

## Osallistujien valitsemat mainokset ja niiden analyysit

APTEEKISTA.

MAITOHAPPOBAKTEERIVALMISTE

**FIILUS** Arkeen

Tasapainoinen olo – joka päivä

25.10.2018 – 31.1.2019  
**ORIONIN  
KERÄILY-  
KAMPANJA  
APTEEKISSÄ**

FIILUS  
MAITOHAPPOBAKTEERIVALMISTE  
Arkeen

FIILUS  
MAITOHAPPOBAKTEERIVALMISTE  
Arkeen

FIILUS  
MAITOHAPPOBAKTEERIVALMISTE  
Arkeen

Tuote on suunniteltu arjen tarpeisiin, jokapäiväiseen käyttöön. Sopii aikuisille ja lapsille.  
Sisältää miljardi *Lactobacillus GG* -maitohappobakteeria ja miljardi *Bifidobacterium lactis*-bifidobakteeria.  
Tuotteista löytyy maistuvien purutablettien lisäksi myös makuineeton nauttava kapseli.  
Laktoositon, gluteeniton, maidoton, hiivaton ja soijaton.

MAKUVAIHTOEHDOT:

- persikka-vadelma
- mansikka
- makuineeton kapseli

FIILUS.FI

itschoitoapteekki.fi  
Lisätietoja puh. 010 426 2028 ark. klo 8–16.

Orionin mainos. Korostaa lääkinnällistä käyttöä, kotimaisuutta. Apteekki sana mainitaan. Arjen tarpeisiin ja jokapäiväiseen käyttöön. Tasapainoinen olo joka päivä, lupaa mainos. Millainen tasapainoton olo pitää olla, että tätä tuotetta pitäisi käyttää? Mainos olettaa lukijan tietävän perusasiat. Mainoksessa hyvää tietoa itse tuotteesta, mutta ei kerrota mihin käytetään, paitsi kun on tasapainoton olo, missä? (osallistujan oma arvio)

### Yhteistä arviointia:

Mainos oli piiriläisten mielestä visuaalisesti raikas ja osin informatiivinen, mutta lääkkeen omaisen tuotteen näkökulmasta olennaisin, eli käyttötarkoitus jää kertomatta. Miksi tätä tuotetta pitäisi nauttia päivittäin? Mainoksessa kerrotaan, mitä ainesosia tuote sisältää, kenelle se sopii, tuotteen valmistaja ja avainlippu - tuotemerkki kertoo laadusta, mutta käyttötarkoituksen kuluttajan oletetaan ilmeisesti jo tietävän. Kuten kuvan valinnut osallistuja omassa arviossaan totesi, mainoksessa väitetään, että tuotetta nauttimalla saa ”tasapainoisen olon”. Arvailtavaksi kuitenkin jää, millä tavalla tasapainoisen olon tuote antaa? Vatsalle tasapainoa? Tasapainoa koko keholle ja mielelle? Vai tasapainoa koko elämään – kuten kuvan perheellä, joka tasapainoilee samalla polkupyörällä ja vielä kukkaruukkukin pysyy tarakalla? Sydämiäkin leijailee ilmassa. Tämä mainos vaikuttaisi olevan tyypillinen esimerkki niin sanotusta mielikuva-mainonnasta.



**INSPIRAATIONA**  
*John*  
Esittelyssä SmartGuard™-teknologiaa käyttävä MiniMed™ 670G -järjestelmä

Medtronic

MEDTRONIC-DIABETES.FI  
**Uusi MiniMed™ 670G -pumppu**  
ja SmartGuard™-teknologia

Lue lisää

Olen antimaterialisti, joka kiertää kaukaa kaikki hullut päivät ja black friday -hömpötykset, joita markkinamiehet meille tyrkyttävät. Tästä arvomaailmastani johtuen valitsin oheisen FB:ssa olleen insuliinipumppumainoksen, koska se on minulla ollut jo pitkään tavoitteena ja unelmana. Olen nimittäin tyypin yksi diabeetikko (eli insuliinipuutoksesta kärsivä sokeritautinen), jolla on jo ollut pumppu kolmisen vuotta. Tämä laite on kuitenkin vielä kehittyneempi, automaattisempi eli perusinsuliinin määrää itsesäätävä. Mainos on moniulotteinen ja pakottaa kiinnostuneen menemään syvemmälle mainoksen syövereihin. SAATAVILLA TÄNÄ SYKSYNÄ....SEURAA MEITÄ....PYSY AJAN TASALLA...ENNEN-JÄLKEEN. FB:n algoritmit varmistavat, että saat jatkossakin infoa tästä tuotteesta. Vasta asiakkaiden kysymyslistassa on

pieni vastaus pumpun hintatasosta. Kaupan ehtoja ei juurikaan näy, koska pumppua ei ole saatavilla kaupan hyllyltä, vaan kaikki tämän sairauden hoitoon tulevat laitteet kulkeutuvat diabeteslääkäri-byrokratian kautta. (osallistujan oma arvio)

#### **Yhteistä arviointia:**

Piiriläisten mielestä tämä mainos oli mielenkiintoinen, koska se ei esitellyt niinkään tiettyä tuotetta vaan uudenaikaista, viimeisintä huutoa olevaa teknologiaa. Mainos luo mielikuvan, että tämän teknologian avulla on mahdollista elää tervettä, hyväkuntoista, täysipainosta elämää diabeteksestä huolimatta ja ehkä tällä tavoin mainos haluaa vahvistaa ylipäättään uskoamme teknologian voimaan. Se että kuvassa on hyväkuntoisen oloinen, nuorehko mies pyöräilemässä, luo energisen ja vakuuttavan vaikutelman. Mielenkiintoista oli myös se, että tuotetta ei osallistujan oman arvion mukaan ollut saatavilla suoraan yksityiselle kuluttajalle. Tämän mainonnan voisi tällöin mainostajan näkökulmasta olettaa olevan osa ns. kiinnostuksen ja kysynnän luomiskampanjaa. Piiriin osallistuneen diabeetikon arvion mukaan tästä uudesta teknologiasta sivuilla kerrotut esittelyt tuntuivat perusteellisilta ja vakuuttavilta. Hän toivoisi tällaisen tuotteen jossain vaiheessa saavansa.

The image shows a screenshot of the Varuste.net website. The top navigation bar is black with the Varuste.net logo on the left, which includes a stylized orange bear paw print and the text 'VARUSTE.NET' and 'HYVYKUNTOISTA HUIPULLE'. Below the logo is a search bar containing the text 'Hae 25 000 tuotteen joukosta ...'. On the right side of the navigation bar are links for 'LAJIT', 'TUOTTEET', 'TUOTEMERKIT', and 'INFO', along with a white square icon and a Finnish flag icon. Below the navigation bar is a large promotional banner for Black Friday. The banner has a dark background with a geometric pattern. On the left, there is an orange circular badge with the text 'BLACK WKND -VIKKONLOPPU 23.-25.11.2018'. The main text on the banner reads 'Aivan hurja tarjousviikonloppu' in a white script font, followed by 'BLACK FRIDAY' in large, bold, grey block letters. At the bottom of the banner, it says 'MUSTAN VIKKONLOPPUN TARJOUKSET VOIMASSA 23.-25.11.2018' in orange and white text.

varuste.net sivustolla halutaan myydä ulkoilu/erikoislajien harrastajille varusteita. Vaikuttamisen keinoina mainonnassa on käytetty värejä; musta-valko efektejä. Melko informatiivinen sivusto, koska en heti tiennyt minkä alan sivustosta on kysymys. Kertoi kuitenkin tosi hyvin kuvineen tuotteista. Ehdot selkeitä ja osto on tehty, kun mennyt myymälään tai tilannut netistä ja oli myös mahdollisuus tilata uutiskirje, jonka teinkin. Sisälsi tuotteita, joita ostaisin. (osallistujan oma arvio)

### Yhteistä arviointia:

Sivuston mainonnassa perusasiat tuntuivat tosiaan olevan hyvällä tolalla, kuten osallistujan oma arvio jo osoitti. Vaikuttamisen keinoina korostuivat tyyliseikat. Musta-valko efektien käyttö luo vaikutelman modernista, ajan hermolla olevasta, tyylikkäästä verkkokaupasta ja tuotteista. Jo puhtaasti nämä tyyliseikat vetoavat meihin helposti. Huomaamatta syntyy ehkä myös miellelyhtymä, kun ostan ulkoilu- tai urheiluvaatteeni ja muut varusteeni tällaisesta tyylikkäästä, urbaanille, cityihmiselle suunnatusta verkkokaupasta, muutun viimeistään varusteissa esiintyessäni itsekkin tyylikkääksi, urbaaniksi ulkoilijaksi, ehkä suorastaan entistä ehommaksi ja paremmaksi ihmiseksikin. Tyylitellyt, särmät tuotekuvat pyrkivät tekemään tuotteista todellistakin houkuttelevampia. Sitä, miltä tuotteet näyttävät ja tuntuvat todellisuudessa omassa käytössä, voi olla vaikea kuvitella etukäteen. Monet verkkokaupat kuitenkin tarjoavat palautusmahdollisuutta, mikäli tuote ei vastaa omia odotuksia.



The image is a promotional banner for CCleaner's Black Friday sale. It features a dark, textured background. At the top center is the CCleaner logo, which consists of a colorful circular icon followed by the text 'CCleaner'. Below the logo, the words 'BLACK FRIDAY' are written in large, bold, white capital letters. The word 'SALE' is written in a red, handwritten-style font, overlapping the bottom of 'BLACK FRIDAY'. Underneath, the text 'Get 50% OFF CCleaner!' is displayed, with '50% OFF' in yellow and 'CCleaner!' in white. Below this, the text 'Ends November 30' is written in a smaller white font. At the bottom center, there is a yellow rectangular button with the text 'SHOP THE SALE' in black capital letters.

Let the world's number-one cleaning & optimization tool:



Protect your privacy



Keep your computer running smoothly



Speed up your PC

Liitin pari kuvakaappausta mukaan, toisessa CCleanerin tarjous (yllä), toisessa Turun Sanomien etusivu (alla). Ei todellakaan voi olla törmäämättä näihin mainoksiin, vaikka haluaisi. Turun Sanomien etusivulla kaikki mainokset ovat Black Friday-mainoksia. Kun tarkemmin katsoo niitä niin tarjoukset eivät ole kovin

kummoisia verrattuna muiden päivien alennuksiin. Ja alennukset saattavat koskea vain jotain pientä erää. Massiivista rummutusta päivän teemalla. Ja kansa ostaa, myyntiin odotetaan roimaa lisäystä viime vuoteen verrattuna ja ensi vuonna varmaan taas on kasvua. Otin tuo CCleaner-tarjouksen mukaan tähän, myös nettisoftan myyntiä pyritään lisäämään Black Friday-teemalla, vaikka sama hinta on tarjolla muutenkin. Alunperin Black Friday oli kivijalkamyymälöiden alennuskampanja. En sano, että kansaa varsinaisesti huijataan, mutta eivät kyllä kestä medialukutaitoisten tarkastelua. En nyt ehdi kirjoittaa enempää, pitää lähteä shoppailemaan... (osallistujan oma arvio kuvista yllä ja alla)

**Turun Sanomat**  
 Perjantai 23. marraskuuta 2016 • 114. vuosikerta • Nro 3252016 (09434/902) • Yhteinen hinta 2,50 € (ilmainen kassan 0,97 € alv)  
 Turun Auto-Center  
**KIA**  
 AVATTU!  
 Alueita 2. Raitio

**BLACK WEEKEND**  
 Kaikki normaalihinnaiset  
**KENGÄT**  
**-20%**  
 KOOKENKÄ

**Sporttikoneen BLACK FRIDAY TARJOUKSET**  
 Parhaat 2016 piirikoneita vastustamaan. Tilaa omaa verkkoapuvälineistöä [Sporttikone.fi/blackfriday](http://Sporttikone.fi/blackfriday) tai haae omaa myyntilistäämme! Täspäätän maanantaista 23.11. klo 08.00-24.00

**ALL GOOD THINGS COME IN BLACK BOXES**  
 Arnolds

**MUSTA VIikonloppu**  
 SUNNUNTAI-PEITUNÄÄ  
 KAIKKI LAADUKAS NYNYÄÄMÄLLIT  
**-40%**  
**-60%**  
 JUKKINEN

**SCANDINAVIAN OUTDOOR on ulkoilun asiantuntija**  
**BLACK FRIDAY KAIKKI -20%\***  
**PE-LA ASUT JA JALKINEET**  
 TURKU, KUINKKOJA, SEURALA, KATVESÖPÖNEN

**AD-TURKU**  
**BLACK FRIDAY PE 23.11.**  
**EÄ TYÖVAATTEITA POTSTOHINTAAN!**  
**KAIKKI VAATTEET VÄKINTÄÄN -20% SUOSITUSHINNASTAI!**

**99 €**  
**29 €**  
**49 €**  
**175 €**  
**190 €**  
**39 €**  
**299 €**  
**99 €**  
**329 €**  
**299 €**  
**59 €**

AD-Turku Oy  
 Keskustie 5, 21200 Raumo / Puh. 020 7643 001 | Etelä-Suomen Myllyn alueella ark. 9-18, la 9-15  
[www.ad-turku.fi](http://www.ad-turku.fi)

### Yhteistä analyysiä:

Moni piiriläinen oli Black Friday mainoskampanjan aikaan törmännyt siihen jo aiemminkin tapetilla olleeseen ilmiöön, että tarjoukset eivät aina ole tarjouksia niiden todellisessa merkityksessä, vaan tuotteita myydään joskus mukamas alennettuun hintaan, vaikkeivät ne niin sanotusti täydellä hinnalla ole koskaan myynnissä olleetkaan. Moni oli kiinnittänyt myös huomiota tarjousten pienuuteen, ”eivät poikkea ns. normaaleista pienistä tarjouksista”, vaikka Black Friday -kampanja alkujaan lähti Yhdysvalloissa liikkeelle suoranaishella poistomyynti-ajatuksella, eli varastot haluttiin saada tyhjiksi todella suurilla alennuksilla. Black Friday oli myös alkujaan nimensä mukaisesti ”musta perjantai” eli vain yhden päivän tarjouspäivä. Nyt se on ainakin Suomessa venynyt jo viikonkin kestävään tarjouskampanjointiin. Alekampanjoinnin kiihtymisen syyksi osallistujat arvelivat osin mainostajien vaikeaa nykytilannetta. Infoa, mainontaa ja markkinointia on tarjolla koko ajan ja joka paikassa, internetin myötä todella joka paikassa. Mainostajan on yhä vaikeampi saada viestiään läpi ja näkyviin, saati erottua kilpailijoista. Ale lisää tutkimusten mukaan ostohalukkuuttamme ja ehkä siksi alesta on tullut arkipäivää?



FI.WIKIPEDIA.ORG

### Älä osta mitään -päivä – Wikipedia

Älä osta mitään -päivä on kulutuskriittinen kansainvälinen teemapäivä, jota...

Älä osta mitään -päivä oli parasta, mitä Black Friday pystyi synnyttämään vanhassa mielessäni. Koko "hössäkkä" ärsyttää enemmän kuin keksitty "isän päivä". Hyvä tietenkin yhteiskunnan kannalta, jos business pyörii. Yhtään mainosta en em. syystä edes kunnolla arvioinut. (osallistujan analyysi)

### Yhteistä analyysiä:

Näinä aikoina, joina ilmastonmuutoskin on viimeistään alettu yleisesti tunnustaa vähintään ihmisen voimistamaksi ilmiöksi, älä osta mitään vastakampanja herätti piiriläisissämme myönteisiä tunteja. Tämä kuva mielenosoituksesta on sekin omanlaisensa mainos ja voimallinen sellainen, koska mielenosoitus herättää meissä mielikuvan voimallisesta tahdon ilmaisusta, joka on jollain tavoin yhteiskunnan normeja vastaan hyökkäävää. Tällainen kuva ja sanoma haluaa suorastaan ravistella meidät miettimään kriittisesti omaa kulutuskäyttäytymistämme ja tavoittelee sitä, ettemme ostaisi mitään ainakaan yhtenä päivänä ja että ostaisimme ylipäättään vähemmän kaikkea myös jatkossa. Bannerissa oleva kehote: Stop shopping / Start living väittää, että ostaminen ja eläminen ovat vastakkaisia asioita ja meidän tulisi valita eläminen ostamisen sijaan. Piiriläiset kokivat, että mainoksen viesti on helppo ostaa. Moni koki, että tulisi helposti toimeen paljon vähemmällä ja toisaalta konnari ja monet muut ilmenemismuodot ihmisen kaipuusta yksinkertaisempaan elämään ovat alkaneet nousta vastapainoksi kulutushysterialle.



IF.FI

**Ota vastaan Nasta haaste ja voita 500 euron lahjakortti! | If**

Ifin perinteinen Nasta haaste haastaa suomalaiset huolehtimaan...

Vakuutusyhtiö IF mainostaa lähettämällä sähköpostia. Nasta - haasteessa voi voittaa 500 euron lahjakortin. Kun lukee mainosta ja klikkaa tarjottuja tietokohtia, niin saa paljon tietoa talvirenkaista ja niiden käytöstä. Kuitenkin selkeä mainos, ja palkinnon saa käyttää vain tiettyyn kauppaan. Minulle ei selvinnyt mitä sillä voi ostaa ja mistä? Kuva kertoo mitä on kysymys- vauhdilla ettenpäin aurinkoissessa talvisäässä. Jotta jää koukkuun käytetään sanoja: ota, voita, perinteinen.. (osallistujan oma arvio)

**Yhteistä arviointia:**

Osallistujan kerrottua mainoksen tulleen sähköpostiin piiriläiset pohtivat, että sähköpostiin tulevien mainosten kanssa täytyy olla tarkkana. Onko mainoksen lähettäjä se, kuka väitetään, onko mainos luotettava, vai esim. keino koettaa huijata rahaa houkuttelemalla arvonnalla? Tämä mainos löytyi myös If-vahinkovakuutusyhtiön omilta kotisivuilta, eli osoittautui luotettavaksi. Kuva on mainoksen viestin kannalta ”myyvä”. Nastarengas ajossa kuivalla lumella aurinkoisessa pakkassäässä. Muina myyntikikkoina on tosiaan käytetty puhuttelevia sanoja, ota, voita, perinteinen. Lisäksi sanalla huolehtiminen vedotaan tunteisiin, huolehdi turvallisuudestasi ja hanki alle turvalliset renkaat. Mainosta pidettiin siinä mielessä hyvänä, että se on selkeä ja sivustolla on tarjottu runsaasti faktaa renkaista ja niiden vaikutuksesta ajoturvallisuuteen. Miinusta tuli kuitenkin siitä, että se mitä lahjakortilla voisi saada jäi epäselväksi. Tämä ei osallistujien arvioiden mukaan ole kuitenkaan mainostajien keskuudessa mikään epätavallinen synty.