. Tämä pitää asiakkaat sovelluksen käyttäjinä, erityisesti jos heillä on halu palata kuuntelemaan kirjaa uudelleen.

Koska sosiaalisessa mediassa mainontaa voidaan kohdistaa tehokkaasti, kuviossa 14 näkyvä mainos on kohdistettu henkilöille, jotka saattavat olla kiinnostuneita tai jollain tavalla tekemisissä syömishäiriön kanssa jokapäiväisessä elämässään. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että nämä henkilöt automaattisesti haluavat lukea aiheesta, saati ymmärtävät mitä syömishäiriöstä kärsivät joutuvat kokemaan. Tällaisessa tilanteessa se, että Nextory mainostaa nimenomaisesti syömishäiriöstä kärsivän henkilön arkea, vähintäänkin pyrkii vaikuttamaan henkilöihin niin, että he kiinnostuvat aiheeseen tutustumisesta. Kiinnostuksen lisäksi pyritään tekemään kirjan kuuntelemisesta helppo vaihtoehto perinteisen lukemisen vierelle. Tätä helppoutta korostetaan Lataa -painikkeella, josta sovelluksen saa suoraan ladattua.

Käytöksen muutokseen vaikutetaan jakamalla kirjaa ilmaiseksi, mutta vain Nextoryn sovelluksella. Mikäli Nextory haluaisi puhtaasti vain hankkia kirjalle lukijoita, se voisi lähettää kirjaa ilmaiseksi, vaikka postilla kaikille tilaajille tai jakaa teoksia jollakin suosittualla paikalla. Kuitenkin tavoitteena Nextorylla on saada uusia käyttäjiä sovellukselle. Siksi siitä viestiään kuviossa 14 suoraan kehottamalla kuuntelemaan kirjaa Nextoryn sovelluksessa.

Kuviossa 14 on hyvin niukasti tietoa Nextorystä. Ainoat tiedot yritykseen liittyen ovat tieto ilmaiseksi kuunneltavasta olevasta kirjasta ja Nextoryn sovellus, jonka saa ladattua mainoksessa olevasta painikkeesta. Muut tiedot liittyvät kirjaan, jonka voi kuunnella ilmaiseksi sovelluksessa. Huolimatta tiedon niukkuudesta kuviossa 14, voidaan todeta, että se tieto, jota kuviossa 14 löytyy luo yksiselitteisen positiivisävytteistä kuvaa Nextorysta. Kuviossa 14 ei esimerkiksi käy ilmi, kuinka kauan kirja on kuunneltavissa ilmaiseksi, ja tuleeko sovelluksen käytöstä muita maksuja. Mainintaa ei myöskään ole siitä, täytyykö sovellukseen erikseen kirjautua, ennen kuin kirjaa pääsee kuuntelemaan.

Taulukko 11. Onko Nextoryn mainos propagandaa?

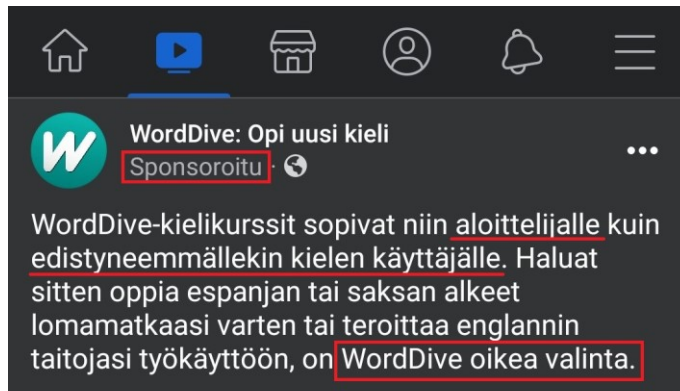
Onko propagandaa?	KYLLÄ	EI
Pyrkii manipuloimaan	O	
Lähettäjä hyötyy jotenkin	X	
Saa aikaan/tavoittelee asenteen muutosta ryhmässä	X	
Saa aikaan/tavoittelee käytöksen muutosta ryhmässä	X	
Lähettäjä on tietoisesti ja tarkoituksella luonut viestin	X	
Tietoa esitetään yksipuolisesti	X	

Taulukosta 11 näkyy, että Nextoryn mainos käyttää lähes kaikkia propagandalle tyypillisiä piirteitä. Manipulointia ei voida kuvion 14 perusteella tulkita täysin tapahtuvaksi, sillä vaikka Nextoryn ensisijaisesti tavoittelisikin itsekästä hyötyä, sen sivutuotteena Nextory myös pitää esillä tietoa syömishäiriöstä kärsivien henkilöiden olemassaolosta. Toisaalta, koska pääasiallinen tavoite on itsekäs, manipulointi voitaisiin merkitä taulukkoon myös x-kirjaimena.

#### 4.2.11 WordDive

WordDiven mainoksessa (kuvio 15) näkyy mainosteksti, jonka alla on kuva. Tekstissä kerrotaan, että kurssit sopivat sekä aloittelijoille että edistyneille kielenkäyttäjille. Tätä korostetaan jatkamalla, että kielen alkeet lomamatkaa varten ja tutun kielen osaamisen parantaminen onnistuvat molemmat WordDiven avulla. Kuvan yläosassa valkoista taustaa vasten lukee: "Opi uusi kieli 3 kuukaudessa". Tämän alla on kuva nauravasta naisesta. Hän on mukana jonkinlaisessa piirissä tai letkassa, jossa kaikki pitelevät toisiaan käsistä kiinni. Maisema naisen taustalla on aurinkoinen. Taustalla näkyy myös vaalea rakennus ja puu, mikä voi viestiä kaupungissa olevasta puistosta. Naisella on selässään reppu, jonka avulla luodaan mielikuvia matkustelusta.

Kuviossa 15 korostuu WordDiven itsekkäät syyt pyrkiä myymään kielikursseja mainoksen näkeville henkilöille. Kuitenkin WordDiven profiilikuvan vieressä lukeva kannustava lausahdus uuden kielen opiskelemisesta viestii jo alkuun siitä, mikä on WordDiven pyrkimys. Tämä yhdessä kuvailevan tekstin ja mainoslauseen, jossa todetaan kielen opiskelun olevan mahdollista kolmen kuukauden aikana, kanssa viestii suoraan WordDiven tavoitteista. Näin ollen manipuloinnin voidaan katsoa täyttyvän vain osittain.



## Opi uusi kieli **3** kuukaudessa



Kuvio 15. WordDive, Facebookin syöte, 4.3.2022.

WordDive hyötyy kuvion 15 avulla herättämällä kiinnostusta yritystä kohtaan. Kiinnostusta herätellään houkuttelemalla käyttäjää uusien kielten pariin ja toisaalta myös vahvistamaan olemassa olevaa kielen osaamista. WordDive hyötyy myös sillä, että mainoksen kautta he voivat hankkia uusia asiakkaita. Kuitenkin, koska julkaisusta uupuu toimintaan kehottavat painikkeet, voidaan olettaa, että se ei ole pääasiallinen tavoite. WordDive hyötyy kuvioista 15 pääasiassa siis vahvistamalla brändiään.

Kuviossa 15 näkyvä lausahdus siitä, että uuden kielen voi oppia vain kolmessa kuukaudessa pyrkii vaikuttamaan mielikuviin ja asenteisiin kielen oppimisen vaikeudesta. Asenteisiin voidaan vaikuttaa myös luomalla viestissä olettamusta, että uuteen maahan ei kannata lähteä lomamatkalle osaamatta paikallista kieltä. Ja vaikka voisi, niin pyritään

tekstissä vakuuttamaan henkilöt siitä, että on parempi osata paikallista kieltä. Tämä ilmenee oletuksena, että viestin näkevä henkilö haluaa oppia kielen alkeet ennen lomamatkaansa. Mielikuviin vaikutetaan myös kuviossa 15 näkyvän kuvan avulla. Siinä oleva iloinen nainen reppu selässään pitelee käsistä miestä ja kuvaajaa. Naisen selässä oleva reppu viestii matkustamisesta, ja yhdessä olevat kädet luovat mielikuvia siitä, kuinka kieli yhdistää ihmisiä. Koska kuvaaja on aktiivisena tekijänä mukana kuvassa, voidaan sen avulla luoda tilannetta lähemmäksi kuvion 15 näkyvän henkilön elämää. Sen avulla pyritään luomaan ajatusta, että itse on mukana kuvan tilanteessa.

Kuviossa 15 tavoitellaan myös käytöksen muutosta, vaikka se ensisijaisesti pyrkii vaikuttamaan mielikuviin WordDivesta. Käytöksen muutosta tavoitellaan tuomalla esille sitä, kuinka helppoa kielten opiskelu on WordDivella. Tähän vaikuttaa keskeisimmin kuvion 15 kuvassa näkyvä toteamus, jossa väitetään kielten opiskelun tapahtuvan kolmessa kuukaudessa. Käytöksen muutokseen vaikutetaan myös henkilöissä, jotka ovat lähemmässä lomamatkalle tai haluavat vahvistaa kielellistä osaamistansa. Tällaisissa tilanteissa oleviin henkilöihin vaikutetaan tekstiosuudessa olevalla suoralla puhuttelulla, jonka jälkeen mainitaan WordDiven olevan paras valinta.

Tietoa esitetään kuviossa 15 yksipuolisesti. Kielikurssien helppoutta ja vaivattomuutta korostetaan ja väitetä kielen oppimiselle kolmen kuukauden aikana ei pyritä todistamaan mitenkään. Kuviossa 15 ei huomioida esimerkiksi kieltä opiskelevan henkilön ikää tai mahdollisia oppimisvaikeuksia, kuten lukihäiriötä. Myös kuviossa 15 näkyvä kuva on yksiselitteisen positiivinen viestimällä aurinkoisesta säästä ja iloisista ihmisistä, puhumatta lainkaan siitä, miten kieli tukee esimerkiksi vaikeista tilanteista selviämistä.

Taulukko 12. Onko WordDiven mainos propagandaa?

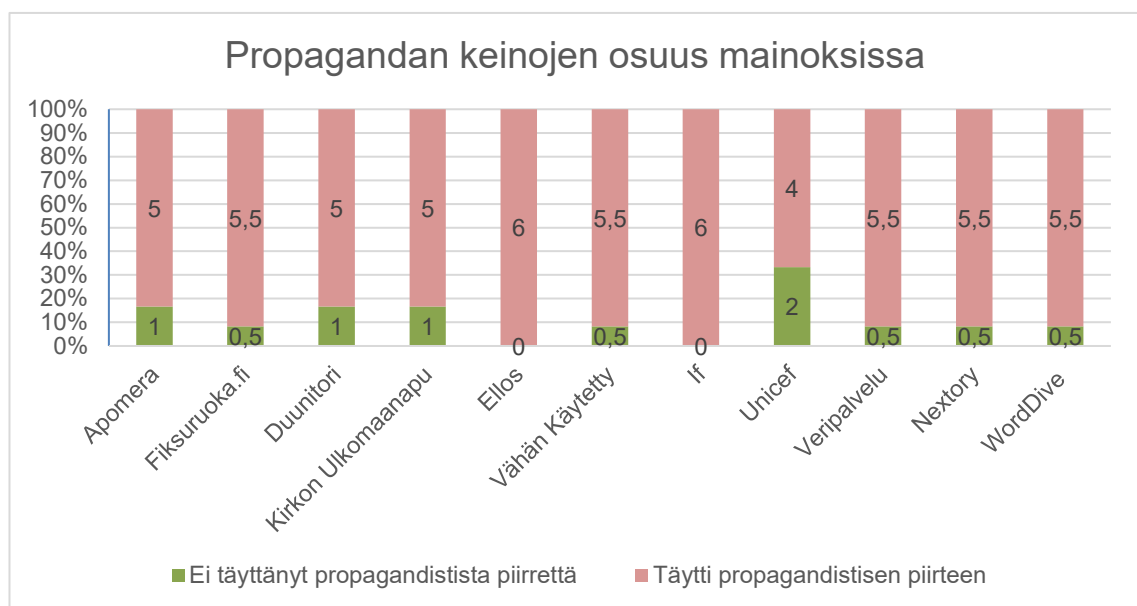
Onko propagandaa?	KYLLÄ	EI
Pyrkii manipuloimaan	O	
Lähettäjä hyötyy jotenkin	X	
Saa aikaan/tavoittelee asenteen muutosta ryhmässä	X	
Saa aikaan/tavoittelee käytöksen muutosta ryhmässä	X	
Lähettäjä on tietoisesti ja tarkoituksella luonut viestin	X	
Tietoa esitetään yksipuolisesti	X	

Taulukosta 12 voidaan nähdä, että WordDive käyttää lähes täysin kaikkia propagandalle tyypillisiä piirteitä. Manipuloinnin käyttäminen on melko ilmiselvää, sillä kuviossa 15 ei

yritetä peitellä yrityksen toimintaa tai tavoitteita. Näin ollen mainoksessa havaittavat vaikutuskeinot ovat helposti huomattavissa.

### 4.3 Tulokset

Kuvioon 16 on kirjattu jokaiselle mainokselle kaksi numeraalista arvoa. Nämä luvut on muodostettu taulukoiden 2–12 pohjalta. Jokaisesta taulukkoon (ks. taulukko 1) kyllä-puolelle merkitystä X-kirjaimesta on annettu yksi piste ja jokaisesta O-kirjaimesta on annettu 0,5 pistettä. Näiden pisteiden summa on vähennetty kokonaispistesummasta, joka on kuusi pistettä. Kokonaispistesumma on määritetty taulukon kohtien lukumäärän perusteella (ks. taulukko 1). Kuviossa 16 näkyvät palkit on jaettu kahteen osaan. Ylempänä on punainen osa, jossa näkyvä luku kertoo, kuinka paljon propagandan keinoja mainoksessa käytetään. Alempana on vihreä osa, jossa näkyvä luku kertoo jäljelle jäävän osuuden. Tätä voidaan ajatella mainoksen propagandasta vapaana osana.



Kuvio 16. Propagandan keinojen osuus mainoksissa. Tehty kuvioiden 5–15 pohjalta.

Kuviosta 16 nähdään, että vähiten propagandaa käytti Unicef rahankeräysmainoksellaan. Unicefin mainos sai neljä pistettä kuudesta. Puolestaan eniten ja myös kaikkia propagandan keinoja käyttivät Ellos kevätmuotia myyvällä mainoksellaan ja If asiakassuh-teita ylläpitävällä sähköpostimainoksellaan. Toiseksi vähiten propagandaa käyttivät 5 pistettä keränneet Apomera kosmetiikkamainos ja rekrytointimainokset Duunitorilta ja Kirkon Ulkomaanavulta. Loput mainokset täyttivät 5,5 pistettä propagandan piirteistä ja

näin ollen käyttivät lähes kaikkia propagandalle tyypillisiä piirteitä. Näihin mainoksiin lu-  
keutuvat Fiksuruoka.fi:n kosmetiikkamainos, Vähän Käytetyn, Nextoryn ja WordDiven  
palveluita tarjoavat mainokset sekä Veripalvelun mainos.

Kuviosta 16 nähdään, että molemmat työntekijänhakuilmoitukset, eli Duunitori ja Kirkon  
Ulkomaanapu, ovat saaneet saman pistemäärän. Tämä kieli siitä, että rekrytointimai-  
nokset on tehty samoja periaatteita noudattaen. Teoriaa tukee myös se, että Duunitorin  
taulukko (ks. taulukko 4) ja Kirkon Ulkomaanavun taulukko (ks. taulukko 5) on täytetty  
täysin samalla tavalla. Molemmissa manipuloinnin voidaan katsoa olevan selvästi näky-  
vissä (ks. luvut 4.2.3 ja 4.2.4) ja manipuloinnista tulleet O-kirjaimet perustuvat ajatukseen  
rekrytoinnin itsekkyydestä. Tässä ei oteta kantaa rekrytoivan yrityksen arvoihin, vaan  
enemmänkin siihen, tukeeko rekrytointi toimijoita itseään. Molemmissa tapauksissa  
asenteisiin vaikuttaminen tulkittiin ennemminkin ylläpitämiseksi kuin aktiivisesti joidenkin  
asenteiden muuttamiseksi.

Kolmannen sektorin toimijat Kirkon Ulkomaanapu, Unicef ja Veripalvelu saivat keske-  
nään erilaiset tulokset. Tätä voi selittää osittain mainostettavien asioiden erilaisuus. Kir-  
kon Ulkomaanapu oli ainoa, joka mainosti avointa työpaikkaa. Tällä voidaan selittää,  
miksi se erosi pisteytyksessä kahdesta muusta kolmannen sektorin toimijasta. Kuitenkin  
Unicef sai 1,5 pistettä paremman tuloksen kuin Veripalvelu huolimatta niiden mainosten  
samankaltaisuudesta. Molemmat mainokset pyrkivät hankkimaan vapaaehtoisten teke-  
miä lahjoituksia, vaikka lahjoitusten luonne eroaa toisistaan. On todennäköistä, että Uni-  
cefin ja Veripalvelun piste-erot johtuvat mainosten sisältämän tiedon määrästä ja sen  
laadusta (ks. luvut 4.2.8 ja 4.2.9). Unicefin mainoksen tieto perustui kuvaan. Tästä joh-  
tuen sen sisältämä tieto perustui henkilöiden omiin ajatuksiin ukrainalaisten tilanteesta.  
Veripalvelun mainos puolestaan ei käyttänyt lainkaan kuvia, vaan väitteitä ja toteamuk-  
sia, joita ei perusteltu puolueettomasti. Näin ollen voidaan päätellä, että kuvalla on hel-  
pompia viestiä eettisesti käyttämättä kaikkia propagandan keinoja mainonnassa.

Julkisen sektorin toimijoista keskenään vertailukelpoisia ovat kosmetiikkaa mainostaneet  
Apomera ja Fiksuruoka.fi. Nämä toimijat saivat keskenään erilaiset tulokset (ks. luvut  
4.2.1 ja 4.2.2). Tämä johtuu pääasiassa siitä, että Apomera ei oikeastaan pyrkinyt muut-  
tamaan ryhmän asenteita. Apomeran mainos pyrkii ylläpitämään vahvoja stereotyyppioita  
naisille mainostettavista tuotteista muun muassa hempeällä värimaailmallaan. Fiksu-  
ruoka.fi:n tekemä mainos oli puolestaan suurempaa. Siinä asenteisiin vaikuttaminen lin-  
kittyi hävikin poistamiseen ja sen tuomiin etuihin.

Palvelut Vähän Käytetty, WordDive ja Nextory saivat keskenään samat pistemäärät. Jokaisen mainoksen osalta taulukot oli myös täytetty samalla tavalla (ks. luvut 4.2.6, 4.2.10 ja 4.2.11). Kaikissa mainoksissa vain manipulointiosiota oli annettu 0,5 pistettä. Muut propagandan toimintatavat täyttyivät mainoksissa täysin ja olivat helposti havaittavissa. Vähän Käytetyn ja WordDiven manipulointiosuudet on tulkittu samalla tavalla. Niiden mainoksissa pyritään vaikuttamaan pääasiallisen itsekkäistä syistä, mutta tekstiosuudessa puhutaan erittäin suoraan. Tästä johtuen vaikuttaminen ei tapahdu huomaamatta. Nextoryn manipulointiosuuden tulkintaan vaikuttaa vähäinen tiedon määrä. Tämän lisäksi tulkintaan vaikuttaa se, että itsekkäät taustasyyt voidaan kyseenalaistaa mainostettavan kirjan sisällön vuoksi.

Selvityksessä käytetyt taulukot (ks. taulukko 1) on luotu propagandan keskeisten toimintatapojen pohjalta. Tästä johtuen jokaisen taulukossa olevan kohdan tulee täytyä, jotta mainos voidaan tulkita propagandaksi. Kuvion 16 perusteella tämä tarkoittaa sitä, että Elloksen ja Ifin mainokset ovat propagandaa. Loput yhdeksän mainosta, joita selvityksessä käsiteltiin, käyttävät vaihtelevasti erilaisia propagandan keinoja mainoksissaan.

Elloksen mainonnassa (ks. luku 4.2.5) käytettiin alennusmyynnistä kertovan selvän ja suoran viestinnän lisäksi painostavaa viestintää. Painostavaa viestintää tehtiin huomattomasti. Tästä esimerkkinä on paineen luominen, joka mainoksessa näkyy muun muassa kehotuksena päivittää omaa tyyliä. Elloksen mainoksessa luotiin olettamuksia sille, että kevättrendejä tulee seurata. Tällaiset olettamukset eivät anna tilaa omille ajatuksille. Niiden avulla pyritään kertomaan, miten viestin vastaanottajan tulee ajatella ja myös toimia.

Ifin mainonnassa (ks. luku 4.2.7) luodaan ja ylläpidetään viestin vastaanottajan huolta hänen terveydestään. Samalla mainoksessa väitetään, että viestin tarkoitus on lievittää terveyteen liittyvää huolta. Mainoksessa siis valehdellaan asiakkaalle. Tällaista viestintää tehdään itsekkäistä syistä, jotta yritys pääsee hyötymään luomastaan epävarmuudesta. If hyötyy mainoksesta esimerkiksi saamalla kuluttaja tarkistamaan vakuutusiansa ajankohtaisuus ja näin myös mahdollisesti lisäämään myyntiä.

#### 4.4 Johtopäätökset

Edellä käytyyn analyysiin pohjautuen voidaan todeta, että kaikki mainonta ei ole propagandaa. Kuitenkin osa mainoksista on propagandaa ja kaikki mainokset käyttävät samoja keinoja kuin propaganda. Vaikka selvityksen tulokset voivat olla järkyttäviä, ne eivät

ole yllättäviä. Tähän voi vaikuttaa se, että kylmän sodan aikana propagandasta on tullut perustavan laatuinen osa kulttuuria ja viestintää Euroopassa. Koska kylmästä sodasta ei ole kulunut kauaa on aivan luonnollista, etteivät sen jättämät jäljet ole ehtineet poistua yhteiskunnasta. Ei ole siis ihme, että vielä nykyään propagandan keinoja käytetään myös mainoksien kaltaisessa viestinnässä.

Selvityksestä kävi ilmi, että samanlaisissa mainoksissa käytettiin keskenään samanlaisia propagandan keinoja. Tämä viestii siitä, että samojen hyödykkeiden mainostamisessa käytetään samoja keinoja. Kuitenkin poikkeuksena oli esimerkiksi kosmetiikkamainokset, joiden sisältämät tuotteet olivat hyvin erilaisia. Apomeran mainos keskittyi enemmän kauneuden hoitoon, kun taas Fiksuruoka.fi mainosti pääasiassa pesuaineita. Propagandan keinoja käytettiin siis eri tavalla mainoksissa, jotka eivät ole täysin vertailtavissa. Kiinnostavaa on, että helpoin keino välttää propagandaa on käyttää mainoksessa pelkkää kuvaa, kuten Unicef teki.

Unicefin tulokset olivat yllättäviä. On paljon puhetta siitä, miten hyväntekeväisyysjärjestöt pyrkivät manipuloimaan henkilöitä saadakseen lahjoituksia. Kuitenkin tässä selvityksessä siitä ei löytynyt viitteitä. Propagandan määrä Unicefin mainoksessa oli myös alhaisin kaikista selvityksessä olleista mainoksista. Tämä viittaa siihen, että hyväntekeväisyysjärjestön mainokset eivät ole todellisuudessa pahoja tai huonon tavan mukaisia. Osittain tähän tulkintaan vaikuttaa kuitenkin käytetty viitekehys (ks. taulukko 1). Toisaalta tulkintaan vaikuttaa myös kirjoittajan tulkinta siitä, kuinka selvästi propagandan keinot näkyvät mainoksessa. Tästä esimerkkinä on tulkinta siitä mikä viestinnässä on selvää ja mikä ei.

Vain Ifin ja Elloksen mainokset olivat propagandaa. Niitä yhdisti ristiriitainen viestintä, jota ei ollut näkyvissä muissa opinnäytetyössä käsitellyissä mainoksissa. Ristiriitaista viestintää tehtiin sanomalla yhtä ja tekemällä toista. Molempien toimijoiden mainoksissa oli havaittavissa oletukseen perustuvaa painostusta. Elloksen mainoksessa painostaminen oli kevään muotitrendien seuraamista, jotta Ellos voisi lisätä myyntiään. Ifin mainoksessa painostaminen näkyi pelkoon vaikuttavana mainontana, jonka avulla pyrittiin saamaan henkilö tutustumaan vakuutusvaihtoehtoihin ajatuksena tehdä lisämyyntiä yritykselle.

Se, että Elloksen ja IFin mainokset ovat propagandaa, ei kuitenkaan tarkoita, että nämä yritykset käyttävät propagandaa automaattisesti kaikessa viestinnässään tai edes kaikissa mainoksissaan. On siis syytä huomioida otosten laajuus. Mikäli samoilta toimijoilta olisi käsitelty useampia mainoksia, olisi voitu havainnollistaa tarkemmin käyttävätkö nämä yritykset kaikessa mainonnassaan propagandaa. Toisaalta olisi myös nähty löytyykö muilta selvityksessä olleilta toimijoilta propagandaa sellaisista mainoksista ja mainoskampanijoista, jotka jäivät tämän selvityksen ulkopuolelle.

Vaikka selvityksessä olleet mainokset käyttävät propagandan keinoja tai ovat tulkittavissa propagandaksi, se ei välttämättä tee mainoksista tai mainostajista yksiselitteisen pahoja. Propagandalla on sanana vahva negatiivinen sävy, vaikka sillä voidaan ajoittain ajaa myös hyviä asioita, kuten edistää ukrainalaisten auttamista tai naisten äänioikeutta. On syytä myös ottaa huomioon, että tulokset pohjautuvat kirjoittajan henkilökohtaiseen arviointiin ja tulkintaan. Tulkintaan on vaikuttanut muun muassa se, kuinka monesta mainoksesta on tehty selvitys ennen työn alla olevaa mainosta. Mitä useampi mainos on käsitelty, sitä helpompi on tulkita propagandan keinoja samalla tavalla. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tulkinta muuttunut rutiininomaiseksi. Alussa selvityksen tulkinta on ollut vapaampaa ja siksi vaatinut hieman tarkempaa analyysia.

Selvityksen tuloksissa on otettava huomioon niiden subjektiivisuus. Huolimatta siitä, kuinka puolueettomaan analyysiin opinnäytetyön laatija pyrkii, tuloksiin vaikuttaa aina kirjoittajan oma ymmärrys maailmasta. Tulkintaan vaikuttaa myös kirjoittajan omat henkilökohtaiset kokemukset ja esimerkiksi se, millaisia henkilöitä hän tuntee. Myös kirjoittajan ennakkokäsitykset yrityksistä, joiden mainoksia käsitellään, vaikuttavat siihen, miten hän osaltaan tulkitsee mainoksissa käytettyjä keinoja.

## **5 Lopuksi**

Opinnäytetyön tietoperusta on tehty perusteellisesti. Se ei sisällä kaikkea mitä voi tietää mainonnasta tai propagandasta, mutta siihen on kirjattu opinnäytetyön kannalta keskeisimmät asiat. Nämä asiat ovat sellaisia, joiden tarkoitus on tukea lukijan ymmärrystä aiheesta ja tehdystä selvityksestä.

Opinnäytetyön selvitys on tehty niin perusteellisesti, kuin selvitystä tehdessä on ollut mahdollista. On kuitenkin todettava, että tehdyt päätelmät ovat erittäin subjektiivisia. Tehtyihin päätelmiin vaikuttaa moni asia. Näitä ovat muun muassa ennakkokäsitykset,

aiemmin arvioidut mainokset, väsymys tai pirteys ja oletukset selvityksen tuloksista. Näin ollen tulokset voivat olla erilaisia tilanteessa, jossa saman selvityksen tekee toinen henkilö. Selvitysten tulosten oikeellisuuteen vaikuttaa myös se, mitkä propagandan keinot selvityksen tekijä poimi mukaan viitekehykseen. Tässä opinnäytetyössä nuo keinot poimittiin tietoperustan lähteitä mukailten. Kuitenkin erilaisilla ihmisillä on erinäköisiä näköaloja siitä, mitkä ovat propagandan tärkeimmät piirteet.

Selvitys tehtiin perustuen opinnäytetyössä käytettyihin lähteisiin. Näin ollen sen tulokset ovat suhteellisen luotettavia, ottaen huomioon edellä mainitut inhimilliset tekijät. Tuloksista voisi saada luotettavampia, mikäli opinnäytetyössä käytetyistä mainoksista tehtäisi samanlainen selvitys toisen henkilön toimesta. Kuitenkin on syytä myös huomioida, että mainokset ovat ajankohtaisia ja tuoreita. Niistä saatavilla oleva tieto on erilaista, kun se olisi puolen vuoden päästä tai myöhemmin. Näin ollen samankaltaista selvitystä voisi tehdä samanaikaisesti useampi henkilö. Tulosten luotettavuuteen vaikuttaa myös selvityksen tekijän kulttuuritausta. Esimerkiksi manipulointia voidaan tulkita erilaisissa kulttuureissa eri tavalla.

Opinnäytetyötä olisi voinut parantaa muutamilla tavoin. Yksi tällainen tapa on esimerkiksi se, että yhdentoista eri toimijan mainoksen sijaan olisi käsitelty yksitoista mainosta esimerkiksi viideltä eri toimijalta. Tämä olisi mahdollistanut samojen toimijoiden erilaisten mainosten keskinäisen vertailun leimaamatta toimijaa yhden mainoksen perusteella propagandistiksi. Toinen tapa olisi ollut toisen viitekehyksen luominen. Tämä olisi tehnyt jokaisen mainoksen tarkastelusta luotettavampaa, sillä ne olisi tarkasteltu kahteen kertaan. Toisen viitekehyksen sijaan mainosten tarkastelun luotettavuutta olisi lisännyt toinen selvityksen tekijä. Tämä olisi kuitenkin vaatinut sen, että tarkastelijat ovat mahdollisimman erilaisia henkilöitä. Myös heidän olisi täytynyt tehdä selvitys keskustelematta tuloksista etukäteen.

Propagandaa käytetään nykypäivänä paljon, ei ole siis ihme, että sitä löytyy myös mainonnasta. Kuitenkin huolimatta sanan negatiivisesta sävystä, propaganda ei ole yksiselitteisen paha asia. Näin ollen mainokset, joissa käytetään propagandan keinoja, eivät myöskään ole huonoja tai väärin tehtyjä. On kuitenkin hyvä huomata, että propaganda ja sen keinot ovat olleet pitkään osana kaikenlaista viestintää. Voidaan siis pohtia, mihin suuntaan viestintää halutaan tulevaisuudessa ohjata. Pyritäänkö mainonnassa käyttämään yhä enemmän huonoja propagandan keinoja, kuten manipulointia ja yksipuolista

tiedon esittelyä? Vai onko aika viedä mainontaa yhä parempaan ja innovatiivisempaan suuntaan, jossa mainostajan viesti olisi läpinäkyvää ja monipuolista?

Tulevaisuudessa olisi hyvä tutkia propagandaa markkinointiviestinnän näkökulmasta laajemmin. Mainonnalla on paljon yhtäläisyyksiä propagandan kanssa, joten on mahdollista, että näitä yhtäläisyyksiä löytyy myös markkinointiviestinnästä. Jatkotutkimusta voisi tehdä myös esimerkiksi yrityksen tai organisaation sisäisen viestinnän propagandistisista piirteistä tai siitä, miten mainoksen kulttuurikonteksti vaikuttaa siinä käytettyihin propagandan keinoihin. Jotta voidaan luoda välimatkaa propagandan ja markkinointiviestinnän ja niiden käyttämien keinojen välille, on ymmärrettävä, mikä niitä yhdistää. Tähän tarvitaan laajaa tutkimusta pintapuolisen kartoituksen sijaan.

Tulevaisuudessa voittavat ne, jotka ovat muutoksen harjalla. Siitä syystä kaiken viestinnän, kuten mainonnan, on muututtava. Mainoksista voidaan tulevaisuudessa tehdä yhä eettisempiä, läpinäkyvämpiä ja monipuolisempia. Tämä kuitenkin vaatii innovatiivisia edelläkävijöitä, jotka ovat valmiita luomaan uudenlaista mainontaa.

## Lähteet

- Ajith, P. 2015. Rural to International: Blueprint for Marketing. SCMS Journal of Indian Management 9.9.2021 12(2), 5-16. ProQuest Central. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/rural-international-blueprint-marketing/docview/1695027373/se-2?accountid=11363>. Luettu 28.2.2022.
- Bienkov, Adam 2012. Astrourfing: what is it and why does it matter?. The Guardian 8.2.2012. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/feb/08/what-is-astrourfing>. Luettu 7.10.2021.
- Caemmerer, Barbara 2009. The planning and implementation of integrated marketing communications. Marketing Intelligence & Planning 12.6.2009 27(4), 524–538. Emerald insight. <https://doi-org.ezproxy.metropolia.fi/10.1108/02634500910964083>. Luettu 15.2.2022.
- Chaudhari, Deptii Devendra & Pawar, Ambika Vishal 2021. Propaganda analysis in social media: a bibliometric review. Information Discovery and Delivery 27.1.2021 49(1), 57. Emerald insight. <https://www-emerald-com.ezproxy.metropolia.fi/insight/content/doi/10.1108/IDD-06-2020-0065/full/html>. Luettu 7.10.2021.
- DiMarco, John 2017. Communications Writing and Design: The Integrated Manual for Marketing, Advertising, and Public Relations. John Wiley & Sons, Hoboken. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=4825798&query=advertising#>. Luettu 16.3.2022.
- Fisher, Lucy & Smyth, Chris 2020. GCHQ in cyberwar on antivax propaganda: Spies tackle disinformation linked to Russia GCHQ targets Covid propaganda [Scot Region]. The Times 9.11.2020. <https://www.proquest.com/newspapers/gchq-cyberwar-on-antivax-propaganda/docview/2458495823/se-2?accountid=11363>. Luettu 11.12.2020.
- Friedman, Herbert A. 2008. COLD WAR AND INSURGENCY PROPAGANDA BANK-NOTES. Psywar.org. 1.8.2009. <https://web.archive.org/web/20091014070049/http://www.psywar.org/coldwarcurrency.php>. Luettu 10.12.2021.
- Hackley, Chris & Hackley, Rungpaka Amy 2021. Advertising and Promotion. 5.painos. SAGE Publications Ltd., Lontoo. Google-kirjat. [https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=vK4SEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=advertising&ots=\\_3iPlwd0oC&sig=5QkffS5Dna8nZDr7OmWk23PuLD0&redir\\_esc=y#v=onepage&q=advertising&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=vK4SEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=advertising&ots=_3iPlwd0oC&sig=5QkffS5Dna8nZDr7OmWk23PuLD0&redir_esc=y#v=onepage&q=advertising&f=false). Luettu 15.2.2022.
- Han, Weiqi 2020. Social Media. 1. painos. Institut de l'Audiovisuel et de Telecommunications en Europe (IDATE), Montpellier. ProQuest Central. <https://www.proquest.com/books/social-media/docview/2447007958/se-2?accountid=11363>. Luettu 28.2.2022.

Hersh, Burton. 1991. 50 years of propaganda: Cold War foes played out a gruesome global comedy: [City Edition]. Kitchener - Waterloo Record. 6.7.1991. Torstar Syndication Services, a Division of Toronto Star Newspapers Limited. Kitchener, Ont. <https://www.proquest.com/central/docview/275175427/59E1A8808E84B78PQ/1?accountid=11363>. Luettu 10.12.2021.

Hoban, Sally 2007. Feb 17. Advertising images go on the road to fame; Big brand posters can become works of art. Now a city gallery is featuring the advertising pictorial history of Shell: [FIRST Edition]. Mirror Regional Newspapers 17.2.2007, 48. ProQuest Central. <https://www.proquest.com/newspapers/advertising-images-go-on-road-fame-big-brand/docview/324235669/se-2?accountid=11363>. Luettu 2.3.2022.

Ich fühle mich so Frisch. Es kommt der Frühling. PROPAGANDA – A WEAPON OF WAR. 2006. National Library of Scotland. [https://web.archive.org/web/20090628093830/http://www.nls.uk/propaganda/black/leaflet\\_12.html](https://web.archive.org/web/20090628093830/http://www.nls.uk/propaganda/black/leaflet_12.html). Luettu: 9.12.2021.

Intyas, C.A. & Primyastanto, M. 2020. Marketing mix development analysis of preserved tongkol (Euthynnes affinis) on customer satisfaction in Malang, East Java, Indonesia. IOP Conference Series. 493(1) 7–8. ProQuest Central. <https://www.proquest.com/central/docview/2555696536/abstract/5BE2FE5FB967407DPQ/7?accountid=11363>. Luettu 8.5.2022.

Jowett, Garth S. & O'Donnell, Victoria 2019. Propaganda & Persuasion. 7.painos. SAGE Publications Inc., Kalifornia. Google-kirjat. [https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=ThhcDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=propaganda+and+persuasion&ots=FIAvR-zMu4&sig=1WFfxcB2VHzMQOYHE-18799g5mk&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=ThhcDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=propaganda+and+persuasion&ots=FIAvR-zMu4&sig=1WFfxcB2VHzMQOYHE-18799g5mk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false). Luettu 30.11.2021.

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2018. Vastuullinen markkinointi vahvistaa kuluttajan luottamusta. 2019. <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf>. Luettu 17.3.2022.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2016. Marketing Management. Global painos. Pearson Education Limited, Essex.

Kuluttajansuojalaki 1978, luku 2, 2§, 4§, 6§.

Kuvio 1. Markkinoinnista mainontaan. Mukailtu lähteistä Ragab Abdelhady & Hanaa Abdel & Fawzy 2019 ja Ajith 2015.

Kuvio 2. Propagandan kehitys 1900-luvulla. Mukailtu lähteistä Jowett & O'Donnell 2019 ja Pitkänen & Sutinen 2018.

Kuvio 3. Musta, harmaa ja valkoinen propaganda. Mukailtu lähteistä Jowett & O'Donnell 2019 ja Pitkänen & Sutinen 2018.

Kuvio 4. Ich fühle mich so Frisch. Es kommt der Frühling. PROPAGANDA – A WEAPON OF WAR 2006.

Kuvio 5. Apomera, Instagram feed-julkaisu, 7.3.2022.

Kuvio 6. Fiksuruoka.fi, Facebook watch-julkaisu, 11.3.2022.

Kuvio 7. Duunitori, Facebook feed-julkaisu, 5.4.2022.

Kuvio 8. Kirkon ulkomaanapu, Instagram feed-julkaisu, 24.3.2022.

Kuvio 9. Ellos, Instagram feed-julkaisu, 5.4.2022.

Kuvio 10. Vähän Käytetty, Instagram tarina-julkaisu, 30.3.2022.

Kuvio 11. If, sähköpostiviesti, 1.4.2022.

Kuvio 12. Unicef, Herttoniemen metroaseman valotaulu, 18.3.2022.

Kuvio 13. Veripalvelu, Instagram feed-julkaisu, 30.3.2022.

Kuvio 14. Nextory, Facebookin syöte, 2.3.2022.

Kuvio 15. WordDive, Facebookin syöte, 4.3.2022.

Kuvio 16. Propagandan keinojen osuus mainoksissa. Tehty kuvioiden 5–15 pohjalta.

Lahtinen, Ville & Dietrich, Timo & Rundle-Thiele, Sharyn 2020. Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing* 28.5.2021 10(3), 357–375. ProQuest Central. <https://www.proquest.com/docview/2447516629/fulltext/73CCF30C83C747B9PQ/1?accountid=11363>. Luettu 26.2.2022.

Mason, Damian 2019. *Do Business Better: Traits, Habits, and Actions to Help You Succeed*. Hoboken, New Jersey. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=5741994&query=why+advertise#>. Luettu 12.3.2022.

McStay, Andrew 2016. *Digital Advertising*. 2. painos. Palgrave, Lontoo. Google-kirjat. [https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=cDouDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=advertising&ots=zBL4k9ojfX&sig=rkXJ63kK7ZtCGNkSgfl5CwWNLpg&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=cDouDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=advertising&ots=zBL4k9ojfX&sig=rkXJ63kK7ZtCGNkSgfl5CwWNLpg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false). Luettu 28.2.2022.

McSweeney, Brendan 2021. Fooling ourselves and others: confirmation bias and the trustworthiness of qualitative research – Part 1 (the threats). *Journal of Organizational Change Management*. Lontoo 20.9.2021 34(5), 1063–1075. Emerald insight. <https://doi-org.ezproxy.metropolia.fi/10.1108/JOCM-04-2021-0117>. Luettu 11.12.2021.

Miller, Nick E.C. 2015. The New Propaganda War: Fighting Words - Social Media Has Massively Added To The Effectiveness Of Propaganda. *The Age* 21.11.2017 ProQuest Central. <https://www.proquest.com/newspapers/new-propaganda-war/docview/1654928535/se-2?accountid=11363>. Luettu 30.11.2021.

Moir, Alistair & Read, Eve & Towne, Sophie 2017. The history of advertising trust archive. *Journal of Historical Research in Marketing*. 10.9.2021 9(4), 535–542. ProQuest Central. <https://www.proquest.com/docview/1973450543/fulltext/BEF80DB63073471FPQ/1?accountid=11363>. Luettu 26.2.2022.

Moonen, Hans 2008. Propaganda Leaflets Of The Second World War .... Falling From The Sky <https://web.archive.org/web/20090829105503/http://ww2propaganda.eu/start.html>. Luettu: 8.12.2021.

Nestle, Marion & Bittman, Mark & Baer, Neal 2015. Soda Politics: Taking on Big Soda (and Winning). Oxford, New York. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=4083301&query=why+advertise#>. Luettu 13.3.2022.

Nguyen, Bang & Rowley, Chris 2015. Ethical and Social Marketing in Asia, Elsevier Science & Technology. Oxford. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=1963258&query=advertisement+AND+marketing+mix>. Luettu 17.3.2022.

O'Connor, Cailin & Weatherall, James Owen 2019. The Social Media Propaganda Problem Is Worse Than You Think. *Issues in Science and Technology*. Washington 15.7.2021 36(1), 30–32. ProQuest Central. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/social-media-propaganda-problem-is-worse-than-you/docview/2452126840/se-2?accountid=11363>. Luettu 11.12.2021.

O'Shaughnessy, John & O'Shaughnessy, Nicholas Jackson 2003. The Marketing Power of Emotion. Oxford University Press. Oxford, New York. Google-kirjat. [https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=gj3IB0cU7\\_UC&oi=fnd&pg=PA3&dq=emotion+driven+marketing&ots=Jvs\\_SUFECu&sig=RuDAYIBacyevAfYYB2luBqSPoRg&redir\\_esc=y#v=onepage&q=emotion%20driven%20marketing&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=gj3IB0cU7_UC&oi=fnd&pg=PA3&dq=emotion+driven+marketing&ots=Jvs_SUFECu&sig=RuDAYIBacyevAfYYB2luBqSPoRg&redir_esc=y#v=onepage&q=emotion%20driven%20marketing&f=false). Luettu 17.3.2022.

Parker, Lukas & Brennan, Linda 2020. Social Marketing and Advertising in the Age of Social Media. Cheltenham, Gloucestershire. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=6407956&query=advertising#>. Luettu 13.3.2022.

Parry-Giles, Shawn J. 2002. The Rhetorical Presidency, Propaganda, and the Cold War, 1945–1955. Praeger Publishers. Westport, Connecticut. Google-kirjat. [https://books.google.fi/books?id=gvdovp5rUCgC&pg=PR9&hl=fi&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?id=gvdovp5rUCgC&pg=PR9&hl=fi&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false). Luettu 10.12.2021.

Pentagon Seeks to Manipulate Social Media for Propaganda Purposes. *Phil's Stock World*. 2011. ProQuest Central. 21.7.2011. <https://www.proquest.com/blogs-podcasts->

websites/pentagon-seeks-manipulate-social-media-propaganda/docview/878476298/se-2?accountid=11363. Luettu 12.12.2021.

Pitkänen, Silja & Sutinen, Ville-Juhani 2018. Propagandan Historia Kuinka Meihin On Vaikutettu Antiikista Infosotaan. Into Kustannus Oy, Helsinki.

Pyykkö, Manne 2011. Minustako yrittäjä? Alma Talent Oy. Alma Talent Fokus <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/DAIBHXC-TDG#/kohta:318/piste:b3708>. Luettu 11.12.2021.

Ragab Abdelhady, Mohamed R. & Hanaa Abdel, Kader Fayed & Fawzy, Nancy M. 2019. The Influence of Airlines Marketing Mix Elements on Passengers Purchasing Decision-Making: The Case of FSCs and LCCs. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems* 2.10.2019 12(2), 1–16. ProQuest Central. <https://www.proquest.com/docview/2297129357?accountid=11363>. Luettu 22.2.2022.

Riekkinen, Juhana 2019. Sähköiset todisteet rikosprosessissa. Alma Talent Oy, Helsinki. Alma Talent Fokus. [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/JAFBIXDTEB#kohta:III\(\(20\)Tietoverkkorikollisuus\(\(20\)ja\(\(20\)todisteet\(:3\(\(20\)Tietoverkkorikollisuus\(\(20\)s\(\(e4\)\(\(e4\)ntelyn\(\(20\)kohteena\(:3.2\(\(20\)Kansainv\(\(e4\)linen\(\(20\)yhteisty\(\(f6\)\(\(20\)ja\(\(20\)harmonisointi\(:3.2.5\(\(20\)Yleiset\(\(20\)ihmisoi-keusveloitteet/haku:propaganda/piste:t3BV](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/JAFBIXDTEB#kohta:III((20)Tietoverkkorikollisuus((20)ja((20)todisteet(:3((20)Tietoverkkorikollisuus((20)s((e4)((e4)ntelyn((20)kohteena(:3.2((20)Kansainv((e4)linen((20)yhteisty((f6)((20)ja((20)harmonisointi(:3.2.5((20)Yleiset((20)ihmisoi-keusveloitteet/haku:propaganda/piste:t3BV). Luettu 11.12.2021.

Rimpiläinen, Tuomas 2022 Silpoutuneita ruumiita ja henkensä edestä pelkääviä vankeja somessa – Ukrainan propagandan rujo puoli on toistaiseksi annettu anteeksi. *Yle*. 9.3.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-12346600>. Luettu 19.4.2022.

Rogers, Stuart C. 1995. How to create advertising that works. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 1.5.1995 10(2), 20–33. Emerald insight. <https://doi-org.ezproxy.metropolia.fi/10.1108/08858629510087364>. Luettu 15.2.2022.

Rose, Kathryn 2014. The First World War: Propaganda and Recruitment. *Reference Reviews* 10.6.2014 28(5), 45–46. Emerald insight. <https://doi-org.ezproxy.metropolia.fi/10.1108/RR-03-2014-0078>. Luettu 10.11.2021.

Rubin, Victoria L. 2019. Disinformation and misinformation triangle: A conceptual model for “fake news” epidemic, causal factors and interventions. *Journal of Documentation*. 12.9.2019 75(5), 1013–1034. Emerald insight. <https://doi-org.ezproxy.metropolia.fi/10.1108/JD-12-2018-0209>. Luettu 11.12.2021.

Schwab, Victor O. 2016. *How To Write A Good Advertisement: A Short Course In Copywriting*. Golden Springs Publishing, San Francisco. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=4808276&query=advertisement+AND+ad>. Luettu 27.2.2022.

Second World War black propaganda. PROPAGANDA – A WEAPON OF WAR. 2006. National Library of Scotland. <https://web.archive.org/web/20100128181621/http://www.nls.uk/propaganda/black/index.html>. Luettu 9.12.2021.

Second World War white propaganda. PROPAGANDA – A WEAPON OF WAR. 2006. National Library of Scotland. <https://web.archive.org/web/20090830110947/http://www.nls.uk/propaganda/white/index.html>. Luettu 3.12.2021.

Smedescu, Dan Alexandru & Ivanov, Adelina Eugenia & Ioanăș, Elisabeta & Fruth, Andreas 2016. Marketing Communications Mix in Higher Education Institutions. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences 2016 5(4), 291–298. Hrmars. <http://dx.doi.org/10.6007/IJAREMS/v5-i4/2545>. Luettu 15.2.2022.

Srinivas, C. Sunitha 2015. 'Ad'apting to Markets: Repackaging Commercials in Indian Languages. SAGE Publications, New Delhi. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=2120683&query=advertisement+AND+marketing+mix>. Luettu 27.2.2022.

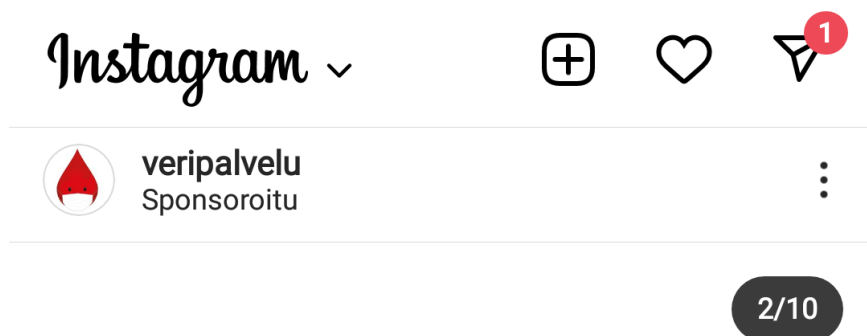
Stanley, Jason 2015. How Propaganda Works. Princeton University Press, Oxfordshire. Google-kirjat. <https://books.google.fi/books?id=ovdnBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=propaganda&hl=fi&sa=X&ved=2ahUKEwiyu-ZWzsj0AhUkilsKHcg2AyMQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q&f=false>. Luettu 11.12.2021.

Subram, K. Satya & Khan, Mohammed Naved & Srivastava, Chetan 2018. The Impact of Marketing Mix Elements on Brand Loyalty: A Case Study of Construction Industry. Sumedha Journal of Management 9.9.2021 7(3), 77–98. ProQuest Central. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/impact-marketing-mix-elements-on-brand-loyalty/docview/2149602549/se-2?accountid=11363>. Luettu 22.2.2022.

Tripathi, Rahul 2020. 2,500 Social Media Propaganda Accounts on Radar [Pure Politics]: Facebook, Twitter & YouTube accounts traced to Pak, China, Hong Kong, UK, Russia. The Economic Times 10.9.2021. ProQuest Central. <https://www.proquest.com/newspapers/2-500-social-media-propaganda-accounts-on-radar/docview/2443209556/se-2?accountid=11363>. Luettu 11.12.2021.

Vertaileva tutkimus. Jyväskylän yliopiston koppa. 2015. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/vertaileva-tutkimus>. Luettu 11.4.2022.

Veripalvelu, kuva 2, Instagram feed-julkaisu, 30.3.2022.



# VEREN LUOVUTTAMINEN ON TURVALLISTA



Lue lisää



1 218 tykkää tästä

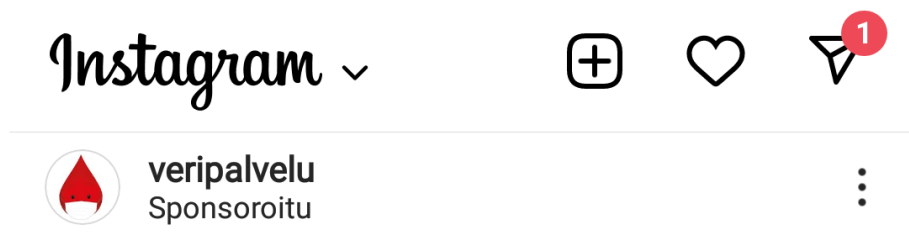
veripalvelu Luovuttajaturvallisuus on toimintamme perusta.

Verenluovuttajia tarvitaan lisää!

👉👉👉 Uskaltaisitko sinä kokeilla?

Näytä kaikki 53 kommenttia

Veripalvelu, kuva 3, Instagram feed-julkaisu, 30.3.2022.



# VERENLUOVUTUS EI ALENNA VASTUSTUSKYKYÄ



Lue lisää



1 218 tykkää tästä

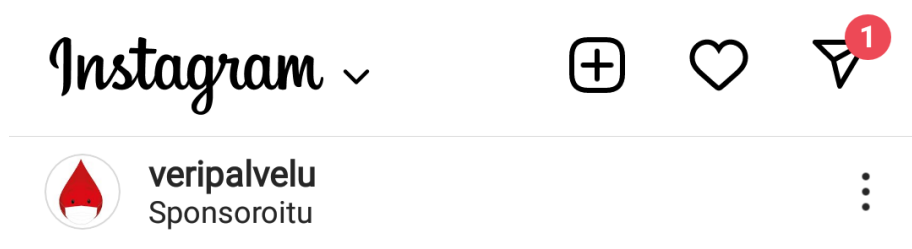
veripalvelu Verisolut uusiutuvat jatkuvasti

Verenluovuttajia tarvitaan lisää!

👉👉👉 Uskaltaisitko sinä kokeilla?

Näytä kaikki 53 kommenttia

Veripalvelu, kuva 4, Instagram feed-julkaisu, 30.3.2022.



4/10

# VERENLUOVUTUS EI OLE HAITALLISTA



Lue lisää



1 218 tykkää tästä

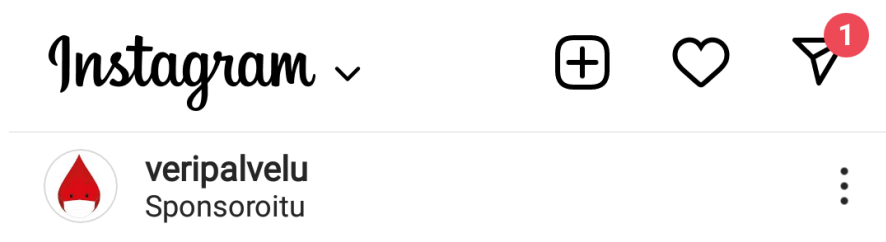
veripalvelu Veren tilavuus korvautuu muutamassa tunnissa ja punasolujen määrä noin 3kk.

Verenluovuttajia tarvitaan lisää!

👉👉👉 Uskaltaisitko sinä kokeilla?

Näytä kaikki 53 kommenttia

Veripalvelu, kuva 5, Instagram feed-julkaisu, 30.3.2022.



5/10

# VAPAAEHTOISUUS ON VOIMASSA LÄPI LUOVUTUKSEN



Lue lisää



1 218 tykkää tästä

veripalvelu Luovutus voidaan keskeyttää pyynnöstäsi missä vaiheessa tahansa.

Verenluovuttajia tarvitaan lisää!

👉👉👉 Uskaltaisitko sinä kokeilla?

Näytä kaikki 53 kommenttia

Veripalvelu, kuva 6, Instagram feed-julkaisu, 30.3.2022.

Instagram   

 veripalvelu  
Sponsoroitu 

6/10

# VERIPUSSIN TÄYTTYMINEN VIE VAIN 5-10 MINUUTTIA



[Lue lisää](#) 

**1 218 tykkää tästä**  
veripalvelu Nopea teko sinulta, iso apu potilaalle  
Verenluovuttajia tarvitaan lisää!  
 Uskaltaisitko sinä kokeilla?

Veripalvelu, kuva 7, Instagram feed-julkaisu, 30.3.2022.

Instagram ✓



veripalvelu  
Sponsoroitu



7/10

# KOKENEET HOITAJAMME OVAT LÄHELLÄSI



Lue lisää



1 218 tykkää tästä

veripalvelu Lisäksi voit ottaa vaikka ystävän tueksesi

Verenluovuttajia tarvitaan lisää!

👉👉👉 Uskaltaisitko sinä kokeilla?

Veripalvelu, kuva 8, Instagram feed-julkaisu, 30.3.2022.

Instagram   


 veripalvelu  
Sponsoroitu 

8/10

# TUTKITUSTI ERINOMAINEN ASIAKAS- TYYYTYVÄISYYS!



Lue lisää 

1 218 tykkää tästä

veripalvelu Meillä tuoksuu kahvi ja pulla!  
Verenluovuttajia tarvitaan lisää!  
   Uskaltaisitko sinä kokeilla?

Veripalvelu, kuva 10, Instagram feed-julkaisu, 30.3.2022.

Instagram ✓



veripalvelu  
Sponsoroitu



10/10

# KATSO LUOVUTUSPAIKAT JA -AJAT



Lue lisää



1 218 tykkää tästä

veripalvelu Missä pääsisit luovuttamaan?

Verenluovuttajia tarvitaan lisää!

👉👉👉 Uskaltaisitko sinä kokeilla?

Näytä kaikki 53 kommenttia