

Roosa Soini

LAPSIIN KOHDISTUVAN MAINONNAN SÄÄNNÖT

Miten mainostaa turvallisesti lapsille suunnattuja pelejä?

LAPSIIN KOHDISTUVAN MAINONNAN SÄÄNNÖT

Miten mainostaa turvallisesti lapsille suunnattuja pelejä?

Roosa Soini
Opinnäytetyö
Kevät 2022
Medianomi
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu

Tutkinto-ohjelman nimi, Suuntautumisvaihtoehdon nimi

Viestinnän tutkinto-ohjelma, Visuaalisen suunnittelun suuntautumisvaihtoehto

Tekijä(t): Roosa Soini

Opinnäytetyön nimi: Lapsiin kohdistuvan mainonnan säännöt

Työn ohjaaja(t): Tuukka Uusitalo

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi:

Sivumäärä: esim. 37

Kevät 2022

Opinnäytetyössä tutkin mainonnan vaikutusta lapsiin, ottaen tarkkailuun myös nykyaikana yleistyneen peliharrastuksen nuorten keskuudessa. Tarkoituksena on löytää oikea keino mainostaa lapsille suunnattuja pelejä ja pohtia miten huomioida lapsia heille suunnatussa mainonnassa.

Tutkielmassa käy ilmi pelien ja mainonnan vaikutus lapsen kehitykseen ja mitä merkitystä lapsen todellisella suojelulla on. Merkittävin havainto tutkielmassa on se, että on tärkeää huomioida lapset mainonnan suunnittelussa silloinkin, kun mainos ei varsinaisesti ole suunnattu lapselle. Tutkielma auttaa yrityksiä ja vanhempia ymmärtämään, miten mainokset vaikuttavat lapsiin ja millaista harjontaa on käytettävä mainonnan suunnittelussa.

Perehdyn lisäksi pelien merkitykseen ja vaikutuksiin, pelin valintaan ja sisältöön. Tutustun mainonnan lukuisiin kanaviin ja niiden hyötyihin, joilla saavutetaan kohderyhmän huomio tehokkaasti. Millainen on vaikuttavan mainoksen matka, ja miten se noudattaisi hyvän tavan mallia? Millaista joukkoviestintää lapsille suodaan nykypäivänä ja millaiset ehdot perheen pienimpiä suojaa, ja miksi ne ovat tärkeitä.

Tutkielman tietoperusta koostuu lukuisista markkinoinnin käsikirjoista, lainsäädännöstä, kuluttajaviranomaisten määräyksistä, pelikasvattajan käsikirjoista ja myyntipsykologiaa käsittelevistä kirjoista.

Asiasanat: Lapset, mainonta, lasten pelit, markkinointi, mainonnan säännöt

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Option of Visual Design

Author(s): Roosa Soini

Title of thesis: Rules of marketing to children

Supervisor(s): Tuukka Uusitalo

Term and year when the thesis was submitted: Number of pages: e.g. 37
Spring 2022

In my thesis, I study the effects of advertising to children, who also have been becoming part of the gaming community. The aim is to find the right way to promote games to children and generally take note in advertising affecting children.

The thesis unwraps the impact of games and advertising on childrens development and the importance of protecting children. The most significant conclusion in this thesis is that it's important to consider children while designing advertisement even if it's not actually aimed at them. My thesis helps companies and parents to understand how advertisement affects children and what type of consideration needs to be done when designing advertisement.

In addition, I study the meaning and effects of games, game selection, and its content. I look into numerous channels of advertising and their benefits, which can effectively reach the attention of the target group. What is the journey of an impressive ad, and how to follow a good advertisement model. What kind of mass media is allowed to children today and what are the conditions for the protection towards young ones, and why are they important.

The data content of my thesis includes several marketing manuals, laws, consumer authority guides, parents guides for understanding gaming and sales psychology books.

Keywords: Children, advertising, children's games, marketing, rules of advertising

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	LASTEN PELIT	7
2.1	Pelilaitteet ja ajankäyttö.....	7
2.2	Pelaamisen merkitys	8
2.3	Pelaamisen vaikutukset.....	9
2.4	Pelin sisältö	10
3	MAINONTA.....	12
3.1	Mainonnan kanavat	12
3.2	Mainonnan onnistuminen	17
3.2.1	Mielikuvat taustatekijänä	18
3.2.2	Tunteisiin vetoaminen	18
3.3	Brändimainonta	19
3.4	Taktinen mainonta brändimainonnan tukena.....	20
4	LAPSI KULUTTAJANA	22
4.1	Vaikuttavan mainonnan keinot	23
4.1.1	Vanhemmat.....	23
4.1.2	Lapsi esiintyjänä	23
4.1.3	Elämäntyyli­mainonta.....	24
4.2	Mainonnan tulkinta	25
5	LAPSIIN KOHDISTUVAN MAINONNAN SÄÄNNÖT	26
5.1	Lapsiin kohdistuvan mainoksen arviointi	26
5.2	Lasten ostotoimet.....	28
5.3	Hyvä tapa	28
6	POHDINTA	30
7	LÄHTEET	32

1 JOHDANTO

Pelien suosiminen yhä nuorempien keskuudessa on lisääntynyt merkittävästi. Melkein jokaisella on käytössään älypuhelin, johon pystyy lataamaan pelejä, puhumattakaan kotona olevista pelilaitteista. Teknologian kehitys näkyy myös mainonnan väylien muuttumisessa. Ajan myötä tutut mainonnan kanavat ovat vaihtaneet painopisteittänsä, kun kilpailu kuluttajista on kiristynyt. Muutosten kautta on ajankohtaista selvittää, miten hyödyntää tehokkaasti ja turvallisesti nykyisiä mainonnan väyliä, jotta saavutetaan tulevaisuuden kuluttajakansa. Taustalla nuorten vaikutus perheen kuluskäyttäytymiseen on huomattu, ja lapset saavat yhä enemmän rahaa käyttöönsä. Kuluttajasuojavirasto vaatii mainoksia ja niiden sisältöjen hyvän tavan toteutumista. Erityisesti lapset kuuluvat mainonnassa tiukkaan suojeluryhmään, mutta minkä takia.

Tutkielman tarkoituksena on tutkia pelien ja mainosten vaikutuksia lasten kasvatuksessa ja kehityksessä. Tavoitteena on pyrkiä avaamaan turvallisen mainonnan väylää kasvavalla pelialalla niin, että alaikäisten erityinen lain mukainen suojele säilyy. Tutkimusongelman kohtaamiseksi etsin lukuisten lähteiden kautta keinon soveltaa pelialan mainosten sisällön kohderyhmälle, eli lapsille sopivaksi. Pyrin tutkielmassani käsittelemään aihetta myös omien havaintojeni pohjalta, sekä lähteiden käytössä pyrin ajankohtaisuuteen. Verkkolähteinä käytän artikkeleita ja kilpailu- ja kuluttajaviraston sivuja, sekä nettikirjoja kuten Pelikasvattajan käsikirjat 1 ja 2. Kirjallisia lähteitä ovat esimerkiksi Kari Hopun Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi, Teemu Kohon Lapset ja markkinointi, Marianne Sainen Kuluttajamarkkinoinnin opas sekä Anja Lahikaisen ym. Kulttuuri lapsen kasvattajana.

Aihe kiinnostaa minua, sillä erityisesti lapset kohderyhmänä on itselle täysin uutta aluetta. Minulle on ammattilaisena tärkeää tunnistaa mainonnassa mahdolliset riskit ja ymmärtää niiden vaikutukset ajoissa. Aihe on myös ajankohtainen, kun pelejä pelaavat nuorenevat koko ajan ja mainonta muuttuu jatkuvasti. Työni tarkoituksena on löytää toimiva mainonnan väylä, joka saavuttaa nuoret peleistä kiinnostuneet ihmiset. Pelejä löytyy nykyään runsaasti, ja niiden sisällöt vetoavat erilaisiin ikäryhmiin ja sukupuoleen. Tavoitteena on tarjota neuvoja yrityksen markkinointitiimille sekä vanhemmille, miten kohdata lasten nykyaikaiset korostuneet tarpeet vaarantamatta kehitystä tai kasvua.

2 LASTEN PELIT

Nykypäivänä erityisesti uudet elektroniset laitteet ovat tulleet osaksi lasten päivittäistä elämää ja ympäristöä (Lahikainen, Punamäki & Tamminen 2008, 66). Digitaalinen pelikulttuuri on jatkumoa kaikelle muulle leikille sekä peleille, jotka ovat osana lapsen ja nuoren kasvua yksilöksi sekä vertaisryhmän ja yhteiskunnan jäseneksi. (Harviainen, Meriläinen & Tossavainen 2013, 8.) Pelaaminen voi olla paitsi ajanvietettä, myös tärkeä harrastus, johon suhtaudutaan yhtä vakavasti kuin esimerkiksi musiikki- tai urheiluharrastukseen. (Meriläinen 2021.) Peleillä on tutkitusti monia hyviä vaikutuksia esimerkiksi kielelliseen kehitykseen, tilan hahmottamiseen sekä silmä-käsikoordinaatioon. Oikein valitut pelit kohtuullisesti pelattuna voivat tukea lapsen ja nuoren kehitystä ja oppimista. (Silvennoinen, s.a.)

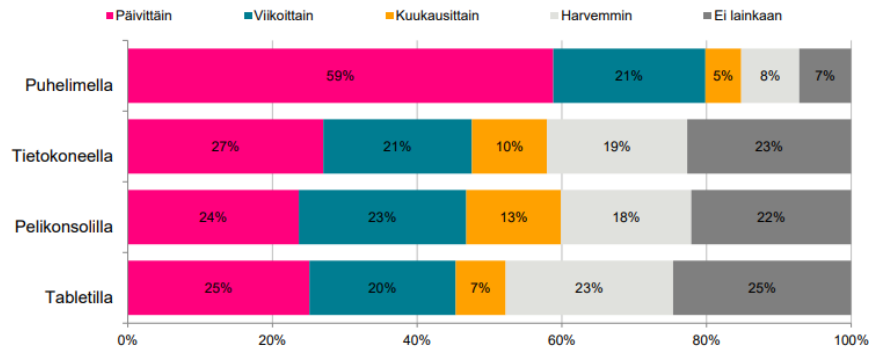
2.1 Pelilaitteet ja ajankäyttö

2010-luvulle tultaessa tietoteknisistä laitteista on tullut kasvavissa määrin henkilökohtaisia. Suomessa jo ekaluokkalaiselle on tapana hankkia oma puhelin, ja 2010-luvun edetessä tämä on ollut useimmiten älypuhelin. (Pitkänen & Saarenmaa 2021.) Digitaalisilla peleillä viitataan kaikenlaiseen vuorovaikutteiseen viihteeseen, jota kulutetaan tietoteknisillä laitteilla. Pelilaitteena käytetään pelikonsoleita, jotka ovat varta vasten pelaamiseen kehitettyjä tietokoneita. Kotikonsolilaitteet, kuten Xbox, PlayStation tai Wii kiinnitetään televisioon. Käsikonsolit ovat puolestaan pienikokoisia mukana kuljetettavia pelilaitteita. (Kangas, Lundvall & Tossavainen 2009, 2–6.)

59 % lapsista pelaa puhelimella päivittäin. Tietokoneella, pelikonsolilla ja tabletilla pelaa päivittäin noin neljäsosa ja vähintään viikoittain vajaa puolet (ks. Kuva 1.). Tabletilla ja pelikonsolilla pelaamisen on aloittanut alle 5-vuotiaana noin kolmasosa näillä laitteilla pelaavista, tietokoneella 28 % ja puhelimella 24 %. Yksittäisistä peleistä puhelimella pelataan eniten Pokémon Go:ta ja Minecraftia, tabletilla Minecraftia ja Hay Dayta. Lapsen iällä ei näytä olevan selkeää merkitystä näiden suosituimpien pelien pelaamisessa – eri pelejä pelaavat kaikenikäiset lapset. Tyypillisimmin lapset pelaavat yksin, mutta yli puolet pelaa myös samassa tilassa kavereiden kanssa ja noin 40 % verkon yli online-tuttujen kanssa. Verkon yli kavereiden ja online-tuttujen kanssa pelaaminen yleistyy lapsen kasvaessa. (Tuvikene 2018, 6.) Vuonna 2018 tehdyn tutkimuksen otanta on 1032 6–16-vuotiaasta lasta.

59 % lapsista pelaa puhelimella päivittäin. Tietokoneella, pelikonsolilla ja tabletilla pelaa päivittäin noin neljäsosa.

Kuinka usein lapsesi pelaa puhelimella, tabletilla, pelikonsolilla tai tietokoneella?
Kohderyhmä: 6-16-vuotiaat, n=1032



KUVA 1. Tuvikene 2018. Dna:n tutkimus lapsen pelaamisen mahdollistavien laitteiden käytöstä.

Pelaamiseen käytettäviä alustoja on nähtävästi monia, joten pelejä on kannattavaa suunnitella monelle eri laitteelle ja ruudulle. Lisäksi voi olla hyödyllistä jakaa yhden pelin lataamismahdollisuus useammalle laitteelle samanaikaisesti.

2.2 Pelaamisen merkitys

Tämän päivän digitaaliset pelit ovat monenkirjava kokonaisuus. Teemoja löytyy yksinäisyydestä juhlimiseen ja lapsuudesta vanhuuteen. On juonettomia ja juonellisia, hauskoja ja haastavia pelejä. Kuten muissakin medioissa, osa peleistä on lapsille, osa aikuisille. Uusia hittipelejä syntyy jatkuvasti ja trendit muuttuvat nopeasti. Peliharrastajankin voi olla vaikea pysyä kärryillä tuoreimmista käänteistä, saati sitten pelejä vähemmän tuntevan. (Meriläinen 2021.)

Tyypillisesti pelaamisen syiksi nimetään esimerkiksi ajankuluttaminen tai paremman tekemisen puute, ystävien kanssa ajanvietto sekä pelien haastavuus ja hauskuus (Kangas, Lundvall & Tosavainen 2009, 3). Sosiaalisuus ja yhdessä tekeminen on keskeinen tekijä pelikokemuksessa, nykyisissä peleissä sosiaalisuus on yhä suuremmassa roolissa. Pelaamiseen liittyvät yhteisöt voivat olla pelaajalle yhtä tärkeitä ja merkityksellisiä kuin mitkä tahansa muutkin yhteisöt. (Silvennoinen, s.a.)

Kärjistäen voi sanoa, että monet pojat suhtautuvat pelaamiseen harrastuksena, kun se tytöille on pikemminkin ajanviete, tapa kuluttaa luppoaikaa internetissä tai viettää iltaa ystävien kanssa pela-ten. Tytöt pelaavat usein internetin selaimen kautta mainosrahoitteisia pelejä, kun taas pojat osta-vat tekniikkaa: pelikonsoleita ja pelejä sekä osallistuvat pelikulttuuriin ja tilaavat muun muassa pe-lejä ja pelaamista käsitteleviä lehtiä. (Kangas, Lundvall & Tossavainen 2009, 4.)

Alle kouluikäiset lapset pelaavat mielellään yhdessä vanhempien tai muiden tuttujen aikuisten kanssa. Pelien ääressä voidaan pohtia esimerkiksi toden ja tarun eroa sekä opetella kärsivälli-syyttä, pettymysten käsittelyä ja toisten huomioimista. Alakoululaisilla pelit ovat keskeinen osa me-dian kulutusta. Ajankohtaiset pelitrendit ovat tärkeitä, ja pelistriimaajat ja peliaiheisia videoita teke-vät YouTube-tähdet ovat monelle merkittäviä roolimalleja. Kun lähestytään teini-ikää, selvästi lap-sille suunnatut pelit jäävät pois ja pelaamisessa ja muussa median käytössä aletaan itsenäistyä. Teini-ikäisillä pelaaminen yhdistyy muihin ikävaiheen keskeisiin asioihin: itsenäistymiseen, ajan-viettoon sekä kaverien kanssa että yksin ja oman roolin ja identiteetin tarkasteluun ja kehittymiseen. (Silvennoinen & Meriläinen 2016, 10–11.)

2.3 Pelaamisen vaikutukset

Pelaamisen vaikutuksia on tutkittu 70-luvulta lähtien. Tutkimuksissa on tullut ilmi sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia. (Kangas, Lundvall & Tossavainen 2009, 10.) Erityisesti nopeaa toi-mintaa vaativat pelit ”treenaavat” aivoja samaan tapaan kuin urheilu kehittää lihaksia. Pelit myös pitkälti perustuvat harjoitteluun sekä yrityksen ja erehdyksen aiheuttamiin toistoihin, jotka ovat omi-aan muistiyksikköjen vahvistamisessa. Peleissä suoritusten itsereflektointi syntyy myös helpolla jatkuvan palautteen ja valintojensa vaikutusten näkemisen ansiosta. Opiskelu ja pelaaminen kum-matkin luovat uusia hermoroja ja sen seurauksena kehittävät aivoja ja auttavat uuden tiedon omaksumisessa. Lisäksi peleissä voi oppia esimerkiksi vieraita kieliä ja suunnittelukykyä, joista on välillisesti hyötyä muussa oppimisessa. (Puolakka 2017.)

Liiallinen yhtäjaksoinen istuminen on tutkitusti todettu terveydelle haitalliseksi, ja pitkäaikainen ruu-dun tuijottaminen rasittaa silmiä. Kuten monessa muussakin asiassa, kohtuullisuus on siis tärkeää myös pelatessa. Ergonomian merkitystään ei sovi unohtaa. Useimmiten pelaaminen on fyysi-senä aktiiviteettinä lähellä istumatyötä, joten tauot, venyttelyt ja vaikka välillä seisoen pelaaminen ovat hyväksi. (Puolakka 2017.)

Tarkasteltaessa pelaamisen vaikutusta lapsen tai nuoren elämään on tärkeää tunnistaa syyt pelaamisen taustalla sekä pelaamisen merkitys hänelle itselleen. Jos ymmärrämme pelaamismotiivaatioita, voimme ymmärtää paremmin myös pelaajaa. Tuntimäärissä mitattuna intohimoinen peliharrastaja ja pelimaailmaan hankalaa elämäntilannetta pakeneva nuori voivat kuluttaa pelaamiseen saman verran aikaa, mutta heidän pelaamisensa syyt ja seuraukset eroavat toisistaan: Intohimoiselle harrastajalle pelaaminen voi toimia hyvinvointia lisäävänä tekijänä, kun taas hankalassa elämäntilanteessa olevan nuoren kohdalla se voi johtaa ongelmien välttelyyn ja elämän kaventumiseen pelaamisen ympärille. Harrastuksena digitaalinen pelaaminen ei saisi häiritä arkista hyvinvoinnin tasapainoa. (Tossavainen 2019, 13.)

Yleisesti voidaan todeta, että pelaamisen vaikutukset ovat yksilöllisiä ja niiden vähäisyys tai voimakkuus riippuu pelaajan taustasta: kaveripiiristä, perhesuhteista sekä psyykkisestä ja fyysisestä hyvinvoinnista. Vaikutukset etenevät usein kehämäisesti sekä hyvässä että pahassa. Psykkisesti pahoinvoiva tai aggressiivisuuteen taipuva nuori voi omaksua väkivaltaisesta pelistä toimintaansa vahvistavia malleja, siinä kun niin sanottu terve nuori voi tuulettaa tunteitaan ja kanavoida kapi-naansa pelaamalla samoja väkivalta- tai räiskintäpelejä. (Kangas, Lundvall & Tossavainen 2009, 10.)

2.4 Pelin sisältö

Pelaamisen kannalta positiiviset asiat, kuten haastavuus, näyttävyys, kiinnostavat tarinat ja vuorovaikutteisuus ovat niitä ominaisuuksia, jotka tekevät pelistä koukuttavan. (Silvennoinen, s.a.). Aivan kuten kirjoja ja elokuvia, myös pelejä on erikseen aikuisille ja lapsille. Mitä nuorempi lapsi on kyseessä, sitä enemmän on kiinnitettävä huomiota sisältöihin. Aikuisille suunnatut pelit eivät sovellu lapsille esimerkiksi väkivaltaisen, pelottavan tai ahdistavan kuvaston tai tunnelman vuoksi, ja ne voivat aiheuttaa lapsille muun muassa painajaisia ja ahdistusta. (Silvennoinen & Meriläinen 2016, 18.) Pelien väkivaltaisuus voi huolestuttaa vanhempia, mutta pelien ei todellakaan tarvitse sisältää väkivaltaa ollakseen hauskoja ja mukaansatempaavia. Pelien kirjo on laaja ja jokaiselle löytyy jostain, eivätkä kaikki pelit todellakaan kannusta tai lisää väkivaltaisuutta. Suurin osa peleistä onkin myös nuoremmille pelaajille sopivia. (Puolakka 2017.) Pelisisältöjen valinnassa hyvänä ohjenuorana toimivat pelien ikäraajat. Suomessa noudatetaan yleiseurooppalaista PEGI-järjestelmää (Pan European Game Information), jonka ikäraajat sitovat pelien tarjoajia. Ikärajan lisäksi PEGI-merkintään sisältyy myös listaus pelin haitallisista sisällöistä. (Silvennoinen & Meriläinen 2016, 18.)

Jotta peli olisi kiinnostava, täytyy sen temmata mukaansa ja pitää pelaajaa otteessaan. (Silvennoinen, s.a.). Lasten kasvaessa pelit, jotka tarjoavat sosiaalista kanssakäymistä tulevat tärkeiksi. Lapset tykkäävät muiden lasten kohtaamisesta chat-huoneissa ja muissa sosiaalisissa ympäristöissä keskustellakseen peleistä ja strategioista. (Xsolla 2021.) Hyvät lasten pelit myös rakentavat useita tasoja onnistumisista alusta alkaen. Pelin tulee olla tarpeeksi helppo, jotta joka lapsi kykenee pelaamaan sitä yksin ilman vanhempaa, mutta sen tulee tarjota riittävän laaja kokemus, missä lasta ei pilkata pelissä edistyessään. Tämä on itseasiassa onnistumisen avain esimerkiksi Angry Birds:ssa ja Skylander:ssa. Jokainen lapsi kykenee pelaamaan näitä vain näpyttelemällä tai tökkimällä näyttöä, mutta jos lapsi ajattelee mekaanisesti ja ymmärtää pelin tarkoituksen, häntä palkitaan syvällisemmin ajattelemisesta. Kaikki Paavo Pesusienestä Wall-E:hen ovat osoittaneet meille, että lapset osaavat arvostaa haastavaa ajattelua ja huumoria. Parhaat lastenkirjat, joita meillä on, eivät epäröi jättää lapselle ajattelemisen aihetta, joten lapsille tehtävien pelien tulisi noudattaa tätä myös. (School Of Game Design, s.a.)

3 MAINONTA

Mainonta on sellaista ajatusten, tuotteiden tai palvelujen viestintää, joka on maksettua, joka ei perustu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen ja jonka lähettäjä on tunnistettavissa (Raninen & Rautio 2003, 16). Mainonnassa ei koskaan ole kyse pelkästä tiedon jakamisesta, vaan viestinnästä, jolla pyritään saamaan haluttu vaikutus ihmiseen. (Rope & Pyykkö 2003, 271). Tärkeimmät viestintäkanavan valintaan vaikuttavat tekijät ovat kohdeyleisön saavutettavuus viestintäkanavan avulla, markkinoitava tuote, lähetävä sanoma sekä mainosvälineen kustannukset. (Hoppu 1997, 22–23.)

Oleellista on täsmentää, että mainontaa ja markkinointia ei saa sekoittaa keskenään. Mainonta on vain markkinoinnin tuote, ja markkinointi on suurempi kokonaisuus. Markkinointiin kuuluu esimerkiksi asiakkaiden tarpeiden ennakoiminen, kysynnän kartoittaminen ja markkinan tyydyttäminen. Lisäksi termi kattaa esimerkiksi suunnitteluvaiheen, pakkaamisen ja jakelukanavien suunnittelun. (Ruokolainen s.a.) Mainonnalla halutaan tiedottaa ja muokata ihmisten käsityksiä palveluista, tuotteista, aatteista ja ihmisistä. (Graafinen 2015).

3.1 Mainonnan kanavat

Viime vuosikymmeninä median käyttö on sirpaloitunut. Aika, jolloin koko maa katsoi samoja tv-ohjelmia samaan aikaan, on auttamattomasti ohi. Laadukkaat mediasisällöt kiinnostavat edelleen, mutta niiden parissa vietetään aikaa eri laitteilla ja juuri silloin, kun katsojalle tai kuulijalle itselleen sattuu sopimaan. (Markkinointirouta 2021a.) Digitalisoitumisprosessin aikaansaaman murroksen myötä kilpailu niin mainostajista kuin maksavista asiakkaista on kiristynyt. Digitalisoituminen on haastanut varsinkin sanoma- ja aikakauslehdistön vanhan liiketoiminta-mallin, kun suuri osa lehdistön kivijalkana toimineesta mainosrahasta on siirtynyt kuluttajien perässä sähköiseen mediaan. (Saarenmaa, Sauri 2017.)

Muutosten myötä on oleellista tutustua nykypäivän aktiivisempiin joukkoviestinnän kanaviin ja verrata niiden tarjoamia mahdollisuuksia. Valittu mediaympäristö vaikuttaa siihen, huomataanko mainos ja miten siihen suhtaudutaan. (Raninen & Rautio 2003, 117). Mainostajilla on mahdollisuus valita useammasta eri viestintäkanavasta. Perusjakona niiden välillä voidaan pitää vastaanotto-

tapa- eli ns. aistiperusteista ryhmittelyä seuraavasti: 1) Visuaaliset kanavat, jotka perustuvat vastaanottajan näköön, esimerkiksi lehti-ilmoitus 2) Auditiiviset kanavat, jotka perustuvat vastaanottajan kuuloon, esimerkiksi radio 3) Audiovisuaaliset kanavat, jotka perustuvat vastaanottajan näköön ja kuuloon, esimerkiksi televisio 4) Muut kanavat, jotka perustuvat joko yksinomaan tai edellisiä kanavia vahvistaen muihin aisteihin, kuten vastaanottajan maku- ja tuntoaisteihin, esimerkiksi makutestit. (Hoppu 1997, 22.)

Mainonnan kanavan valinnan ja sen tehokkuuden kannalta onkin merkityksellistä tutustua ensiksi tutkimuskeskuksen laatimaan taulukkoon, mistä näkee käytetyimmät joukkoviestinnän kanavat ja näiden päivittäisen aktiivisuuden vuodelta 2020 (ks. Kuva 2.). Otos vuonna 2020 oli 18 546 15-69-vuotiasta henkilöä. Kuvasta voi huomata internetin olevan yksi käytetyimmistä joukkoviestimistä perinteisten TV:n ja radion ohella, kun taas aikakauslehdet tavoittavat kuluttajia huomatta-vasti vähemmän. Kuva antaa ajankohtaisen esimerkin teknologian käytön kasvusta, mitä on hyvä pohtia valitessa mainokselle alustaa.

Joukkoviestintien päivätavoittavuus 2016 - 2020 – Daily reach of mass media 2016 - 2020 Taulukko A. Päivätavoittavuus, prosenttia – Table A. Daily reach, per cent	
	2020
Joukkoviestin – Mass media	
Aikakauslehdet (painetut) – Magazines (printed)	22
Aikakauslehdet (verkkopalvelut) – Magazines (web pages)	12
Sanomalehdet (painetut) – Newspapers (printed) 1)	36
Sanomalehdet (verkkopalvelut) – Newspapers (web pages) 1)	63
Ilmais- ja noutolehdet (painetut) – Free papers (printed)	25
Ilmais- ja noutolehdet (verkkopalvelut) – Free papers (web pages)	6
Kirjat (tieto- ja kaunokirjallisuus) – Books	25
TV ²⁾	84
Radio ³⁾	55
Internet ⁴⁾	91
Mobiili internet – Mobile internet	83

Kuva 2. Tilastokeskus 2021. Joukkoviestintien päivätavoittavuus vuonna 2020. Kuvasta on leikattu muiden vuosien arviot ajankohtaisemman informaation keräämiseksi.

Printtimainonta

Siinä missä sosiaalinen media ja verkkomainonta peittoavat printin kohdentamisessa, printin etuna on nopeasti saatavissa oleva iso kontaktipinta, huomioarvo sekä pitkä muistijälki. (Varpio 2020).

Printtimainontaa voidaan sisällyttää niin aikakauslehtiin kuin sanomalehtiinkin, mutta mainonnassa on hyvä huomioida lukijoiden erilainen suhtautuminen kumpaankin alustaan.

Lukija hakee aikakauslehdistä viihdettä ja rentoutumista eikä kiinnitä huomiota runsaasti asiatietoa tarjoavaan ilmoitukseen. Jos taas lehdestä halutaan tietoa, lukijaa saattaa ärsyttää voimakkaasti tunteisiin vetoava imagoilmoitus. Sanomalehdistä haetaan tietoa. Jos ilmoitus tarjoaa kohdeyleisölleen samaa kuin lehden toimituksellinen sisältö, mainontaa ei koeta häiritseväksi keskeytyksenä, vaan osana lukukokemusta. (Raninen & Rautio 2003, 117.)

Aikakauslehdet ilmestyvät tyypillisesti viikoittain tai kuukausittain. Aikakauslehdet ovat usein sisältöään monipuolisia oman profiilinsa puitteissa. Sisältö koostuu usein reportaaseista, haastattelusta ja henkilökuvista. Uutiset eivät muodosta pääasiallista sisältöä. (Lehtitarjoukset s.a.) Aikakauslehti pyrkii rakentamaan vuorovaikutussuhdetta lukijoihin käsittelemällä heille läheisiä asioita: työtä, perhettä, kotia, harrastuksia ja vapaa-aikaa. (Raninen & Rautio 2003, 119.)

Sanomalehdet ovat luotettavuudessaan omaa luokkaansa. Ilmoitus lehdessä tai sanomalehden verkkopalvelussa tavoittaa ostovoimaisen, tiedonhaluisen ja aktiivisen yleisön päivittäin. Jopa 68% printtimainonnan huomanneista myös perehtyy mainokseen. Printtimainonta sanomalehdessä sopii monenlaisiin tilanteisiin ja mainonnan tavoitteisiin. Luotettava mediaympäristö auttaa brändin rakentamisessa, ajankohtainen mainos lehdessä aktivoi asiakkaita myös ostoksille. (Markkinointirouta s.a.)

Verkkomainonta

Painettuun julkaisuun verrattuna verkkojulkaisu on ajankohtaisempi, nopeammin reagoiva ja vuorovaikutteisempi. Verkkojulkaisun sisältö voi olla henkilökohtaisempaa ja kohdistetumpaa kuin painetun julkaisun. (Raninen & Rautio 2003, 181,182.) Kuvat, videot ja tekstit saavuttavat kohdeyleisön minä hetkenä päivästä tahansa. Mahdollisuudet verkkomainonnassa ovat valtavat, kunhan mainos julkaistaan oikeassa tietoverkossa oikeaan aikaan. Kun kyse on maailman laajuisesta tavoittavuudesta, mahdollisuudet verkossa ovat äärettömät. (Cyberclick 2021.)

Hakusanamainonta

Hakusanamainonta tarkoittaa hakukoneessa (esim. Google, Bing, Yahoo, Yandex) tehtävää mainontaa. Käyttäjä hakee etsimäänsä asiaa, esimerkiksi koiran lelut netistä, ja saa ensin maksettuja

hakutuloksia aiheesta, sitten orgaanisia tuloksia. Lisäksi hakusanamainontaa voi kohdentaa demografisten tietojen, maantieteellisen alueen, kielen tai laitteen perusteella. (Talentree s.a.)

Televisiomainonta

Televisiomainonta on tehokasta, tunteita herättävää ja vaikuttavaa – ja nykyään yhä useamman mainostajan ulottuvilla. Televisio yhdistää äänen ja kuvan ja jättää siksi vahvan muistijäljen. (Markkinointirouta 2021b.) Televisiomainonta kohdistuu tyypillisesti suureen ihmismäärään. Tosin mainosten lyhyt kesto asettaa mainostajan kannalta niiden toteutukselle erityisvaatimuksia. Lisäksi mainosten tulee olla kiinnostavia, ettei katsoja vaihda kanavaa mainoskatkon ajaksi. (Hoppu 1997, 23.)

Radiomainonta

Auditiivisena kanavana radio ei ole yhtä tehokas mainosväline kuin televisio. Kuitenkin radiomainos synnyttää kuulijoissa mielikuvia. (Hoppu 1997, 25.) Mainostajalle kaupallinen radio tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden toteuttaa valtakunnallisia tai alueellisia mainoskampanjoita tavoittavasti, kohdistetusti ja kustannustehokkaasti. Yhden vuorokauden aikana kaupallinen radio tavoittaa lähes 50 % suomalaisista sekä viikoittain kuulolla on yli 3,5 miljoonaa korvaparia. Eri tavalla profiloitujen kanavien avulla radiomainontaa on mahdollista kohdentaa erilaisille kohderyhmille, myös eri aikaan päivässä, eri päivinä tai jopa eri viikkoina. (Radiomedia s.a.)

Elokuvamainonta

Tutkimusten mukaan elokuvamainonta parantaa mainostajan laatu- ja tyyli mielikuvaa ja korostaa korkealuokkaisuutta. Kuluttaja, joka on nähnyt elokuvamainontaa, kokee muunkin mainonnan positiivisempana. Elokuvamainonnalla on tutkimusten mukaan voimakas vaikutus ostopreferenssiin. (Finnkino s.a.) Omien kokemusteni mukaan elokuvamainontaa voidaan suunnata tarkasti kohderyhmiin, sillä tiettyjä mainoksia suunnataan esimerkiksi lapsiperheille esittämällä niitä sellaisissa näytöksissä, jotka on heille järjestetty.

Ulko- ja liikennemainonta

Ulkomainonnalla tarkoitetaan mainontaa, joka tapahtuu kodin ja työpaikan ulkopuolella. Tällaista on mm. juliste- ja valomainonta. Liikennemainonta on puolestaan liikennevälineissä, matkalipuissa ja aikatauluissa tapahtuvaa mainontaa. (Hoppu 1997, 25.) Mielestäni ulkomainonta on vaikuttavaa, sillä mainokset ovat yleensä kantaa ottavia ja pysähdyttäviä. Ne tarjoavat otollisen tilanteen luoda tunnesiteen kuluttajan ja viestin välille.

Myymälämainonta

Eräs jokaista kuluttajaa koskettava mainonnan muoto on myymälämainonta. Siihen luetaan mm. näyteikkunamainonta ja myymälän sisämainonta. Näyteikkunamainonta on pelkästään visuaalista, sen sijaan myymälän sisällä voidaan käyttää myös äänimainontaa. Erityisesti näyteikkunamainonnalla voitaisiin kilpailla paljon nykyistä tehokkaammin kaupunkien keskustoissa ja kauppakeskuksissa iltakaudet parveilevan nuorison huomiosta. (Hoppu 1997, 25–26.)

Pelien sisäinen mainonta

Mainonta pelisovelluksissa ja -ympäristöissä tarjoaa brändeille loistavan mahdollisuuden tavoittaa laaja yleisö, joka on todella sitoutunut kyseiseen mediaan. (Ronkainen 2021). Olen huomannut peleissä olevan esimerkiksi tuotesijoittelua, ja mainokset peleissä voivat toimia palkintokeinona pelaajalle, jolloin niitä on hyödyllistä katsoa. Mainosta katsomalla voi saada vaikka uuden elämän tai pelin valuuttaa.

Mainonta sosiaalisessa mediassa

Dna:n 2020-vuonna toteuttaman kyselytutkimuksen mukaan ahkerassa käytössä suurimmalla osalla ihmisistä, on nykyään esimerkiksi Facebook, Youtube ja Instagram (ks. Kuva 3). Kuva todistaa näiden sovellusten suuren kävijämäärän, joka tarjoaa otollisen tilaisuuden laajentaa omaa näkyvyyttä. Omien kokemusteni mukaan mainokset on mahdollista suunnata tietyille kohderyhmällä esimerkiksi sukupuolen ja sijainnin mukaan. Suurin osa näistä sosiaalisen median palveluista on suositeltu vähintään 13-vuotiaille.



KUVA 3. Pönkä 2021. Dna:n digitaaliset elämäntavat 2020 kyselytutkimus.

Suoramainonta

Suoramainonta on mainosten lähettämistä suoraan asiakkaalle. Se on visuaalista mainostamista. Se voi olla osoitteetonta tai osoitteellista. Suoramainonnalla yritys voi tavoittaa juuri ne kuluttajat, joille mainos on tarkoitettu. Toinen suoramainonnan eduista on se, että eri kohderyhmille tai yksilöille voidaan lähettää erilaiset sanomat. Suoramainonnan yhteyteen liitetään usein erilaisia houkuttimia, jotta vastaanottajat kiinnostuisivat viestistä. Näitä ovat mm. erilaiset kupongit, mainoslahjat, kilpailut, ja liimattavat tai raaputettavat merkit. (Hoppu 1997, 26.) Alle 15-vuotiaalle ei saa suunnata suoramarkkinointia, kuten puhelinmyyntiä, ilman vanhempien suostumusta (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021a).

3.2 Mainonnan onnistuminen

On vaikeaa keksiä jotain sellaista uutta, mitä ei ihmiskunnan historiassa olisi jo keksitty (Raninen & Rautio 2003, 95). Eri mainosvälineet ovat lähes tupaten täynnä erilaisia viestejä ja mainoksia. Mainostajan perustehtävä on saada mainos eroamaan muista vastaavista mainoksista. Jos erottuvuutta ei mitenkään saada aikaiseksi, on varma, että mainos hukkuu toisten mainosten sekaan ja se, että mahdollinen asiakas noteerai viestin, jää vaan haaveeksi. Erottuvuus liittyy mainonnan erääseen keskeiseen tehoelementtiin eli huomioarvoon. Jos mainokselle ei pystytä aikaansaamaan huomioarvoa, on käytännössä mahdoton odottaa siltä merkittävää tulosvaikutusta. Mainostajalla tulisi olla rohkeutta tehdä jotenkin tavanomaisuudesta poikkeavaa mainontaa. (Rope & Pyykkö 2003, 256–257.)

Kaiken taustalla on se, että mainoksen täyty vedota ihmisen tunteisiin ja tarpeisiin. Jotta mainos tehoaisi toivotulla tavalla, sen on tultava huomatuksi. Tarpeiden luominen on yksi mainonnan tavoitteista. Muita tavoitteita ovat esimerkiksi uuden yrityksen, uutisen tai uutuustuotteen tekeminen tunnetuksi, tuotteen ominaisuuksista kertominen, positiivisten asenteiden luominen ja tuotteeseen liittyvän mielikuvan muuttaminen. Osa ihmisten tarpeista on järkiperaisii ja toiminnallisia, mutta yhä suurempi osa tarjonnasta vetoaa tunnepohjaisiin ja itseilmaisun tarpeisiin. Apteekin perusvoide pehmittää kuivan ihon siinä missä kallis erikoisvoidekin, mutta kallis merkkituote lupaa vielä jotain muuta. Markkinoilla pärjäävät parhain yritykset, jotka todella ymmärtävät ihmisten tarpeita ja toiveita, ja osaavat sopeuttaa oman tarjontansa niiden mukaan. (Raninen & Rautio 2003, 21,22,101.)

3.2.1 Mielikuvat taustatekijänä

Ihmisen illuusio uusien tuotteiden elämää helpottavasta merkityksestä on se, joka antaa markkinoijalle perustan rakentaa uusia sovelluksia, joita voidaan jotain kautta ihmiselle perustella (Rope & Pyykkö 2003, 53). Nykypäivän kuvien ja erilaisten kuvallisten esitysten hallitsemassa kulutus-kulttuurissa mielikuvien rooli on entistäkin tärkeämpi. Kuluttajien päiväunia ruokkivia mielikuvia yhä hienommista, paremmista, kiinnostavammista ja innostavammista tuotteista ja palveluista pyritään luomaan mainonnan avulla. (Heinonen 2017.)

Heinosen (2017) mukaan tuotemielikuvamainoksissa tuotteen symboliset ominaisuudet ovat keskiössä. Tuote tai sen symboli esitetään kontekstissa, jolloin tuotetaan tuotteeseen yhdistettäviä haluttavia mielikuvia. Tuotteeseen yhdistettävillä ideoilla tai arvoilla pyritään tuottamaan luonnollisia tai sosiaalisia yhteyksiä esimerkiksi kotiin, työpaikkaan, arkisiin esteisiin tai myytteihin. Heinosen (2017) antama esimerkki nautintoaineen mielikuvamainonnasta on tupakkamainos 1930-luvulta. Siinä tupakkatuote kytketään lukemisen nautintoon jouluna. Piirroskuvan mieshenkilö on kuvattu jouluisissa tunnelmissa kynttilän valossa kirja kädessä ja Strengbergin tupakkatehtaan Sevilla-savuke suussa. Tunnelmaa vahvistaa mainoslause: "Hyvä kuin mikä". Mainoksessa viitataan myös nautintoon, jolla tarkoitetaan erityisen voimakasta mielihyvää. Myös savukerasian hinta on mainittu.

3.2.2 Tunteisiin vetoaminen

Mielikuvituksen tarkoittaa myös selkeätä emootiopohjaista latausta mainontaan. Tämä emootiopohjaisuus liittyy siihen, että pyrittäessä haluttuun vaikutelmaan, on löydettävä emootioväylä, minkä kautta vastaanottaja haluaa ottaa viestin vastaan. Tähän haluttavuuteen liittyy läheisesti se, että lähtökohtaisesti mainonta pyrkii hakemaan ns. positiivisen emootioväylän eikä kielteistä emootiota. Tämä johtuu siitä, että positiivinen väylä liittyy haluttavuuteen ja negatiivisen emotion väylä kytkeytyy jonkun kielteisen asian torjuntaan. (Rope & Pyykkö 2003, 273–274.) Mainonnan halutaan vaikuttavan ihmisiin positiivisesti, saavan heidät nauramaan, oivaltamaan tai keskustelemaan. (Raninen & Rautio 2003, 23.)

Tyypillinen esimerkki tunteisiin vetoamisesta on ostoksen seuraamukseen vetoaminen. Esimerkiksi jos ostat ruohonleikkurin, pihasi pysyy kunnossa. Ajatus siististä pihasta on miellyttävä, mutta loogisesti lupaus on harhaanjohtava. Toiveajattelu liittyy läheisesti tähän samaan ilmiöön. Ihmisillä on tutkitusti keskimäärin taipumus ajatella toiveikkaasti ja positiivisesti, vaikkei sille olisikaan järkiperusteita. Pelkoihin voidaan myös vedota. Tyypillistä on linkittää joku asia pelkoon, johon alkuperäinen asia ei kuitenkaan liity: ”Jos et osta tätä, et ole cool”. (Parvinen 2013, 36.)

3.3 Brändimainonta

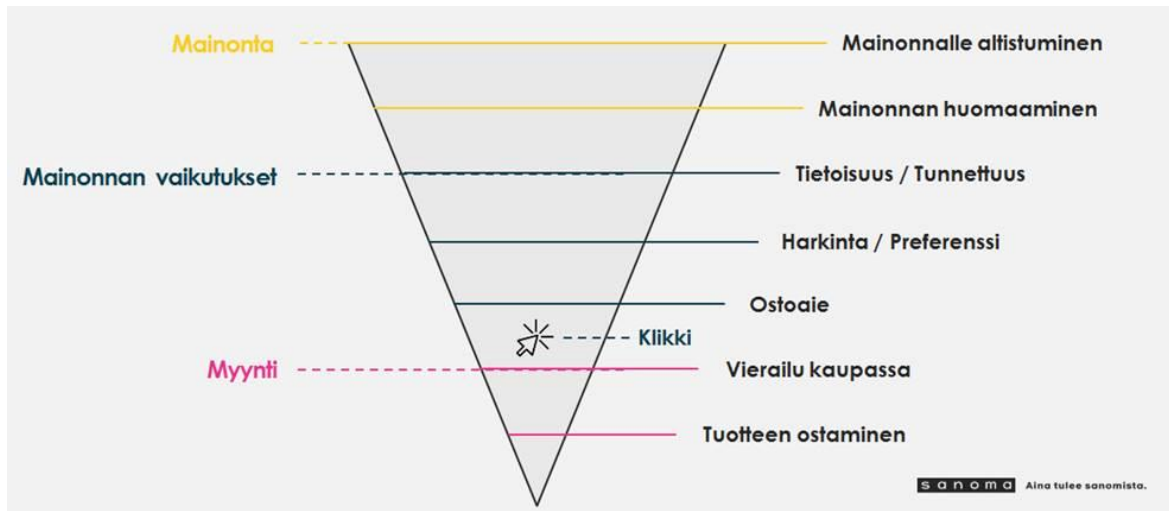
Havaintoihini perustuen ostokäyttäytymiseen ja mainonnan onnistumiseen vaikuttaa myös kuluttajan brändiuskollisuus. Ihmiset vaikuttavat oudoksuvan uusia asioita ja suosivat siksi tuttuja brändejä, sekä erityisesti kotimaisia brändejä, esimerkiksi Marimekkoa. Onnistunut brändimielikuvan luominen tuntuu koskettavan miltei jokaista ostopäätöstä, olkoon kyse elektroniikasta, vaatteista tai jopa ruuasta. Siihen on kuitenkin syy, miksi kuluttajan käsi kurottaa maitohyllyllä kohti Oatlyn purkkia halvemman kauramaidon sijaan. Mielikuvat ohjaavat toimintaamme ja vuosien varrella brändin merkitys on vain kasvanut. Mitä tunnetumpi ja arvostetumpi brändi on, sitä todennäköisemmin kuluttaja päätyy sen asiakkaaksi. (Auvinen 2022.)

Selkeä, positiivinen ja yhtäläinen kuva brändistä säilyy pitkään mielessä. Niittymaan (2020) mukaan maineen, eli brändin, alitajuinen vaikutus on vahva ihmisissä. Jos asiakkaalla on kaksi tasavahvaa tuotetta tarjolla, valitsee asiakas suurella todennäköisyydellä sen tutumman brändin. Oman kokemukseni mukaan bränditietoisuus kehittyy jo varhain lapsuudessa, joten hyvään brändimainontaan kannattaa panostaa. Brändimainonnalla tarkoitetaan toimenpiteitä, joiden ansiosta positiivinen mielikuva yrityksestä voimistuu. Tällaisia ovat esimerkiksi näkyvyys kohderyhmän tapahtumissa tai heidän käyttämillään verkkosivustoilla. Toimenpiteillä ei odoteta välitöntä mitattavaa tulosta, mutta vahva brändi helpottaa myös yrityksen taktista mainontaa, sillä tunnetulta yritykseltä on turvallisempi ostaa. (Jormalainen ym. s.a.) Vahva ja luotettava brändi on tärkeä osa yrityksen pääomaa: kun asiakkaalla on suhde ja tunneside yritykseen, palveluun tai tuotteeseen, on kilpailijan vaikeampaa päästä iskemään väliin esimerkiksi hinnalla houkutellessa (Lilius 2021).

3.4 Taktinen mainonta brändimainonnan tukena

Taktinen mainonta on Niittymaan (2020) mukaan nopeaan myyntiin tähtäävää mainontaa, joka on verrattain helposti mitattavaa. ”Osta nyt”, ”Ale”, ”Klikkaa ja voita!”, ”Koodilla XYZ tuote puoleen hintaan!” ovat tyypillisiä viestejä. Sisällöllä on taktisessa mainonnassa yhtä suuri merkitys kuin brändimainonnassa, vaikka tunteen sijaan keskiössä ovat tuotteiden hinnat ja muut rationaaliset asiat. (Fonecta s.a.b.) Siinä, missä taktisessa mainonnassa tähdätäänkin ns. nopeisiin voittoihin eli suoriin ostoihin, asiakastapaamisten varaamiseen tai tarjouspyyntöihin, ollaan brändimainonnassa liikkeellä pitkällä aikajanelalla. Tyypillinen, onnistunut brändikampanja kestää vähintään pari kuukautta, mutta mielellään kuudesta kuukaudesta jopa vuoteen. (Fonecta s.a.a.) Toimivissa kampanjoissa brändi- ja taktinen taso tukevat toisiaan – niissä on yhteinen, yhtenäinen teema, vaikka viestit olisivat erilaisia. (Fonecta s.a.b.)

Suppilomalli (ks. Kuva 4.) havainnollistaa osuvasti, miten brändimainonta ja taktinen mainonta kulkevat käsi kädessä: parhaimpiin tuloksiin päästään, kun molempia tehdään rinnakkain. Markkinoinnin suppilon yläosassa yrityksen tunnettuutta kasvatetaan laajasti brändimainonnan avulla. Esimerkiksi blogipostausten, infograafien ja tutkimustulosten avulla voidaan vaikuttaa yrityksestä syntyvään mielikuvaan. Alempana suppilossa ovat yrityksestä kiinnostuneet henkilöt, jotka eivät vielä ole ostovalmiudessa. Mainonnan nähneitä käyttäjiä voidaan kannustaa kohti asiakkuutta esimerkiksi case-esimerkeillä, e-kirjoilla sekä webinaareilla, joilla kasvatetaan asiakkaiden kiinnostusta ja sitoutumista yritykseen. Suppilon loppupäässä taktisen mainonnan toimenpiteitä kohdistetaan tarkkaan kohderyhmään, jossa henkilöt ovat ilmaisseet kiinnostuksensa yritykseen esimerkiksi vieraillemalla verkkosivuilla tai jättämällä yhteydenottopyynnön. Näitä asiakkaita kannustetaan suoriin yhteydenottoihin ja ostoihin. Suppilon kapeimpaan kohtaan sijoittuvat nykyiset tyytyväiset asiakkaat, joihin kannattaa panostaa samalla tavoin kuin uusiin asiakkaisiin. (Fonecta s.a.b.)



Kuva 4. Auvinen 2022. Mainonnan ostopäätösuppilo.

4 LAPSI KULUTTAJANA

Alaikäisten merkittävyys kuluttajina on havaittu ja alaikäisiin kohdistuvalla markkinoinnilla on todettu olevan suora yhteys lapsiperheiden kulutuskäyttäytymiseen (Majaniemi 2007, 116). Vanhemmat huomaavat helposti esim. sen, mitkä aamiaismurot lapsille ja nuorille maistuvat ja toisaalta mitä he eivät aamiaispöytään kelpuuta. (Hoppu 1997, 47). Monenlaiset hyödykkeet, leikki- ja seikkailuhahmot, Barbiet, Bratzit, Bioniclet, Harry Potterit, Shrekit pyrkivät ja onnistuvatkin usein täyttämään lasten mielikuvituksen ja puheenaiheet. Lapsille on omat TV-ohjelmansa, joissain jopa omat TV-kanavansa. Heille suunnataan omat tietokonepelinsä ja Internetissä on monia lapsille tarkoitettuja sivustoja, seurustelupalstoja ja jopa kokonaisia maailmoja, kuten suomalainen menestysdesign Habbo Hotelli Kultakala tai Sims-hahmojen kaupungit. Lapsille tuotteita markkinoivat sellittävät, että he vain tarjoavat lapsille sellaista, jota he haluavat, tai hienommin, luovat opettavia verkkotimioita ja tilaisuuksia identiteetin muokkaamiselle. Markkinat ovatkin kasvunsa ja laajenemisen myötä tulleet entistä enemmän siksi paikaksi, jossa lapset luovat käsitystä itsestään, identiteetistään ja vertaisryhmien sosiaalisista suhteista. (Lahikainen, Punamäki & Tamminen 2008, 60, 63.)

Lapsilla ajatellaan olevan universaaleja historiattomia ominaisuuksia, haluja ja tarpeita, joihin markkinat pyrkivät vastaamaan ja vaikuttamaan ja mahdollisuuksien mukaan näitä haluja ja tarpeita vahvistamaan. Tärkeimpiä tällaisia luonnollisia universaaleja ominaisuuksia ovat 1) sukupuoli. Kaikkiin leluhin, peleihin, vaatteisiin, kirjoihin jne. on sisällytettävä mahdollisuus erottumiseen joko pojaksi tai tytöksi 2) onnistuminen ja taidokkuus. Leluissa ja peleissä pitää saavuttaa jotain, ja enemmän pelanneet saavuttavat sitä joko helpommin tai enemmän 3) aistiärsykkeet. Lapset pitävät kaikesta, missä on säpinää. Mitä enemmän ääntä, väriä ja liikettä, sen parempi 4) rakkaus. Pehmolelut ja tamagochit vastaavat tähän tarpeeseen 5) pelon kohtaaminen. Lapset pitävät säikäyttelystä ja oppivat tätä kautta hallitsemaan omia pelkojaan. Markkinat soluttautuvat siis lasten elämään monin eri tavoin, eivätkä lapset ole tässä prosessissa vain passiivisia vastaanottajia vaan myös ja nimenomaan aktiivisia kuluttajia. (Lahikainen, Punamäki & Tamminen 2008, 68.)

4.1 Vaikuttavan mainonnan keinot

Markkinointi alaikäisille on lisääntynyt räjähdysmäisesti, eikä vähiten uusien markkinointikanavien ansiosta. Lapset ja nuoret ovat otollista maaperää markkinoille kaikesta mediakasvatuksesta huolimatta. Mainonnan tunnistettavuus on hankaloitunut myös alaikäisiin suunnatussa mainonnassa. Sponsorointi, tuotesijoittelu, kaverilta kaverille-mainonta ja mainospelit ovat nykypäivää. (Saine 2008, 80.)

Alaikäisiin kohdistuva markkinointi voidaan jaotella neljään osaan: Osa mainonnasta on kohdistettu lapsiin, vaikka aikuinen tekeekin ostopäätöksen. Osa mainostetuista tuotteista on sellaisia, joiden ostamisesta vähän isompi lapsi voi päättää itse. Alaikäinen näkee myös aikuisille suunnattuja mainoksia. Toisaalta aikuisen arkeen liittyviä tuotteita mainostetaan yhä useammin lastakin kiinnostavalla tavalla. (Jansa 2008.)

4.1.1 Vanhemmat

Tavaroiden ja palveluiden markkinoinnin lisääntyminen tarkoittaa myös lisääntyvää brändäystä. Varsinkaan pienille lapsille brändeillä ei ole juurikaan ole merkitystä, mutta heidän vanhemmilleen vaikuttaa olevan sitäkin useammin. Vanhempien kasvava bränditietoisuus näkyy hyvin esimerkiksi aikuisille suunnattujen brändien venymisessä esim. lasten vaatteiksi. Toisin sanoen lapset kuluttavat ja oppivat samoja brändejä, jotka vanhemmat kokevat itselleen relevanteiksi. (Koho 2012, 12.)

Sanoisin, että vanhemmat toimivat merkittävänä brändien ja tuotteiden tutustuttajina. Hyvä esimerkki mieleen painuvasta brändistä jo lapsuudessa on Marimekko. Lapset viedään vanhempien mukana Marimekon liikkeeseen, ja heille ostetaan Marimekon vaatteita ja heitä syötetään Marimekon lautasista ja mukeista. Lisäksi aikuiset tuntuvat suosivan tiettyjä yrityksiä esimerkiksi lelujen valmistuksessa, kuten Lego, ja pian ne ovatkin suosittuja joka lasten keskuudessa.

4.1.2 Lapsi esiintyjänä

Eräs voimakkaasti lapsen tunteisiin vetoava markkinointikeino on lasten käyttäminen esiintyjinä mainoksissa. Lapsi kokee toisen lapsen vertaisekseen ja helposti samaistuu tähän, jolloin mainonta

on mallioppimisen vuoksi tehokkaampaa kuin ilman lasten käyttöä. Lisäksi lasten kyky oivaltaa viesti mainoksesi heikkenee silloin, kun mainoksessa esiintyy lapsia. (Hoppu 1997, 106–107.)

Pikkutyttö tokaisee televisiomainoksen hiekkalaatikolla, että "Meidän äiti laittaa teidän äidille ruoat". Hiekkalaatikon kuninkaat mykistyvät täysin. Toisessa mainoksessa kaksospojat sottaavat keittiön lattiasta kattoon. Äidin pelastaa hermoromahdukselta ihmeitä tekevä puhdistusaine. (Vilo & Ihatsu 2005.) Esimerkki tukee ajatusta, että lapsia voidaan käyttää mainontakeinona myös aikuisiin kohdistuvassa mainonnassa.

Lapsiesiintyjä voi käyttää mainoksissa, kunhan lapsi sopii luontevasti mainoksen ympäristöön tai on välttämätön mainostettavan tuotteen käytön havainnollistamiseksi. Lapsen suuhun ei kuitenkaan saa laittaa suoraa ostokehotusta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021c.) Lasten tarpeetonta käyttöä mainosten esiintyjinä ilman perusteltua syytä pitää välttää. Kun harkitaan lasten esiintymistä, on aina otettava huomioon tuote ja sen luonne sekä selvitettävä, aiheutuuko lasten mukana olosta mahdollisesti haittavaikutuksia. (Hoppu 1997, 107.)

4.1.3 Elämäntyyli-mainonta

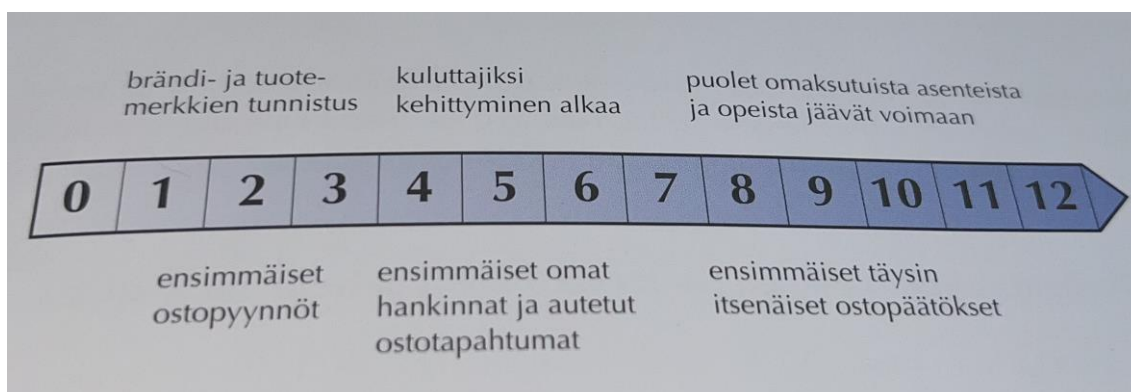
Lapsiin ja nuoriin kohdistuvan mainonnan kriittiset näkökohdat painottuvat huoleen mainonnan kasvattavasta vaikutuksesta ja sitä kautta mainonnan vaikutuksesta yksilön kehitykseen (Hoppu 2008, 48). Minäksi kasvaminen kodin ulkopuolella on nyky-yhteiskunnassa yhä selvemmin kuluttajaminäksi kehittymistä. Shoppailen, siis olen. (Lahikainen, Punamäki & Tamminen 2008, 63.)

Mainokset eivät markkinoi pelkästään tuotetta, vaan kokonaista elämäntapaa tuotteen taustaksi. Mainonnan yhteydessä luotu maailmankuva saattaa olla toisenlainen kuin hyväksi koettu kasvatustapa. Lapset ja nuoret ovat avoimia uusille vaikutteille, koska heidän mielipiteensä ovat kehittymättömiä ja identiteettikin vasta muodostumassa. Tämän vuoksi lapset ja nuoret omaksuvat mainonnan tarjoaman mallin elämästä, jonka mukaan ongelmat voidaan ratkaista tuotteita ostamalla. Tällöin kulutuksesta tulee keino ostaa turvallisuutta ja identiteettiä. Nuorisoon kohdistuvaa mainontaa on arvosteltu erityisesti siksi, että nuorille kohdistettu mainonta on tyypillisesti nk. elämäntyyli-mainontaa, jossa annetaan sosiaalisessa kanssakäymisessä epävarmalle nuorelle malleja ja ideoita, joihin samaistua. (Hoppu 2008, 48–49.)

4.2 Mainonnan tulkinta

Jo pieniä lapsia kiinnostaa mainoksen toteutus, hauskuus ja toiminnallisuus. Noin 4–5-vuotiaiden lasten on todettu ottavan mainokset huvina ja hauskuutena siihen katsomatta, mistä alasta tai alueesta niissä on kyse. Seitsemänvuotiaiden ja sitä nuorempien lasten on vaikea oivaltaa mainonnan tarkoitusta eivätkä tämän ikäiset lapset miellä olevansa mainonnan vaikutuksen kohteena. Erityisen vaikeata tämän ikäisten on ymmärtää mainonnan tarkoitusta silloin, kun mainostetut tuotteet ovat karkkeja tai leluja. Tällöin mainos käsitetään eräänlaiseksi kuluttajatiedoksi, jolloin mainos kertoo kyseessä olevien lelujen tulosta lelukauppaan tai antaa vinkkejä siitä, miten niillä voi leikkiä. Noin 7-8 vuoden iästä lähtien lasten tietoisuus kuluttajana lisääntyy ja he ymmärtävät televisiomainonnan kuluttamiseen kehottavan tarkoituksen. Alle kymmenen vuoden ikäiset lapset eivät kuitenkaan kykene suhtautumaan kriittisesti mainontaan silloin, kun mainoksessa esiintyy lapsia tai kun niissä keskitytään nimenomaan lapsille tarkoitettuihin tuotteisiin. Kun ohjelman ja mainoksen välinen raja on piilossa tai häilyvä, lasten käsitys viestistä mainontana heikkenee. Vielä 10-12 vuoden iässä lasten on vaikea mieltää mainonnaksi piirros- tai animaatiosarjoihin liittyvää mainontaa tai mainoksen muunlaista kätkemistä eri ohjelman osiin, jolloin mainos ja ohjelma ovat yksi kokonaisuus. Vasta 15 vuoden iässä nuori kykenee tekemään analyyskejä mainonnan sisällöstä ja ymmärtämään mainonnan arvoa. (Hoppu 1997, 53,54,55.)

Mainonnan tulkinnan kehityksen voi sanoa olevan yhteydessä suoraan kulutuskäyttäytymiseen, josta kuva 5. antaa havainnollistavan esimerkin. Kuvasta näkee lapsen kehittymisen kuluttajaksi tämän vanhetessa. Lapsen oma tulkinta mainoksesta kehottaa tätä tai lapsen vanhempia toimimaan syntyneiden halujen mukaisesti.



Kuva 5. Koho 2012. Lapsen kehittyminen kuluttajaksi. Alkuperäinen versio James U. McNeal, 1999.

5 LAPSIIN KOHDISTUVAN MAINONNAN SÄÄNNÖT

Lapsille tai nuorille kohdistetussa tai heitä esittävässä markkinoinnissa on noudatettava erityistä huolellisuutta (Kansainvälinen kauppakamari ICC 2018, 12). Lapsiin kohdistuvan markkinoinnin ohjeet perustuvat siihen, että lapsilla ei ole samanlaista kykyä ymmärtää kaupallisuutta ja asemaansa kuluttajana kuin aikuisilla. (Koho 2012, 17).

Lain säännökset antavat yleiskehyksen mainonnan hyvän tavan ja muun lainmukaisuuden arvioimiseen. Mainonnan suunnittelijoiden, median ja mainonnan tilaajien pitäisi olla selvillä säännöksistä ja ohjeista. Kuluttaja-asiamies ja muut viranomaiset valvovat kuluttajiin kohdistuvaa markkinointia ja antavat tietoa ja ohjeita. (Majaniemi 2007, 117.) Mainonnalla on huomattava vaikutus jo lapsen kehitysvaiheiden alkutaipaleilla. Sen takia mainonnassa tapahtuva tyrkytys voidaankin kyseenalaistaa, sillä pieni lapsi ei osaa tehdä samanlaisia päätelmiä kuin aikuinen ihminen. (Opisheijankymenlaakso s.a.)

5.1 Lapsiin kohdistuvan mainoksen arviointi

Kun mainosta arvioidaan lasten kannalta, sitä katsotaan kokonaisuutena. Tarina, mielikuva ja viestit eivät kukin yksinään ratkaise hyvän tavan vastaisuutta. Missä mediassa mainos on julkaistu, mihin aikaan, mikä tuote on kyseessä ja se, ovatko tehokeinot lapsiin vetoavia, ovat myös arvioinnissa mukana. (Saine 2008, 84.)

Majaniemen (2007, 27) mukaan tuotteesta on kerrottava lapsille ja nuorille oikeaa ja totuudenmukaista tietoa, ja lapsen ja nuoren on kyettävä tunnistamaan mainonta markkinoinniksi. Koho (2012, 33) sanoin, jos ajanvietesisältöä sponsoroidaan (internetissä), sponsorin nimi on mainittava, mutta sponsorin lapsia kiinnostavaa mainontaa ei saa liittää tähän yhteyteen. Jos käytetään hahmoja, niiden käytössä on oltava erityisen huolellinen. Hahmot eivät esimerkiksi saa puhutella lasta kaupallisesti tai kehottaa lasta mihinkään toimintaan. Myös sarjakuvan muotoon puettu mainonta on kielletty. Televisiossa mainokset on erotettava muusta ohjelmasisällöstä selkeästi eikä mainoksessa saa olla minkäänlaisia otteita mainoksen esittämisen yhteydessä tulevasta ohjelmasta. Piirrettyjen lastenohjelmien yhteydessä ei saa näyttää pelkästään animaatiotekniikalla tehtyjä mainoksia.

Tv-mainonnassa esitysajat ovat tärkeitä ja niistä on huomautettu mainostajia kaikissa käsittelyelimi-
missä. Vuodesta 2004 tv-kanavat ovat antaneet aiempaa tarkemmin tietoa ohjelmasta, joita ei suo-
sitella lapsille. Ikärajasuosituksena käytetään K-tunnusta. K-merkinnät ovat ryhdistäneet myös tv-
mainosten esitysaikoja. (Saine 2008, 81.) Majaniemen (2007, 124) mukaan pornografisen tai väki-
valtaisen materiaalin markkinointi ei saa tavoittaa lasta tai nuorta missään muodossa. Pelkästään
aikuisille tarkoitettu aineisto on suojeltava niin, ettei alaikäisen ole mahdollista kohdata sitä.

Kylkiäinen ei saa olla markkinoinnin pääviesti eikä lisäetu saa koskaan hallita markkinointia pää-
tuotteen kustannuksella. Tästä lasten kohdalla ehkä paras esimerkki ovat hampurilaisaterioiden
mukana tulevat lelut (ks. Kuva 5.). Vastaavasti erilaisten keräilyserjojen käyttämisessä tulee olla
varovainen, sillä markkinointi ei saa aiheuttaa tilannetta, jossa alaikäiset painostavat vanhempiaan
hankkimaan jonkin tuotteen keräilyseran vuoksi. (Koho 2012, 35.)



KUVA 5. Hesburger 2021. Hesburgerin lastenateria, jossa kylkiäisenä toimii värityskirja.

5.2 Lasten ostotoimet

Markkinointiin liittyy myös kysymys alaikäisten mahdollisuudesta tehdä oikeustoimia eli ostoksia ilman vanhempien suostumusta (Majaniemi 2007, 116). Lapsilla on yhä enemmän päätäntävaltaa perheen ostopäätöksissä. Vanhemmat kuuntelevat ja antavat lapsilleen vaikutusmahdollisuuksia koko perheen yhteisiä hankintoja ja ajanvietettä koskevilla asioilla. Lapsilla on lisäksi yhä useammin merkittävä määrä rahaa käytössään. (Koho 2012, 12.)

Lapsen ikä ja ostoksen suuruus vaikuttavat siihen, tarvitaanko kauppaan huoltajan lupa. Myyjän vastuulla on varmistaa ostajan ikä ja huoltajan suostumus. Lapsi ei voi ostaa velaksi eikä häneen voi kohdistaa perintää, mutta tietyissä tilanteissa alaikäinen voi olla maksuvelvollinen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021b.) Lasten vanhemmilla pitää kuitenkin edelleen olla ensisijainen oikeus päättää perheen kulutus päätöksistä ilman, että heidän päätösvaltansa ja oikeus lastensa kasvattamiseen sivuutetaan. (Majaniemi 2007, 116). Alaikäiset voivat tehdä ilman huoltajan suostumusta vain heille tavanomaisia ja vähämerkityksellisiä ostoksia. Tämä koskee myös verkossa, kuten kännykällä tai pelikonsolilla, tehtäviä ostoksia. Lasta ei saa houkutella tekemään ostoja lapsille suunnatuilla verkkosivuilla tai heitä kiinnostavissa peleissä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021b.)

5.3 Hyvä tapa

Mainonnan hyvä tapa koostuu lainsäädännöstä, yhteiskunnan arvoista, hyvää tapaa koskevista ratkaisuista, itsesäätelystä, mainostajien, mainonnan suunnittelijoiden ja kuluttajien eettisistä arvoista, valinnoista ja mielipiteistä (Saine 2008, 29). Selvää on, ettei alaikäisille saa markkinoida esimerkiksi tupakkaa ja alkoholia. Näitä tuotteita ei saa markkinoida edes epäsuorasti esim. sisällyttämällä markkinointiin viittauksia tällaisten tuotteiden käyttöön. (Majaniemi 2007, 121.)

Markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, jos se on selvästi ristiriidassa yleisesti hyväksytyjen yhteiskunnallisten arvojen kanssa ja erityisesti jos 1) se loukkaa ihmisarvoa taikka uskonnollista tai poliittista vakaumusta 2) siinä esiintyy sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansalaisuuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai muuhun henkilöön liittyvään seikkaan perustuvaa syrjintää 3) taikka siinä suhtaudutaan hyväksy-

västi toimintaan, jossa vaarannetaan terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä ilman, että tällaisen toiminnan esittämiseen on markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvää asiallista perustetta. (Kuluttajansuojalaki 29.8.2008/561, § 2)

Suomen perustuslain mukaan lapsia on kohdeltava tasa-arvoisesti yksilöinä. Edelleen perustuslain mukaan julkisen vallan on tuettava perheen ja muiden lapsen huolenpidosta vastaavien mahdollisuuksia turvata lapsen hyvinvointi ja yksilöllinen kasvu. Lastensuojelulain mukaan lapsella on oikeus turvalliseen ja virikkeitä antavaan kasvuympäristöön, tasapainoiseen ja monipuoliseen kehitykseen sekä etusija erityiseen suojeluun. Markkinointi, joka loukkaa ihmisarvoa tai joka pyrkii sivuuttamaan vanhempien mahdollisuuden toimia täyspainoisesti lastensa kasvattajina, on hyvän tavan vastaista. (Majaniemi 2007, 118.)

Kasvatusoikeutta ja mainonnan hyvää tapaa rikotaan myös silloin, kun lapsille suunnatussa mainoksessa loukataan, alistetaan tai syrjitään henkilöä tämän sukupuolen tai muun vastaavan seikan perusteella, näytetään pelottavia asioita tai käytetään väkivaltaa, esitetään sopimattomia käyttäytymismalleja, kuten tilanteita, joita jäljitellessään lapsi saattaa vahingoittaa itseään tai muita, annetaan mielikuva, että ihmisarvoa, elämän laatua ja hyviä sosiaalisia suhteita voi ostaa, tarjotaan tuotteen ostamista keinoksi onnistua vanhempana. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021a.) Hyvän tavon vastaisuutta arvioitaessa otetaan huomioon markkinoinnin yleisesti tavoittamien alaikäisten ikä ja kehitystaso sekä muut olosuhteet. (Kuluttajansuojalaki 29.8.2008/561, § 2)

6 POHDINTA

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää, miten mainostaa turvallisesti lapsille suunnattuja pelejä. Mielestäni tutkimusongelma saa vastauksen käsiteltyjen aiheiden pohjalta, vaikka täysin yksinkertainen vastaus ei olekaan. Tavoitteeni tutkielmalle oli löytää itselle uusi näkökulma mainostamiseen, ja päädyin tutustumaan aiheeseen lasten näkökulmasta. Pelit päätyivät samalla mainonnan tuotteeksi, sillä peliala on mielestäni merkityksellinen taloudellinen kehitysalue, ja se näkyy myös jatkuvasti laajenevassa pelaajien kommuunissa. Yhä nuoremmat tarttuvat kotona peliohjaimiin tai lataavat puhelimeensa peliapplikaatioita. Kasvussa oleva peliala haluaa varmasti huomioida nuorempiakin asiakkaitaan, joten on oleellista tutustua myös lapsille kohdistettujen pelien mainontaan. Lisäksi koska ympärillämme siirrytään jatkuvasti teknologisempiin ratkaisuihin, nousee tärkeäksi mukailla viestintä vastaamaan sen kehitystä.

Tutkielmaa tehdessä on tärkeää miettiä lähteiden luotettavuutta ja pätevyyttä. Yritin monta päivää löytää hyviä aineistoja tutkielmaa varten, ja arvioin useiden tekstien luotettavuutta perusteellisesti. Pyrin siihen, että suurin osa aineistostani oli Suomeksi, mikä myös hiukan hankaloitti lähteiden valintaa, sillä osa suomalaisista lähteistä oli vanhoja. Täten pyrin säilyttämään relevanttiuden hyödyntämällä nykypäivän tutkimuksia todentamisen avuksi. Suurin osa tekstistä onkin kirjojen, artikkelien ja e-aineistojen yhdistelmää, josta löytyi yhtenäinen sävel. Tietoperustana käytetyt lähteet olivat mielestäni luotettavia lähteitä, ja osa oli alan opetuksessakin käytettävää kirjallisuutta. Vaikka murehdin muutamasta vanhemman lähteen käytöstä, niin suurin osa lähteistä oli vuosien jälkeenkin samalla suunnalla asioista, joten aineisto pysyi hyvin kasassa. Olen loppujen lopuksi hyvin tyytyväinen tietoperustaan, ja voin taata sen toimivan hyödyllisenä oppaana pelialan ja mainonnan yrittäjille, sekä vanhemmille.

Tutkielman edetessä opin paljon asioita, ja erityisesti lapsiin kohdistuvat mainonnan säännöt ovat jääneet mieleen. Suurin osa ohjeista oli ilmiselviä, mutta se miten yksikin kehotus- tai käskylause voi tehdä mainoksesta hyvän tavan vastaisen oli uutta minulle. Hyvän tavan ohjeita onkin järkevää seurata, koska se vaikuttaa lapsen kehityksen lisäksi suoraan yritykseen ja sen brändin hyväksyntään ja luotettavuuteen. Nuoriin kohdistuvassa markkinoinnissa ja mainonnassa hyvän vaikutelman ylläpitäminen on ehdottoman tärkeää. Jokainen ohje perustuu siihen, ettei lapsilla ole samanlaista kykyä ymmärtää kaupallisuutta ja asemaansa kuluttajana kuin aikuisilla. Lapsilla ei ole sellaista ajatuksen tai ymmärryksen tasoa, mitä vanhemmilla on katsellessaan mainoksia.

Tutkielmasta opin myös, miten pelit ovat todellakin uusi leikin muoto, ja sitä ei pidä mielestäni pelätä. Pelit toimivat mainiosti oppimisen, luovuuden ja sosialisoinnin alustana, joka tukee identiteetin kehittymistä ja itsenäistymistä. Suurin osa lasten peleistä ovat kohderyhmälle sopivia, mutta ongelma ei piilekään sisällössä vaan siinä, miten sitä tulisi mainostaa. Alustavasti voidaan huomata, että pelejä on erilaisia ja eri ikäisiä kiinnostaa erilaiset pelit. Rajatessa lapset omiin ryhmiinsä helpottaa se pelin, kuin mainoksenkin suunnittelua. Pienemmät tykkäävät yksinkertaisemmista peleistä, joita on helpompi ymmärtää heidän kehitysvaiheessaan. Pienemmät myös ymmärtävät mainokset eri tavalla kuin vanhemmat lapset. Mainonnan suunnittelussa tulee siis päättää, minkä ikäisille lapsille mainoksen haluaa suunnata. Kun ottaa huomioon lisäksi ostopäätöksen tekevät vanhemmat, tulee mainoksen olla vetoava myös heitä ajatellen.

7 LÄHTEET

Auvinen, Johanna 2022. Brändin kehittäminen vaatii pitkäjänteisyyttä – ja kunnan mainosbudjetin. Markkinointirouta. Viitattu 4.4.2022. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/brandin-kehittaminen-mainonnalla>

Auvinen, Johanna 2022. Kuvakaappaus. Artikkelissa Brändin kehittäminen vaatii pitkäjänteisyyttä – ja kunnan mainosbudjetin. Markkinointirouta. Viitattu 4.4.2022. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/brandin-kehittaminen-mainonnalla>

Cyberclick 2021. Types of Online Advertising. Viitattu 7.4.2022. <https://www.cyberclick.net/advertising/types-of-online-advertising>

Finnkino b2b. Mainosvaihtoehdot. Viitattu 29.3.2022. <https://www.finnkinob2b.fi/mediamyynti/mainosvaihtoehdot2/>

Fonecta ei vl. a. Mitä brändimainonta on ja miksi sitä pitäisi tehdä? <https://www.fonecta.fi/b/mita-brandimainonta-on-ja-miksi-sita-pitaisi-tehda>

Fonecta ei vl. b. Tehoa taktiseen mainontaan LinkedInissä. Tehoa taktiseen mainontaan LinkedInissä. <https://www.fonecta.fi/b/tehoa-taktiseen-mainontaan-linkedinissa>

Graafinen 2015. Mitä mainonta on? Graafinen. Viitattu 4.4.2022. <https://www.graafinen.com/suunnittelu/mainonta/mita-mainonta-on/>

Hagman, Niina 2017. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. Dna. Viitattu 30.3.2022. https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_televisio.pdf/322830fe-5bc1-c4d0-de2e-b5d48aea51b8

Harviainen, J. Tuomas, Meriläinen, Mikko & Tossavainen, Tommi 2013. Pelikasvattajan käsikirja 1. Tampere: Tammerprint Oy. Viitattu 5.3.2022.

Heinonen, Visa 2017. Mielikuvamainonta ja mielihyvä. Duodecim lehti. Viitattu 14.4.2022. <https://www.duodecimlehti.fi/duo14030>

Hesburger 2021. Valokuva. Facebook-verkkopalvelu. Viitattu 10.3.2022. https://www.facebook.com/hesburger/photos/a.350457247088/10159226253202089/?type=3&_rd=1

Hoppu, Kari 1997. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. Viitattu 6.3.2022.

Jansa, Kirsi 2008. Mainostenluvun aakkosia alle kouluikäisille. Yle. Viitattu 6.3.2022. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2008/04/17/mainostenluvun-aakkosia-alle-kouluikaisille>

Jormalainen, Pasi, Liikkanen, Antti, Morri, Päivi, Ojala, Sanna, Runila, Sampsa & Stenberg, Johanna ei vl. Digi-mainonnan ABC. Etuovi. Viitattu 30.3.2022. https://www.etuovi.com/media-tieto/wp-content/uploads/Digimainonnan_ABC_.pdf

Kangas, Sonja, Lundvall, Anniina & Tossavainen, Tommi 2009. Digitaaliset pelit pähkinänkuoressa. Liikenne- ja viestintäministeriö. Viitattu 5.3.2022. <http://www.nettiguru.fi/pelit.pdf>

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2018. Vastuullinen markkinointi vahvistaa kuluttajan luottamusta. Viitattu 6.3.2022. <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2019/10/icc-marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf>

Koho, Teemu 2012. Lapset ja markkinointi – ohjeita vastuulliseen markkinointiviestintään. Vaasa: Waasa Graphics. Viitattu 6.3.2022.

Koho, Teemu 2012. Valokuva. Lapset ja markkinointi – ohjeita vastuulliseen markkinointiviestintään. Vaasa: Waasa Graphics. Viitattu 6.4.2022. Kuva sivulta 13.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021a. Lapsiin kohdistuva markkinointi. Viitattu 9.3.2022. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/lapsi-kuluttajana/lapsiin-kohdistuva-markkinointi/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021b. Lasten mobiilipeliostot. Viitattu 9.3.2022. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/lapsi-kuluttajana/lasten-mobiilipeliostot/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2021c. Markkinoinnin hyvä tapa. Viitattu 4.4.2022 <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakas-suhteessa/markkinoinnin-hyva-tapa/>

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38. Viitattu 9.3.2022. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2P1>

Lahikainen, Anja, Punamäki, Raija-Leena & Tamminen, Tuula 2008. Kulttuuri lapsen kasvattajana. Vantaa: Dark Oy. Viitattu 8.3.2022.

Lehtitarjoukset ei vl. Aikakauslehdet. Viitattu 31.3.2022. <https://www.lehtitarjoukset.com/aikakauslehdet/>

Lilius Caroline 2021. Brändin rakentaminen – mistä kestävä ja hyvä brändi ponnistaa? Markkinointirouta. Viitattu 4.4.2022. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/brandin-rakentaminen-ja-tunnettuus>

Majaniemi, Sirpa 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy. Viitattu 9.3.2022.

Markkinointirouta ei vl. Sanomalehti on vahva uutis- ja mainosmedia. Viitattu 31.3.2022. <https://www.markkinointirouta.fi/palvelut/lehtimainonta/sanomalehdet>

Markkinointirouta 2021a. Mitä on mainonta – mainonnan tehtävät, muodot, mediat ja hinnoittelu vuonna 2022. Viitattu 15.3.2022. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/mainonnan-tehtavat-muodot-mediat-ja-hinnoittelu>

Markkinointirouta 2021b. Miten TV-mainonta kannattaa aloittaa? Viitattu 30.3.2022. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/miten-tv-mainonta-kannattaa-aloittaa>

Meriläinen, Mikko 2021. Digitaalinen pelaaminen. Mannerheimin lastensuojeluliitto. Viitattu 6.3.2022. <https://www.mll.fi/vanhemmille/tietoa-lapsiperheen-elamasta/lapset-ja-media/digitaalinen-pelaaminen/>

Niittymaa, Jukka 2020. Myynnin lisääminen markkinoinnilla poikkeustilanteessa. Viitattu 4.4.2022. <https://jukkaniittymaa.com/2020/03/21/myynnin-lisaaminen-markkinoinnilla-poikkeustilanteessa/>

Opiskelijankymenlaakso ei vl. Mainonnan vaikutus lapsiin. Viitattu 8.3.2022. <http://opiskelijankymenlaakso.fi/mainonnan-vaikutus-lapsiin/>

Parvinen, Petri 2013. Myyntipsykologia – näin meille myydään. Jyväskylä: Docendo Oy. Viitattu 14.3.2022. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/mobiiliteknologia-mullisti-lasten-arjen-nettiin-ei-menna-vaan-siella-ollaan/>

Pitkänen, Ella & Saarenmaa, Kaisa 2021. Mobiiliteknologia mullisti lasten arjen – nettiin ei mennä, vaan siellä ollaan. Tilastokeskus. Viitattu 31.3.2022. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/mobiiliteknologia-mullisti-lasten-arjen-nettiin-ei-menna-vaan-siella-ollaan/>

Puolakka, Lassi 2017. Pelaamisen hyödyt ja haitat. Nordicedu. Viitattu 5.3.2022. <https://nordicedu.com/blogi/pelaamisen-hyodyt-ja-haitat>

Pönkä, Harto 2021. Kuvakaappaus. Sosiaalisen median katsaus 04/2021. Miten korona vaikutti suomalaisten somen käyttöön? Innowise. Viitattu 30.3.2022. <https://www.innowise.fi/files/pdf/so-mekatsaus-2021-04-jako.pdf>

Radiomedia, ei vl. Miksi valita radio. Viitattu 30.3.2022. <https://radiomedia.fi/radiomainonta/miksi-valita-radio/>

Raninen, Tarja & Rautio, Jaana 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy. Viitattu 14.3.2022.

Ronkainen, Ari 2021. Peliala tarjoaa uusia mahdollisuuksia mainostajalle. IAB. Viitattu 29.3.2022 <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/peliala-tarjoaa-uusia-mahdollisuuksia-mainostajalle.html>

Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003. Markkinointipsykologia – väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. Viitattu 15.3.2022.

Ruokolainen, Päivi ei vl. Miten markkinointi ja mainonta määritellään? Kupli. Viitattu 4.4.2022. <https://www.kupli.fi/markkinointi-ja-mainonta-kasitteet-kohdilleen/>

Saarenmaa, Kaisa & Tuomo, Sauri 2017. Mediamarkkinat kovassa testissä. Tilastokeskus. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2017/mediamarkkinat-kovassa-testissa/>

Saine, Marianne 2008. Kuluttajamarkkinoinnin opas. Helsinki: Edita Prima Oy. Viitattu 5.3.2022.

School Of Game Design ei vl. How to design games for kids. Viitattu 6.3.2022. <https://schoolofgame-design.com/project/design-games-for-kids/>

Silvennoinen, Inka ei vl. Digitaalinen pelaaminen. Viitattu 5.3.2022. <https://nuortenlinkki.fi/tiotope/tietoartikkelit/pelaaminen/digitaalinen-pelaaminen>

Silvennoinen, Inka & Meriläinen, Mikko 2016. Nuoret pelissä. Terveystieteiden tutkimuskeskus. Helsinki: Grano. Viitattu 5.3.2022. [https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/131837/URN ISBN 978-952-302-759-6.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/131837/URN%20ISBN%20978-952-302-759-6.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Talentree ei vl. Hakusanamainonta. Viitattu 7.4.2022. <https://talentree.fi/aihe/hakusanamainonta/>

Tilastokeskus 2021. Kuvakaappaus. 1.18 Joukkoviestinten päivätavoittavuus 2016 – 2020. Viitattu 4.4.2022. https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/html/suom0000.htm

Tossavainen, Tommi 2019. Pelikasvattajan käsikirja 2. Pelikasvattajan käsikirja 2. Helsinki: AM Digipaino. Viitattu 15.3.2022

Tuvikene, Maris 2018. DNA:n koululaistutkimus 2018. Lapset ja pelaaminen. Dna. Viitattu 30.3.2022. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00809/614884fd-c040-4d13-ac16-211075dd264e.pdf>

Varpio, Kari-Pekka 2020. Printtimainonta ei ole kuollut - toimii mainonnassa loistavasti. Markkinointirouta. Viitattu 31.3.2022. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/printti-toimii-mainonnassa>

Vilho, Hanna & Ihatsu, Katja 2005. Lapset mainostavat yhä useammin aikuisille. Turun Sanomat. Viitattu 4.4.2022. <https://www.ts.fi/teemat/1074049038>

Xsolla 2021. Design video games for kids. Viitattu 6.3.2022. <https://xsolla.com/blog/design-video-games-for-children>