

Jonna Joutsen

# Kaupallinen sisällöntuotanto kauneuden toimialalla ja yleisön suhtautuminen kaupalli- seen sisältöön

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuva ja televisio

Opinnäytetyö

04.05.2015

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Jonna Joutsen Kaupallinen sisällöntuotanto kauneuden toimialalla ja yleisön suhtautuminen kaupalliseen sisältöön 44 sivua + 2 liitettä 04.05.2015
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Elokuvan ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio- ja radiotyö
Ohjaaja(t)	Lehtori Minna Kilpeläinen, Metropolia
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee kaupallista sisällöntuotantoa kauneuden toimialalla. Kaupallinen sisällöntuottaja on termi, jota käytettiin Sanoma Lifestylen (silloinen Sanoma Magazines) käynnistämässä koulutusohjelmassa, jossa koulutettiin asiantuntijoita sekä ruuan että kauneuden toimialoilta tuottamaan kaupallista sisältöä Sanoman aikakauslehtiin.</p> <p>Tämä opinnäytetyö tarkastelee kaupallisen sisällöntuotannon ilmenemismuotoja eri medioissa; aikakauslehdissä, sanoma- ja ilmaisjakelulehdissä, internetissä, sosiaalisessa mediassa, blogeissa, televisiossa tai internetissä julkaistuissa videoissa sekä radiossa.</p> <p>Työn tavoitteena on koota kattavasti yhteen keskeiset termit, sekä alan eettisyyttä valvovat elimet, säännöt ja tahot, jotka koskettavat niin journalistiä kuin mainostajiakin.</p> <p>Työssä käsitellään kauneusalan sisällöntuotannon kohtaamaa kritiikkiä journalistisen sisällön sekä mainonnan sekoittumisesta. Työssä esitellään Gloria-lehden yhteydessä julkaistu Kaunis Gloria –liite, jossa huomiota herätti Suomen suurimman kosmetiikkamainostajan L'Oréalin tuotteiden lukumäärä.</p> <p>Opinnäytetyön aineistona toimii yhteistyössä Sanoman, L'Oréalin ja Sokoksen kanssa tehty advertoriaali Täydellinen talvi-iho sekä siitä tehty, Sanoman aikakauslehtien tutkimusosaston toteuttama, mainoksen vaikuttavuutta mittaava tutkimus.</p> <p>Vaikuttavuutta mittaavien tutkimustulosten käsittelemisen lisäksi työssä tarkastellaan lukijoiden suhtautumista kaupalliseen sisältöön analysoimalla teemoitellen tutkimuksen avoimia vastauksia.</p> <p>Avoimien vastausten analysoinnin tavoitteena on selvittää, suhtautuvatko lukijat kaupalliseen sisältöön negatiivisesti vai positiivisesti ja erottavatko he kaupallisen sisällön journalistisesta aineistosta.</p> <p>Opinnäytetyössä käsitellään myös sitä, mitkä seikat voivat vaikuttaa yksilön medialukutaitoon ja kykyyn erottaa toimituksellinen materiaali sekä mainonta toisistaan.</p>	
Avainsanat	Kaupallinen sisältö, journalismi, mainonta, kauneusala

Author Title Number of Pages Date	Jonna Joutsen Commercial Content Production in the Field of Beauty and the Readers' Reactions to Commercial Content 44 pages + 2 appendices 4 May 2015
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation Option	Television and Radio Broadcasting
Supervisors	Minna Kilpeläinen, Senior Lecturer
<p>This final project addresses commercial content production in the field of beauty. A Commercial Content Producer was the term used in a training program launched by Sanoma Lifestyle (formerly Sanoma Magazines), in which experts from the fields of beauty and food were trained to produce commercial content for Sanoma's magazines.</p> <p>The project report observes the manifestations of commercial content producing in various mediums; magazines, newspapers (freesheets and others), the Internet, social media, blogs, radio and videos broadcast on television or released on the Internet. The project collects the essential terminology, different authorities and guidelines that regulate the ethics of the business. These guidelines affect the work and the decisions of journalists and advertisers.</p> <p>The project deals with the criticism that the field of beauty receives concerning the mixing of journalistic content and advertising. It showcases the Kaunis Gloria supplement, published in affiliation with the Gloria magazine that sparked a lot of attention due to the quantity of advertisements of L'Oréal, Finland's largest cosmetics advertiser.</p> <p>This project report analyzes the advertorial entitle Täydellinen talvi-iho (Perfect Winter Skin) that was produced as a joined effort of Sanoma, L'Oréal, and Sokos, and discusses a research on the influence of the advertorial, executed by the Sanoma research department. The research was conducted in the form of a survey with multiple choice questions. A total of 119 respondents chose to elaborate on their answers.</p> <p>A thematic analysis showed that the readers' reactions to commercial content were quite neutral. The most significant difference the two age groups was that younger women (under 40 years of age, n= 39) paid more attention to the actual content of the advertorial, whereas older women (40 years and older, n= 80) commented on the products and their suitability for themselves rather than the informative content.</p>	
Keywords	Commercial content, journalism, advertising, beauty industry

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kauneusalan sisällöntuotannon kritiikki	3
3	Alan eettisyyttä säätelevät elimet ja lainalaisuudet	5
3.1	Julkisen sanan neuvosto ja journalistin ohjeet	5
3.2	Kilpailu- ja kuluttajavirasto	7
3.3	Mainonnan eettinen neuvosto	9
4	Kaupallinen sisällöntuotanto eri medioissa	11
4.1	Aikakauslehdet	11
4.2	Sanomalehdet ja ilmaisjakelulehdet	12
4.3	Internet	13
4.4	Sosiaalinen media	13
4.5	Blogit	14
4.6	Video televisiossa ja internetissä	15
4.7	Radio	16
5	Käsitteen määrittelyä	17
5.1	Kaupallinen sisällöntuotanto	17
5.2	Sisältömarkkinointi	17
5.3	Natiivimainonta	18
5.4	Markkinointiviestintä	18
5.5	Mainonta	18
5.6	Kaupallinen sisällöntuottaja	19
5.7	Advertoriaali	20
6	Tutkimuskohde	20
6.1	Sanoma, Me Naiset, L'Oréal ja Sokos	20
6.2	Advertoriaalin tekoprosessi yleisesti	21
6.3	Täydellinen talvi-iho	22
6.3.1	Lähtökohdat ja tehtävänanto	22
6.3.2	Beauty News osana projektia	23
6.3.3	Oma roolini	23
7	Yleisön suhtautuminen kaupalliseen sisältöön	25
7.1	Alkuperäisen tutkimuksen tavoite, menetelmä ja kohderyhmä	25

7.2	Tutkimuksen kulku	25
7.3	Tulosten analysointi	26
7.4	Mielikuvia mittaavat tulokset	27
7.5	Ryhmäkohtaiset tulokset	28
7.6	Avoimia vastauksia käsittelevä, oma tutkimukseni	30
7.6.1	Ikäryhmä 16–39 eli alle 40-vuotiaiden vastaukset	30
7.6.2	Yli 40-vuotiaiden vastaukset	31
7.6.3	Johtopäätöksiä tuloksista	33
8	Medialukutaito	34
9	Pohdintaa	36
	Lähteet	39
	Liitteet	
	Liite 1. Täydellinen talvi-iho -advertoriaali	
	Liite 2. Ryhmäkohtaiset vaikuttavuutta mittaavat tulokset	

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee kaupallista sisällöntuotantoa kauneuden toimialalla. Päädyin itse tuottamaan kaupallista sisältöä, kun minut valittiin Sanoma Lifestyle Median (silloinen Sanoma Magazines) järjestämään kaupallisten sisällöntuottajien koulutusohjelmaan. Koulutus jakautui sekä ruuan että kauneuden toimialoihin, ja maskeeraajana osallistuin kauneuden koulutusohjelmaan.

Sanoma Lifestyle Median yhteistyökumppani kauneuden koulutusohjelmassa olivat L'Oréal sekä mediatoimisto OMD. L'Oréal onkin kauneusalan suurin aikakauslehti-mainostaja (Aikakausmedia 2015).

Koulutusohjelman tarkoitus oli tuottaa mainostaja-asiakkaita palvelevia ammattilaisia, joilla on paitsi asiantuntemusta toimialastaan, myös kosketus asiakasrajapintaan ja kohderyhmiin. Koulutusohjelma sisälsi työskentelyä Sanoman aikakauslehtien toimituksissa sekä mediamyynnissä. Tutustuimme myös Sanoman kuluttaja-asiakkuuksiin sekä mediatoimisto OMD:n toimintaan. L'Oréalilla teimme yritysharjoittelun, jossa tutustuimme asiakasrajapintaan myyntitehtävissä ja olimme mukana tekemässä uuden tuotteen koulutusmateriaalivideota.

Työtehtäviin sisältyi journalististen juttujen kirjoittamista, monimediakampanjoiden ideoimista, mediamyynnin asiakascasejen suunnittelua, digitaalisten palvelukonseptien kehittämistä sekä kaupallisen sisällön tuottamista esimerkiksi advertoriaalien sekä videoiden muodossa. Saimme koulutusta muun muassa digitaalisuudesta, kirjoittamisesta, visuaalisuudesta sekä myynnistä.

Koulutusohjelman käynnistäminen herätti aikanaan kohua. Moni oli huolissaan kaupallisen materiaalin sekä journalismin sekoittumisesta, ja myös Journalisti-lehdessä puitiin aiheesta käytyä keskustelua (Journalisti 2013).

Koulutusohjelman haun alkaessa pinnalla oli myös yksi toimialan puhutuimmista tapauksista, nk. ”Kaunis Gloria” –case, jossa huomiota herätti lehdessä suuresti mainostaneen L'Oréalin suuri näkyvyys maksetun mainonnan lisäksi myös journalistisessa sisällössä. Kaunis Gloria poiki paljon keskustelua ja myös Yleisradion toimittaja Sanna Uk-

kola otti aiheeseen kantaa blogikirjoituksillaan. Kerron Kauniista Gloriasta sekä kauneusalaan koskevasta kritiikistä tarkemmin luvussa 2.

Vaikka Sanoman kaupallisten sisällöntuottajien koulutusohjelman käynnistäminen herättikin pelkoa journalistisen päätäntävällän menettämisestä ja mainonnan upottamisesta sisältöihin salaa, oli ohjelman tarkoitus kuitenkin täysin päinvastainen.

Tarkoituksena oli saada taloon tekijöitä, jotka tekisivät kaupallista sisältöä rehellisesti. Kun kaupallisista sisällöistä vastaa toimialan sekä lehtien lukijakunnan tunteva, mutta kuitenkin varsinaisesta toimituksesta erillään oleva henkilö, journalistinen päätäntävalta ei vaarannu esimerkiksi mainostajayrityksestä kertovien uutisten julkaisupäätösten kohdalla eikä sitä tarvitse kenenkään epäillä. Kaupallisessa sisällössä ei itsessään ole mitään pahaa, kunhan se on merkitty rehellisesti. (Myller 2013.)

Kaupallisen sisällön sekoittumista journalismiin pelätään, mutta samaan aikaan muuttuva media ja printin laskevat tilaajamäärät pakottavat painetun median toimijoita keksimään uusia ratkaisuja. Lukijat siirtyvät ilmaisen, verkon tarjoaman sisällön pariin, mikä tarkoittaa sitä, että lehtien tulot koostuvat yhä enemmän mainosrahoista. Koulutusohjelman yksi kantava ajatus olikin myös se, että kaupallinen sisältö voi olla informatiivista, hauskaa ja palvella lukijaa journalistisen sisällön tavoin. (Myller 2013.)

Opinnäytetyössäni pyrin selvittämään, mikä on yleisön suhtautuminen merkittyyneen, kaupalliseen sisältöön. Aineistonani toimii koulutusohjelman puitteissa L'Oréalille sekä Sokokselle tehty, Me Naisissa 23.01.2014 julkaistu advertoriaali sekä siitä tehty tutkimus, jonka on toteuttanut Sanoma Lifestyle Median tutkimusosasto. Työssäni käyn läpi sekä advertoriaalin syntyprosessin että siitä tehdyn tutkimuksen.

Tutkimustulokset käytiin läpi asiakkaiden sekä tekijöiden yhteisessä tilaisuudessa, jossa arvioitiin advertoriaalin onnistumista. Luvan advertoriaalitutkimuksen opinnäytetyökäyttöön antoivat sekä Sanoman, L'Oréalin sekä Sokoksen edustajat.

Keskityn työssäni analysoimaan teemoitellen myös tutkimuksessa annettuja avoimia vastauksia. Pyrkimykseni on selvittää, suhtautuuko yleisö kaupalliseen sisältöön positiivisesti, neutraalisti vai negatiivisesti ja pystyykö yleisö erottamaan kaupallisen sisällön toimituksellisesta materiaalista. Pyrin hahmottamaan myös, kuinka mediakriittisyys vaihtelee eri ikäryhmissä.

## 2 Kauneusalan sisällöntuotannon kritiikki

Keskustelua kauneusjournalismin sekä kosmetiikkamainonnan välisestä rajasta on viime vuosina herättänyt erityisesti 23.10.2012 ilmestynyt, Gloria-lehden mukana tullut Kaunis Gloria -liite, jonka jutuissa oli Julkisen sanan neuvoston mukaan liikaa mainosmaista sisältöä. Neuvoston mukaan myös lehdessä esiintynyt, ilmoittajayrityksiä edustanut meikkitaiteilija sai liian paljon huomiota eikä ilmoitussisältöä ei myöskään erotettu journalistisesta sisällöstä riittävän selvästi. (JSN 2013).

Kantelun oli tehnyt yksityishenkilö, mutta tämä perui sen. Neuvosto otti lehden kuitenkin oma-aloitteisesti käsittelyyn 23.1.2013 ja antoi langettavan päätöksen piilomainonnasta sekä journalistisen päätäntävällän vaarantamisesta äänin 13-1. Neuvoston mukaan journalistisen sisällön ja kaupallisten viestien erottaminen toisistaan on ensiarvoisen tärkeää tiedotusvälineiden uskottavuuden ja yleisön luottamuksen kannalta. (JSN 2013).

Glorian silloisen päätoimittajan Minna Jutin mukaan Kaunis Gloria –liitteen sisällöstä vastasi lehden oma toimitus kauneustoimittaja Kristiina Raitalan johdolla. Lehden sisältö kertoi juhliin valmistautumisesta. Juttutyyppeinä oli testejä, julkisuuden henkilöiden kauneusvinkkejä sekä trendien esittelyä korujen, muodin sekä meikkien saralta. (JSN 2013.)

Päätoimittaja Jutin mukaan Sanoma Magazinesin ilmoitusmyynti oli tarjonnut ilmoitustilaa asiakkailleen normaaliin tapaan, ja ilmoittajia oli lopulta ollut kaksi; L'Oréal sekä Stockmann. Liitteessä oli yhteensä 37 toimituksellista sivua, L'Oréalin ilmoitus sivuja 15 sekä Stockmannin sivuja kaksi. Lehdessä oli myös L'Oréalin erillinen neljän sivun ilmoitusliite sekä kaksi Glorian omaa ilmoitusta. (JSN 2013.)

Päätoimittajan mukaan Gloria-lehden vankka periaate on se, ettei ilmoittaja saa vaikuttaa lehden toimitukselliseen sisältöön. Ilmoitustilaa varanneiden yritysten kanssa ei neuvoteltu lehden toimituksellisista sivuista. Päätoimittajan mukaan Stockmannin ilmoitusaukeamasta oli jäänyt ilmoitus-sana pois vasemmalta puolelta, ja vaikka oikea puoli oli täysin mainosmainen, ei aukeama ehkä muodostanut tarpeeksi mainosmaista kokonaisuutta. Päätoimittajan mukaan erehdys on kuitenkin pieni kokonaisuuden kannalta. (JSN 2013.)

Päätoimittajan mukaan liite ei kertonut vain yhden maahantuojan kosmetiikasta, sillä eri tuotebrändejä mainittiin jutuissa kaiken kaikkiaan 133 kertaa. Näistä 25:ssä oli L'Oréalin tuote. Muiden maahantuojien kosmetiikkabrändejä mainittiin puolestaan 88 kertaa. (JSN.fi 2013.)

L'Oréal edustaa 26 brändiä. Usean brändin alla on satoja tuotteita, joten maahantuojan tuotteita esiintyy lähes jokaisessa kauneusaiheisessa julkaisussa. Päätoimittaja Juti vertaa maahantuojaa isoon kirjakustantamoon. Isomman julkaisijan kirjoja päätyy huomattavasti enemmän julkisuuteen kuin pienemmän toimijan, joka julkaisee vähemmän kirjoja. (JSN 2013.)

Päätoimittaja Jutin mukaan kauneusjutut ovat olennainen osa aikakauslehtien lifestyle-journalismia. Lifestyle-journalismiin kuuluvat ruoka, muoti, sisustus, tekniikka sekä kulttuuri. Jutin mukaan lajityypille on ominaista, että asiat esitellään usein tuotteiden kautta. Vaikka kauneusjutut ovat lähellä mainosta kaikessa visuaalisuudessaan, on kyse kuitenkin journalistisin perustein tehdystä työstä. Kauneustoimittajan ammattitaito mitataan kykynä poimia tuotteiden suuresta valikoimasta lukijoille sopivat tuotteet. (JSN 2013; Raitala 2013.)

Kaunis Gloria-kohua lisäsi myös YLE:n toimittaja Sanna Ukkolan 17.12. 2012 julkaistu blogiteksti *Viiden tähden toimittajat*, joka käsitteli toimittajien saamia tuotelahjoja. Tekstissään Ukkola pohtii, missä menee mainoksen ja riippumattoman lehtijutun raja sekä suuntaa kritiikkinsä erityisesti ilmaisista tuotelahjoista ja haastattelumatkoista nauttiviin kauneustoimittajiin. Ukkola mainitsee kirjoituksessaan myös Kauniin Glorian. Ukkolan mukaan journalistisiin sisältöihin upottaminen ei koske pelkkiä kauneusjuttuja, vaan hän kertoo olevansa järkyttynyt siitä, kuinka Oliviassa paraatipaikalla mainostava uutuselokuva mainittiin myöhemmin myös toimituksellisilla sivuilla. (Ukkola 2012.)

Myöhemmin Ukkola on kommentoinut aihetta lisää tekstillään *L'Oréalin pikku kirjurit*, jossa käsittelee paitsi Kaunista Gloriaa, myös mediatalojen ja mainostajien yhteistyöstä tehdyn opinnäytetyön kohtaloa, jonka julkisen esittämisen L'Oréal oli Ukkolan mukaan kieltänyt. (Ukkola 2014.)

Kauneusala sekä Kaunis Gloria ovat saaneet poikkeuksellisen paljon huomiota mediassa verrattuna esimerkiksi autoja sekä tekniikkaa käsitteleviin julkaisuihin, joiden sisältö keskittyy kauneussisällön tavoin uutustuotteiden esittelemiseen.

### 3 Alan eettisyyttä säätelevät elimet ja lainalaisuudet

2000-luvulla markkinointi on tullut koko ajan lähemmäs journalismia. Markkinoinnin osuus on kasvanut sisällöntuotannon kustannuksella, johon kohdistetaan erilaisia säästökeinoja. (Herkman 2009, 41.) Uudenlaiset markkinointiratkaisut ja niiden keksiminen ovatkin mediataloissa yhä tärkeämpi tehtävä, mutta uhkakuvista huolimatta mainonta ja toimituksellinen aineisto halutaan pitää erillään paitsi sananvapauden, myös yleisövastuun takia. Yleisöllä on oikeus tietää, mikä viesti on mainostajan rahalla ostamaa julkisuutta. Lukijat kaikkoavat, jos joutuvat epäilemään jokaisen jutun sisältävän piilomainontaa. (Mäntylä 2008, 130-131.)

Mainonta ja toimituksellinen aineisto on eroteltu toisistaan jo 1800-luvun alusta lähtien esimerkiksi merkkien, symbolien, kuvien, tunnussävelten, viivojen, värien ja kirjasinlajien avulla. Mainosten määrän paisuessa lehtien toimittajat vaativat, että mainokset erotetaan graafisesti toimituksellisesta aineistosta sekä uutisista. Mainoksia varten kehitettiin groteskit fontit, kun taas uutiset ja muu toimituksellinen aineisto painettiin antikvalla. Nykyään jaottelu on murentunut ja eri fontteja käytetään kummassakin aineistossa. (Mäntylä 2008, 132.)

Jotta kaupallisen sisällön läpinäkyvyys ja ero journalistiseen sisältöön voitaisiin varmistaa, on alalla tarkat toimintaohjeet ja monta eri valvojaa.

#### 3.1 Julkisen sanan neuvosto ja journalistin ohjeet

Journalistien toimintaa valvoo Julkisen sanan neuvosto (JSN), joka on tiedotusvälineiden, kustantajien ja toimittajien perustama itsesääätelyelin, jonka tehtävänä on tulkita hyvää journalistista tapaa sekä puolustaa sanan- ja julkaisemisen vapautta. Neuvoston antamat päätökset eivät ole välttämättä yhteydessä lakiin. Vaikka neuvosto ei käytä julkista valtaa, sen päätöksiä seurataan silti tarkasti. (JSN 2015.)

Kuka tahansa, jonka mielestä julkisessa tiedonvälityksessä on loukattu hyvää journalistista tapaa, voi tehdä neuvostoon kantelun. Jos neuvosto katsoo tiedotusvälineen loukanneen hyvää journalistista tapaa, sille annetaan huomautus, joka tiedotusvälineen on julkaistava lyhyessä määräajassa. Lähes kaikki suomalaiset tiedotusvälineet ovat allekirjoittaneet JSN:n perussopimuksen, joten neuvosto voi käsitellä niihin kohdistuvia

kanteluita. Neuvosto voi myös käsitellä oma-aloitteisesti tärkeäksi katsomiaan asioita. (JSN 2015).

Julkisen sanan neuvosto tekee päätöksensä journalistin ohjeiden perusteella. Kaikkea journalistista työtä koskevat ohjeet ovat alan eettinen ohjeistus, joihin on kiteytetty kustantajien ja journalistien näkemys alan eettisesti kestävästä periaatteista. Ohjeita ei voi käyttää perusteena rikos- tai vahingonkorvausvastuulle. (Journalistiliitto 2015.)

Journalistin ohjeiden ensimmäisen kohdan mukaan

Journalisti on vastuussa ennen kaikkea lukijoilleen, kuulijoilleen ja katselijoilleen. Heillä on oikeus saada tietää, mitä yhteiskunnassa tapahtuu. (Journalistin ohjeet 1, Journalistiliitto 2014.)

Kaupallisen sisällöntuotantoon ohje liittyy siten, että esimerkiksi mainostajayritykseen liittyvä, tärkeä uutinen on voitava julkaista, vaikka se toisikin yritykselle negatiivista julkisuutta. Samaan asiaan kytkeytyy myös ohjeiden toinen kohta. (Kivistö 2014.)

Tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein. Tätä päätösvaltaa ei saa missään oloissa luovuttaa toimituksen ulkopuolelle. (Journalistin ohjeet 2, Journalistiliitto 2014.)

Helppointa onkin, jos kaupallisista ratkaisuista vastaavalla sisällöntuottajalla ei ole valtaa tehdä julkaisupäätöksiä. (Kivistö 2014.)

Journalistilla on oikeus ja velvollisuus torjua painostus tai houkuttelu, jolla yritetään ohjata, estää tai rajoittaa tiedonvälitystä. (Journalistin ohje 3, Journalistiliitto 2014.)

Tiukimpien mielipiteiden mukaan kauneustoimittajien saamat tuotenäytteet voidaan tulkita houkutteluksi. Monelle kauneustoimittajalle tuotenäytteet toimivat kuitenkin työkalujen ominaisuudessa (Raitala 2013). Kaupallinen sisällöntuottaja ei houkutuksiin joudu sortumaan, sillä kaikki maksettu sisältö tehdään luonnollisesti asiakkaan ehdoilla.

Journalisti ei saa käyttää asemaansa väärin. Hänen ei pidä käsitellä aiheita, joihin liittyy henkilökohtaisen hyötymisen mahdollisuus eikä vaatia tai vastaanottaa etuja, jotka voivat vaarantaa riippumattomuuden tai ammattietiikan. (Journalistin ohje 4, Journalistiliitto 2014.)

Myös neljännen kohdan perusteella onkin viisasta, että journalistisesta sekä kaupallisesta sisällöstä vastaavat eri henkilöt. Kauneustoimittaja joutuu ikävään välikäteen, jos

hän joutuu oman palstansa kokoamisen lisäksi vastaamaan säännöllisesti kaupallisista ratkaisuista.

Viimeinen ja tärkein kaupalliseen sisältöön liittyvä ohje on kohta 16.

Ilmoitusten ja toimituksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä. Piilomainonta on torjuttava. (Journalistin ohjeet 16, Journalistiliitto 2014.)

Piilomainonta on myös kielletty laissa ja sen tähden esimerkiksi advertoriaali on merkittävä asianmukaisesti *ilmoitus*-sanalla oikeassa yläkulmassa.

Journalistiliiton sivuilta löytyvien, advertoriaaleja koskevien ohjeiden mukaan työnantaja ei voi velvoittaa journalistia osallistumaan advertoriaalin tekemiseen. Lehdistön työehtosopimuksen (2.6) mukaan toimittajalla tai kuvaajalla ei ole oikeutta käyttää eikä heitä tule velvoittaa käyttämään toimituksellisia palstoja mainontaan. Vaikka rajanvetoa voidaan soveltaa tilanteen mukaan, työehtosopimuksen mukaan toimittajaa tai kuvaajaa ei saa velvoittaa hyvää journalistista tapaa tai ammattikunnon loukkaaviin tehtäviin. Tehävästä kieltäytyminen ei saa johtaa työnantajan painostukseen. (Journalistiliitto 2015.)

Myös MTV:n työehtosopimuksessa (2.1) todetaan, että ohjelmatyöntekijää ei saa velvoittaa toimimaan vastoin Journalistin ohjeiden hyvää tapaa eikä hän saa joutua tästä syystä painostuksen kohteeksi. Sopimuksista huolimatta toimittaja saa kuitenkin tehdä kaupallista sisältöä vapaaehtoisesti. (Journalistiliitto 2015.)

### 3.2 Kilpailu- ja kuluttajavirasto

Piilomainonta on kielletty laissa. Kuluttajansuojalain 2. luvun mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai kuluttajien kannalta muutoin sopimatonta menettelyä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014; Kuluttajansuojalaki 561/2008, § 1.)

Kuluttajansuojalainsäädännön oikeussuojakoneiston keskeisiä viranomaisia ovat: Kunnallinen kuluttajaneuvonta, Kuluttajavalituslautakunta, vuonna 2013 yhdistynyt Kilpailu- ja kuluttajavirasto (kuluttaja-asiamies) sekä Markkinaoikeus. Kuluttajalla on myös oikeus viedä asiansa yleiseen alioikeuteen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

Kuluttajansuojalain lisäksi markkinointia ja mainontaa koskevia säädöksiä sisältyy kuluttajien etuja turvaavaan sekä elinkeinoharjoittajien tervettä kilpailua turvaavaan lakiin sopimattomasta menettelystä (Isohookana 2011, 120-122.).

Kuluttajansuojalain mukaan kaikki mainonta on oltava aina tunnistettavissa mainon-  
naksi vaivatta esitystavasta ja mainosvälineestä riippumatta, sillä kuluttajalla on oikeus  
tietää, milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Mainonnan tunnistettavuuden  
vaatimus koskee kaikkia kanavia ja muotoja, mukaan lukien sosiaalisen median. (Kil-  
pailu- ja kuluttajavirasto 2014; Kuluttajansuojalaki 561/2008, § 4.)

Mainoksen tunnistettavuuden lisäksi markkinoinnissa on käytävä ilmi, kuka on mainos-  
taja. Kaupallisia viestejä ei saa piilottaa muuhun viestintään eivätkä piilomainonta tai  
peitelty mainonta ole koskaan hyväksyttäviä. Kuluttajansuojalain säännökset koskevat  
kaikkia vastuutahoja itse mainostajasta mainosviestin lähettäjään. (Kilpailu- ja kulutta-  
javirasto 2014; Kuluttajansuojalaki 561/2008, § 4.)

Mainoksen tunnistettavuuden lisäksi mainoksen sijoittelulla on painoarvoa. Mainonta  
on pidettävä selkeästi erillään muusta aineistosta, sillä vastaanottajan on pysyttävä  
tunnistamaan, mistä mainos alkaa ja mihin se päättyy. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto  
2014.)

Mainos on pystyttävä tunnistamaan mainokseksi siihen tarkemmin perehtymättä. Kil-  
pailu- ja kuluttajaviraston mukaan tunnistettavuus vaarantuu helposti, jos mainos pue-  
taan toimitukselliseen muotoon, tv-mainos muistuttaa tunnettua ohjelmaa tai leluja  
mainostaa piirrossarjan hahmo. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014; Kuluttajansuojalaki  
561/2008, § 4.)

Perinteisten medioiden ja mainosratkaisujen lisäksi nykypäivänä harjoitetaan ahkerasti  
epätyypillisiä markkinointikeinoja, kuten luovaa ja pienellä budjetilla vaikuttavaan jäl-  
keen pyrkivää sissimarkkinointia tai viraalimarkkinointia (Viral Marketing), jossa käyttä-  
jiä kannustetaan jakamaan mainosviestiä toisilleen. (Isohookana 2007, 268.)

Lait mainonnan tunnistettavuudesta pätevät sosiaalisen median lisäksi blogeissa.  
Etenkin eri toimitusten alla olevien bloggareiden yhteistyöpostausten sisältöä valvon-  
taan huolella, sillä esimerkiksi naistenlehden nettisivuilla oleva blogi lasketaan toimi-  
ukselliseksi aineistoksi siinä missä muukin toimituksen tuottama tai tilaama aineisto.  
(Heinonen & Domingo 2009, 81.)

Myös monen blogiportaalin kuten Blogbookin, Indiedaysin, Lilyn tai Suomen Blogimedian alla bloggaavat henkilöt merkitsevät yhteistyöpostaukset asiaankuuluvasti. Esimerkiksi blogiportaalit Indiedays ja Lily ovat laatineet omat, Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeistukseen perustuvat eettiset ohjeistukset (Indiedays 2015; Lily 2013). Myös Blogbookin Finlandin toimitusjohtaja Sami Kieksi kertoo portaalin valvovan bloggareiden toiminnan lainmukaisuutta (Kieksi 2015).

Varsinaisten mainospostauksien lisäksi bloggarit saavat kauneustoimittajien tapaan erilaisia tuotelahjoja. Kilpailu- ja kuluttajavirasto ohjeistaakin, että yrityksen, joka lähettää tuotteitaan bloggaajalleen positiivisen arvion toivossa, on ohjeistettava bloggaajaa kertomaan avoimesti yhteistyöstä tai vastikkeettoman edun vastaanottamisesta postauksen yhteydessä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013.)

Vaikka blogien tuotesijoittelu on herättänyt huolta, näyttäisivät blogiportaalit pitävän huolta oman toimintansa laillisuudesta. Siinä missä bloggaamisesta on tullut ammatti, on bloggari toimittajan tavoin uskottava sisällöntuottaja. Esimerkiksi viestintätoimisto Babler Oy:n ja A-lehtien omistama Suomen Blogimedia kertoo verkkosivuilla pitävänsä huolen, ”että bloggarien arvostus sisällöntuotannon ammattilaisina verkkoympäristössä nousee” (Suomen blogimedia 2015). Blogien sijaan tuotesijoittelijoiden uusi paratiisi näyttäisikin olevan Instagram, jossa seuratuille henkilöille tarjotaan lukuisia yhteistyödiilejä.

### 3.3 Mainonnan eettinen neuvosto

Kilpailu- ja kuluttajaviraston linjausten lisäksi lausuntoja mainonnan eettisyydestä antaa Keskuskauppakamarin alaisuudessa oleva Mainonnan eettinen neuvosto, joka soveltaa päätöksissään Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisääntöjä. Lisäksi neuvostolla on ICC:n sääntöjä täydentävät, hyvää markkinointitapaa koskevat periaatteet. Journalistin ohjeisiin verrattuna mainonnan kansainväliset perussäännöt ovat tarkemmat ja yksityiskohtaisemmat. (Keskuskauppakamari 2014.)

Yksityiskohtaisten markkinointisääntöjen joukossa on lukuisia kohtia, jotka sekä kaupallista sisältöä tekevä sisällöntuottaja että alkuperäinen mainostajayritys joutuvat ottamaan huomioon sisältöä suunnitellessaan. Yksi kauneusalaa koskettava kohta on mainonnan totuudenmukaisuutta koskeva artikla 5., jonka mukaan markkinointi ei saa johtaa kuluttajaa harhaan. (Kansainvälinen kauppakamari ICC 2012, 10.)

Markkinointi ei saa sisältää ilmaisua, väittämää, kuvaa tai ääntä, joka joko suoraan tai epäsuorasti johtaa kuluttajaa harhaan tuotteen ostopäätökseen vaikuttavan ominaisuuden osalta. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi tuotteen arvo, hinta, laatu, valmistustapa, tehokkuus, ympäristövaikutus, kaupallinen tai maantieteellinen alkuperä. (Kansainvälinen kauppakamari ICC 2012, 10.)

Kosmetiikka-alaa koskettaa myös artikla 6., joka käsittelee teknisen ja tieteellisen tiedon sekä niihin liittyvien käsitteiden käyttämistä. Markkinoinnissa ei saa väärinkäyttää teknistä tietoa, kuten tutkimustuloksia tai lainauksia tieteellisistä julkaisuista. Tilastotietoja ei saa käyttää antamaan liioittelevaa kuvaa eikä tieteellisiä käsitteitä tule käyttää antamaan vaikutelmaa väittämän tieteellisestä perustasta. (Kansainvälinen kauppakamari ICC 2012, 11.)

Myös Mainonnan eettisissä ohjeissa on ohje mainonnan tunnistettavuudesta suhteessa toimitukselliseen aineistoon, jota artikla 9. käsittelee. Kuluttajia ei saa johtaa harhaan markkinoinnin todellisen kaupallisen tarkoituksen osalta, ja markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi, kenen lukuun sitä tehdään. Artikla 10. mukaan markkinoinnin tuleekin mahdollisuuksien mukaan sisältää markkinoijan yhteystiedot kuluttajien yhteydenottoja varten. (Kansainvälinen kauppakamari ICC 2012, 11-12.)

Erilaiset vertailut ovat yleisiä juttutyyppinä kauneusjournalismissa. Artiklan 11. mukaan vertaileva markkinointi tulee laatia siten, että vertailu ei ole omiaan johtamaan harhaan. Lisäksi vertailussa tulee noudattaa elinkeinoelämässä yleisesti hyväksytyjä menettelytapoja, eikä vertailevia tietoa saa valita vilpillisessä mielessä. Vertailtavien tietojen tulee olla näytettävissä toteen. Markkinointitapana vertailut voivat olla siis riskialtis keino, sillä artiklan 12. mukaan markkinoinnissa ei saa halventaa tai väheksyä tiettyä henkilöä, ihmisryhmää, yritystä, organisaatiota, elinkeinotoimintaa, ammattia tai tuotetta. (Kansainvälinen kauppakamari 2012, 12.)

Sekä kosmetiikkamainontaa että -journalismia kritisoidaan usein ylisanoja vilisevistä suosituksista, mutta mainonnassakaan suositteletut eivät saa ylittää rajaa. Markkinointisääntöjen artikla 13. mukaan markkinoinnissa käytettävän suosituksen tai muun vastaavaan todistuksen kuten esimerkiksi testin tulee olla aito, totuudenmukainen ja kysymyksessä olevan asian kannalta olennainen. Vanhentuneita suosituksia tai todistuksia ei tule käyttää. (Kansainvälinen kauppakamari 2012, 12.)

## 4 Kaupallinen sisällöntuotanto eri medioissa

Kauneuden toimialalla kaupalliset sisällöt ovat olleet pääasiassa advertoriaaleja aikakauslehdissä. Aikakauslehtimainonnan rooli on lähinnä brändien vahvistamisessa ja myönteisten mielikuvien luomisessa, kun taas esimerkiksi tarjousta mainostava sanomalehtimainos saattaa laukaista asiakkaan päässä muhineen ostopäätöksen. (Wilén 2014.)

Kaupallista sisältöä kauneusalalla voidaan kuitenkin toteuttaa muissakin medioissa. Vain asiakkaan uskallus ja tekijän mielikuvitus ovat rajana. Kaikki sisällöt olisivat kuitenkin hyvä suunnitella kyseisen median ja mainostettavan tuotteen ehdoilla. (Pollari 2013.)

Hyvä esimerkki loistavasta, monikanavaisesta kauneusalan kaupallisesta sisällöntuotannosta on Sokoksen kauneuspalvelu Beauty News, joka tuottaa monipuolista sisältöä printtiin, nettiin ja sosiaaliseen mediaan.

### 4.1 Aikakauslehdet

Aikakauslehti on säännöllisesti vähintään kerran vuodessa ilmestyvä julkaisu, joka voidaan tilata, ostaa irtonumerona tai lähettää jäsenyyden perusteella. Aikakauslehden koko, muoto tai painomateriaali voivat olla millaisia tahansa ja se voi ilmestyä myös pelkästään digitaalisesti verkkojulkaisuna. (Aikakausmedia 2015; Isohookana 2011, 147.)

Aikakauslehdet voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: yleisölehtiin, ammatti- ja järjestölehtiin sekä asiakaslehtiin. Suomessa ilmestyy tällä hetkellä 225 aikakauslehteä. Kosmetiikkamainonta näyttäisi olevan keskittynyttä pääasiassa muotiin ja kauneuteen keskittyviin naistenlehtiin, tosin kasvava kiinnostus terveydestä aihepiirinä sekä ikääntyvät ikäluokat ovat antoisaa maaperää myös kosmetiikkamainostajalle niitä käsittelevissä lehdissä. (Aikakausmedia 2015; Isohookana 2011, 147.)

Suomessa ilmestyviä naisiin, muotiin, kauneuteen, terveyteen ja hyvinvointiin painottuvia aikakauslehtiä ovat: *Anna*, *Apu Terveys*, *Cosmopolitan*, *Demi*, *Eeva*, *ELLE*, *ET-lehti*, *ET-Terveys*, *Fit*, *Gloria*, *Iltalehti Ilona*, *Hyvä Terveys*, *Kaksplus*, *Kauneus & Terveys*, *Kodin Kuvalehti*, *Kodin Pellervo*, *Kotiliesi*, *Kotilääkäri*, *Kotivinkki*, *Kunto Plus*,

*Lapsen maailma, Me Naiset erikoisnumeroineen, Meidän Perhe, Olivia, Oma aika, Pinni, Sport, Trendi, Vauva, VIVA ja Voi hyvin.* (TNS Gallup 2015.) Myös asiakaslehdet *Pirkka* ja *Yhteishyvä* tavoittavat myös suuren joukon suomalaisia, joten kosmetiikkamainonta niissä kannattaa.

Aikakauslehden ja lukijan suhde on kiinteä, sillä lukija hakee lehdestä tietoa, virikkeitä ja viihdettä. Lehti luetaan rauhassa ja jopa useita kertoja, ja sitä saattaa lukea suuri joukko ihmisiä esimerkiksi kampaamoissa. Aikakauslehti on mainostajalle houkuttava vaihtoehto, koska lehdillä on omat, tarkkaan brändätyt ja huolella tutkitut kohderyhmänsä, jotka saattavat allekirjoittaa hyvinkin vahvasti lehden tarjoamat arvot ja asenteet. Tästä syystä myös ilmoitussisällöt luetaan tarkkaan ja mainosviesti voidaan kohdentaa tarkasti halutulle kohderyhmälle. (Isohookana 2011, 147.)

Aikakauslehdessä ilmoitukset voidaan myös toteuttaa hyvällä painojäljellä. Ilmoituspaikat ovat valmiiksi hinnoiteltuja ja lehden väliin voidaan liittää myös ilmoitusliite eli insertti sekä erilaisia kuponkeja. Myös monisivuiset ilmoituskokonaisuudet ovat mahdollisia. (Isohookana 2011, 147.)

Kaupallista sisällöntuotantoa aikakauslehdissä edustavat advertoriaalit. Käsittelen advertoriaaleja tarkemmin luvussa 5.7.

#### 4.2 Sanomalehdet ja ilmaisjakelulehdet

Sanomalehti määritellään kaikkien saatavilla olevaksi, yleisiä asioita käsitteleväksi julkaisuksi, joka ilmestyy 1-7 kertaa viikossa. Sanomalehti on joko lukijan tilaama tai ostama. Suomessa ilmestyy lähes 200 sanomalehteä, joista 150 on paikallislehteä. Ilmaisjakelulehti on sanomalehden muotoinen lehti. Ilmoitustilan myynnillä rahoitetut lehdet joko jaetaan kotitalouksiin tai on saatavilla yleisillä paikoilla. (Isohookana 2011, 145; Sanomalehtien liitto 2015.)

Sekä sanoma- että ilmaisjakelulehtiin voidaan toteuttaa inserttejä eli ilmoitusliitteitä, jotka ovat irrallisia, mainostajan julkaisemia liitteitä (Isohookana 2011, 146). Sanomalehdissä ja ilmaisjakelulehdissä näkee kuitenkin aikakauslehtiä harvemmin kauneus-alaa koskevaa, toimituksellisen sisällön näköiseksi räätälöityä kaupallista materiaalia. Kosmetiikka-alalla perinteisellä sanomalehti-ilmoituksella on kuitenkin tärkeä rooli ostotoimipulssin laukaisemisessa. (Wilén 2014.)

### 4.3 Internet

Lukijat ovat siirtymässä verkkoon sekä sanoma- että aikakauslehtien puolella, ja sisältö luetaan ilmaiseksi netistä. Aikakausmedian sivuilla olevassa, strategisen markkinoinnin toimisto Dagmarin laatimasta, uusien aikauslehtibrändien ilmestymistä kuvaavassa selvityksestä on nähtävissä, että Suomessa ilmestyviä aikakauslehtiä on lopetettu runsaasti 2010-luvulla. (Aikakausmedia 2015.)

Mediatilat pyrkivät jatkamaan liiketoimintaansa verkon puolella, mutta haasteena on paitsi lehtien brändien jatkaminen, myös verkon taloudellinen hyödyntäminen. Verkko tarjoaa kuitenkin rajattomasti mahdollisuuksia erilaisiin mainosratkaisuihin julkaisualueelta riippuen. Sanoman koulutusohjelman alussa koulutusohjelman toinen äiti, silloinen Sanoma Magazinesin aikakauslehtien kustantaja Riitta Pollari kehottikin meitä miettimään, mitä muuta kaupallinen sisältö voisi olla kuin printti- tai verkkoadvertoriaaleja. (Pollari 2013.) Toimivaa kaupallista sisältöä verkossa ovatkin esimerkiksi testit ja muu sosiaalisessa mediassa jaettava sisältö.

### 4.4 Sosiaalinen media

Internet on haastanut niin sanotut perinteiset mediat taloudellisesti, sisällöllisesti, sekä yleisösuhteidensa puolesta (Väliverronen 2009, 21). Sisällöissä valttia on paitsi nopeus, myös ilmaisuus, mikä näkyy online-utiskilpailuksi kiristyneestä uutistoiminnasta. Kauneuden ja lifestylen puolella inspiraatio haetaan puolestaan esimerkiksi Pinterestistä tai Instagramista (Lange 2013). Koska suurin osa sisällöstä on ilmaista, yleisön kynnyksen maksaa sisällöstä on paljon korkeampi kuin ennen (Pollari 2013).

Nykyajan mediankäytössä vahvat henkilöbrändit vetävät massoja puolelleen, yksittäisellä YouTubettajalla saattaakin helposti olla valtava seuraajamäärä. Ihmisten sosiaalisen median käyttäytymisestä voidaan päätellä, että pelkän kuluttamisen lisäksi nykyajan mediankäyttäjät haluavat myös tuottaa sisältöä itse.

Internet on julkaisupaikkana ylivoimainen, sillä julkaisemisen ja leviämisen kustannukset ovat murto-osa esimerkiksi televisiotuotanto- tai painokustannuksista, julkaisu on nopeaa ja materiaali leviää maailmanlaajuisesti (Väliverronen 2009, 21). Uusi kilpailuvaltti onkin myös viraalisti sosiaalisessa leviävän sisällön kuratointi, johon mediatilat pyrkivät mukaan. Tämän seurauksena Suomeenkin on syntynyt palveluita, joiden sisällön-

tuotannon pääpaino on sosiaalisessa mediassa leviävien juttujen poimimisessa, kuten esimerkiksi Iltalehden Fiidi, viraalimedia Vivas sekä lukuisat pienempien toimijoiden perustamat sivustot.

Mediabrändien sosiaalisen median kanavat sekä viraalisti leviävää sisältöä tuottavat sivustot ovat loistava julkaisualusta natiivimainonnalle, jossa mainos ottaa median formaatin (Savaspuro 2014). Sosiaalinen media on mahdollistanut myös sen, että ulkopuolisen julkaisijan käyttämisen sijaan mainostaja voi ottaa oman mediansa itse haltuun tavoittamalla asiakkaita oman sosiaalisen median kanavansa kautta ja tuottaa itse kaupallisen sisältönsä. Esimerkiksi ammattimaisesti päivitetty Facebook-sivu voi tavoittaa oikeaa kohderyhmää erittäin tehokkaasti.

#### 4.5 Blogit

Vaikka mediatalot ovatkin onnistuneet kasvattamaan mediatuotteidensa verkkosisältöjä, blogeista on tullut etenkin kauneuden toimialalla yksi potentiaalinen kilpailija mediataloille.

Blogit nousivat ilmiöksi Suomessa 2010-luvun lopulla. Moni suosittu bloggari toimii henkilökohtaisen sivustonsa alla, mutta mediatalot ovat vastanneet ilmiöön perustamalla omia blogeja ja blogiportaalejaan. Yksi hyvä esimerkki on Sanoman kustantaman nuorille naisille suunnatun Cosmopolitan-lehden oma blogiportaali My Cosmo. (Lange 2013.)

Yksittäinen bloggari voikin toimia kaupallisena sisällöntuottajana tekemällä blogiinsa erilaisia kaupallisia mainospostauksia yhteistyössä asiakasyrityksen kanssa. Bloggareiden kilpailuvaltteja mediataloihin nähden ovat muun muassa nopeus ja notkeus erilaisessa sisällöntuotannossa, blogien tavoitavuus suhteessa halpaan hintaan sekä bloggareiden vahvat henkilöbrändit ja uskolliset fanit. (Lange 2013.)

Mediatalojen vahvuus on kuitenkin mahdollisuus suuriin monimediakampanjoihin. Kun mainosviestiä kohdennetaan onnistuneesti eri välineissä, voidaan rakentaa suuria ilmiöitä, joiden toimivuus on huomattavasti tehokkaampi yksittäisiin kampanjoihin verrattuna. (Nelonen 2013.)

Mediatalat pystyvät myös taipumaan tapahtumatuotantoon bloggareita helpommin. Kaupallinen sisällöntuottaja voikin osallistua esimerkiksi asiakasyrityksen ja media-brändin yhteistyötapahtuman suunnitteluun (Vaahto 2015).

#### 4.6 Video televisiossa ja internetissä

Sosiaalisen median sisällön kuratoimisen lisäksi mediatalat pyrkivät vahvistamaan omaa digitaalisen sisällön tuotantoon. Moni entinen lehtitalo on pyrkinyt laajentamaan video-osaamistaan ja ottamaan haltuun videosisällöt (MTV Uutiset 2015).

Liikkuvan kuvan puolella kaupallista sisältöä voidaan toteuttaa informeriaalien muodossa. Informeriaali on videomuodossa toteutettava advertoriaali eli maksettu mainosmateriaali, joka naamioitu normaalin televisio-ohjelman tai videosisällön näköiseksi. Kuten advertoriaalinkin, myös informeriaalin on erotuttava normaalista, toimituksellisesta materiaalista ja se on oltava tunnistettavissa mainokseksi. (Isohookana 2011, 150-151.)

Sisältöjen verkkoon siirtymisestä huolimatta televisio on silti houkutteleva vaihtoehto, sillä se tavoittaa yhä suuren osan suomalaisista. Valtakunnallisia, ilmaiseksi näkyviä kanavia Suomessa on 15. (Isohookana 2011, 149.) Vaikka ohjelmia katsellaan yhä erilaisista nettipalveluista, myös laitteiden lukumäärä on kasvanut. Televisioon käytetty aika on keskimäärin yhä kolme tuntia. Vähiten televisiota katsovat nuoret ja nuoret aikuiset, eniten ruudun ääressä viihtyvät yli 65-vuotiaat. (Finnpanel 2015; Isohookana 2011, 149-150.)

Paitsi varsinaisia ohjelmia, televisiokanavat tuottavat sisältöä myös omille verkkosivuilleen. Esimerkiksi *Voice of Finland* on ilmiö, joka kattaa paitsi varsinaisen televisio-ohjelman, myös sosiaalisen median. Ohjelman puitteissa tuotetaan sisältöä myös mobiililaitteisiin, ja eri medioiden ja yritysten hyödyntäminen on tuonut lukuisia kaupallisia mahdollisuuksia. Ohjelma onkin liittoutunut esimerkiksi *Veikkauksen*, *DNA:n* sekä *Cloetan* kanssa. (Nelonen info, 11.11.2013.)

Kaupallisen sisällöntuotannon kannalta televisio tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia, sillä televisio ja sosiaalinen media muodostavat yhdessä aktivoivan vuorovaikutussuhteen. Etenkin televisio ja Twitter pelaavat hyvin yhteen, mikä näkyy lisääntyneissä ohjelmien Twitter-fiideissä. (Nelonen info, 11.11.2013.)

#### 4.7 Radio

Kaupallisia radioita ovat kaikki Suomessa toimivat, mainosmyynnillä toimintansa rahoittavat radioasemat. Kaupalliset radioasemat jaetaan valtakunnallisiin, osavaltakunnallisiin eli ketjuradioihin sekä paikallisradioihin. Suomessa toimii tällä hetkellä 8 valtakunnallista, 12 osavaltakunnallista ja 48 alueellista kanavaa. (Radiot.fi 2015; Wikipedia 2015.)

Radiossa yleisin mainostusmuoto on television tavoin paitsi perinteinen mainonta sekä sponsorointi. Erikoisemmat toteutukset ovatkin melko harvinaisia, sillä kuten muidenkin medioiden kohdalla, kaikki räätälöity lisätuotanto vaatii asiakkaalta paitsi uskallusta, myös taloudellista panostusta. Kuitenkin kaupalliset erikoisratkaisut voivat onnistuessaan herättää paljon enemmän huomiota verrattuna perusmainontaan. Yksi esimerkki radiossa toteutetusta onnistuneesta erikoiskampanjasta on Radio Rockin sekä *Fisherman's Friendin* toteuttamat autotallikeikka-kilpailut, joiden voittajat saivat hevibändin esiintymään autotalleihinsa. Voittajien kotoa tehtiin myös radiolähetystä. (Nurmi 2014.)

Radio ei rajoitu pelkkään ääneen, sillä median murroksen ja sisältöjen verkkoon siirtymisen myötä radiokanavat ovat uudistuneet voimakkaasti kasvattamalla verkkosivujaan. Esimerkiksi SBS:n The Voicella on radion lisäksi nettitoimitus, joka tuottaa muun muassa kauneuteen, lifesyleen, julkisuuden henkilöihin sekä netti-ilmiöihin liittyviä juttuja. (Komulainen 2014; Voice 2015.)

Varsinaisten nettisisältöjen lisäksi myös sosiaalinen media on nykyään olennainen osa radiota. Edelläkävijä on vuonna 2013 perustettu radiokanava Loop, jonka sisällöntuotanto jakautuu tasaisesti radion ja sosiaalisen median kesken. (Komulainen 2014.) Loopin tavoin myös muut, ”perinteisemmät” kanavat ovat myös onnistuneet kasvattamaan volyymiaan sosiaalisen median avulla. Siinä missä televisio ja Twitter pelaavat hyvin yhteen, on radio erityisen hyvä kaveri Instagramin kanssa, joka antaa sisällölle aivan uutta visuaalisuutta.

## 5 Käsitteen määrittelyä

### 5.1 Kaupallinen sisällöntuotanto

Kaupallinen sisällöntuotanto on maksetun sisällön tuottamista medioihin. Kaupallista sisältöä voidaan tuottaa printtimediaan, verkkoon, televisioon tai radioon. Kaupallinen sisällöntuotanto on mainonnan osa-alue, joka muistuttaa ulkomuodoltaan toimituksellista sisältöä. Kaupalliseksi sisällöntuotannoksi voidaan myös laskea esimerkiksi blogipostaukset, jotka on tehty yhteistyössä yritysten kanssa. (Pollari 2013.) Kaupallisessa sisällöntuotannossa näkökulma on kuluttajalähtöisempi kuin perinteisessä markkinoinnissa, jossa on pääasiassa totuttu menemään tuote tai palvelu edellä (Huuhtanen 2015).

Tarve kaupalliselle sisällöntuotannolle on syntynyt sekä asiakkaiden mainostustarpeista, että mediatalojen halusta tuottaa mainosratkaisuja itse mainos- tai mediatoimistojen sijaan. Perinteisen mainonnan lisäksi tieto uutuustuotteista halutaan saattaa lähestyttävämpään muotoon, ratkaisuun, joka puhuttelee lukijaa hänen omalla kielellään. Mainos palvelee kuluttajaa, kun se on sulavana osana kokonaisuutta, esimerkiksi advertoriaalina aikakauslehdessä. (Huuhtanen 2013.)

### 5.2 Sisältömarkkinointi

Koska kaupallisessa sisällöntuotannossa lähtökohtana on kuluttaja, kaupallinen sisällöntuotanto voidaan laskea osaksi sisältömarkkinointia (content marketing). Sisältömarkkinoilla tarkoitetaan yrityksen liiketoimintaa edistävää, asiakkaan tarpeisiin vastaavaa, korkealaatuista sisällöntuotantoa, jonka tarkoituksena on sitouttaa vanhoja asiakkaita sekä hankkia uutta asiakaspintaa. (Kinnunen 2013.)

Sisältömarkkinointia tehdään nykyään ahkerasti verkon puolella. Parhaimmillaan hyvät sisällöt leviävät viraalisti ja niitä jaetaan sosiaalisessa mediassa kaupallisista lähtökohdista huolimatta. Sisältömarkkinointia voidaan kuitenkin toteuttaa myös perinteisempiin medioihin, ja sitä näkyy esimerkiksi erilaisissa asiakaslehdissä. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on antaa lukijalleen tai katsojalleen joko hyötyä, huvia tai uutta informaatiota. (Kinnunen 2013.)

Malliesimerkki onnistunutta sisältömarkkinointia toteuttavasta yrityksestä on Lego. Rakennuspalikoita myyvä yritys on onnistunut luomaan palikoiden ympärille kokonaisia maailmoja, joiden tarinat ovat olemassa ainoastaan palikoiden myymistä varten. Lukuisiin medioihin sisältöä tuottava Lego on myös partneroitunut onnistuneesti muiden tuotemerkkien kanssa, kuten esimerkiksi Harry Potterin tai Star Warsin kanssa. (Kinnunen 2013.)

### 5.3 Natiivimainonta

Kaupallinen sisällöntuotanto on myös natiivimainontaa. Natiivimainoksella tarkoitetaan mainosta, joka ottaa haltuun kyseisen median formaatin ja on parhaimmassa tapauksessa luonteva osa sisältöä. Natiivimainokselle luonteva ympäristö on lehtien verkkosivut, sosiaalinen media sekä sosiaalisessa mediassa leviävää sisältöä tuottavat sivustot. (Savaspuro 2014). Natiivimainos voi olla vaikkapa Fiidi.fi -sivustolla julkaistu, Arnold'sin kanssa toteutettu testi: *Testaa mikä donitsi olet!*

### 5.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on viestintää, jonka tavoitteena on pitää yllä vuorovaikutusta markkinoiden kanssa sekä vaikuttaa asiakassuhteiden luomisen, ylläpitämisen ja vahvistamisen avulla tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja myyntiin. Perinteisesti markkinointiviestintä jaetaan neljään osa-alueeseen, joita ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. (Isohookana 2011, 62-63.)

### 5.5 Mainonta

Mainonta on osa markkinointiviestintää. Mainos on viestin lähettäjän maksamaa sisältöä, jolla pyritään vaikuttamaan tiettyyn kohderyhmään ja jonka tavoitteena on joko edistää myyntiä sekä vahvistaa mainostettavan tuotteen tai yrityksen brändiä. (Isohookana 2011, 140.)

Mainosviestin lähettäjänä voi olla kaupallinen yritys, julkinen valta, järjestö, poliittinen puolue, yleishyödyllinen järjestö tai yksityishenkilö, jotka voivat käyttää mainontaa halutessaan kertoa toiminnastaan tai vaikuttaa vastaanottajien asenteisiin, mielipiteisiin ja toimintaan. (Isohookana 2011, 140.)

Mainonta jaetaan suoramainontaan eli asiakkaalle kohdennettuun massaviestintään sekä mediamainontaan. Mediamainontaa esiintyy joukkotiedotusvälineissä, kuten lehdistä, tv:ssä, radiossa, internetissä elokuvissa sekä ulkomainonnassa. Kuluttajalla on oikeus tietää, kuka on mainosviestin lähettäjä, joten mainoksessa on käytävä selkeästi ilmi, kuka mainostaja on. Mainostaja voidaan merkitä esimerkiksi äänitunnisteella tai yrityksen logolla. (Isohookana 2011, 139; Kuluttajavirasto 2014.) Mainonta sanoma-, aikakaus- ja ilmaisjakelulehdissä ovat kaikki ilmoittelumainontaa (Isohookana 2011, 144).

## 5.6 Kaupallinen sisällöntuottaja

Itse käsite *kaupallinen sisällöntuottaja* on käsitteenä niin uusi, että se hakee vielä paikkaansa ja rooliaan yrityksissä. Media-alalla on monta tulkintaa ja nimitystä maksetun sisällön tuottajana toimivalle henkilölle ja myös työnkuvat saattavat vaihdella. (Huuhtanen 2015.)

Sanoma Lifestylella kaupallista sisältöä tuottava henkilö työskentelee osana kaupallisten ratkaisujen tiimiä, joka toteuttaa kaupallista sisältöä mainostaja-asiakkaille Sanoman aikakauslehtiin sekä niiden verkkosivuille. Kaupallinen sisällöntuottaja toimiikin linkkinä toimitusten sekä mediamyynnin välillä ja toteuttaa projektit yhdessä esimerkiksi kuvaajien ja art directoreiden kanssa. (Vaahto 2015.)

Kaupallisen sisällöntuottajan käytännön työnkuva vaihtelee paljon paitsi mediatalosta, asiakkaasta sekä tehtävänannosta riippuen. Haluttu kampanja voi olla suurempi mediakokonaisuus tai yksittäinen toteutus, kuten verkko- tai printtiadvertoriaali, kilpailu, video tai tapahtuma. (Vaahto 2015.)

Kaupallinen sisällöntuottaja osallistuu asiakkaan briefiin kokonaisuudesta vastaavan mediamyynnin kanssa. Kun kampanjaa suunnitellaan, tilaisuudessa saattaa olla, tai ainakin olisi toivottavaa olla mukana myös päätoimittaja tai toimituspäällikkö, jotta lopputulos olisi lehden linjan mukainen. (Vaahto 2015.)

Ennen koulutusohjelman käynnistämistä Sanomalla aikakauslehtien kaupallisia sisältöjä saattoivat toteuttaa esimerkiksi freelance-toimittajat. Sanoma oli ensimmäinen suomalainen mediayritys, joka järjesti varsinaisen koulutusohjelman kaupallisia sisällöntuottajia varten. (Pollari 2013.)

## 5.7 Advertoriaali

Aikakauslehteen voidaan myydä sekä ilmoittajan valmiita mainoksia että advertoriaaleja, joiden tuottamisessa kaupallinen sisällöntuottaja astuu kuvioihin mukaan. Sanoista advertising ja editorial tuleva advertoriaali tarkoittaa painetun mainonnan ja toimituksellisen sisällön yhdistämistä. Ulkonäöltään advertoriaali muistuttaa toimituksellista aineistoa enemmän kuin perinteinen printtimainos. (Isohookana 2011,148; Kuluttajavirasto 2014.)

Toimituksellisen näköisestä ulkoasustaan huolimatta advertoriaali on kuitenkin aina maksettu tila, ja lukijan onkin pystyttävä erottamaan mainos sekä toimituksellinen aineisto toisistaan. Siksi maksetun sisällön oikeaan ylänurkkaan onkin aina merkittävä mainos. Tämän lisäksi advertoriaalin graafisten elementtien, kuten typografian on poikettava varsinaisen lehden linjasta. (Isohookana 2011, 148; Kuluttajavirasto 2014.)

Koska advertoriaali on maksettu tila, mainostaja päättää aina advertoriaalin sisällön ja muodon, mutta sisältö laaditaan journalistisen lehden tavoin, lukijaa tai kuluttajaa palvelle. Advertoriaali voikin sisältää esimerkiksi haastatteluja, uutuustuotteiden esittelyä tai projektien esittelyä. (Isohookana 2011, 147.)

## 6 Tutkimuskohde

### 6.1 Sanoma, Me Naiset, L'Oréal ja Sokos

Sanomalla on käytettävissään Suomen monipuolisin mediakoneisto, sillä konserniin kuuluvat Suomessa sanomalehdet *Helsingin Sanomat*, *Iltä-Sanomat*, *Taloussanomat*, *Urheilusanomat* sekä ilmaisjakelulehti *Metro*. Sanoma on myös Suomen suurin aikakauslehtijulkaisija, sillä sen valikoimaan kuuluvat *Aku Ankka*, *Autot*, *Cosmopolitan*, *ET-lehti*, *ET-terveys*, *Gloria*, *Geo*, *Glorian Ruoka & Viini*, *Hyvä Terveys*, *Kodin Kuvalehti* *lisälehtineen*, *Mbnet*, *Meidän Perhe*, *Me Naiset lisälehtineen*, *Prinsessa*, *Sport*, *Suuri Käsiyö*, *Tiede* ja *Vauva*. (Sanoma 2015.)

Televisiokanavista konserni omistaa *Nelosen* maksullisine lisäkanavineen, *Heron*, *Jimin* sekä *Livin*. Sanoman radiokanavia ovat puolestaan *Groove FM*, *Metro Helsinki*, *Loop*, *Radio Aalto*, *Radio Rock* ja *Radio SuomiPop*. (Sanoma 2015.)

Konsernilla on myös lukuisia muita (verkko)palveluita: *Aku Anikka Lataamo, Autotie.fi, Digitoday.fi, Huuto.net, Hintaseuranta.fi, ITviikko.fi, Kiloklubi, Keltainen Pörssi, Kääkerho, Lasten oma kirjakerho, Lasten oma kirjakerho Minit, MSO.fi, Oikotie.fi, Puutarha.net, Sähkövertailu.fi* sekä *Uutistoimisto Startel*. (Sanoma 2015.)

Käytän tässä opinnäytetyössä esimerkkinä Sokokselle ja L'Oréalille tehtyä advertoriaalia, joka julkaistiin Sanoman *Me Naiset* -lehdessä. Sanoman mediaoppaan mukaan *Me Naiset* on suunnattu aktiivisille, avarakatseisille naisille, jotka rakastavat muotia, kauneutta ja shoppailua. He suhtautuvat mainontaan myönteisesti ja kokeilevat iloisesti kaikkea uutta, olipa sitten kyseessä edullinen tarjous tai ylellinen luksustuote. *Me Naisten* lukijoissa korostuu suurissa kaupungeissa ja Etelä-Suomessa asuvat naiset. Lähes puolet heistä on sinkkuja. Heitä yhdistää rento ja mutkaton asenne elämään. (Sanoma 2015.) *Me Naisten* sisältö koostuu henkilöhaastatteluista, uutuuksien esittelystä niin kauneuden, muodin, sisustuksen kuin kulttuurin saralla, reportaaseista, hyvästä olost, liikunnasta sekä ruuasta. (Lahti, 2013.)

## 6.2 Advertoriaalin tekoprosessi yleisesti

Advertoriaali voidaan teettää joko mediatalon sisällä tai ulkoistetulla palveluntarjoajalla, kuten esimerkiksi asiaan erikoistuneella yrityksellä tai freelancer-toimittajalla. Toimitusten sisällä advertoriaaleja ei pääsääntöisesti tehdä, sillä toimitukset haluavat pitää kiinni journalistisen päätäntävällän pysymisestä. Advertoriaalin tekoprosessit vaihtelevat mediatalosta ja asiakasyrityksestä riippuen, mutta kaikista voidaan erottaa seuraavat vaiheet. (Vaahto 2015; Vierumäki, 2013.)

Ensin kutakin projektia varten järjestetään brief-tilaisuus, jossa ovat mukana ainakin asiakas sekä kampanjasta vastaava mediamyyjä. Ideaalitalanteessa mukana on myös lopullinen tekstintuottaja, kuvaaja sekä taitosta vastaava henkilö, sillä tilaisuudessa määritellään paitsi advertoriaaliin tulevat sivut, sen tekstillinen sekä visuaalinen tyyli, valokuvat ja mahdollisesti taitto. (Vaahto 2015; Vierumäki, 2013.)

Kokouksessa määritellään myös, minkä verran advertoriaaliin tarvittavista materiaaleista tulee asiakkaalta, sekä ketkä ovat jatkossa kontaktihenkilöinä advertoriaalin tuotantopuolella sekä mediamyynnissä. (Vierumäki, 2013.) Yleensä yhteyttä asiakkaaseen pitää kampanjan myynyt mediamyyjä tai kokonaisuudesta vastaava kaupallinen tuotta-

ja. Lankoja käsissään saattaa pidellä paitsi kaupallinen tuottaja, myös erityinen projekti-koordinaattori. (Vaahto 2015.)

Tuotantovaiheen aikana tekstin tekijä tuottaa ennalta määritellyn pituisen tekstin. Kun teksti on valmis, teksti menee taittajalle. Taittaja voi myös alkaa valmistelemaan ulkoasua valmiin tekstin pituista *Lorem ipsum* –taittotekstiä käyttäen. Tekstin saattaa editoida kyseisen lehden toimitussihteeri tai päätoimittaja. Jos advertoriaaliin tarvitaan kuvia, järjestetään kuvaukset. Mikäli advertoriaalin tarvitaan malleja, järjestetään casting. Asiakas voi myös rekrytoida kuvattavat itse tai toimittaa valmiit kuvat. (Vierumäki, 2013.)

Kun teksti, kuvat ja taitto ovat valmiita, käytetään vedos asiakkaalla, joka kommentoi advertoriaalia sekä tekstin, että visuaalisen ilmeen osalta. Tapauksesta riippuen tarkistuskierroksia saattaa olla useita. (Vierumäki, 2013.)

Kun kaikki tarvittavat korjaukset on tehty, näytetään lopullinen advertoriaali asiakkaan lisäksi vielä kyseisen lehden päätoimittajalle, joka antaa mainokselle lopullisen hyväksyntänsä. Jos kaikki on kunnossa (kuten yleensä tässä vaiheessa on) ja mainos on lehden linjan mukainen, se painetaan lehteen. (Vaahto 2015.)

## 6.3 Täydellinen talvi-iho

### 6.3.1 Lähtökohdat ja tehtävänanto

Advertoriaali oli kolmen yrityksen yhteinen projekti. Mukana olivat Sanoma, L'Oréal ja Sokos. Advertoriaali oli L'Oréalin ensimmäinen Me Naisiin suunnattu monen sivun advertoriaali, sitä ennen suuria kaupallisia kokonaisuuksia oli tuotettu Gloriaan. Sanoman mediaoppaan mukaan Me Naiset tavoittaa laajasti eri ikäisiä naisia eri puolilla Suomea, mikä palveli sekä L'Oréalin että Sokoksen tarkoituksia (Sanoma, 2015).

23.01.2014 julkaistussa advertoriaalissa oli mukana paitsi kolme yritystä, myös kolme L'Oréalin tuotebrändiä; *Yves Saint Laurent*, *Lancôme* ja *Biotherm*. Sokoksen näkyvyys advertoriaalissa koostui logoista, linkeistä, Sokoksen kauneustapahtumakutsussa sekä kainalotutussa, jossa haastateltiin Sokos Tampereen kauneusneuvoja Birgit Vihreävuorta.

Advertoriaalin sivumääräksi oli sovittu 10 sivua. Sivumäärään sisältyi aikakauslehtimäinen kansi, kuusi sivua ”toimituksellista” aineistoa sekä kolme sivua mainontaa. Mainostettavilla sivuilla olivat tuotteet *Lancôme Air de Teint*, *Biotherm Blue Therapy* sekä *YSL Forever Youth Liberator*.

Advertoriaalin kantava teema oli talvi-iho. Juttujen tarkoituksena oli avata sitä, miten talvi huomioidaan ihonhoidossa ja mitkä ovat ihon erityistarpeet talvella. Tapahtumakutsun sekä haastattelun sisältämää sivua lukuun ottamatta yksi sivu käsitteli aina tiettyä aihetta tuotekohtaisesti.

Näitä aiheita olivat koko vartalon hoidon huomiointi, omien kasvojen ihoon sopivan voiteen valinta, kolmannella sopivan seerumin valinta sekä ihonhoidon täydentäminen meikkivoiteen avulla. Jokaista tuoteryhmää koskevalla sivulla oli esitelty eri brändien tuotteita. Advertoriaalille annettuja toiveita olivat Me Naisille ominaisia olevat leikkisyys sekä yllätyksellisyys. (Valmis advertoriaali kokonaisuudessaan liitteessä 1. )

### 6.3.2 Beauty News osana projektia

Sokos lanseerasi oman uuden Beauty News –palvelunsa advertoriaalin ilmestymisen aikoihin. Beauty News on Sokoksen monikanavainen kauneuspalvelu, johon kuuluvat toisiaan tukevat, viisi kertaa vuodessa ilmestyvä printti sekä muun muassa YouTube-kanava. Advertoriaalin yhteydessä teimme sen sivuista oman version alkukeväästä sekä netissä että printtiversiona ilmestyneeseen Beauty News –katalogiin.

Projektin osana toteutimme myös Beauty Newsin YouTube-kanavalle lyhyen videon Sokos Tampereen kauneusneuvoja Birgit Vihreävuoresta, joka kertoo videolla advertoriaalissa käsitellyistä asioista; talvi-ihon ongelmista sekä niiden hoidosta, seerumeista sekä meikkivoiteista.

Saimme melko vapaat kädet videon toteutuksen suhteen. Suurin toive videon toteutuksen suhteen oli se, että sen tulisi olla pituudeltaan alle kolme minuuttia.

### 6.3.3 Oma roolini

Brief-palaverin jälkeen teimme kauneuden kaupallisten sisällöntuottajien kanssa ryhmässä kolme mahdollista hahmotelmaa advertoriaalin ulkoasusta sekä linjasta, johon advertoriaalin voisi viedä:

1. Talvinen luksus, jossa yhdistettäisiin talvista tunnelmaa sekä ylellisiä elementtejä. Tuotteet lavastettaisiin kuviin jääpalojen, revontulien sekä lumilyhdyn keskelle.
2. Talvimökki, jossa tuotteet olisi kuvattu hyvän mielen talvielementtien, kuten lasten, huivien tai kaakaokuppien sekä lusikoiden keskellä.
3. Scrapbook-tyyli, jossa mukana olisivat myös talviset elementit, mutta tyylieltonä leikekirja-henkisesti. Ulkoasun kokoavana elementtinä olisivat katkoviivat sekä lumihuatleet.

Esittelimme ideamme ohjausryhmän kokouksessa, johon osallistuivat silloinen naistenlehtien kustantaja Riitta Pollari, silloinen mediamyynnin johtaja Sanna Myller, Me Naisten päätoimittaja Johanna Lahti sekä kampanjasta vastannut avainasiakaspäällikkö Satu Raunio.

Kokouksessa päädyimme toisen ja kolmannen vaihtoehdon yhdistelmään, joka palvelisi parhaiten lukijoita, olisi toimivin toteuttaa sekä sopisi parhaiten Me Naisten linjaan. Johanna Lahden sekä Riitta Pollarin mukaan advertoriaalissa tulisi olla vahvana läsnä oikea maailma kyseisenä vuodenaikana, eikä sisältö saisi lipsahtaa liian kosmiseksi kaupallisesta tarkoituksestaan huolimatta.

Tärkeää olisi myös ottaa huomioon Me Naisten ilmaisussa käytetty kieli, sillä Päätoimittaja Johanna Lahden mukaan *Mimmit* ei käske. Ilmaisun on lempeää, asioista puhutaan niiden omilla nimillä, leikkisästi. Advertoriaalissa ei tulisi myöskään mainita Me Naisten lukijoita.

Visuaalisessa toteutuksessa on otettava huomioon painopaperi. Päätoimittajan mukaan Me Naisten käyttämällä paperilla valkoinen pinta ei näytä hyvältä, mikä taas aiheutti talviaiheeseen yhdistettynä hieman päänvaivaa.

Kun lopullinen linja oli päätetty, briiffasimme advertoriaalin art directorin ulkoasun sovitusta linjauksista ja aloimme tuottaa tekstiä. Ensimmäisen vedoksen valmistuttua käyimme sen asiakkaalla. Tämän jälkeen menimme kuvauttamaan advertoriaaliin tarvittavat tuotteet.

Advertoriaalin tekstisivut jaoimme neljään osaan, itse kirjoitin seerumiaukeaman tekstit. Työstimme tekstejä myös paljon ryhmässä, sillä osalla meistä oli enemmän kokemusta kauneusjuttujen kirjoittamisesta. (Itse otin puolestani vetovastuuta videon toteuttamisesta.) Tarkistutimme tekstit toimitusten esimiehellä Niina Leinolla ennen asiakkaalle viemistä.

Advertoriaali kävi läpi useita sekä tekstiin että visuaalisuuteen liittyviä muutoksia, ja työ koostui näiden korjausten toteuttamisesta. Niinpä siis itse teksti- ja videotuotannon lisäksi ryhmämme työ koostui suurelta osin myös yhteydenpidosta muun muassa asiakkaiden, taittajien, kuvaajan, mediatoimiston sekä välillä, sekä monien pikkumuutosten tekemisestä.

Advertoriaaalin ulkoasua viilattiin useaan otteeseen kuluttajaystävällisemmäksi, tarkoituksena oli luoda leikkisyyden ja luksuksen symbioosi. Koska mukana oli useita tuotteita eri brändeltä, oli ulkoasusta saatava yhtenäinen jotta monen sivun kokonaisuus olisi mahdollisimman harmoninen.

Tekstejä hiottiin selkeiksi, myyviksi ja informatiivisiksi, mutta tärkeää oli myös pitää mukana Me Naisille ominainen leikkisyys. Siksi esimerkiksi otsikko: *Näin saat täydellisen talvi-ihon* muuttui muotoon *Talvi-ihon tehokuuri*. Tärkeää oli informoida esimerkiksi myös hinnoista ja mahdollisista suojakertoimista.

Koska mainonta ei saa olla harhaanjohtavaa, oli tuotekuvauksissa oltava tarkka, jotta mainos ei lupaisi liikaa. Esimerkiksi otsikko *Superseerumi tekee ihmeitä* korvattiin otsikolla *Supervoimia seerumeista*.

## **7 Yleisön suhtautuminen kaupalliseen sisältöön**

### **7.1 Alkuperäisen tutkimuksen tavoite, menetelmä ja kohderyhmä**

RAM-menetelmällä (Research and Analysis of Media) toteutetun tutkimuksen tavoitteena oli mitata sitä, kuinka hyvin lukijat muistivat mainostettavat brändit, kuinka paljon lukijat pitivät mainoksesta ja sitä, kuinka mainos vaikutti lukijoihin.

Sanoman tutkimustiimin toteuttama tutkimus kesti viisi päivää, ja se aloitettiin heti lehden julkaisemisesta lähtien. Tutkimuksessa olivat mukana mainoksen nähneet, yli 16-vuotiaat lukijat, jotka olivat mukana lehden onlinelukijapaneelissa. Vastanneet lukijat jaoteltiin iän, asuinpaikan ja sen mukaan, kuinka usein he lukevat lehteä.

### **7.2 Tutkimuksen kulku**

Tutkimuksessa lukijat vastasivat numeroasteikolla 1-10 kysymyksiin:

1. Huomasitko tai luitko tämän mainoksen kun luit lehden? (Tässä vaiheessa lukijat, jotka eivät olleet nähneet mainosta, karsittiin pois.)

2. Kuinka tarkkaan luit tai katsoit mainosta?
3. Kuinka paljon pidit mainoksesta?
4. Kuinka vaikeaa tai helppoa oli ymmärtää, kuka mainostaja oli?
5. Kuinka hyvin tiesit mainostajan ennestään?
6. Missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa?
  - Mainos on kiinnostava
  - Mainos on helppo ymmärtää
  - Mainos sisältää uutta tietoa
  - Mainos aiheuttaa positiivisia tuntemuksia mainostajaa kohtaan
  - Mainoksella on omaperäinen ulkoasu
7. Oletko hyödyntänyt tai aiotko hyödyntää jotain mainoksessa ollutta?
8. Herättikö mainos tunteita?

Lukijat vastasivat myös seuraaviin monivalintakysymyksiin:

9. Oletko etsinyt tai aiotko etsiä lisää tietoa mainostetuista tuotteista tai palveluista mainoksen nähtyäsi? *(Kyllä / En / En tiedä/ En ole varma)*
10. Oletko vierailut tai aiotko vierailla mainostajan tuotteita tai palveluita myyvässä liikkeessä mainoksen nähtyäsi? *(Kyllä / En / En tiedä / En osaa sanoa)*
11. Oletko ostanut tai aiotko ostaa jonkun mainoksessa esitetyn tuotteen tai palvelun mainoksen nähtyäsi? *(Kyllä / En / En tiedä/ En osaa sanoa)*
12. Oletko vierailut tai aiotko vierailla mainostajan nettisivuilla mainoksen nähtyäsi? *(Kyllä/En/En tiedä/En ole varma)*

Monivalintavastausten lisäksi lukijoilla oli mahdollisuus jättää tekstikenttään avoimia kommentteja, ja käyn ne läpi omaa tutkimustani koskevassa osiossa luvussa 7.6.

### 7.3 Tulosten analysointi

Mainosta verrattiin muihin tietokannassa oleviin saman toimialan mainoksiin, joiden perusteella määriteltiin keskiarvo.

Advertoriaalin vaikuttavuutta analysoitiin Hallin ja Maclayn (1991) mainoksen vaikuttavuusteorian mukaan, jossa arvioitiin seuraavia asioita:

Brändin tunnettuutta; Kuinka tunnistettava mainostaja on ja kuinka tietoinen vastaanottaja on ollut brändistä?

Selkeyttä; kuinka helppo mainos on ymmärtää ja antoiko se lukijalle uutta tietoa ja hyötyä?

Tunteiden herättämistä; Kokeeko lukija lukija mainoksen olevan sopiva hänelle, herättääkö se positiivisia tunteita?

Luovuutta; Onko mainos mielenkiintoinen, tarjoaako tuoreen näkökulman?

Vastaajat jaoteltiin ryhmiin pääkaupunkisetu sekä muu Suomi ja ikäryhmiin 16–39 sekä yli 40-vuotiaat. Vastausten keskiarvoon vertaamisen lisäksi jokaisen ryhmän vastauksia verrattiin oman ryhmänsä keskiarvoon.

#### 7.4 Mielikuvia mittaavat tulokset

Tutkimukseen vastasi 538 henkilöä. Lehden ilmoitti lukeneensa 472, ja mainoksen puolestaan oli huomannut näistä 368. Tulosten perusteella mainoksen oli nähnyt 78 prosenttia eli 318 200 lukijaa lehden 408 000 lukijasta. Kokonaan mainoksen luki 39 prosenttia eli 124 100 lukijaa. Tutkimuksen mukaan mainos johti kaupantekoon asti 24 prosentilla eli 76 400 lukijalla. (ks. Kuva 1.)

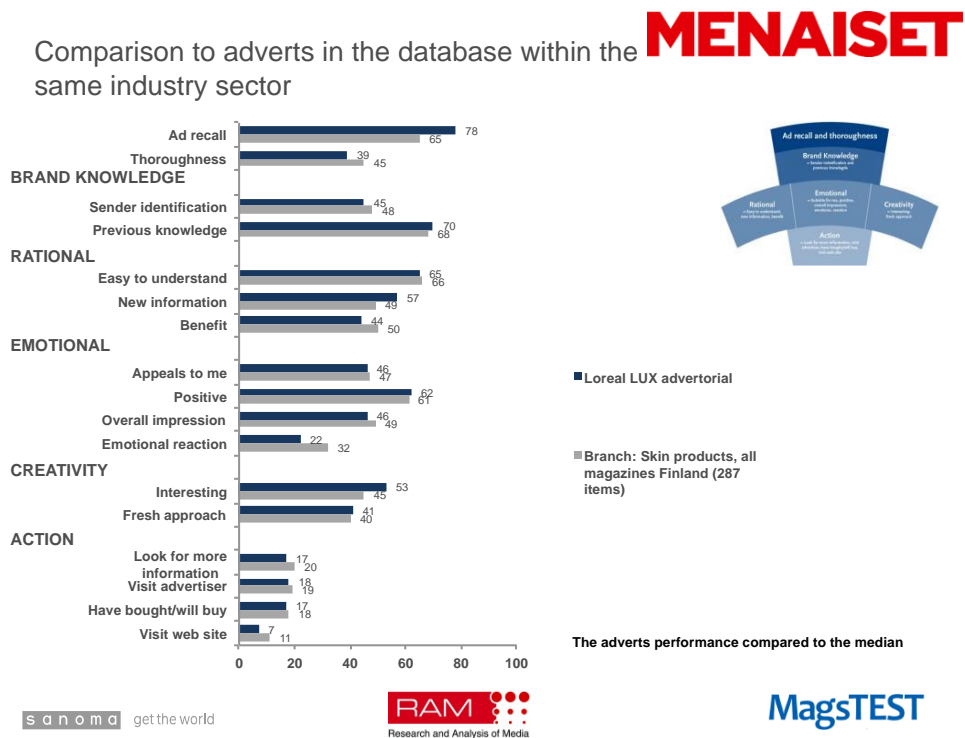
Mainos huomattiin 13 prosenttia keskiarvoa enemmän. Mainoksen lukemistarkkuus oli kaiken kaikkiaan kuusi prosenttia alle keskiarvon. Mainos koettiin helpoksi ymmärtää, vastaukset olivat prosentin alle keskitason. Tunteiden herättämisessä mainos oli kymmenen prosenttia keskiarvon alapuolella ja mainoksen vaikuttavuutta testaavassa kysymyksessä vastaukset olivat kolme prosenttia alle keskiarvon. (ks. Kuva 1.)

Mainos kuitenkin miellytti lukijoita, tulokset olivat prosentin alle keskiarvon, Mainostajan tunnistamisessa tulokset olivat kolme prosenttia keskiarvon alle. Aiempi tietoisuus mainostajasta oli vankkaa keskitasoa (kaksi prosenttia alle keskiarvon) ja mainostajaa kohtaan koettiin myös positiivisia tunteita, tulokset olivat noin prosentin verran keskiarvon yli. (ks. Kuva 1.)

Mainoksen koettiin antavan uutta tietoa, tulokset olivat kahdeksan prosenttia keskiarvon yli. Mainos koettiin myös kiinnostavaksi, tulokset olivat kahdeksan prosenttia keskiarvon yli. Mainoksen uniikkiutta arvioitaessa tulokset jäivät prosentin verran alle keskiarvon. (ks. Kuva 1.)

Tuotteiden kokeiluaikeita kysyttäessä vastaukset olivat kuuden prosentin verran alle keskiarvosta. Lisätietoa kysyttäessä vastaukset jäivät kolmen prosentin päähän keskitasosta. Vastaajista neljä prosenttia alle keskiarvon aikoi vieraillla nettikaupassa, ja fyy-

sisistä liikettä koskevassa kysymyksessä vastaukset olivat prosenttien alle keskitason. Ostoaikeet olivat vain prosenttien alle keskitason. (ks. kuva 1.)



Kuva 1: Tutkimustulokset verrattuna saman toimialan mainontaa käsitteleviin tuloksiin.

## 7.5 Ryhmäkohtaiset tulokset

Ryhmäkohtaisia tuloksia analysoitaessa voidaan huomata, että mainos erottui lehdestä reilusti keskimääräistä enemmän myös kaikissa ryhmissä. Tulokset olivat yli keskiarvon, ja mainoksen tehokkaaseen erottuvuuteen on saattanut vaikuttaa sen iso koko. (ks. liite 2. Kuva 1.)

Mainoksen lukemistarkkuus oli kuitenkin keskiarvon alapuolella jokaisessa ryhmässä, mikä saattaa selittyä myös suurella koolla. Suurpiirteisimmän mainoksen luki pääkaupunkiseutu. (ks. liite 2. Kuva 2.)

Mainostaja tunnistettiin melko hyvin, tulokset olivat hieman alle keskiarvon. Huonoiten mainostajan tunnisti ryhmä 16–39. (ks. liite 2. Kuva 3.) Mainostaja tiedettiin ennestään hyvin, mutta tulokset eivät kerro siitä, miellettiinkö mainostajaksi Sokos vai L'Oréal. (ks. liite 2. Kuva 4.)

Mainos miellettiin helpoksi ymmärtää. (ks. liite 2. Kuva 5.) Pääkaupunkiseutu sekä ryhmä 16-39 jäivät hieman keskiarvon alapuolelle. Mainoksen koettiin antavan uutta tietoa, ja vastaukset olivatkin kaikissa ryhmissä pompanneet selvästi yli keskiarvon. (ks. liite 2. Kuva 6.) Ryhmät yli 40-vuotiaat sekä pääkaupunkiseutu jäivät hieman keskiarvon alapuolelle tuotteiden kokeiluaikeiden suhteen, muut edustivat keskitasoa. (ks. liite 2. Kuva 7.)

Advertoriaali koettiin miellyttäväksi. (Liite 2. Kuva 8.) Keskiarvon alapuolelle jäi ainoastaan pääkaupunkiseutu. Pääkaupunkiseutu jäi hieman keskiarvon alapuolelle myös positiivisuutta mainostajaa kohtaan koskevassa kysymyksessä, mutta muuten tulokset olivat keskitasoa, ryhmät muu Suomi sekä 16–39 olivat jopa muutamaa prosenttia keskiarvoa ylempänä. (ks. liite 2. Kuva 9.)

Pääkaupunkiseudulla asuvat eivät pitäneet mainoksesta niin paljoa kuin muu Suomi, mutta muun Suomen tulokset nousivat pari prosenttia keskiarvoa korkeammalle. Ikäryhmä yli 40-vuotiaat piti mainoksesta enemmän kuin ryhmä 16–39. (ks. liite 2. Kuva 10.) Tunteiden herättämisessä vastaukset jäivät alle keskitason kaikissa ryhmissä. (ks. liite 2. Kuva 11.) Mainos koettiin kaikissa ryhmissä keskimääräistä kiinnostavammaksi, eniten mainos kiinnosti ryhmiä muu Suomi sekä yli 40-vuotiaat. (ks. liite 2. Kuva 12.)

Ikäryhmä yli 40-vuotiaat koki mainoksen selvästi muita omaperäisemmäksi, muissa ryhmissä tulokset olivat keskitason tienoilla. (ks. liite 2. Kuva 13.) Lisätiedon hankkimisaikeet olivat keskitasoa ryhmää 16–39 lukuun ottamatta, jonka tulokset olivat hieman alle keskitason. (ks. liite 2. Kuva 14.) Tulokset olivat keskitasoa myös liikkeessä vierailemisen osalta lukuun ottamatta ikäryhmää 16–39, jonka vastaukset olivat hieman alle keskitason. (ks. liite 2. Kuva 15.)

Ostoaikeita koskevassa kysymyksessä ryhmän 16–39 vastaukset olivat muutaman prosentin alle keskiarvon, kun taas ryhmän yli 40-vuotiaat vastaukset olivat hieman yli. (ks. Liite 2. Kuva 16.) Tulokseen saattavat vaikuttaa advertoriaalissa esitetyt tuotteet, sillä yli 40-vuotiailla on yleisesti ottaen paitsi enemmän rahaa, myös kiinnostusta kallempiin anti-age -tuotteisiin.

Hieman alle keskiarvon olivat myös mainostajan nettisivuilla vierailemisesta koskevan kysymyksen vastaukset, eniten alakanttiin näytti ryhmä 16–39. (ks. liite 2. Kuva 17.)

## 7.6 Avoimia vastauksia käsittelevä, oma tutkimukseni

Keskityn itse omassa tutkimuksessani analysoimaan lukijoiden jättämiä avoimia kommentteja tavoitteenani selvittää, miten lukijat suhtautuivat kaupalliseen sisältöön. Avoimia vastauksia annettiin yhteensä 119 kappaletta. Alle 40-vuotiailta vastauksia tuli yhteensä 39 kappaletta, kun taas yli 40-vuotiailta vastauksia tuli 80 kappaletta.

Päätin jakaa vastaukset molempien ryhmien osalta kategorioihin:

*Positiiviset kommentit, negatiiviset kommentit, vaikeuksia erottaa onko positiivinen vai negatiivinen –kommentit, kommentit, joissa ilmenee lukijan vaikeus erottaa toimituksellinen materiaali tutkittavasta mainoksesta, turhat kommentit sekä muuta kuin mainoksen varsinaista sisältöä koskevat kommentit*

### 7.6.1 Ikäryhmä 16–39 eli alle 40-vuotiaiden vastaukset

Alle 40-vuotiailta avoimia vastauksia tuli yhteensä 39 kappaletta. Puhtaasti positiivisia kommentteja tuli kahdeksan, joista seitsemän kehuivat mainosta ja sen antamaa informaatioita sen enempää analysoimatta. Yksi kommentoijista kiinnitti huomiota mainoksen merkintään.

Hyvä, että sivun oikeassa yläreunassa luki reilusti "mainos" eikä esim. "advertoriaali" tai muu muka-hieno, vaikeaselkoisempi sana.

Negatiivisia kommentteja tuli kymmenen kappaletta. Niissä ruodittiin lukemisen vaikeutta, tuotteiden määrää ja mainoksen pituutta ja taittoa. Yksi kommentoijista kiinnitti huomiota journalismin ja mainonnan väliseen rajaan.

Olipas "hienosti" jutuksi naamioitu mainos!

Alle 40-vuotiaiden antamista avoimista vastauksista neljä olivat sellaisia, joissa itselläni oli vaikeuksia erottaa, onko kommentin antajan sävy ollut negatiivinen vai positiivinen.

Todella pitkä/laaja mainos! Ei näitä paljon suomalaisissa lehdissä näe.

perus settiä, ei erotu muista

Kiinnostavan näköisiä tuotteita, mutta hieman liikaa tekstiä.

Monisivuinen mainos tuntui yllättävältä mutta kiinnitti huomion.

Yhteensä seitsemällä lukijalla oli vaikeuksia tunnistaa advertoriaali mainokseksi. Yhtä lukijaa asiaa ei haitannut, toinen lukija piti asiaa pahana.

en ensin tajunnut lukevani mainosta, kivasti toteutettu mielestäni, aihe minulle ajankohtainen

Oli vaikeaa tunnistaa mainokseksi ja luulin jutun olevan lehden tuottamaa sisältöä. Minussa ainakin aiheuttaa negatiivisuutta mainostajaa kohtaan kun yritetään "piilottaa" mainos muuhun lehden sisältöön.

Muista epäselvyyttä kommentoivista vastauksista ei käy selkeästi ilmi lukijan suhtautumista asiaan.

Piti ensin tutkia, että oliko kyseessä artikkeli vai mainos

Kummastelin aluksi lehden juttuja tässä kohtaa. Ilmoittajaa ei ollut näkyvillä kukaan helposti ja luulinkin näitä sivuja pitkään lehden juttusivuiksi enkä mainoksiksi.

minulla kesti, että tajusin, että kyseessä olikin mainos.

En ollut enää varma, mikä on lehtijuttu ja mikä mainos. Etenkin tuo Sokoksen ilmoitus, jossa oli monta eri voidetta..

Luulin mainosta ensin toimitukselliseksi materiaaliksi eli kauneustoimittajan tekemäksi. Tämä pisti miettimään miten vähän eroa todellisilla mainoksilla on loppupeleissä naistenlehtien tuote-esittelyihin, jotka on tavallaan myös "ostettuja".

Etenkin viimeinen kommentti voisi olla positiivinen, mutta kommentin antaja ei paljasta, pitääkö "ostettuja" tuote-esittelyjä hyvänä vai pahana asiana.

"Turhiin" kommentteihin luokittelin kuusi vastausta, joissa oli pelkästään "ei mitään"-tyyppisiä kommentteja. Muuta kuin mainontaa koskevia kommentteja, joissa kommentoitiin esimerkiksi pelkkiä tuotteita, tuli neljä kappaletta.

#### 7.6.2 Yli 40-vuotiaiden vastaukset

Yli 40-vuotiaat antoivat yhteensä 80 avointa vastausta, joten ikäryhmä oli paljon aktiivisempi avoimien vastausten suhteen. Avoimista vastauksista ilmenee myös, että yli 40-vuotiaat todellakin pitivät mainoksesta, positiivisia vastauksia tuli 20 ja negatiivisia puolestaan 17. Positiivisissa kommentteissa lukijat kiittelivät mainoksen ulkoasua, sen sisältämää informaatiota, ajankohtaisia tuotteita ja selkeyttä.

Todella hieno mainos, joka sisälsi paljon tietoa! Melkein kuin lehtijuttu :)

Todella paljon hyvää tietoa ihonhoidosta. Ilmoitus antoi heti motivaation tutkailla tuotteita myymälässä.

Negatiivisissa kommentteissa ruodittiin pääasiassa mainoksen pituutta sekä sekavaksi luonnehdittua taittoa. Myös muutama lukija kommentoi mainontaa negatiiviseen sävyyn.

Tällainen muka jutuksi puettu mainonta ei kiinnosta.

En halua maksaa lehdestä, jonka sisällöstä puolet on mainoksia.

Ihan älytöntä tehdä monen sivun mainoksia, kuka niitä jaksaa lukea!

Kahdeksan vastauksen kanssa oli vaikea tulkita, onko niiden sävy negatiivinen vai positiivinen.

aika laaja mainos

Kosmetiikkaa yritetään myydä näyttävästi.

Saattaa johtaa ostopäätökseen

oh. onpa iso mainos - ja kallis

Tyypillinen kosmetiikkailmoitus

saman näköisiä ovat kaikki kosmetiikkailmoitukset...

värit mukavat, liikaa tietoa ympätty samaan

Ilmoitus oli suht laaja, kosmetiikkatuotteet tuli kyllä hyvin esille, mutta ehkä oli vaikea löytää todellista ilmoittajaa, Sokos Emotionia mainoksen tekstistä.

Neljällä lukijalla oli vaikeuksia erottaa ilmoitusta journalistisesta sisällöstä, mutta mistään vastauksesta ei voida vetää tarkkaa johtopäätöstä siitä, millä mielellä lukija on ollut hämmennyksen lisäksi.

Luulin ilmoitusta lehtiartikkeliksi

Liian monta sivua, aluksi en tajunnut kyseessä olevan mainos.

Erottuuko riittävästi mainos – lehtijuttu

Ällistyytti sivukaupalla jatkuva ilmoitus. Hetken jo luulin lukevani jotain artikkelia, kunnes huomasin yläkulmassa sanan ilmoitus

Yli 40-vuotiailla turhia vastauksia yli yhteensä 11 kappaletta. Vastaukset olivat kaikki ”ei mitään” -tyyppisiä kommentteja. Muuta kuin mainontaa koskevia kommentteja tuli 20 kappaletta. Niissä kommentointiin lähinnä tuotteita ja niiden sopivuutta itselle mainoksen sisällön sijaan. Yhtä lukijaa kiinnostivat eläinkokeet.

Onkohan tuotteiden valmistusprojektissa käytetty eläinkokeita? Miksei sitä ilmoiteta tuotteessa? En osta jos en tiedä, että EI ole käytetty.

### 7.6.3 Johtopäätöksiä tuloksista

Me Naisten päätoimittajan Johanna Lahden mukaan Me Naisten lukijat suhtautuvat kaupallisiin sisältöihin erittäin kriittisesti, joten mainoksemme sai hyvän vastaanoton Me Naisten lukijakunnassa.

Oli mielenkiintoista huomata, että aiheen ympärillä kiivaana vellovasta keskustelusta huolimatta lukijoiden suhtautuminen kaupalliseen sisältöön oli melko neutraalia. Ilmoitussisältöön suhtaudutaan tahoillaan sekä positiivisesti että negatiivisesti. Yli 40-vuotiailla oli enemmän positiivisia kommentteja kuin alle 40-vuotiailla.

Alle 40-vuotiaat kommentoivat enemmän journalismin ja mainonnan välistä suhdetta. Ikäryhmä antoi seitsemän asiaa kommentoivaa vastausta, kun taas yli 40-vuotiailta vastauksia tuli neljä. Asiaan huomiota kiinnittäneet yli 40-vuotiaat eivät kommentoineet mainonnan ja journalismin eroa sen enempää, kun taas alle 40-vuotiaista yksi piti journalistista juttua muistuttavaa ulkoasua hyvänä, toinen pahana asiana.

Yli 40-vuotiaiden kommentteista valtaosa keskittyi mainostettaviin tuotteisiin mainoksen sisällön sijaan, muuta kuin mainontaa koskevia kommentteja ikäryhmältä tuli 20 kappaletta, kun taas alle 40-vuotiailta neljä.

Myös sisältöarvoltaan turhia kommentteja tuli yli 40-vuotiailta 11 kappaletta, kun taas alle 40-vuotiailta tuli 6. Toisaalta yli 40-vuotiaat vastasivat kyselyyn puolta aktiivisemmin.

Tuloksiin on saattanut vaikuttaa mainos-sanan käyttö tutkimuksessa. Jälkeenpäin voidaankin kysyä, olisivatko tulokset erilaiset, jos tutkimuksessa olisi käytetty vaikkapa sanaa ”juttu”? Mainos-sana on voinut vaikuttaa huomion suuntaamiseen sekä journalismin ja mainonnan väliseen suhteeseen, että siihen, ettei vastaaja ole kiinnittänyt asiaan sen enempää huomiota vaan kuitannut advertoriaalin mainokseksi.

TNS Gallupin toteuttaman Kansallisen mediatutkimuksen mukaan 68% prosenttia aikakauslehtiä ostavista tai tilaavista suhtautuu mainontaan positiivisesti. Tutkimuksen mukaan paperille painettuun mainontaan suhtaudutaan myönteisemmin kuin esimerkiksi mainontaan televisiossa, radiossa tai internetissä, joissa vastaavat prosenttiluvut olivat 49, 34 sekä 33. (TNS Gallup 2015.) Olisikin mielenkiintoista nähdä tulokset, jos sama advertoriaali olisi julkaistu Me Naisten verkkosivuilla itsenäisesti ilman digilehteä.

## **8 Medialukutaito**

Kyky erottaa journalistinen sisältö mainonnasta liittyy yksilön omaan medialukutaitoon. Medialukutaitoinen henkilö on kriittinen, ja ottaa huomioon, miksi kyseinen mediateksti on tehty, kuka on sen tekijä, millaisin keinoin mediateksti pyrkii herättämään mielenkiinnon, miten lukija itse ymmärtää tekstin, miten joku toinen voi sen ymmärtää sekä sitä, millaisia arvoja tekstissä on esitetty sekä jätetty esittämättä. Kriittistä ajattelutapaa voi soveltaa kaikenlaisiin mediateksteihin. (Rantala 2009, 4.)

Tampereen yliopiston VTT tutkija Liina Puustisen mukaan mainos on onnistunut tehtävässään, kun se on kiinnittänyt mahdollisen ostajan huomion ja herättänyt tyytymättömyyden tunteen. Mainoksen tulkintaan vaikuttavat kuitenkin monet tekijät, ja tämän vuoksi mediakasvatuksessa puhutaankin siitä, miten media ja mainonta tarjoavat aineksia tarpeiden, halujen ja koko minäkuvan muodostamiselle. Minäkuva puolestaan kehittyy vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa, johon kuuluvat perheen ja sosiaalisten ympyröiden lisäksi media ja mainonta. Kun mainos herättää tyytymättömyyden tunteen, ihminen kokee tarvitsevansa tuotetta. Vaikka mainonta pyrkii luomaan uusia tarpeita, on tyytymättömyys saattanut olla ihmisessä jo ennen mainoksen näkemistä, jolloin mainos osuu arkaan paikkaan. (Puustinen 2009, 8.)

Mainosten houkuttelevuus johtuu myös siitä, että mainoskuvat miellyttävät ihmisten silmiä. Niiden katselemisesta saatetaan pitää, ja uuden tuotteen hankkiminen voi tuoda ostajalle mielihyvää. (Puustinen 2009,8.)

Erityisesti lasten ja nuorten altistumista erilaisille sisällöille pelätään paljon julkisessa keskustelussa, mutta pelkkä ikä ei näyttäisi tuovan kokemusta mediasisältöjä tarkastellessa tai ole hyvän medialukutaidon tae. Oman tutkimukseni perusteella näyttäisi siltä, että alle 40-vuotiaat esittivät yli 40-vuotiaita terävämpiä kommentteja mainonnan ja journalismin välisestä suhteesta, mutta siitä huolimatta ei voida tehdä johtopäätöksiä siitä, että 40 ikävuotta nuoremmat olisivat yli 40-vuotiaita terävämpiä mainoksen tulkit-sijoita.

Jyväskylän yliopiston mediasosiologin Anikka Suonisen mukaan lapset ja nuoret pitä-vät itseään koskevia (ikäraja)rajoituksia liian tiukkoina, mutta katsovat ikärajojen olevan tarpeellisia itseään nuoremmille lapsille. Kymmenvuotias haluaa suojella seitsemän-vuotiasta, kolmetoistavuotias kymmenvuotiasta ja viisitoistavuotias kymmenvuotiaita. Suonisen mukaan tulokset kertovat siitä, että nuoret katsovat mediasisältöjen käsittely-kykynsä kehittyvän iän myötä – ja kyky kehittyä edelleen. (Suoninen 2009, 8.)

Tiina Leppiniemi on tutkinut opinnäytetyössään sitä, kuinka Opiskelupaikka-lehteä lu-kevat nuoret erottavat maksetun mainonnan journalismista. Lukioikäisille suunnatun julkaisun lukijoille ero maksetun mainonnan ja journalistisen sisällön välillä vaikuttikin oleva selvä, sillä valtaosa vastaajista oli sitä mieltä, että lehdessä on enemmän mai-noksia kuin ilmoituksia. Tutkimustulokset ovat kuitenkin ristiriitaisia, sillä tutkimukseen vastanneet nuoret eivät erottaneet advertoriaaleja journalistisista artikkeleista. (Leppi-niemi 2011, 23-24.)

Mainonta muuttuu koko ajan monimuotoisemmaksi ja rajoja rikkovammaksi. Mainosten kriittinen tarkastelu on yhä vaikeampaa, sillä monipuolistunut mainonta vaikeuttaa mai-nonnan vaikutuspyrkimysten erottelemista. (Henriksson & Pentikäinen 2006, 84.)

Ihmisten välillä on yksilöllisiä eroja siinä, kuinka hyvin ihmiset osaavat tulkita median esittämiä asioita (Suoninen 2009,8). Suomen rajojen sisällä erilaiset mediasisällöt leh-distä verkkoon ovat myös kaikkien saatavilla, joten medialukutaidossa ilmenevien ero-jen perusteleminen paikkakunnalla saattaa olla vaikeaa.

## 9 Pohdintaa

Kun keskustelua kaupallisen sisällöntuotannon eettisyydestä käydään, ajaudutaan usein mustavalkoiseen keskusteluun siitä, onko oikein naamioida mainokset jutuiksi.

Mediayritysten kulurakenteessa talousjohtaminen sekä markkinointi ovat kasvaneet jatkuvasti sisällöntuotannon kustannuksella. Mediayritykset näyttäisivät panostavan enemmän taloutensa ja julkisuuskuvansa rakentamiseen. Sisällöntuotannossa haetaan erilaisia säästökeinoja, ja taloudellinen tulos on markkinakilpailussa tärkeämpää kuin journalistiset sisällöt. (Herkman 2009, 41.)

Kulurakenteiden muutokset johtuvat pienentyneistä tilausmaksuista. Ilman mainostuloja journalisteilla ei siis ole työpaikkoja, ellei lasketa julkisen palvelun Yleisradiota. Miksi siis reilusti maksetuksi sisällöksi merkitty, kaupallinen mainosratkaisu saatetaan tuomita epäeettiseksi?

Kaupallisen sisällön vastustajat perustelevat kantaansa yleisön heikolla medialukutaidolla, ja sillä, ettei lukija erota advertoriaalia toimituksellisesta sisällöstä. Mutta kuinka valveutunutta yleisö todellisuudessa on? Onko lukijan tai katsojan aliarviointia olettaa automaattisesti, ettei lukija erota mainosta toimituksellisesta materiaalista?

Voidaan myös kysyä, onko lukijalle, katsojalle tai kuulijalle loppujen lopuksi mitään väliä, onko viihtymistä tukeva sisältö journalistisista vai kaupallisista lähtökohdista tuotettua, jos se on tuotettu yleisöä palvellen, viihdyttäen tai informoiden?

Esimerkiksi monet netissä viraalisti leviävistä, koskettavista videoista ovat lähtökohdiltaan kaupallisia. Liikuttavan videon rehellisesti näkyvillä oleva sponsorointi ei estä tunnereaktion syntymistä, vaan ihmiset jakavat aidosti koskettavaa mainosta tuhansia kertoja Facebookissa.

Lisäksi mielestäni journalistinen uskottavuus ja objektiivisuuteen pyrkiminen on monimutkainen asia etenkin kauneussivuilla. Aatteellisenkin journalistin on kuitenkin vaikea välttyä aikamme ilmiöiltä ja niistä raportoimiselta. Varsinkin lifestylejournalismi keskittyy uutuustuotteiden, ilmiöiden ja tapahtumien esittelemiseen. Siksi uutuuselokuva on hyvä mainita lukijoiden palvelemiseksi. Kuukausittain ilmestyvässä lehdessä se saattaa aiheuttaa sitä, että sekä elokuvan mainos että siitä kirjoitettu juttu ilmestyvät samassa

numerossa. Uutuuselokuvasta kertovan elokuvajournalistin tapaan myös ammattitaitoinen kauneustoimittaja haluaa noteerata uutuustuotteet, varsinkin, jos niiden takana on jokin uusi, mielenkiintoinen innovaatio.

Sanna Ukkolan *Viiden tähden toimittajat* -blogikirjoituksen mukaan naistenlehtien päätoimittajat ovat myöntäneet suoraan, että tuotteita ei ole tapana kritisoida lehdissä. Ukkolan mukaan virallinen selitys on se, että kritiikki ei kuulu hyvää oloa myyvien naistenlehtien konseptiin, mutta oikea syy on mainostajien tyytyväisenä pitäminen. Glorian kauneustoimittaja Kristiina Raitala puolestaan kertoo, että hän ei halua käyttää arvokasta palstatilaa huonojen tuotteiden ruotimiseen, vaan haluaa nostaa kuukauden numeroon nimenomaan parhaimmiksi kokemiaan tuotteita. (Raitala 2013.)

Ukkolan tekstissä kerrotaan, että L'Oréal pitää lukua siitä, minkä verran tuotteita esiintyy lehdissä. L'Oréal Luxen PR manager Sabina Nerdrum vahvistaa seuraavansa määrää, tosin mielenkiinnosta (Nerdrum 2013).

Koska L'Oréal on Suomen suurin kosmetiikka-alan maahantuoja, ovat yrityksen tuotteet hyvin edustettuina eri lehdissä. L'Oréal Luxe -luksuspuolelle kuuluvat: *Lancôme*, *Giorgio Armani*, *Yves Saint Laurent Beauté*, *Biotherm*, *Kiehl's*, *Ralph Lauren*, *Shu Uemura*, *Cacharel*, *Helena Rubinstein*, *Clarisonic*, *Diesel*, *Viktor&Rolf*, *Yue Sai*, *Maison Martin Margiela*, *Urban Decay*, *Guy Laroche* sekä *Paloma Picasso*.

Apteekkosmetiikan brändeihin kuuluvat: *Vichy*, *La Roche-Posay*, *SkinCeuticals*, *Roger&Gallet* sekä *Sanoflore*. Kuluttajakosmetiikan puolelle: *L'Oréal Paris*, *Garnier*, *Maybelline New York*, *Softsheen*, *Carson* ja *Essie*. Ammattilaistuotebrändejä ovat: *L'Oréal Professionnel*, *Kérastase*, *Redken*, *Matrix*, *Pureology*, *Shu Uemura Art of Hair*, *Mizani*, *Essie* sekä *CARITA*. Erillisenä osana yritystä on lisäksi *The Body Shop*. (Loreal Finland 2015.) Koska L'Oréaliin kuuluu monta brändiä eri hinta- ja tuoteluokasta, tuotteitakin on valtava määrä.

Tuotteiden laatua arvioitaessa absoluuttisen leiman lyöminen on myös vaikeaa. Tuote, jonka keski-ikäinen kauneustoimittaja tyrmäisi, voi sopia mainiosti parikymppiselle testaajalle. Mitä voiteiden ja muiden ihonhoitotuotteiden tehoon tulee, ihon kuntoon vaikuttavat myös muut tuotteisiin liittymättömät asiat, kuten aurinko, tupakointi sekä ravinto. Kosmetiikkateollisuus pelaa myös aisteilla ja mielikuvilla, ja voiko kukaan arvioida puolueettomasti esimerkiksi tuotteen tuoksua?

Oma näkemykseni on se, että tutkivalle, puolueettomalle journalismille ja kauneusalan kritiikille on ehdottomasti tarpeensa ja paikkansa. Esimerkiksi maaliskuussa 2015 Ylen kuningaskuluttaja pureutui kosmetiikkamainosten esittämien tutkimustulosten paikkansapitävyyteen (Yle, 2015).

Tutkiva journalismi sekä kriittisyys ovat mielestäni arvokkaita asioita, mutta koska naistenlehtiä ostetaan lähinnä viihtymis- ja inspiroitumismielessä, mieltäisin tarkoin, millä tavalla kritiikkiä sekä tutkivan journalismin keinoja yhdistetään naistenlehtien ilmaisuun.

Ulkomaisissa naistenlehdissä kauneussivut ovat usein kokonaan myytyjä eri brändeille. Saman lehden kauneussivuilla saattaa olla *Lancôme*n oma sivu, *Estee Lauderin* oma sivu ja vaikkapa *Sensain* oma sivu.

Myydyt kauneussivut voisivat olla Suomessakin mielenkiintoinen ratkaisu, joka palvelisi sekä mainostajan halua tuoda tuotteensa näkyville että mediatalon liiketoimintaa. Myöskään kuluttajan ei tarvitsisi epäillä suurimman mainostajan suosimista, kun jokaisella valmistajalla on mahdollisuus saada tuotteensa yhtäläisesti esille. Laadukkaasti toteutetut, eri brändien toteuttamat kauneussivut voisivat loppujen lopuksi palvella lukijoita paljon monipuolisemmin kuin yhden kauneustoimittajan kokoama palsta.

## Lähteet

Aikakausmedia 2015. Mediakortit aakkosittain.

<<http://www.mediakortit.fi/aakkosittain/>> (luettu 01.03.2015).

Aikakausmedia 2015. Suurimmat mainostajat aikakauslehdissä. 04.02.2015.

<[http://www.aikakauslehdet.fi/suurimmat\\_mainostajat\\_aikakauslehdissa/](http://www.aikakauslehdet.fi/suurimmat_mainostajat_aikakauslehdissa/)>(luettu 01.03.2015).

Aikakausmedia 2015. Uudet lehdet ja nimikkeet. 01.04.2015.

<<http://www.aikakauslehdet.fi/uudetlehdet/>> (luettu 04.03.2015).

Heinonen, Ari & Domingo, David 2009. Blogit journalismin muutoksen merkinä  
Väliverronen, Esa (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy, Yliopistokustannus, HYY Yhtymä

Henriksson Annika & Leena Pentikäinen. 2006. Lapset ja mainonta. Niinistö, Hanna & Ruhala, Anu (toim.) Mediametkaa! Mediakasvatuksen käsikirja kaikilla mausteilla. Helsinki: Mediakasvatuskeskus. S. 84.

Herkman, Juha 2009. Journalismi markkinoilla: konserni- ja mediajournalismia.

Esa Väliverronen (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy, Yliopistokustannus, HYY Yhtymä S. 32-49.

Indiedays 2015. Eettinen ohjeistus.

<<http://www.indiedays.com/item/tietoja/eettinen-ohjeistus>>(luettu 02.05.2015).

Isohookana, Heini 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. 2011. Helsinki: WSOY PRO

Journalistiliitto 2014. Journalistin ohjeet.

<[www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/journalistin-ohjeet/](http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/journalistin-ohjeet/)> (luettu 30.07.2015).

Journalistiliitto 2015. Toimintaohje advertoriaaleista.

<<http://www.journalistiliitto.fi/pelisaannot/advertoriaalit/>> (luettu 01.03.2015).

Journalisti 2013. Jäämiä journalismista 04.2013.

<<http://journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2013/04/artikkelit/jaamia-journalismista/>> (luettu: 01.02.2015).

Julkisen sanan neuvosto 2015. Julkisen sanan neuvosto.

<<http://www.jsn.fi/jsn/jsn/>> (luettu: 03.03.2015).

Julkisen sanan neuvosto 17.4.2013. Kaunis Gloria. <<http://www.jsn.fi/sisalto/5107-al-13/?search=kaunis+gloria>> (luettu 05.05.2013).

Julkisen sanan neuvosto 27.11.2013. Periaatelausuma piilomainonnasta.

<<http://www.jsn.fi/periaatelausumat/piilomainonta-2013/>> (luettu 07.03.2015).

Keskuskauppakamari 2014. Mainonnan eettinen neuvosto

<<http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/mika-on-men/>> (luettu 02.03.2015).

Keskuskauppakamari 2014. Kansainvälinen kauppakamari ICC ©2012. Mainonnan eettiset säännöt

<[http://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/01/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot\\_-final-version-2012.pdf](http://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/01/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot_-final-version-2012.pdf)> (luettu 02.02.2015).

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa.

<<http://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/linjaukset/aihekohtaiset-linjaukset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa-2013.pdf>> (luettu 20.03.2015).

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Markkinointi ja mainonta. Mainonnan tunnistettavuus.

05.05.2014. <<http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Markkinointi-ja-mainonta/mainonnan-tunnistettavuus/>> (luettu 02.02.2015).

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Tietoa kilpailu- ja kuluttajavirastosta. 20.01.2014.

<<http://www.kkv.fi/Tietoa-KKVsta/>> (luettu 02.02.2015).

KMT 2014: Lukijamäärät ja kokonaistavoittavuudet. 2014.

<[http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/KMT\\_2014\\_lukijamaarat.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/KMT_2014_lukijamaarat.pdf)> (luettu: 03.05.2015).

Kuluttajansuojalaki 561/2008, § 1

<<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2>> (luettu 17.02.2105).

Kuluttajansuojalaki 561/2008, § 4

<<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L2>>(luettu 17.02.2105).

Kuningaskuluttaja 2015. YLE. 19.03.2015.

<<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/03/19/kosmetiikkamainonta-vilisee-viitteita-tutkimuksiin-mutta-mita-ne-pitavat>> (luettu 20.03.2015).

Leppiniemi, Tiina. 2011. Huomastiko vinjetissä sanan ilmoitus? Opinnäytetyö. Helsinki: Haaga-Helia. Journalismi

<[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/35809/Leppiniemi\\_Tiina.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/35809/Leppiniemi_Tiina.pdf?sequence=1)> (luettu 01.05.2015).

Lily 2013. Näin kerrot blogiyhteistyöstä. 14.11.2013.

<<http://www.lily.fi/blogit/toimitus/bloggaa-paremmmin-osa-5-nain-kerrot-blogiyhteistyosta>> (luettu 03.05.2015).

L'Oréal 2015. Brändit.

<[http://www.loreal.com/Map.aspx?ON=COUNTRY&scroll=190&topcode=CorpTopic\\_Group\\_Activity\\_World\\_Country14](http://www.loreal.com/Map.aspx?ON=COUNTRY&scroll=190&topcode=CorpTopic_Group_Activity_World_Country14)>(luettu: 02.03.2015).

Mäntylä, Jorma 2008. Journalistin etiikka. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy, Yliopistokustannus, HYY Yhtymä

MTV Uutiset 2015, Pekko Ylönen 03.03.2015.

<<http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/netti-tv-n-tarjonta-lisaantyy-huomenna-alkaa-peter-nymanin-keskusteluohjelma/4838092>> (luettu 03.03.2015).

Puustinen, Liina. 2009. Oletko joskus ostanut vaatteiden mainoskuvan takia? Miten kallis kuva voi saada sinut menemään kauppaan? Hyvä paha media. Käyttöopas kriittiseen medialukutaitoon. Helsinki: Suomen lasten ja nuorten säätiö. S.8.

Rantala, Leena. 2009. Mitä on kriittinen medialukutaito? Hyvä paha media. Käyttöopas kriittiseen medialukutaitoon. Helsinki: Suomen lasten ja nuorten säätiö. S.4.

Radiomedia.fi. 2015. Radioasemat.<<http://www.radiomedia.fi/radioasemat/mediakortit>> (luettu 16.03.2015).

Sandell Lena. Finnpanel 2015. Television katselu Suomessa 20.01.2015.  
<[http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv\\_vuosi\\_2015.pdf](http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2015.pdf)> (luettu 12.03.2015).

Sanoma 2015. Brändit.  
<<https://www.sanoma.com/fi/tama-sanoma/brandit>> (luettu 07.03.2015).

Sanoma 2014. Mediaopas. Me Naiset.  
<<http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/brandit/menaiset.html>> (luettu 12.03.2015).

Sanomalehtien liitto 2015. Sanomalehdet.  
<<http://sanomalehdet.fi/sanomalehdet>> (luettu 10.03.2015).

Savaspuro, Miia 2014. Mainonta ja journalismi kohu suhteeseen. Kauppalehti. 24.02.2014.

Suomen Blogimedia 2015. Keitä olemme?  
<<http://suomenblogimedia.fi/keita-olemme/>>(luettu: 03.05.2015).

Suoninen, Annikka. 2009. Viestinnän eettisiä kysymyksiä. Hyvä paha media. Käyttöopas kriittiseen medialukutaitoon. Helsinki: Suomen lasten ja nuorten säätiö. S.8.

TNS Gallup, Media Audit Finland Oy. 2015. 27.02.2015.  
<[http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/KMT\\_2014\\_lukijatiedote\\_helmikuu\\_2015.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/KMT_2014_lukijatiedote_helmikuu_2015.pdf)> (luettu 03.05.2015).

Ukkola, Sanna 2014. L'Oréalin pikku kirjurit. Blogiteksti. Yle Uutiset 08.09.2014.  
<[http://yle.fi/uutiset/sanna\\_ukkola\\_lorealin\\_pikku\\_kirjurit/7458287](http://yle.fi/uutiset/sanna_ukkola_lorealin_pikku_kirjurit/7458287)>

Ukkola, Sanna 2012. Viiden tähden toimittajat. Blogiteksti. Yle Uutiset 17.12.2012.  
<[http://yle.fi/uutiset/sanna\\_ukkola\\_viiden\\_tahden\\_toimittajat/6418877](http://yle.fi/uutiset/sanna_ukkola_viiden_tahden_toimittajat/6418877)> (luettu 17.12.2012).

Voice 2015.

<<http://www.voice.fi/>> (luettu 14.03.2015).

Väliverronen, Esa 2009. Journalismi kriisissä?

Esa Väliverronen (toim.) Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy, Yliopistokustannus, HYY Yhtymä S.13-31.

Wikipedia 2015. Luettelo suomalaisista radioasemista.

<[http://fi.wikipedia.org/wiki/Luettelo\\_suomalaisista\\_radioasemista](http://fi.wikipedia.org/wiki/Luettelo_suomalaisista_radioasemista)> (luettu 17.02.2015).

Haastattelut:

Huuhtanen Minna 2015. Kaupallinen sisällöntuottaja. Haastattelu: 08.03.2015.

Kieksi, Sami 2015. Toimitusjohtaja BlogBookFinland. Haastattelu: 03.05.2015.

Komulainen, Kristiina 2014. Kanavapäällikkö. Loop. Haastattelu: 21.02.2014.

Nurmi, Osku 2014. Kanavapäällikkö. Radio Rock. Haastattelu: 21.02.2014.

Vaahto, Ria 2015. Kaupallinen tuottaja, Sanoma Lifestyle. Haastattelu: 11.03.2015.

Luennot:

Kinnunen, Mervi 2013. Johtaja Sisältömarkkinointi.Sanoma Magazines. Nyk. Brändikehitys- ja myyntijohtaja. Fremantle Media Finland. Luento: 16.10.2013.

Kivistö, Tapio 2014. Toimituksen esimies Sanoma Magazines. Nyk. Uutispäällikkö. Uutistoimisto Startel. Luento: 12.02.2014.

Lahti, Johanna 2013. Päätoimittaja. Me Naiset. Luento: 10.05.2013.

Lange, Miina 2013. Päätoimittaja. Cosmopolitan. Nyk. julkaisupäällikkö. Iltalehti. Luento: 13.05.2013.

Myller, Sanna. Mediamyynnin johtaja. Sanoma Magazines. Nyk. Kaupallinen johtaja. Helsingin Sanomat. Luento: 06.05.2013.

Nelonen myyntiorganisaation esittely 2013. Esittely: 11.11.2013.

Nerdrum Sabina, 2013. PR Manager L'Oréal Luxe. Luento: 05.06.2013.

Pollari, Riitta 2013. Aikakauslehtien kustantaja. Sanoma Magazines. Nyk yrittäjä. Era Content. Luento: 06.05.2013.

Raitala, Kristiina 2013. Kauneustoimittaja. Gloria. Luento: 10.05.2013.

Vierumäki, Mikko. Nórr Design 2013. Luento 13.11.2013.

Wilén, Johanna 2014. Markkinointijohtaja, Sanoma Lifestyle. Luento 27.01.2013.

Täydellinen talvi-iho –advertoriaali

MAINOS

# Täydellinen talvi-iho

*Löysimme sinulle täydellisen*  
**SEERUMIN**

**KOSTEUSVOITEET KERTOVAT:  
"Muista meidät!"**

**TÄRPIT TALVI-IHON HOITON**

**Meikkivoide osaksi ihonhoitoa**



YVES SAINT LAURENT

LANCÔME  
PARIS

BIOThERM

emotion  
KAIKKI KAUNEDESTA

SOKOS

# BIOThERM



**YÖN JÄLKEEN IHOSI HERÄÄ KUIN UUTENA.**

**ÖLJYN RAVITSEVUUS, SEERUMIN TEHOKKUUS.**

## SERUM-IN-OIL BLUE THERAPY NIGHT

ihollasi täydellisesti sopiva ensimmäinen syvänmeren öljy sisältävä seerumi, joka korjaa nopeasti ja tehokkaasti ihon tuojamuurin. HERÄTYSÄSI: iho on siloempi, pehmeämpi ja kimmoisampi. 4 VIIKON KÄYTÖN JÄLKEEN\*: 90 % tunsi ihonsa siloemmaksi, 73 % koki ihonsa kimmoisammaksi, 84 % mielestä iho näytti heleämmältä. Raikas koostumus, joka ei jätä iholle rasvaista tunnetta. Sopii kaikille ihotyypille.



**UUSI**

\*testaavien, 51 naista käytti tuotetta 4 viikon ajan.

## Talvi-ihon tehokuuri

**Selätä ihon kuiva kausi päivittämällä hoitotuotteet täyteläisemmiksi ja huolehtimalla rutineista.**

- Jos naama nitisee pesun jälkeen, vaihda puhdistusaine hellävaraiseen emulsioon ja kosteuttavaan kasvoveteen.
- Käytä samuin illoin seerumia, joka antaa nuurtuneelle iholle elinvoimaa ja parantaa voiteiden tehoa.
- Vaihda päivä- ja yövoiteet täyteläisempiin. Pakkaspäivinä täivaillaista tuuletusta kuuma kyyti kuivattavat ihoa turhaan. Emulsiot ovat geelijiä helpompia puhdistajia.
- Anna voiteen imeytyä kunnolla ennen ulkoilua, jotta sen sisältämä vesi ei jäädy ja paleluta ihoa.
- Vaihte suojakertoimellisen meikkivoide, joka varjelle nenänpäätä palamiselta hohtavilla hängillä.
- Kuori kuollut solukko kerran viikossa, niin voiteet imeytyvät paremmin. Normaalista rasvoittuvalle iholle sopii rakeinen kuorinta ja kuivalle iholle hellävarainen entsyymi-kuorinta.
- Hemmottele nassua pari kertaa viikossa kosteuttavalla naamiolla. Saat naamiosta tehon irti, kun levität sen kuorinnan jälkeen.
- Hoida ohutta silmänympärysihoa virkistävän geelin sijaan ravitsevammalla voiteella. Voit tehdä sillä kerran viikossa myös silmänympärynaamin.
- Helli huulia voiteella, joka pitää halkeamat ja ripselöt loitalla. Hoidettuihin huuliin punakin levittyä kaunisti.




**HELLI KOKO KEHOA**

Ihohoitoa kannattaa jatkaa leikkauksen alapuolellekin.

- Vältä turhaa suihkun alla seisomista. Pakkaspäivinä täivaillaista tuuletusta kuuma kyyti kuivattavat ihoa turhaan. Emulsiot ovat geelijiä helpompia puhdistajia.
- Kuori kroppa kerran viikossa, jotta kosteusvoide imeytyy paremmin. Kuivaharjauksen avulla suihkua pistää veren kohotsemaan!
- Levitä vartalolle täyteläisiä kosteusvoiteita heti pesun jälkeen. Pari kertaa viikossa voit sekoittaa voiteen sekaan loruksen ravitsevaa öljyä.

**Hoida kuumetta kroppaa Biothermin Lait Corporel -vartalovoiteella, 15,90 € (norm. 30,80 €), 200 ml, (99,50 €/l), tai aprilliosuittuun sisältävää Oil Therapy Baume Corps -vartalovoiteella, 19,90 € (norm. 35 €), 200 ml, (99,50 €/l).**

**SUKOS**

**emotion**

emotions.fi



# YVES SAINT LAURENT

## FOREVER YOUTH LIBERATOR

SILOTTAA. KOHOTTAHELEYYTÄÄ

GLYKOBIOLOGIA TUTKI GLYKAANEJA: 100 VUOTTA TIETEELLISTÄ TUTKIMUSTA 7 NOBEL-PALKINTOA!

Ihossa olevat glykaanit osallistuvat viestintäprosessiin solujen väliseen kommunikointiin. Ikäänymyksen myötä glykaanien määrä vähenee ja solujen uusitusprosessi hidastuu, mikä johtaa ihon vanhenemiseen.



**YVES SAINT LAURENT FOREVER YOUTH LIBERATOR SERUM LIBÉRATEUR, 30 ANNEES**

**GLYKAANIT: "NUOREKKUUDEN AVAIMET" - NÄKYVÄ MUUTOS IHOLLA.**

YSL - SKINSCIENCE innovaatio Glycanactif™ -yhdistelmä auttaa herättämään ihon nuorekkaan olemuksen. Valittomasti: 68% koki ihonsa heleämmäksi\*, 7 päivän jälkeen: 80% koki ihonsa siloemmaksi\*, 1 kuukauden jälkeen: 72% koki ihonsa näyttävän napakammalta!

\*100 vuotta tutkimusta ja 7 Nobel-palkintoa glykobiologiasta. \*Tieteellisten asiantuntijoiden komitea, joka soveltaa viimeisimpiä glykobiologian tutkimustuloksia kosmeettikan. \*testaavien, 50 naista testasi tuotetta.

## Purkit puhuvat

**Paukkuvat pakkaset kohtelevat ja kuivattavat ihoa. Miten löytää oikeanlainen kosteusvoide talveksi? Naiset kysyivät, voiteet vastasivat!**



**"Talvella poskipiästä ja nenänpielen hielleivät kuuvaamaan. Miten hoitaisin herkkää ja ärtyneitä ihonni?"**  
- Laura, 21 v.

**"Minä kostean ihosi syvästi. Syytyksistä tulee myös vaikuttava naakseeni, ihoa vahvistava ja rasvoittava Life Plankton™. Koostumukseni on kermaisen, mutta minun ihosi täydellisesti enkä tunni tahmeutta."**  
- Biotherm Aquasource Cream, 39,50 €, 50 ml, (790 €/l).

**"Miten saisin nuutuneen ihoni kirkastamaan ja rypyt tasoittumaan? Ihoni on myös menettänyt kimmoisuuttaan."**  
- Tuja, 40 v.

**"Olen antiage-voiteiden asetta. Silotan rypyjä ja palautan ihon kimmoisuutta glykobiologian perustavalla teknologialla. Koostumukseni on olemassa, joten sovin parhaiten normaalin ja sektion hoitajaksi. Minusta on kuivaharjauksella oma versio."**  
- Yves Saint Laurent Forever Youth Liberator Crème, 59 €, 50 ml, (1180 €/l).

**"Ihoni on ikäisekseni kyyssä kunnossa, mutta talvella se kuivuu ja näyttää väsähtäneeltä. Miten saisin ihon napakammaksi?"**  
- Leena, 60 v.

**"Kantatutkimuksen avulla minusta tehtiin erityisen tehokas ihon uudistaja. Siällään uudelleenrakentavia ainesosia ja suojakertoimen varjelle talvi-suringolla. Tunt talven kuivattamille kasvoilleni elinvoimaa heleyttä."**  
- Lancôme Absolue Premium II, 140 €, 50 ml, (2800 €/l).

**"Mikä neuvoksi, kun ihoni on kuiva kuin korppu ja pahimmilla pakkasilla kasvoni oikein kutsevat?"**  
- Hanna, 35 v.

**"Olen superkosteuttava, silkinpehmeä ja täydellinen tepopakkauus! Valmistet ihosi suojaamista aktiivisella proteiinien tuotantoon. Samalla saan ihosi tuntuun miellyttävää ja keveää näytelmän suorittamilla. Ravitteen ja kostean ihosi ja annan sille elinvoimaa."**  
- Lancôme Génifique Nutrice, 88 €, 50 ml, (1760 €/l).

**"Miten saisin häilyttettyä ikäänymyksen merkkejä ja tasoitettua ihon sävyn epitasaisuusksi? Herkästi palava ihoni tarvitsee suoja."**  
- Kirsi, 49 v.

**"Kolme näkyvintä ihon ikäänymyksen merkkiä ovat syvät rypyt, pigmentti-suutokset ja ihon veltostuminen. Minä annan tärkeitä näitä kaikilla vastaan. Samalla kostean ihoa ja suojaan aurinkolta. Minussa on siis kaikki samassa paketissa!"**  
- Biotherm Blue Therapy Cream SK 15, 70,50 €, 50 ml, (1410 €/l).

**SUKOS**

**emotion**

emotions.fi



MAINOS

# Kutsu sinulle!

**Kauneustapahtuma Sokoksissa  
ja Emotioneissa 27.1.–1.2.2014.**

Tervetuloa Sokos-tavarataloihin ja Emotion-myymlöihin tutustumaan ylellisiin hoitotuotteisiin, jotka pelastavat ihosi talven pakkasilla. Yves Saint Laurent, Lancôme ja Biotherm -asiantuntijat auttavat sinua löytämään täsmätuotteet, joilla saat täydellisen talvi-ihon.



## Ammattilainen ihonhoidon asialla

**Sokos Tampereen kauneusneuvoja  
Birgit Vihreävuori kertoo, miten kasvot  
pysyvät kauniina talvella.**



Pakkasilla iho alkaa helposti oireilla, koska kevyet kesätuotteet eivät enää riitä sitä ravitsemaan. Talvella kannattaa tarttua täyteläisempään päivävoiteeseen, kuten **Yves Saint Laurent Forever Youth Liberator Nutri Crèmeen**.

Talvella seerumit ovat oivia tukituotteita. Rauhoittavat seerumit sopivat kaikille, mutta iäkkäämpi voi valita napakoittavan version. Kosteusvoiteen alle levittäisin **Lancôme Absolue Sublime Óleo-Sérumin**, jonka eteeriset öljyt hemmottelevat ihoa.

Kosteuttava naamio on talvella ehdoton. **Biotherm Aquasource Non Stop Masque** ei ärsytä herkinäkään ihoa. Kylmällä ihonhoidon kruunaa ravitseva meikkivoide, joka on kuin ihoa suojaava talvitakki!

**Katso Birgitin  
videohaastattelu!  
[sokos.fi/beautynews](http://sokos.fi/beautynews)**



**emotion**  
KAIKKI KAUNEUDESTA  
[sokos.fi](http://sokos.fi)

## SINUN TALVIETUSI SOKOKSISSA JA EMOTIONEISSA

**YVES SAINT LAURENT -ETU**  
Kun ostat 50 ml:n Forever Youth Liberator tai Forever Light Creator -voiteen tai -seerumin, saat kaupan päälle 30 ml:n Forever Youth Liberator -voiteen. (Arvo 69 €)

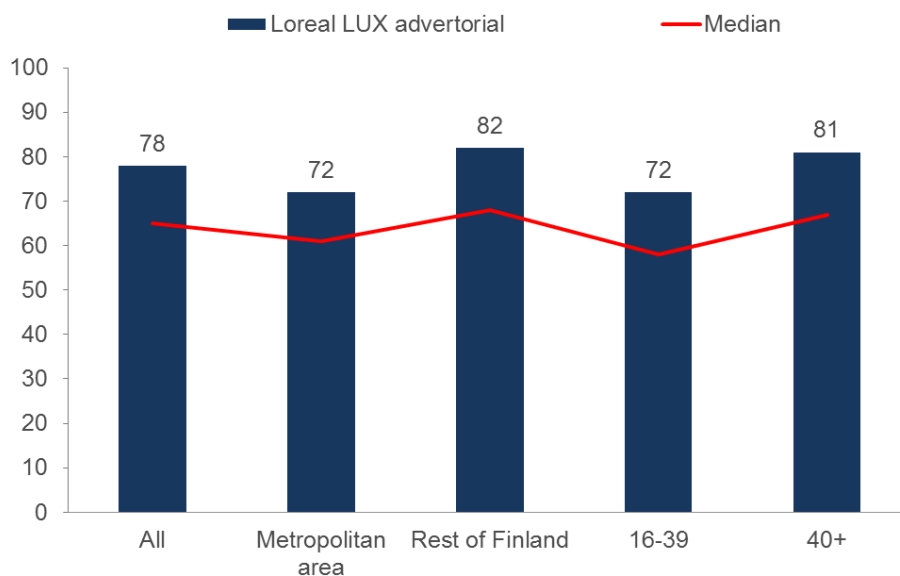
**LANCÔME-ETU**  
Lancôme-meikkivoiteen ostosta saat kaupan päälle normaalikokoisen Effacernes-peitevoiteen. (Arvo 43,50 €)

**BIOThERM-HINTAETU**  
Ihoa tehokkaasti yön aikana korjaava Blue Therapy Serum-in-oil -seerumi tarjoushintaan 59 €, 30 ml. (Norm. 69,50 €)

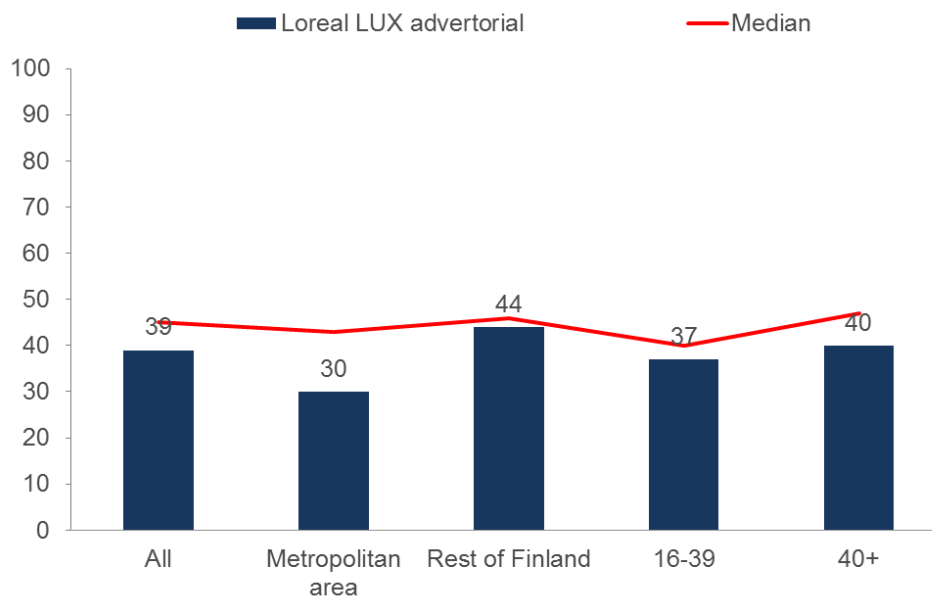


Edut voimassa 25.2.2014 asti tai niin kauan kuin tuotteita riittää, rajoitetut erät.

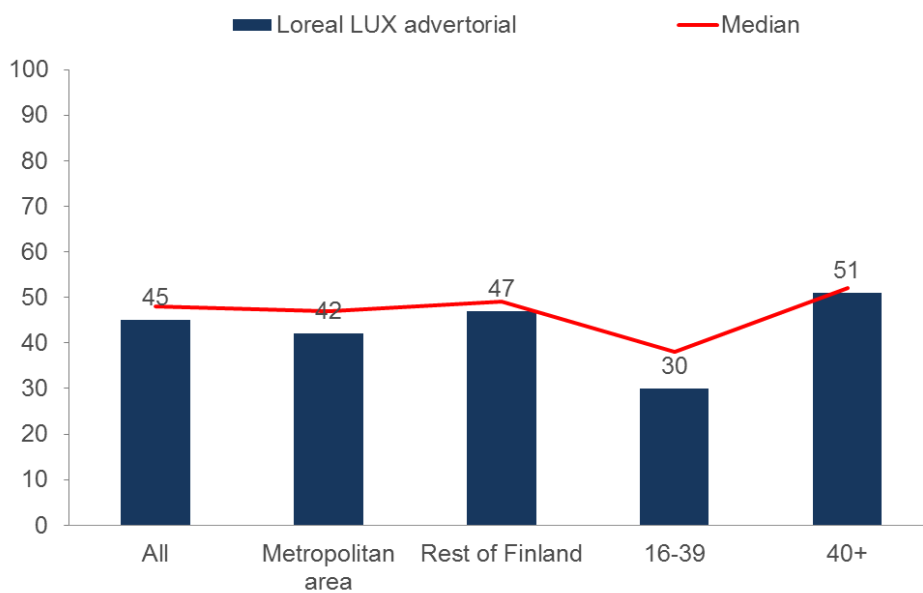
## Ryhmäkohtaiset vaikuttavuutta mittaavat tulokset



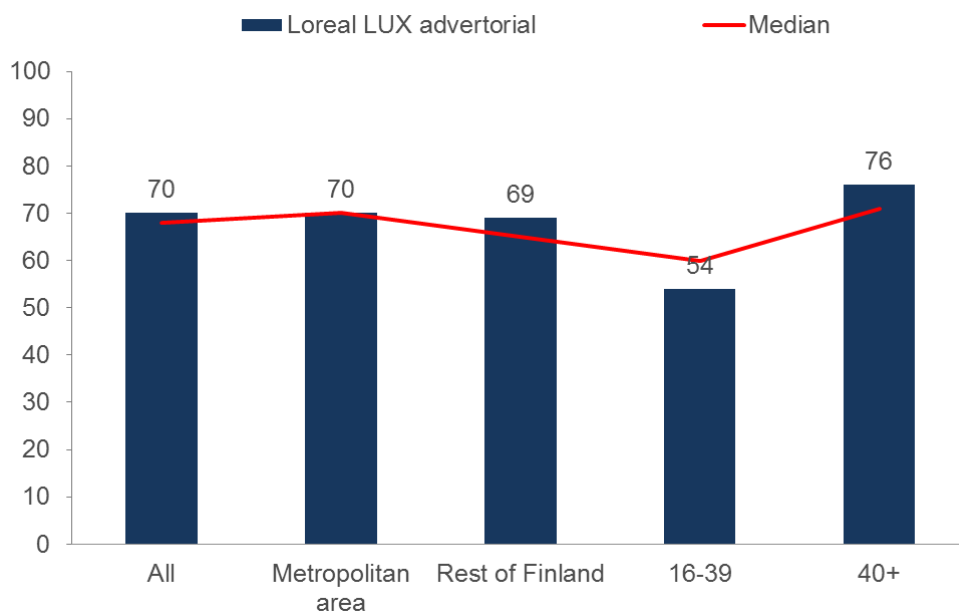
Liite 2. Kuva 1. Mainoksen huomaaminen.



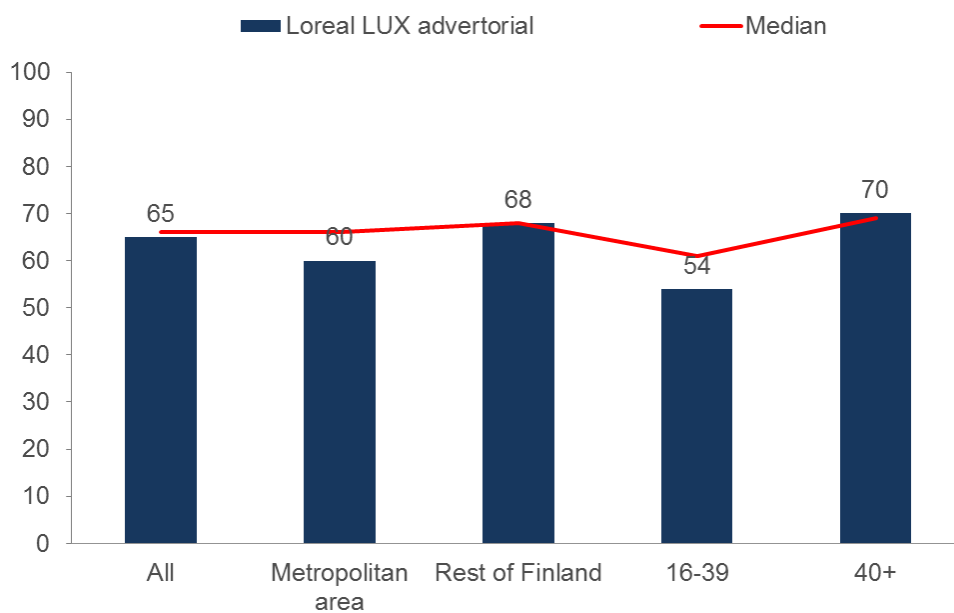
Liite 2. Kuva 2. Mainoksen lukemistarkkuus.



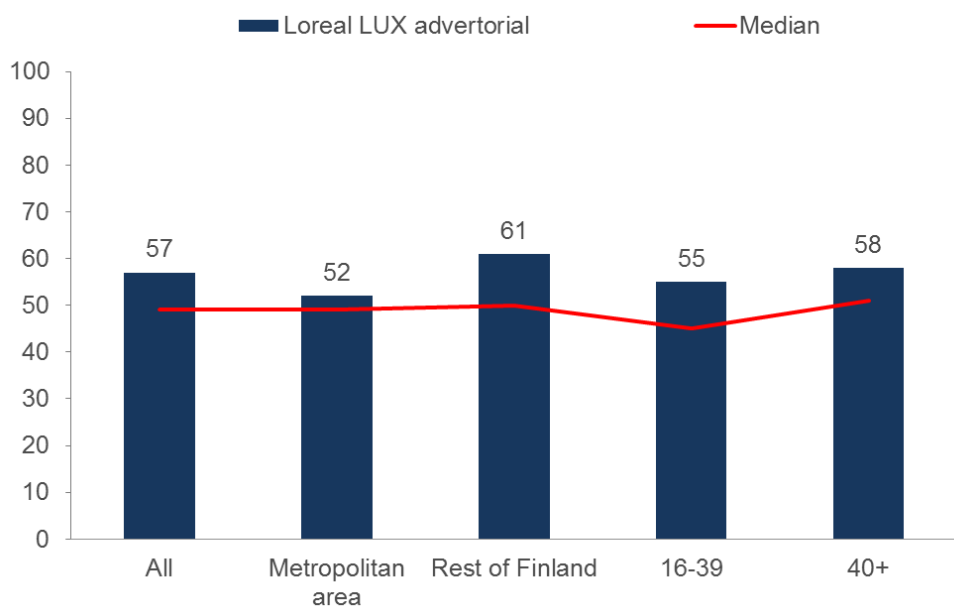
Liite 2. Kuva 3. Mainostajan tunnistaminen.



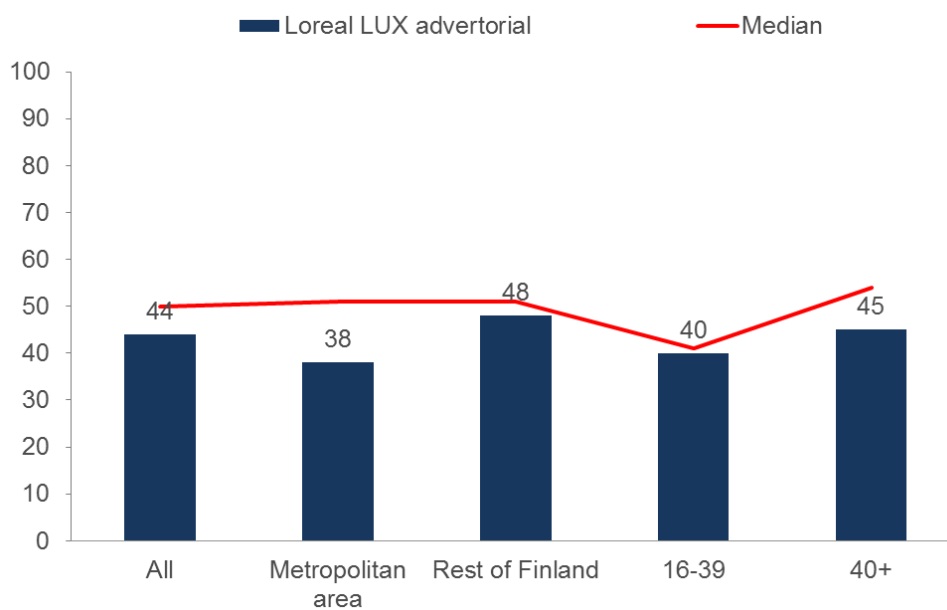
Liite 2. Kuva 4. Aiempi tietoisuus mainostajasta.



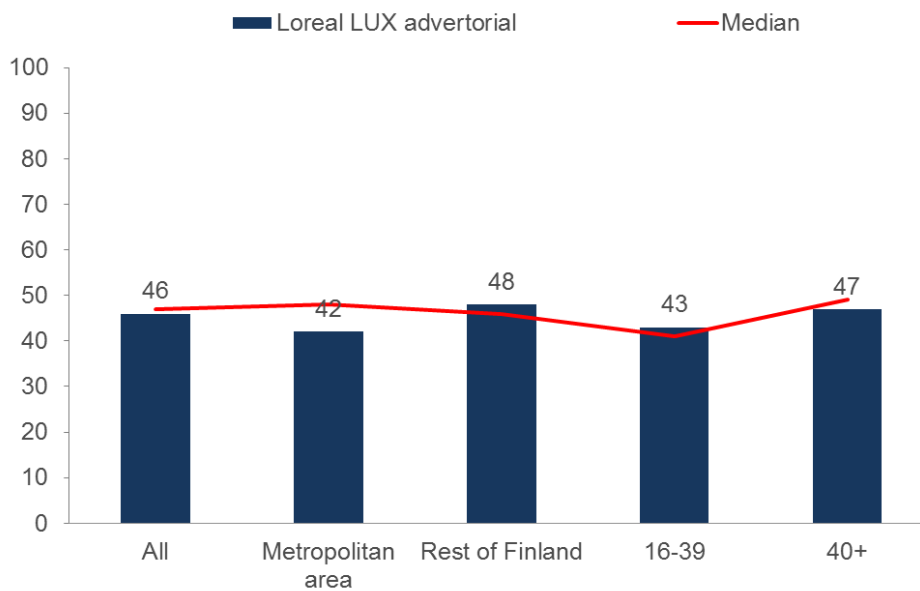
Liite 2. Kuva 5. Ymmärtämisen helppous.



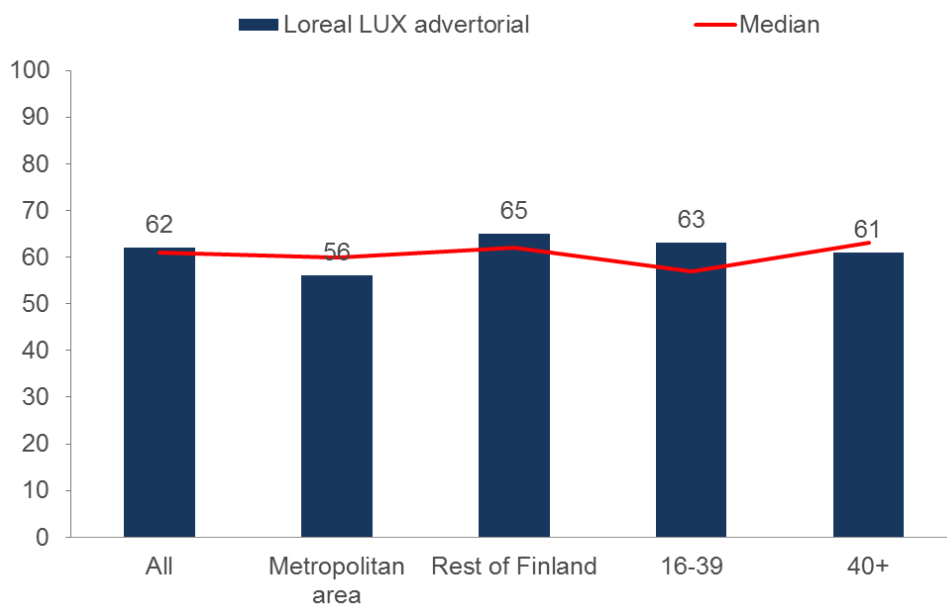
Liite 2. Kuva 6. Uuden tiedon sisältäminen.



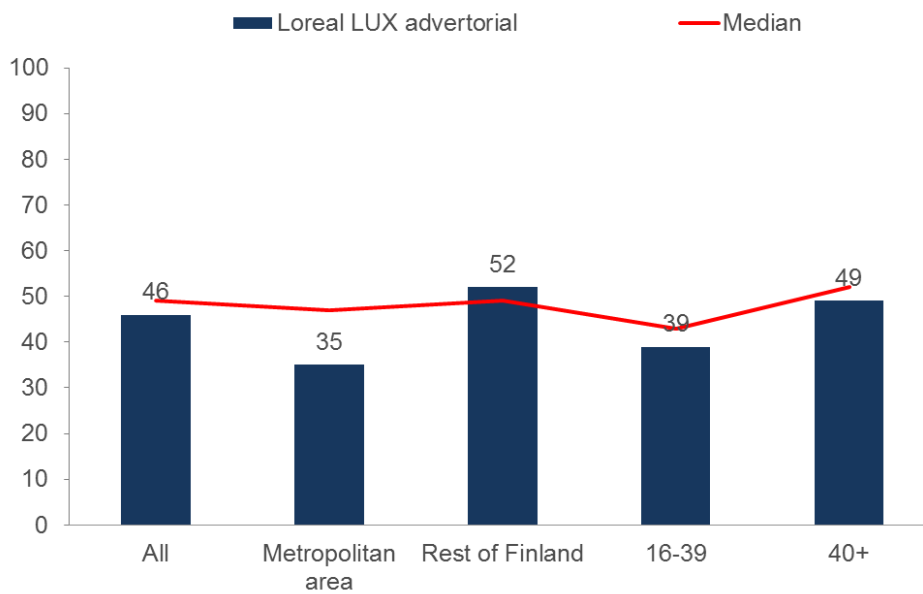
Liite 2. Kuva 7. Tuotteiden kokeiluaikeet.



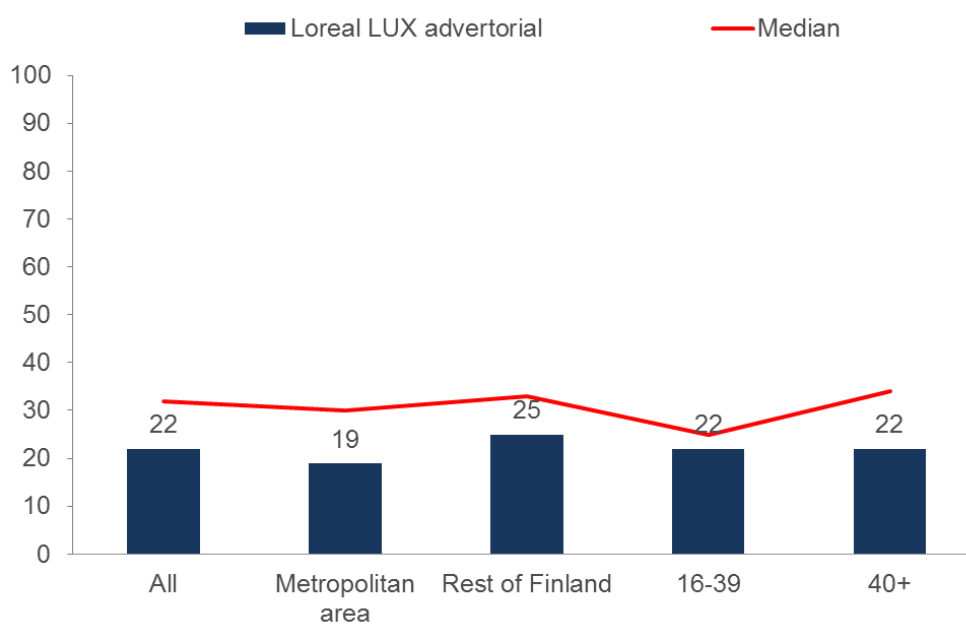
Liite 2. Kuva 8. Mainoksen miellyttävyys.



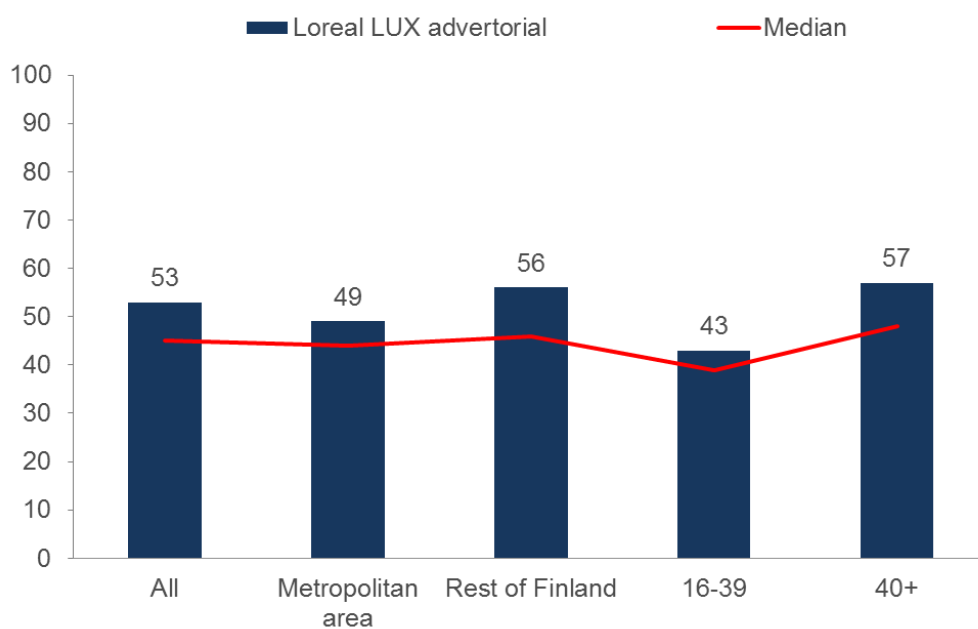
Liite 2. Kuva 9. Positiivisuus mainostajaa kohtaan.



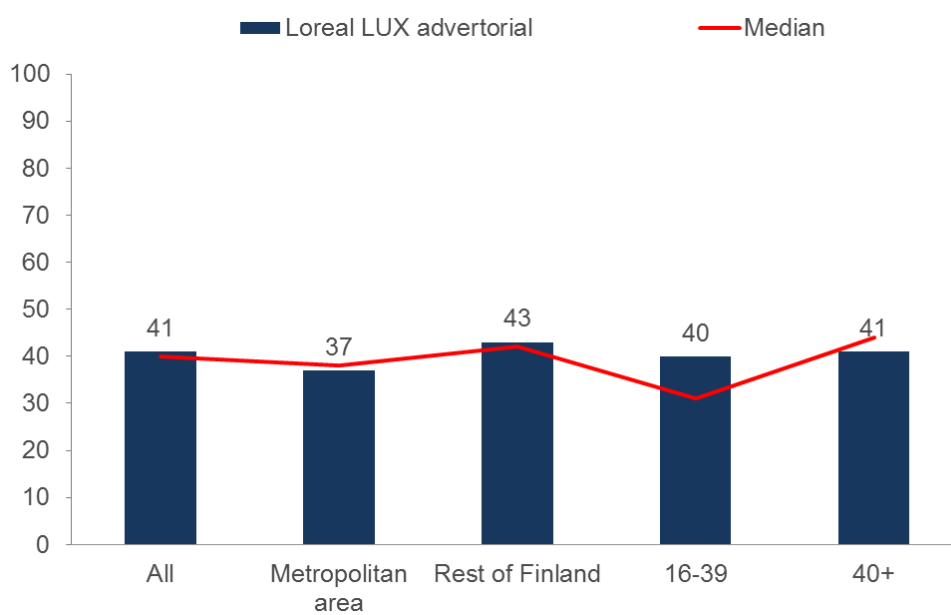
Liite 2. Kuva 10. Mainoksesta pitäminen.



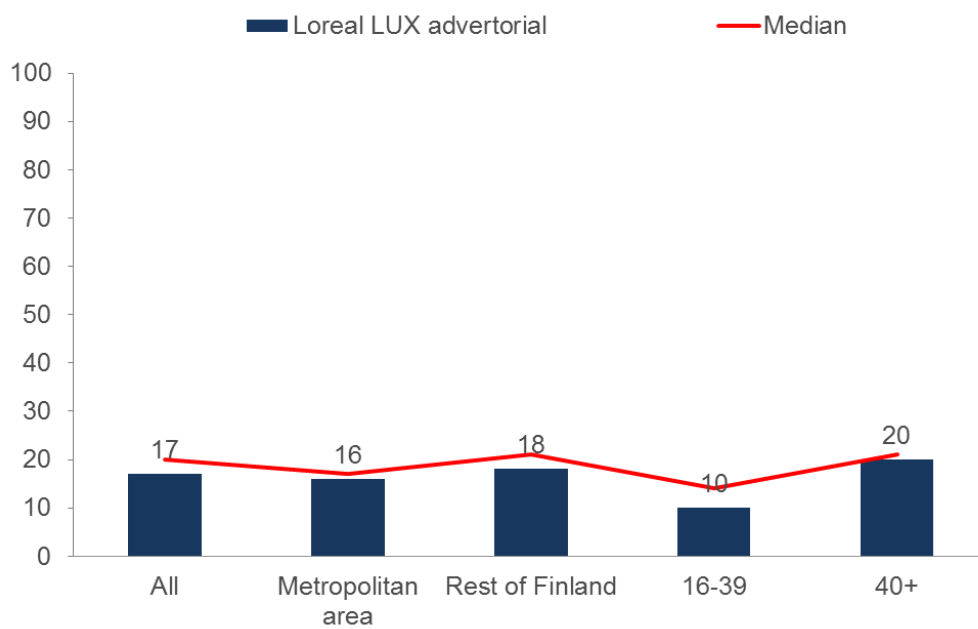
Liite 2. Kuva 11. Emotionaalinen reaktio.



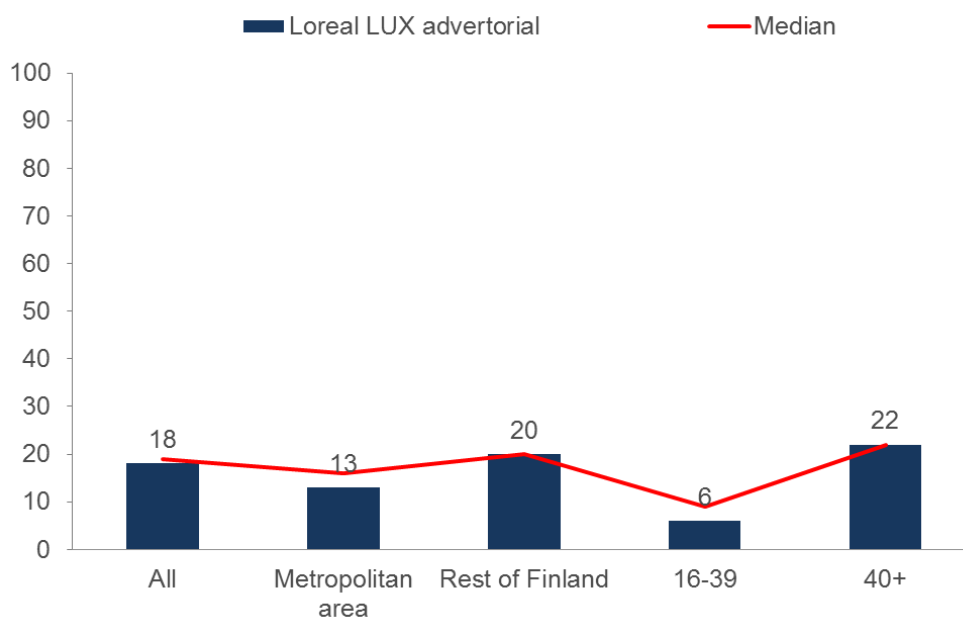
Liite 2. Kuva 12. Kiinnostavuus.



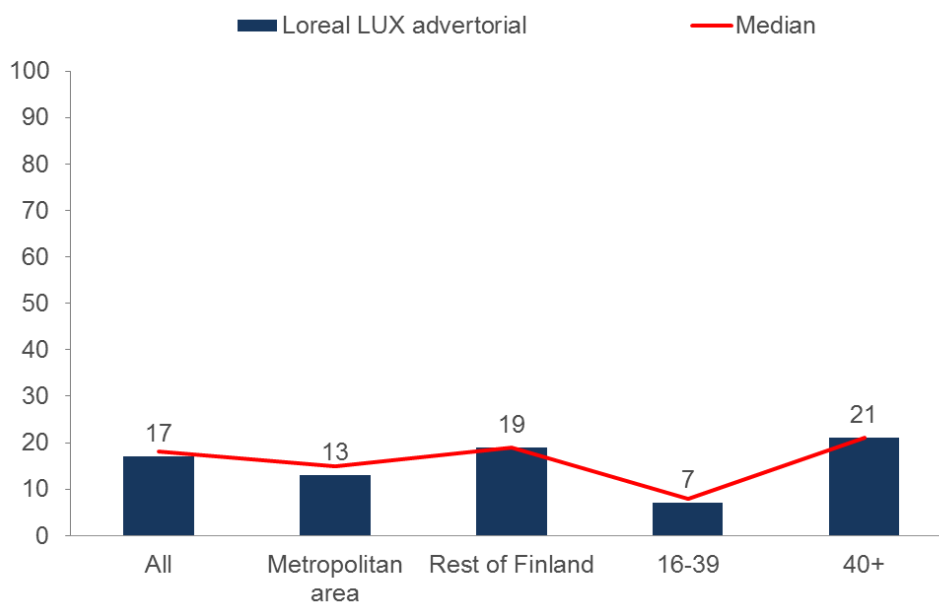
Liite 2. Kuva 13. Omaperäisyys.



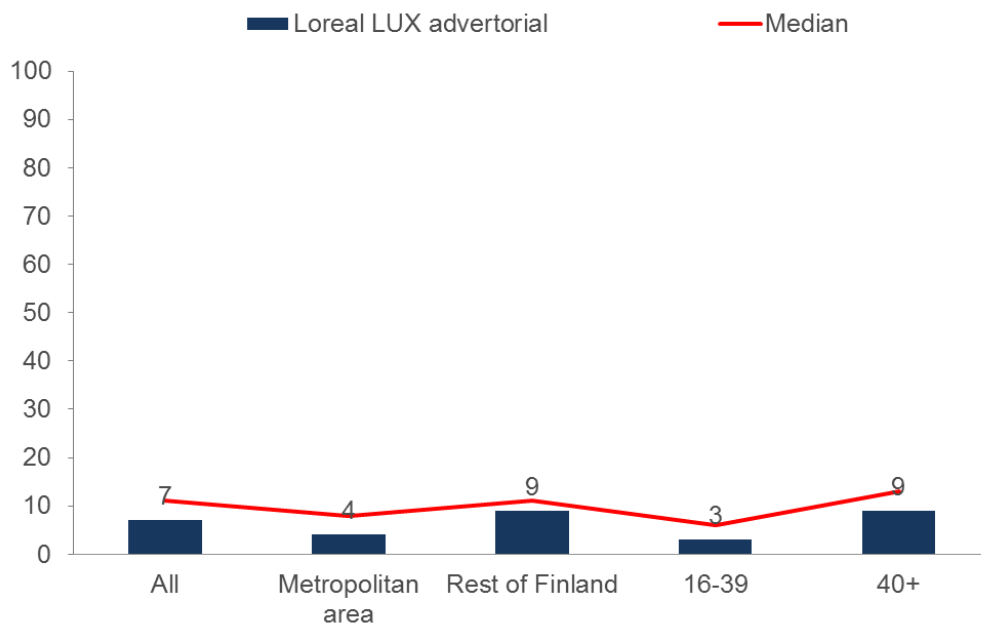
Liite 2. Kuva 14. Lisätiedon hankkimisaikeet.



Liite 2. Kuva 15. Todennäköisyys vierailta mainostajan tai mainostajan tuotteita myyvässä liikkeessä.



Liite 2. Kuva 16. Ostoaikheet mainoksen näkemisen jälkeen.



Liite 2. Kuva 17. Todennäköisyys vieraila mainostajan verkkosivuilla.