



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Millainen mainos myy?

Mainonta kotitalousopetuksessa
projektioppimisen keinoin

Helsingin yliopisto
Kasvatustieteiden maisteriohjelma
Kotitalousopettajan opintosuunta
Kotitaloustiede
Opettaja työnsä tutkijana -opintokoko-
naisuus
Toukokuu 2023



Ohjaajat: Päivi Palojoki, Kati Oikari-
nen

Sisällys

1	JOHDANTO.....	1
2	PROJEKTIOPPIMINEN.....	3
3	OPETUKSEN VIITEKEHYS	5
4	MEDIALUKUTAITO JA MAINONTA	7
	4.1 Moni- ja medialukutaito.....	7
	4.2 Kaupallinen mainonta	8
5	PROJEKTIOPPIMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ.....	10
	5.1 Suunnittelu.....	10
	5.2 Tavoitteet.....	11
	5.3 Toteutus.....	13
	5.3.1 Ensimmäinen opetuskerta	13
	5.3.2 Toinen opetuskerta.....	17
	5.4 Arviointi.....	22
6	POHDINTA.....	24
7	SUMMARY	28
	LÄHTEET	32
	LIITTEET.....	35

1 Johdanto

Tämä raportti on osa *Opettaja työnsä tutkijana* -opintokokonaisuutta, joka kuuluu kotitaloustieteen maisterivaiheen opintoihin. Opintokokonaisuuden teemana oli keväällä 2023 projektioppiminen. Tässä raportissa valotetaan yhden kolmen hengen ryhmän toteuttamaa projektioppimisen kokonaisuutta, jonka aiheena on kulluttajakasvatuksen osalta mainonta ja sen vaikutus kulutuskäyttäytymiseen. Projektioppimisen kokonaisuus toteutettiin eräässä eteläsuomalaisessa koulussa yhdelle 7.-luokan ryhmälle.

Projektioppiminen on pedagoginen lähestymistapa oppimiseen ja se mukailee työelämän projekteja (Lavonen & Juuti, 2022, luku 5). Projektioppimisella pyritään edistämään oppilaan itseohjautuvuutta tutkimusongelman rakentamisesta erinäisten työvaiheiden jälkeen lopulliseen ratkaisuun (Viro, 2014, s. 4). Oppilaiden itseohjautuvuuteen sekä erilaisten opetusmenetelmien kehittämiseen kannustaa myös perusopetuksen opetussuunnitelma, jossa on pyritty tietoisesti siirtymään opetuksesta ohjaamiseen (Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet [POPS], 2014). Opettajan rooli projektioppimisessä vaatii erityistä taitoa oppimistavoitteiden asettamisessa, ohjauksen todellisessa onnistumisessa sekä oppilaiden itseohjautuvuuden onnistumisessa (Vesterinen, 2001, s. 65). Opetuskokeilussa nojataan sosiokonstruktiviseen oppimiskäsitykseen, jossa oppiminen ja tiedon muodostaminen ovat sosiaalisia ilmiöitä (Kauppila, 2007, s. 48, 114).

Mainonta on monessa eri muodossa ilmenevää viestintää, jonka pyrkimyksenä on myydä mainostavan yrityksen tuotteita. Mainonnan kolmeksi päätavoitteeksi voisi tiivistää tuotteesta kertomisen, tuotteeseen liittyvien mielikuvien luomisen sekä ostopäätökseen kehottamisen. (Sanoma Media Finland, 9.1.2023.) Mainonnassa merkittävää onkin tuotteen jääminen mieleen, jolloin ostopäätöksen syntyminen tapahtuu usein luotujen mielikuvien pohjalta (Thurén, 2022). Mainonnan avulla on tarkoitus saada aikaan tehokasta myyntiä, jonka vuoksi mainonnan on oltava jollakin tapaa suunniteltua sekä kohdennettua (Sanoma Markkinointi Routa, 9.1.2023). Nykypäivänä erilaiset sosiaalisen median palvelut tuottavat kohdennettuja mainoksia jatkuvasti. Tästä yhtenä esimerkkinä on etenkin nuorille suunnattu TikTok, jossa mainonta voidaan kohdistaa ainakin iän, sukupuolen ja

tarkastellun sisällön perusteella (Yliluoma, 2021). Lasten ja nuorten kohdalla mainonnan eettisyys nousee erityisesti esille, koska he ovat osaltaan aikuisia alttiimpia mainonnalle. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto [KKV], n.d.)

Oppilaiden kanssa toteutettavan projektin avulla pyrimme tuomaan mainontaan liittyvää teoriaa osaksi käytännön tekemistä. Tarkoituksena on kiinnittää oppilaiden huomio mainonnan laajuuteen sekä sen vaikuttamisen keinoihin, jotta oppilaat hahmottaisivat, miten monin eri keinoin heidän ostokäyttäytymiseensä pyritään mainonnalla vaikuttamaan. Aiheeseen orientoitumisen ja itsenäisen tiedonhankinnan tukemana oppilaiden on määrä asettaa itselleen mainontaan liittyvä tutkimuskysymys. Kysymys tulee olemaan työskentelyn lähtökohta ja keskiö heidän suunnitellessaan ja toteuttaessaan projektioppimisen artefaktina toimivaa mainosvideota.

Raportti etenee siten, että aluksi käsittelemme projektioppimisen kokonaisuuden taustalla vaikuttavia teorioita oppimiskäsityksestä kuluttajuuden taustalla vaikuttaviin tekijöihin. Sen jälkeen siirrymme opetuskokonaisuuden käytännön toteutuksen tarkasteluun. Lopuksi pohdimme projektioppimisen toteutusta sekä mahdollisia kehityskohtia.

2 Projektioppiminen

Projektioppiminen (*project-based learning*) on pedagoginen lähestymistapa, joka mukailee työelämän projekteja (Lavonen & Juuti, 2022, luku 5). Se on nykykoululaisille tärkeä oppimismenetelmä, jotta he sosiaalistuvat tieteellisten käytäntöjen pariin. Projektioppimisen yhteydessä koululaiset hyödyntävät tieteen ja tekniikan käytäntöjä ja samalla he tulevat ymmärtäneeksi arkipäivän ilmiöitä ja suunnittelevat niille ratkaisuja. (Lavonen, Loukomies, Vartiainen & Palojoki, 2021, s. 918.) Projektioppiminen etenee tavoitteen asettamisesta erilaisten vaiheiden kautta konkreettiseen lopputuotokseen, kuten esineeseen, raporttiin tai malliin, josta käytetään nimitystä artefakti. Projektioppiminen rakentuu neljän teoreettisen ideologian pohjalta, jotka ovat 1) aktiivinen tiedonhankinta (active construction), 2) tilanteisen oppimisen teoria (situated learning), 3) sosiaalinen vuorovaikutus (social interactions) ja 4) kognitiiviset työkalut (cognitive tools) (Miller & Krajcik, 2019, s. 3).

Tarkasteltaessa projektioppimisen rakentumista hieman tarkemmin voidaan esittää, että sen lähtökohtana toimii opetussuunnitelman tavoitteet ja oppilaita sitoutetaan projektioppimisen pariin esittämällä heille *ohjaava kysymys*, joka on samalla projektioppimiselle tunnusomainen piirre (Lavonen & Juuti, 2022, luku 5). Vaikka projektioppimisesta on olemassa erilaisia versioita, on kaikille niistä yhteistä, että niissä käytetään työskentelyn alkaessa ohjaavaa kysymystä (Miller & Krajcik, 2019, s. 3). Ohjaavan kysymyksen tarkoituksena on ohjata käsiteltävien tietokäytänteiden pariin ja saada oppilaissa herätettyä halu tietää käsiteltävästä asiasta lisää. Oppilaat muodostavat omia lisäkysymyksiä ja perehtyvät niiden myötä asiaan tarkemmin. Tavoitteena on, että oppilaat yhdistäisivät aiemmin hankittua osaamista käsiteltävään asiaan. (Lavonen & Juuti, 2022, luku 5.) Projektioppimisessa voidaan ajatella tavoiteltavan koherenttia ymmärrystä opiskeltavista asioista, jolloin kahlitsevat oppiainerajat ylitettäisiin ja oppilaat ymmärtäisivät oppiaineiden laajemmat kytkeytymiset toisiinsa. Esimerkiksi kotitalousoppiaineessa yhdistyy esimerkiksi matematiikan, terveystiedon kuin yhteiskuntaopin tietokäytänteitä.

Projektioppimisessa opiskelijat rakentavat tietoa yhdessä työskennellen ja työskentelyn tukena hyödynnetään monipuolisesti digivälineitä. Digivälineillä on yhtäältä työskentelyä avustava rooli esimerkiksi tiedonhankinnassa, mutta toisaalta projektioppimisen yhteys on luontainen muoto oppia käyttämään digitaalisia apuvälineitä. (Lavonen & Juuti, 2022, luku 5.) Esimerkiksi kotitalouden opetuksen yhteydessä oppilaille voi tulla digitaalisista välineistä tutuksi digitaalinen keittiövaaka, mikäli he punnitsevat jotakin. Toisaalta projektioppimisen artefaktin ollessa kuvia tai videota sisältävä tuotos, he tulevat perehtyneeksi esimerkiksi omien matkapuhelimensa toimintoihin, kuten kameroihin ja erilaisiin editointiohjelmiin. Erilaisilla digitaalisilla välineillä on monipuolinen rooli esimerkiksi aineistojen hankkimisessa ja käsittelyssä, ja ne mahdollistavat ilmiöihin syventymisen sellaisella tarkkuudella, joka ei välttämättä muuten olisi mahdollista (Lavonen & Juuti, 2022, luku 5). Digitaalisia välineitä voidaan myös hyödyntää monipuolisesti tiedon jakamisessa projektioppimisen aikana, sillä tiedon jakaminen sekä muu kommunikointi ajatusten vaihdon muodossa on keskeistä projektioppimisen aikana (Lavonen & Juuti, 2022, luku 5). Tähän tarkoitukseen on olemassa useita mahdollisuuksia erilaisten digitaalisten oppimisympäristöjen ja sovellusten myötä, mutta esimerkiksi koulumaailmassa Google Classroom -oppimisympäristö on tällaiseen tiedon tallentamiseen ja jakamiseen oiva väline.

3 Opetuksen viitekehys

Opetuskokonaisuuden suunnittelun yhteydessä tarkastelimme opetuksen teoreettista viitekehystä ja oppimisteorioita. Projektioppimisen taustalla vaikuttavissa oppimisteorioissa nousee esille erityisesti sosiaalinen konstruktivismi (Vesterinen, 2001, s. 22). Sosiokonstrukttiivinen lähtökohta on luonnollinen kotitalousopetuksessa, sillä oppimisen sosiaalinen luonne sekä kokemuksellisuus, kontekstisidonnaisuus ja kokonaisvaltaisuus kuvaavat kotitalouden oppimisprosessia (Palojoki & Malin, 2015, s. 71). Koimme, että tämä opetuskokonaisuus pohjautuu luonnollisesti sosiokonstrukttiiviseen oppimiskäsitykseen, sillä projektioppiminen ja kotitalousopetus tukevat sosiokonstrukttiivisen oppimisen pedagogisia lähtökohtia, kuten vuorovaikutteista oppimista sekä oppilaan toiminnallista roolia.

Opetussuunnitelman perusteissa (2014, s. 17) oppimiskäsityksen kuvauksessa korostuu oppilaan rooli aktiivisena toimijana. Lisäksi oppimisessa keskeisenä nähdään vuorovaikutus toisten oppilaiden, oppimisympäristöjen, opettajien, muiden aikuisten ja yhteisöjen kanssa. Sosiokulttuurinen oppimiskäsitys on pohjautunut Lev Vygotskyn ajatukseen, jossa oppiminen nähdään sosiaalisena ja kulttuurisidonnaisena. Oppiminen kuvataan yhteisöllisenä prosessina, joka muovautuu yksilöiden ja yhteisöjen toiminnassa erilaisissa oppimisympäristöissä. Sosiokulttuurisessa ajattelussa oppilasta tarkastellaan ihmisen koko toimintaympäristön, tilanteiden, vuorovaikutusten ja toiminnassa käytettävien välineiden kautta. (Kumpulainen ym., 2010, s. 13–14, 25). Tiedon sosiaalista ja kulttuurista luonnetta, sekä yhteisöllistä ja yhteistoiminnallista oppimista korostanut Vygotsky on nähty sosiokonstruktivisuuden kehittäjänä (Kauppila, 2007, s. 79–80).

Konstruktio tarkoittaa aktiivista tiedon rakentamista, joka on luonteeltaan myös sosiaalista (Lonka, 2015, s. 17). Oppiminen on tietojen ja taitojen yksilöllistä ja yhteisöllistä rakennusprosessia (Kauppila, 2007, s. 114). Sosiaalisessa konstruktivismissa korostuu oppilaan itseohjautuvuus sekä aktiivinen osallistuminen oppimisprosessiin. Tässä uusi tieto rakentuu jo olemassa olevan tiedon pohjalle kehittämällä oppijaa myös oppimisprosessin ulkopuolella. (Packer & Goicoechea, 2000, s. 227–228.)

Sosiokonstruktivisessa oppimiskäsityksessä korostetaan sosiaalisia suhteita ja vuorovaikutusta. Oppiminen ja tiedon muodostaminen on sosiaalinen ilmiö, jota tapahtuu sosiokulttuurisissa konteksteissa. (Kauppila, 2007, s. 48, 114).

Projektioppimisessa opiskelijat muodostavat itse oman tutkimuskysymyksen, jota he lähtevät ryhmänä selvittämään. Sosiokonstruktivinen oppimisteoria korostaa opiskelijan tiedon rakentumista itsenäisesti sekä vertaisten avulla. Projektioppimisessä tarkoituksena on tiedon rakentaminen ryhmän sisällä sekä tiedon jakaminen muille ryhmille. Ryhmätyötapa tarjoaa vertaisoppimiselle mahdollisuuden (Taar, 2015, s. 177). Projektioppimisessä opettajan rooli on ohjata ja tukea aktiivisesti oppilaita tiedon rakentamisessa. Ryhmässä työskentely sekä opettajan ohjaava rooli kuuluvat juuri esitettyyn oppimisteoriaan. Sosiokonstruktivisessa oppimisessä tavoitellaan opiskelijalle mielekästä ja siten motivoivaa oppimista. Opettajan tehtävänä on vahvistaa opiskelijan motivaatiota. (Kauppila, 2007, s. 121.) Tätä projektia suunnitellessamme koimme motivaation tärkeäksi ja halusimme kehittää oppitunneille mielekästä ja toiminnallista tekemistä.

4 Medialukutaito ja mainonta

4.1 Moni- ja medialukutaito

Kotitalousopetuksen yksi kolmesta sisältöalueesta on S3 Kuluttaja- ja talousosaaminen kodissa (POPS, 2014, s. 439) ja tässä yhteydessä Opetushallitus (2023) on linjannut oppilaiden arjentaitojen tavoitteeksi, että he oppisivat tunnistamaan ja käsittelemään itseensä kohdistuvaa kaupallista vaikuttamista moni- ja medialukutaidon avulla. Kuluttajuus ja siihen liittyvä mainonta ovat oppisisältöinä varsin monitieteisiä ilmiöitä. Niiden voidaan nähdä sisältyvän ainakin kotitalouden (S3 Kuluttaja- ja talousosaaminen) (POPS, 2014, 439), äidinkielen (S2 Tekstien tulkitseminen) (POPS, 2014, s. 291) ja terveystiedon (S3 Terveys, yhteisöt, yhteiskunta kulttuurit) (POPS, s. 2014, s. 400) oppiaineisiin.

Monilukutaidosta puhuttaessa otetaan huomioon se, että lukutaito ei ole ainoastaan tekstien lukutaitoa vaan se voidaan jakaa esimerkiksi visuaaliseen, kulttuuriseen ja digitaaliseen lukutaitoon (Grünthal, 2020, s. 173–174) ja teksti voi olla niin kirjoitettua, puhuttua, piirrettyä kuin laulettuakin ja se voi koostua jopa erilaisista symboleista ja merkeistä. Monilukutaidon `moni` viittaakin moninaistuneisiin tekstimuotoihin ja niiden moniin eri tuottamisen tapoihin erilaisissa toimintaympäristöissä ja tilanteissa. (Sintonen & Kumpulainen, 2017.) Eri ulottuvuuksien lukutaidosta muodostuu monilukutaito, joka läpäisee kaikkia tieteenaloja vaatiessa kriittisyyttä ja ymmärrystä tulkitsijaltaan (Grünthal, 2020, s. 173–174).

Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteissa (POPS, 2014 s. 22; 100; 156; 283) monilukutaito (L4) on laaja-alaisena tavoitteena kaikilla vuosiluokilla. Yleisellä tasolla monilukutaidolla tarkoitetaan ”erilaisten tekstien tulkitsemisen, tuottamisen ja arvottamisen taitoja, jotka auttavat oppilaita ymmärtämään monimuotoisia kulttuurisia viestinnän muotoja sekä rakentamaan omaa identiteettiään”. Monilukutaito perustuu laaja-alaiseen käsitykseen tekstistä, pitäen sisällään ”sanallisten, kuvallisten, audiitiivisten, numeeristen ja kinesteettisten symbolijärjestelmien sekä näiden yhdistelmien avulla ilmaistua tietoa”. (POPS, 2014, s. 22.)

Yläkouluikäisten kohdalla (POPS, 2014, s. 283) monilukutaidon harjoittelussa painopiste on analyyttisessä, kriittisessä ja kulttuurisessa lukutaidossa ja oppilaat harjaantuvat hyödyntämään moniaistillisuutta oppimisessa.

Medialukutaito voi saada eri yhteyksissä erilaisia tulkintoja (Potter 2010, 2013; Hobbs 1998; Teurlings 2010, viitattu lähteessä Palsa, 2016, s. 41;49). Medialukutaito käsitteenä painottaa kuitenkin mediaympäristöä kaikenlaisen median sisältävänä kokonaisuutena. Medialukutaito pitää sisällään medioiden tavoitettavuuden, medioiden ymmärtämisen ja kriittisen lähestymistavan medioiden sisältöihin ja viestintään. Medialukutaito ottaa huomioon erilaiset viestinnän välineet ja alustat, kuten television, radion ja internetin. (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2013, s. 22.) Media ja sen vaatima lukutaito (Seppänen & Välvirronen, 2012, viitattu lähteessä Palsa 2016, s. 50) sekä median välittämisen välineet (Palsa, 2016, 50) ovat muuttuneet viimeisten vuosikymmenien aikana. Lisäksi medialukutaitoa voidaan pitää osittain päällekkäisenä esimerkiksi digitaalisen lukutaidon, informaatiolukutaidon ja visuaalisen lukutaidon kanssa. Palsan ja Ruokamon (2015) mukaan jopa moni- ja medialukutaito ovat määritelminä niin läheisiä sisältöiltään yhteen nivoutuneita, että ne ovat jossain määrin päällekkäisiä käsitteitä (Palsa, 2016, s. 51)

Medialukutaitoon viitataan Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteissa (2014, s. 283) osana monilukutaidon laaja-alaisia tavoitteita, joiden mukaan: ”Medialukutaitoa syvennetään osallistumalla ja työskentelemällä eri medioiden parissa. Oppilaita kannustetaan ilmaisemaan näkemyksiään monipuolisten viestinnän ja vaikuttamisen keinojen avulla”.

4.2 Kaupallinen mainonta

Mainonta on viestintää, jolla pyritään myymään mainostavan tahon aatetta, palvelua tai tuotetta (Sanoma Media Finland, 9.1.2023). Sijoittelun mukaan mainonta voidaan jakaa advertoriaaliin, natiivimainontaan, sponsorointiin, tuotesijoitteluun ja vaikuttajamarkkinointiin. *Advertoriaaliksi* kutsutaan lehtimainosta, joka muistuttaa tavanomaista lehtijuttua ja *natiivimainonnalla* tarkoitetaan digimediassa esiintyvää mainontaa, joka ulkoisesti näyttää journalismilta. Näille yhteistä

on, että tunnisteteksti ”mainos”, helpottaa lukijaa erottamaan mainonnan toimituksellisesta sisällöstä. *Sponsoroinnilla* tarkoitetaan sellaista mainontaa, jossa mainostaja saa rahallista tukea vastaa näkyvyyttä (KKV, 2023, n.d.) esimerkiksi urheilutapahtumissa. *Tuotesijoittelulla* tarkoitetaan tuotteen, palvelun tai tavaramerkin sijoittamista audiovisuaaliseen ohjelmaan vastiketta vastaan. Tuotesijoittelu saa toteuttaa elokuvissa, tv-sarjoissa sekä urheilu- ja viihdeohjelmissa, mutta siitä tulee kertoa joko tekstin tai tuotesijoittelutunnuksen keinoin. *Vaikuttajamarkkinoinnilla* taas tarkoitetaan etenkin sosiaalisessa mediassa toimivien vaikuttajien hyödyntämistä markkinoinnissa. Kaupalliset yhteistyöt pitää kuitenkin merkitä selkeästi ja niistä tulee käydä ilmi minkä yrityksen kanssa yhteistyö on tehty. (KKV, 2023, n.d.)

Tavanomaista arkea eläessämme kohtaammekin siis mainontaa monella tavalla sijoiteltuna niin erilaisissa fyysisissä kuin digitaalisissakin ympäristöissä. Mainonnan on siis oltava tunnistettavaa riippumatta sen esitys- tai levityskanavasta (KKV, 2023, n.d.). Erityisesti lasten ja nuorten olisi tärkeää osata hahmottaa mainonnan laajuutta ja sen vaikuttamisen keinoja, jotta he ymmärtäisivät miten laajasti ja monella tapaa heidän ostokäyttäytymiseensä pyritään vaikuttamaan. Tästä syystä mainontaa on syytä käsitellä yläkouluikäisten kanssa mahdollisimman konkreettisella tasolla. Kuluttajansuojalaissa (2008/561 § 2) alle 18-vuotiaat lapset ja nuoret ovatkin erityisasemassa heidän nuoresta iästensä johtuvan kokemattomuuden ja herkkäuskoisuutensa vuoksi. Alaikäisille suunnattua markkinointia arvioidaan tiukemmin kuin muuta markkinointia (KKV, 2023, n.d.).

5 Projektioppiminen käytännössä

5.1 Suunnittelu

Onnistuneen opetuskokonaisuuden muodostamisessa suunnittelu on keskeisessä roolissa. Jo projektin suunnitteluvaiheessa tärkeää roolia näytteli perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet, jonka pohjalta tarkastelimme opetukselle asetettavia tavoitteita sekä kotitalousopetuksen sisältöalueita. Suunnittelussa keskeisessä roolissa oli kurssille asetettu kirjallisuus sekä projektioppimisen taustalla vaikuttava tutkimuskirjallisuus, joiden pohjalta opetusta lähdettiin suunnittelemaan.

Otimme yhteyttä erään eteläsuomalaisen peruskoulun kotitalousopettajaan ja kysimme mahdollisuutta päästä toteuttamaan projektioppimisen kokonaisuutta hänen oppilaidensa parissa. Saimme myöntävän vastauksen ja aloitimme suunnittelun yhteisellä palaverilla hänen kanssaan. Palaverin aikana sovimme ryhmän, jolle toteuttaisimme projektin. Opettajalta saimme myös aiheen tiimoilta toiveen käsitellä jotakin kuluttajuuden teemaa, sillä se asettui opettajan kevään vuosisuunnitelmaan sekä koulun opetussuunnitelmaan. Aikataulun osalta sovimme, että projekti toteutetaan maaliskuussa 2023 kahdella eri opetuskerralla, jotka olivat pituudeltaan 2 x 45min ja 3 x 45min.

Projektioppimisen kannalta merkittävää on ryhmän havainnointi sekä havaintojen pohjalta tehty alustava toimintasuunnitelma, mikä toimisi mahdollisesti kyseisen ryhmän kohdalla. Kävimme havainnoimassa ryhmää yhden opetuskerran ajan helmikuussa, jonka pohjalta suunnittelimme lopullista projektioppimisen kokonaisuutta. Ryhmän toimintatapoja tarkastellessa merkittävä huomio oli aktivoivien tehtävien tarve työrauhan säilyttämiseksi. Saimme koulun opettajalta tietoa myös mahdollisista erityisen tuen tarpeista sekä muista huomioista, joihin täytyi kiinnittää huomiota opetusta suunniteltaessa. Suunnittelussa oli tärkeää huomioida, että ryhmässä oli muutamia suomea toisena kielenään puhuvia (S2) oppilaita. Opetuskertojen materiaalit suunniteltiin kiinnittämällä erityistä huomiota niiden selkeästi ymmärrettävään muotoon. Ilmapiiri pyrittiin myös rakentamaan niin, että oppilailla oli mahdollisimman matala kynnyks pyytää opettajilta apua.

Kävimme opettajan kanssa yhdessä läpi myös oppilaiden käyttämiä digitaalisia oppimisalustoja sekä digitaalisten välineiden käytön mahdollisuuksia. Saatujen havaintojen perusteella muodostimme lopullisen kokonaisuuden.

Lopullinen kuluttajuuden ympärille muodostuva teema valikoitui mainonnan ympärille. Valintaa ohjasi yhteinen mielenkiinto aiheeseen sekä projektioppimiseen liitetyt tavoitteet lopputuotoksesta. Lopputuotoksen osalta kirkastui nopeasti ajatus siitä, että oppilaat tuottaisivat omat mainokset. Rakensimme ohjaavan kysymyksen yhdessä tähän projektiin osallistuneiden opiskelijoiden kanssa ja varmistimme joitakin yksityiskohtia kurssia vetäneiltä opettajilta, jonka pohjalta saimme kysymyksen muodostettua tarkaksi. Lopulliseksi ohjaavaksi kysymykseksi muodostui *Millainen mainos myy?*. Ohjaavan kysymyksen muodostamista ohjasi projektioppimisen yleiset piirteet ohjaavan kysymyksen asettelussa, jossa erityisen merkittävänä pidimme sanavalintoja. Kysymyksen oli tarkoitus olla aiheeseen johdatteleva välttämättä kuitenkaan tiettyyn suuntaan ohjaamista.

5.2 Tavoitteet

Opetussuunnitelma asettaa kaikelle opetukselle tavoitteet, joihin opetus on liitettävä. Projektioppimisessa asetetaan tavoitteeksi lopputuotteen valmistaminen, jolloin opetussuunnitelmasta asetetut tavoitteet on liitettävä osaksi projektin vaiheita (Lavonen & Palojoki, 2023). Avaamme seuraavaksi tavoitteita, joita asetimme projektille.

Mainoksia käsittelevässä projektioppimisen kokonaisuudessa huomioidaan laaja-alaisista tavoitteista itsestä huolehtiminen ja arjen taidot (L3) sekä monilukutaito (L4). Kotitalousoppiaineen tavoitteista keskiössä ovat yhteistyö- ja vuorovaikutustaidoista T8 ”ohjata oppilasta työskentelemään yksin ja ryhmässä sekä sopimaan työtehtävien jakamisesta ja ajankäytöstä ” sekä tiedonhallintataidoista T12 ”ohjata oppilasta, ongelmanratkaisuun ja luovuuteen erilaisissa tilanteissa ja ympäristöissä”.

Mainonta valikoitui teemaksemme, koska mainontaa on kaikkialla ympärillämme. Yläkouluikäiset ovat myös siinä iässä, että he saavat entistä enemmän tehdä itsenäisiä ostopäätöksiä. Näin ollen nuorten on hyvä ymmärtää mainonnan moninaisuutta sekä sen vaikuttamisen erilaisia keinoja, jotta he ymmärtävät kuinka laajasti heidän ostokäyttäytymiseensä pyritään vaikuttamaan. Lisäksi mainosten lukutaidon voidaan nähdä sisältyvän Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteiden (POPS, 2014 s. 22; 100; 156; 283) laaja-alaisiin tavoitteisiin sekä Itsestä huolehtimisen ja arjen taitojen (L3) että Monilukutaidon (L4) osalta.

Itsestä huolehtimisen ja arjen taitojen kohdalla (L3) (POPS, 2014, s. 22) peruskoulun yleisenä tavoitteena mainitaan, että oppilaat saavat ohjausta mainonnan kriittiseen tarkasteluun. Yläkouluikäisten kohdalla tavoite täsmentyy siten, että oppilaita ohjataan mainosviestinnän analyttiseen tarkasteluun (POPS, 2014, s. 283). Monilukutaidon (L4) (POPS, s. 2014, s.22) nähdään mahdollistavan ”erilaisten tekstien tulkitsemisen, tuottamisen ja arvottamisen taitoja, jotka auttavat oppilaita ymmärtämään monimuotoisia kulttuurisia viestinnän muotoja sekä rakentamaan omaa identiteettiään”. Se pitää myös sillään ”sanallisten, kuvallisten, auditiivisten, numeeristen ja kinesteettisten symbolijärjestelmien sekä näiden yhdistelmien avulla ilmaistua tietoa”. (POPS, 2014, s. 22.) Yläkouluikäisten kohdalla (POPS, 2014, s. 283) monilukutaidon harjoittelussa painopiste on analyttisessä, kriittisessä ja kulttuurisessa lukutaidossa ja oppilaat harjaantuvat hyödyntämään moniaistillisuutta oppimisessa.

Kuluttajuus ja siihen liittyvä mainonta ovat oppisisältöinä varsin monitieteisiä ilmiöitä. Niiden voidaan nähdä sisältyvän ainakin kotitalouden (S3 Kuluttaja- ja talousosaaminen) (POPS, 2014, 439), äidinkielen (S2 Tekstien tulkitseminen) (POPS, 2014, s. 291) ja terveystiedon (S3 Terveys, yhteisöt, yhteiskunta kulttuurit) (POPS, s. 2014, s. 400) oppiaineisiin.

Projektioppimisen kokonaisuuden tavoitteeksi asetettiin, että:

- 1) *oppilaat ymmärtävät mitä mainonnalla tarkoitetaan ja mikä sen tarkoitus on,*
- 2) *oppilaat hahmottavat mainonnan laajuuden sekä sen vaikuttamisen keinoja,*

- 3) *oppilailta onnistuu sujuva ja tasapuolinen työskentely ja työnjako ryhmissä ja että*
- 4) *oppilaiden ongelmanratkaisutaidot ja luova ajattelu aktivoituvat.*

5.3 Toteutus

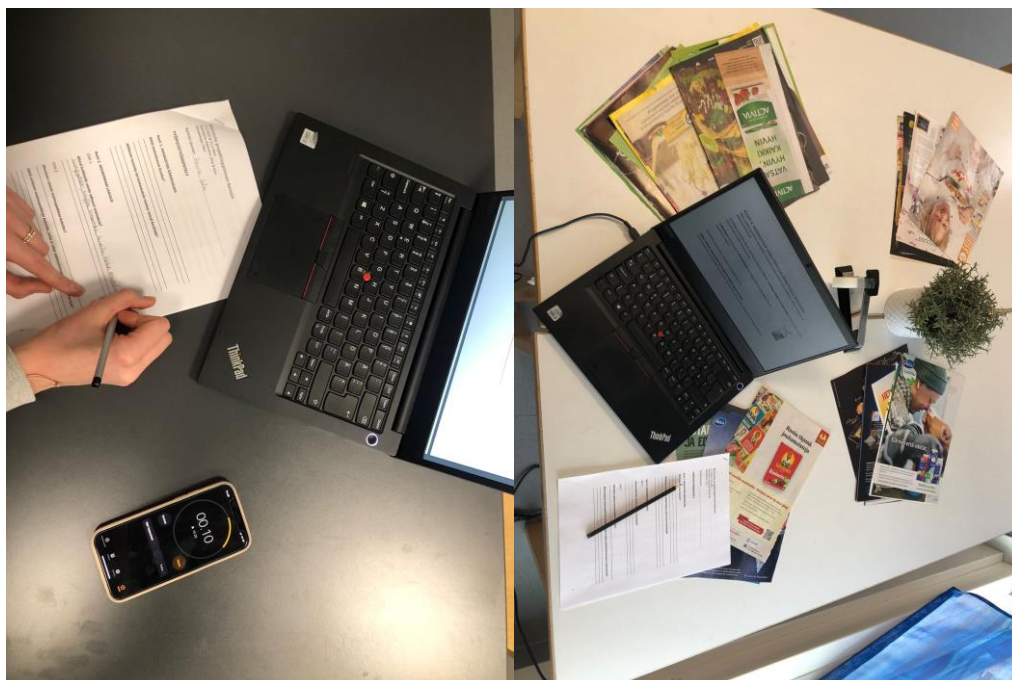
5.3.1 Ensimmäinen opetuskerta

Ensimmäinen opetuskerta toteutettiin 17.3. ja se oli pituudeltaan 2x 45min. Ensimmäisellä opetuskerralla tavoitteena oli oppilaiden ohjaaminen mainonnan teemaan yleisellä tasolla sekä ohjata oppilaat tiedon rakentumisen aloittamiseen. Tunti koostui kolmesta eri osiosta, jotka pyrittiin koostamaan yhtenäiseksi kokonaisuudeksi selkeyttämisen vuoksi. Opetuskerran diat löytyvät liitteestä 4.

Opetuskerran alussa esittäydyimme oppilaille. Esittelyllä pyrittiin lisäämään luotamusta oppilaiden ja ohjaavien opettajien välille. Tunnin alussa pidimme tärkeänä alustaa opetuskertaa lyhyesti käymällä läpi projektioppimista oppilaan näkökulmasta sekä tämän projektin teemaa yleisellä tasolla. Opetuskertojen tavoitteet avattiin oppilaille ymmärrettävään muotoon. Kerroimme heti aluksi projektin lopputuotoksesta ja sen toteutuksesta. Pidimme tärkeänä muistuttaa oppilaita lopputuotoksesta läpi projektin, jolloin se säilyi muistissa työvaiheiden läpi.

Ryhmän havainnoinnin pohjalta valitsimme teeman alustamiseen osallistavan opetusmenetelmän, joka toteutettiin tässä kokonaisuudessa työpistetyöskentelynä (liite 6). Työpistetyöskentelyn tavoitteena oli oppilaiden tiedon rakentumisen kehittyminen erityisesti monilukutaidon (L4) näkökulmasta. Työpistetyöskentely tuki oppilaita myös itsenäisessä ryhmätyöskentelyssä etenkin tunnille asetetun tavoitteen (T8) mukaisesti. Työpistetyöskentelyn tarkoituksena oli herätellä aiheeseen ja luoda oppilaille esiymmärrystä opetuskertojen aiheesta. Työpisteitä oli neljä, jossa jokaisessa tarkoituksena oli tutustua mainontaan eri näkökulmasta. Työpistetyöskentelyn käytännön toteutusta sekä aikataulutusta avataan tarkemmin tuntisuunnitelmaa koskevassa liitteessä (Liite 1).

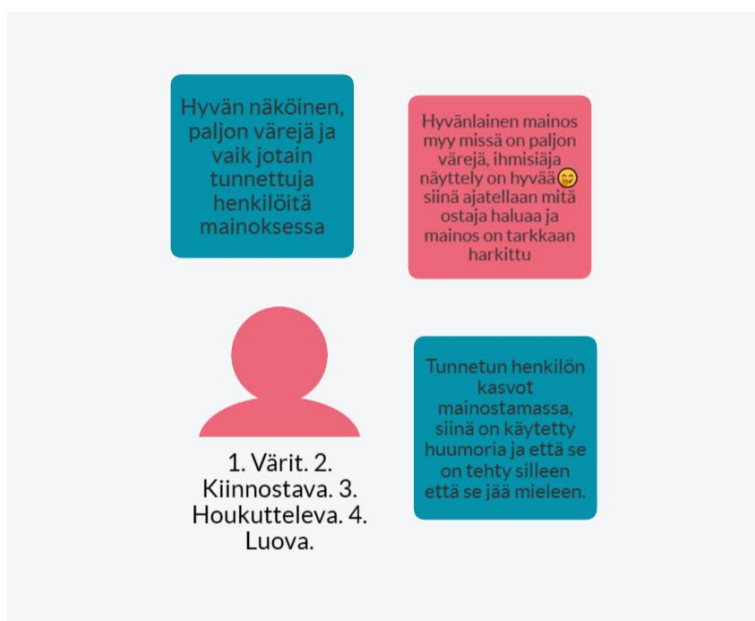
Työpistetyöskentelyn aikana oppilaat tutustuivat mainonnan vaikuttamisen keinoihin. Työpisteet oli jaettu eri teemoihin, jotka olivat mainosten äänimaailma, mainonnan laajuus, mainonnan monet keinot sosiaalisessa mediassa sekä mainosten vaikuttavuus printtimediassa. Oppilaille jaettiin työskentelyn aluksi tehtävämonisteet (Liite 2), joihin oppilaat kerryttivät tietoa mainonnasta läpi projektioppimisen kokonaisuuden. Tehtävämonisteelle kirjattiin myös muun muassa omat tutkimuskysymykset ja mainosvideoiden käsikirjoitukset. Tehtävämonisteet toimivatkin oppilailla eräänlaisina oman projektin manuaaleina. Jokaisella työpisteellä oli käytössä koulun tarjoamat tietokoneet (Kuvasarja 1), joissa esitettiin työpistettä koskevat ohjeet. Jokaisella työpisteellä oli opettaja, joka tarvittaessa ohjeisti ja auttoi oppilaita työskentelyn alkuaan.



Kuvasarja 1. Työskentelyä työpisteillä. (Kuvat: Sara Kupari, Elisa Vihtiälä)

Työpistetoiminta pyrittiin rakentamaan melko tiiviiksi kokonaisuudeksi, jolloin niiden tarkoitus aiheeseen alustavana toimintana säilyi. Oppilaat lähtivät rakentamaan omaa tietoaan aktiivisesti ja hyvässä yhteistyössä ryhmän sisällä. Työpistetyöskentelyn päätteeksi oppilaiden kanssa tehtiin lyhyt koonti työpistetyöskentelyn onnistumisesta. Oppilaiden kanssa käytiin läpi työpisteellä 4 (Liite 1, Liite 2) valitut mainokset. Oppilaat pääsivät kertomaan mikä kyseisissä printtimainoksissa oli herättänyt heidän mielenkiintonsa ja samalla pohdittiin yhdessä kyseisissä mainoksissa käytettyjä tehokeinoja.

Aiheeseen alustavan toiminnan jälkeen siirryttiin luontevasti ohjaavan kysymyksen esittelyyn. Esitettyämme oppilaille ohjaavan kysymyksen, heille oli ehtinyt muodostua jo pieni ymmärrys mainosten vaikuttamisen keinoista sekä mainonnan laajuudesta. Kävimme Flinga-sovelluksen avulla yhteisesti läpi, mitä oppilaat ajattelevat myyvistä mainoksesta (Kuva 1). Tässä yhteydessä oppilaille myös muistutettiin, että heidän lopputuotteensa tulee olemaan mainosvideo heidän valmistamistaan riisisuklaaherkuista, joten ohjasimme oppilaita pohtimaan, millaisella tutkimuskysymyksellä he tuottaisivat omaa mainosvideotansa hyödyttävää tietoa. Flingaa heijastettiin tutkimuskysymyksen muodostamisen ajan taululle, jotta oppilaat pystyivät hyödyntämään yhteisesti tuotettuja ajatuksia siitä millainen mainos heidän mielestään myy.



Kuva 1. Kuvakaappaus Flingasta. Oppilaat vastasivat ryhminä kysymykseen ”Millainen mainos myy?”.

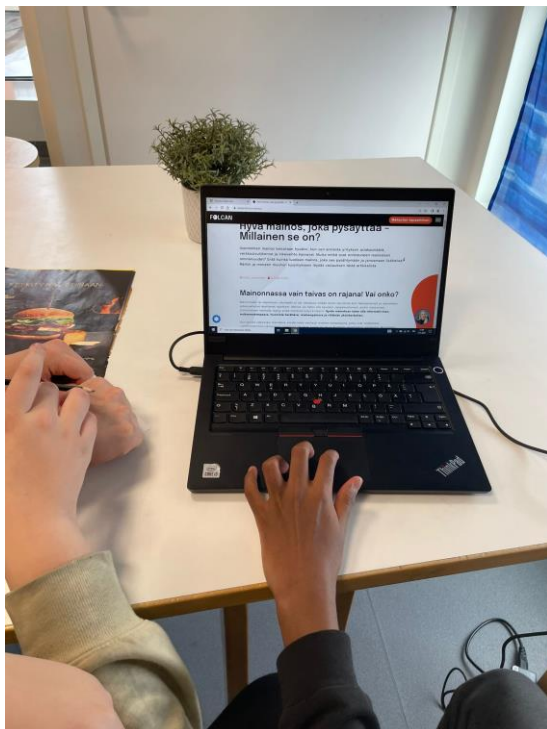
Kiersimme luokassa aktiivisesti ohjaten ja tukien omien tutkimuskysymysten muodostamista, sillä oppilaat lähtisivät toteuttamaan lopputuotteen valitun kysymyksen pohjalta. Orientoiva työpistetyöskentely toimi osaltaan kysymyksen asetelua ohjaavana pedagogisena keinona, sillä työpisteillä esitetyt kysymykset ja niiltä kertynyt materiaali antoi jo itsessään oppilaille vinkkejä siitä, millaisia kysymyksiä mainonnasta voitaisiin esittää.

Jokainen ryhmä kykeni muodostamaan oman tutkimuskysymyksen suhteellisen itsenäisesti. Oppilaiden tutkimuskysymyksiksi muodostui: Millainen on hauska mainos?, Mikä on realistinen mainos? (Kuva 2), Miten mainos voi olla houkutteleva? ja Miten käyttää huumoria mainoksessa. Tutkimuskysymykset kirjattiin tehtävämonisteelle. Jotkin ryhmät tarvitsivat tukea kysymyksenasettelussa, jotta se mahdollisti aiheen tutkimisen sekä hyödyntämisen projektin eri vaiheissa, mukaan lukien riisisuklaaherkun valmistus ja videoartefaktin tekeminen.



Kuva 2. Mikä on realistinen mainos? (Kuva: Elisa Vihtiälä)

Tutkimuskysymysten muodostamisen jälkeen oppilaat lähtivät etsimään tietokoneen avulla (Kuva 3) tietoa valitun tutkimuskysymyksen teeman ympäriltä. Ryhmien työskentely sujui itsenäisesti opettajien ohjatessa tarvittaessa.



Kuva 3. Oppilaiden tiedonhakua. (Kuva: Sara Kupari)

Tunti lopetettiin jokaisen ryhmän tutkimuskysymyksen esittelyyn. Kävimme lyhyesti läpi seuraavan opetuskerran teemaa sekä hieman tarkemmin projektin lopputyön konkreettista toteutusta.

5.3.2 Toinen opetuskerta

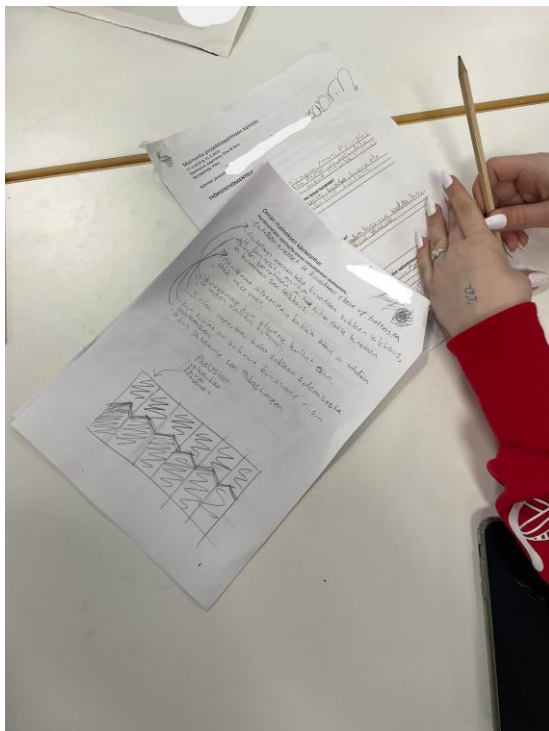
Toinen opetuskerta toteutettiin 24.3. ja se oli pituudeltaan 3x 45min. Toisen opetuskerran yleiseksi tavoitteeksi asetettiin lopputuotteen eli mainosvideon valmistuminen. Opetuskerran rakenne pyrittiin rakentamaan siten, että jokaiselle ryhmälle jäi tarpeeksi aikaa itsenäiseen työskentelyyn, jolloin aikaa lopputuotteen toteuttamiseen jäi riittävästi. Tavoitteeksi asetettiin mainonnan sekä sen laajuuden ja siinä käytettyjen tehokeinojen ymmärtäminen. Opetuskerran diat löytyvät liitteestä 5.

Ryhmän yleistä työskentelyrauhaa pyrittiin lisäämään esittelemällä jo opetuskerran aluksi tunnin rakenne, opetuskerralle asetetut tavoitteet sekä oppilaita osallistamalla peukkuäänestys päivän mielialasta. Tunnille asetetut tavoitteet sanottiin päivän dioihin oppilaille ymmärrettävään muotoon, jonka pohjalta opetuskerran lopuksi koottava itsearviointi toteutettaisiin.

Opetuskerran aluksi palattiin tehtävämönisteen pariin ja muisteltiin edellisellä kerralla käytyjä asioita mainosteeman parista (Liite 2). Oppilaat kirjoittivat aikaisemalla opetuskerralla monisteisiinsa omat tutkimuskysymyksensä, jotka käytiin myös tässä vaiheessa uudestaan läpi. Päivän teemaan orientoiduttiin käymällä lyhyesti opettajajohtoisesti läpi valmistettava ruokaohje sekä mainosvideon tarkoitus, jotta oppilaat motivoituivat päivän teemaan. Työvaiheet käytiin huolellisemmin läpi siirryttäessä riisimuroherkun valmistukseen.

Lyhyen orientaation jälkeen siirryttiin käsikirjoituksen ohjeistukseen, joka toteutettiin opettajajohtoisesti muistuttaen lopputuotoksesta sekä omista tutkimuskysymyksistä, joiden pohjalta käsikirjoitus tuli toteuttaa. Oppilaita muistutettiin eettisistä toimintatavoista sekä siitä, että tulemme katsomaan jokaisen ryhmän mainosvideon yhteisesti luokan kanssa.

Käsikirjoituksen ohjeistuksen jälkeen oppilaat siirtyivät suunnittelemaan omia mainosvideoita (Kuva 4), joiden tarkoituksena oli havainnollistaa oppilaille mainoksen luomisen laajuutta sekä siinä hyödynnettäviä keinoja.



Kuva 4. Oppilaiden käsikirjoitus. (Kuva: Sara Kupari)

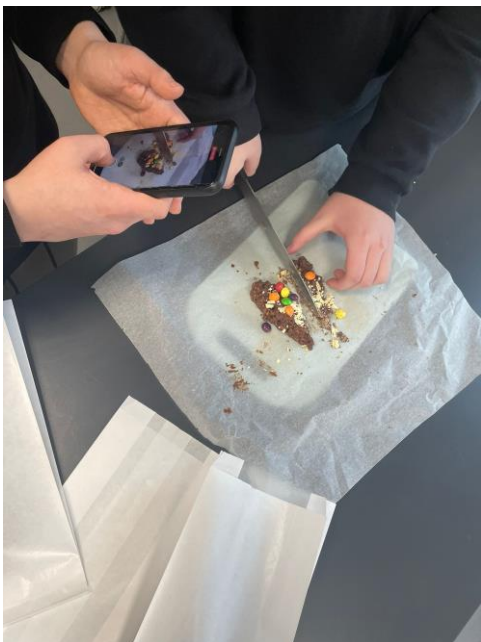
Projektioppimisessa tärkeänä pidetään tiedon jakamista ryhmien välillä jo projektin aikana, jonka vuoksi oppilaat jakoivat tietoa ryhmien välillä esittelemällä omat käsikirjoituksensa muille ryhmille. Tällöin heillä oli mahdollisuus saada apua heitä mahdollisesti pohdituttaviin kysymyksiin. Käsikirjoitusten esittelyn jälkeen jokainen ryhmä hyväksytti käsikirjoituksen opettajilla.

Käsikirjoituksen jälkeen kävimme opettajajohtoisesti läpi riisisuklaaherkun valmistusohjeen ja työskentelyn kriittiset vaiheet. Painotimme erityisesti suklaan varovaista sulatusta pilaantumisen välttämiseksi. Pyrimme pitämään tälle projektille asetetun lopputuotteen oppilaiden mielessä ja muistutimme mahdollisesta kuvauksesta jo valmistuksen aikana. Työskentelyssä painotettiin oman tutkimuskysymyksen näkökulmasta työskentelyä. Käytännön osuus eteni siten, että ensiksi oppilaat valmistivat riisisuklaaherkut, joiden valmistusvaiheesta he ottivat paljon videomateriaalia mainoksiaan varten (Kuva 5). Mainosvideo kuvattiin oppilaiden omilla puhelimilla sekä koulun tarjoamilla tableteilla, joiden käyttöön oli havainnointikerralla kysytty lupa opettajalta sekä opetettavan ryhmän oppilailta.



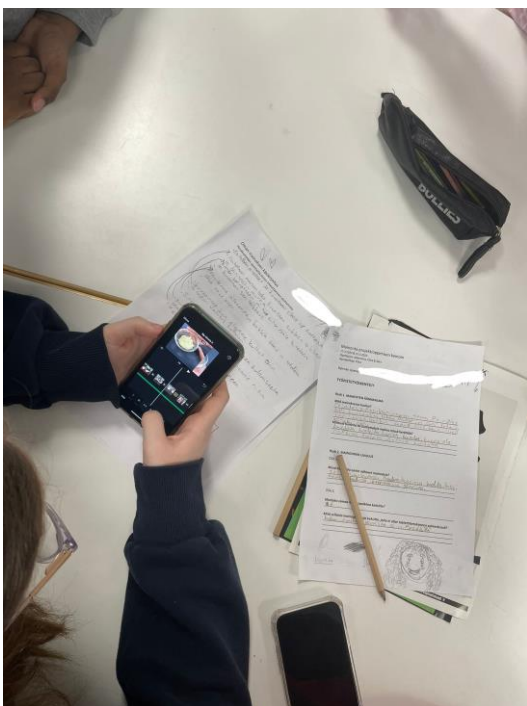
Kuva 5. Mainoksen kuvausta tabletilla. (Kuva: Adalmiina Halmetniemi)

Oppilaat toimivat ryhmissä aktiivisesti sekä omatoimisesti ja kuvausta toteutettiin läpi koko tuotteen valmistuksen. Riisimuroherkut laitettiin pakastimeen jähmetty-
mään, jonka jälkeen tuotteen käsittely oli mahdollista. Riisisuklaiden ollessa pa-
kastimessa jähmettymässä oppilaat editoivat videoita lähes valmiiksi (Kuva 7,
Kuva 8). Riisisuklaaherkkujen jähmettyttyä niistä otettiin vielä kuvamateriaalia
"valmiina tuotteena" (Kuva 6) ja liitettiin videon loppuun.



Kuva 6. Valmiin tuotteen kuvausta. (Kuva: Elisa Vihtiälä)

Valmistuksen jälkeen oppilaat editoivat mainoksensa lopulliseen muotoonsa. Editoinnit toteutettiin oppilaiden omista puhelimista (Kuva 7) sekä koulun tarjoamista tableteista löytyvillä ohjelmilla (Kuva 8). Mainosvideot saatiin lopullisesti valmiiksi tuotteiden tullessa pakastimesta pois.



Kuva 7. Editointia oppilaan omalla puhelimella. (Kuva: Sara Kupari)



Kuva 8. Editointia tabletilla iMovie-soveluksessa. (Kuva: Adalmiina Halmetniemi)

Kuvaamisen ja editoinnin jälkeen ryhmät lähettivät omat mainoksensa luokkansa Google Classroom -oppimisympäristöön ryhmän opettajan ohjeiden mukaisesti. Katsoimme mainokset yhdessä luokan näytöltä (Kuva 9), ja jokaisen ryhmän esitystä ennen kertosimme heidän oman tutkimuskysymyksensä, johon mainos pohjautui. Jokainen ryhmä oli sisäistänyt oman tutkimuskysymyksensä, sillä ne välittyivät mainosvideoista hienosti. Ryhmien esitykset olivat ikää kuin loppuhuipentuma projektioppimisen kokonaisuudelle. Oppilaista aisti innostuneen tunnelman ja videot keräsivät ihailuja, naurua sekä raikuvat aplodit.



Kuva 9. Ryhmien esitykset ja videoiden katsominen yhdessä. (Kuva: Sara Kupari)

Kävimme lyhyesti läpi projektioppimisen kokonaisuuden jälkeisiä tunnelmia suullisesti, minkä jälkeen siirryimme keräämään palautteen ryhmäkohtaisen itsearvioinnin muodossa tehtävämonisteelle sekä projektioppimista tarkastelevan arvioinnin Flingan avulla. Avaamme arviointia sekä saatua palautetta seuraavassa luvussa.

5.4 Arviointi

Pohdimme arvioinnin toteuttamista yhdessä koulun opettajan kanssa. Päädymme yhteistuumiin siihen, että ryhmän oma opettaja keskittyi yleisesti oppilaiden arviointiin, jolloin me pystyimme keskittymään enemmän projektioppimisen toteutumisen onnistumiseen ja lopulta sen reflektointiin saatujen palautteiden

avulla. Oppilaiden arvioinnissa keskityimme formatiiviseen arviointiin, jonka tarkoituksena oli tukea oppilaan oppimisprosessia jatkuvan palautteen avulla (Opetushallitus, 2020, s. 2–3). Pyrimme keskittymään oppilaiden vahvuuksiin ryhmässä toimimisen suhteen sekä kannustamaan itsenäiseen työskentelyyn. Tässä projektissa formatiivinen arviointi tuki oppimisprosessia sekä työskentelytaitojen kehittymistä. Hyödynsimme formatiivista arviointia myös projektioppimisen onnistumisen tarkasteluun itsearvioinnin sekä opetuskokonaisuuden arvioinnin avulla (Opetushallitus, 2020, s. 2).

Projektioppimisessa arvioinnin merkitys korostuu etenkin itsearvioinnin suhteen (Vesterinen, 2001, s. 126). Toteutimme oppilailla ryhmäkohtaisen itsearvioinnin sekä henkilökohtaisen opetuskokonaisuuden arvioinnin, joiden tarkoituksena oli saada oppilaat tarkastelemaan oman oppimisen onnistumista sekä antaa meille palautetta projektin toteutuksesta. Itsearviointi toteutettiin ryhmälle jaettujen monisteiden avulla (Liite 2), joissa tarkasteltiin oppilaiden oppimisprosessia ja tiedon kehittymistä, projektin jälkeisiä ajatuksia sekä ryhmätyöskentelyn onnistumista. Projektia koskeva arviointi toteutettiin Flingan (Liite 3) avulla anonymiteetin säilyttämisen vuoksi. Projektin arvioinnissa kysyimme oppilailta, millainen mieli heille jäi opetuskerroista, minkä kouluarvosanan he antaisivat kokonaisuudesta ja mitä parannettavaa he haluaisivat antaa tunneista. Kokonaisuus todettiin todella onnistuneeksi niin oppilaiden, koulun opettajan kuin meidän ohjaavien opettajien kanssa.

Kävimme opettajan kanssa suullisesti läpi projektin onnistumista. Kokonaisuus oli hänen mielestään onnistunut ja oppilaiden oppiminen oli edistynyt. Erityisen onnistuneeksi mielsimme yleensä ainoastaan teoriaosuudessa näkyvän kuluttajuuden, joka saatiin tässä projektissa tuotua myös käytännön toteutukseen asti. Tämä taas näkyi oppilaiden motivoituneisuutena aiheeseen sekä tiedon syvempänä ymmärryksenä normaalin teoriapainotteisuuden sijaan. Projektin loppuksi oman reflektiomme kautta keskeisimmiksi onnistumista edistäviksi tekijöiksi mielsimme oppilaantuntemuksen, huolellisen suunnittelun sekä aktivoivat tehtävät. Onnistumista edisti myös meidän jokaisen aktiivinen osallistuminen koko projektin läpi aina suunnittelusta toteutukseen.

6 Pohdinta

Tämä projekti oli sekä oppilaille, että meille opettajaopiskelijoille erilainen, uusi ja jännittävä kokemus. Kokemuksessa parasta oli, että pääsimme tutustumaan kouluun, jossa oli todella lämmin ja avoin vastaanotto. Oppilaat olivat kiinnostuneita meistä, ja suhtautuivat projektiin innolla. Alkuun jännitimme, miten saamme motivoitua oppilaat, kun tunneilla ruoanvalmistuksen sijaan pääroolissa on kuluttajuusteema. Oppilaat olivat kuitenkin hyvin osallistuvia ja innokkaita. Sosiokonstruktiivisen oppimiskäsityksen tavoin painotimme toiminnallista ja aktiivista työskentelyä ryhmissä, jolloin opettajina keskityimme ohjaamiseen ja motivointiin. Hyvin suunniteltu mielekäs ja toiminnallinen tekeminen tuki oppilaiden motivoitumista, ja koimme, että siinä onnistuimme erityisen hyvin.

Projektioppimisen struktuurin mukaisesti teimme tarkat tuntisuunnitelmat, jotta pystyimme ohjaamaan oppilaita onnistuneisiin projekteihin. Esimerkiksi ennalta meitä mietitytti, miten osaamme sanoittaa ja esittää ohjaavan kysymyksen sekä ohjata omien tutkimuskysymysten laatimisen siten, että oppilaat hahmottavat projektioppimisen luonteen. Tämä tuntui haastavimmalta ja samalla tärkeimmältä kohdalta projektissa. Lopulta oppilaat tarvitsivatkin tässä paljon apua, mutta olimme tähän hyvin varautuneita, ja saimme ohjattua oppilaat selkeästi sekä tehokkaasti pohtimaan omia tutkimuskysymyksiä. Projektioppimisen tavoitteena on lopputuotteen valmistaminen sekä opetussuunnitelman mukaiset tavoitteet projektin vaiheista (Lavonen & Palojoki, 2023). Opetussuunnitelmiin pohjautuvat projektioppimisen kokonaisuuden tavoitteet toimivat meidän oppituntisuunnitelmien pohjalla, ja ne välittyivät onnistuneesti tuntien toiminnassa. Mainonnan tarkoitus ja laajuus välittyivät erityisesti työpistetyöskentelyn tehtävätyöskentelyssä, ja vuorovaikutustaidot sekä luova ajattelu näkyivät projektia toteuttaessa. Projektioppiminen ei ollut opetettavalle ryhmälle ennestään tuttu, joten oppilaat pääsivät oppimaan heille uuden opetusmenetelmän parissa, mikä oli heille opettavaista. Lopputuotteen, eli mainosvideon suhteen saimme ihastella hienoja videoita, joissa oppilaat olivat meidän ohjaavan kysymyksen sekä omien tutkimuskysymystensä pohjalta hahmottaneet tehtävänsä ryhminä onnistuneesti.

Oppimisprosessin arvioinnissa keskityimme onnistuneen projektioppimisen toteuttamiseen ja oppilailta saadut palautteet (Liite 3) kuvaavat, kuinka hyvä mieli projektista oppilaille jäi kokonaisuudesta ja toteuttaminen koettiin mielekkäänä. Oppilailta saatuja palautteita tarkastellessa huomasimme, että osa oli arvioinut omaa onnistumista, vaikka tarkoituksena oli kerätä palautetta meitä varten. Palautteen ja arvioinnin ohjeistuksessa tulee jatkossa olla tarkempi.

Koemme, että lähtökohdat onnistua projektissa olivat myös hyvät, sillä oppilaat olivat itseohjautuvia, tunnollisia ja ryhmätyöskentely sujui heiltä luonnollisesti. Projektin toteuttaminen kahdessa opetuskerrassa ei onnistuisi välttämättä kaikille ryhmille. Mikäli vastaava projekti toteutettaisiin sellaisten oppilaiden kanssa, joille videon tekeminen ei ole tuttua, tähän tulisi varata kolme opetuskertaa, jotta videon editoinnille olisi riittävästi aikaa. Tämän opetuskokonaisuuden onnistumisen edellytys oli oppilailta oleva videoiden editointitaito. Jos projektiamme pitäisi kehittää, voisimme tarkentaa ja lisätä, miten hyödyntäisimme oppiaineiden välistä yhteistyötä. Tämä projekti jakautui vain kahdelle oppitunnille, ja halusimme pitää sisällön kompaktina. Aiheena kuluttajuuteen voisi kuitenkin lisätä esimerkiksi tavoitteita matematiikasta. Lisätehtäväksi laadimmekin (Liite 2) tehtävän, jossa sai pohtia ja laskea, paljonko ryhmän tuotteelle tulisi hintaa kaupassa. Tähän emme kuitenkaan ehtineet tarkemmin paneutua. Kuluttajuus ja mainonta aiheina sekä moni- ja medialukutaito ovat laaja-alaisia ja monitieteisiä ilmiöitä. Koemme, että vaikka lähestyimmekin aihetta kotitalousoppiaineen näkökulmasta, voisi tehtäviä yhdistää esimerkiksi äidinkielen tai terveystiedon teemoihin. Toinen kehityskohta ajatellen projektiamme, on ohjaavaan kysymykseen palaaminen projektin lopussa, joka meillä jäi hieman pintapuoliseksi. Videoiden esittämisen jälkeen kävimme projektioppimisen kokonaisuutta läpi lyhyellä keskustelulla. Tässä olisimme voineet vielä palata ohjaavaan kysymykseemme ja pohtia vielä yhdessä kysymystä "Millainen mainos myy?".

Saimme ja opimme kokeilusta paljon. Hahmotamme entistä paremmin, mitä sosiokonstruktivinen oppiminen on, ja miten opettajina voimme keskittyä motivointiin ja oppilaiden ohjaamiseen. Projektioppiminen oli meille ennen vieras pedagoginen lähestymistapa ja vaikutti alkuun haasteelliselta, mutta nyt se tuntuu meille selkeältä.

Se, että pääsimme käytännössä toteuttamaan projektin, oli kaikista opettavaisinta, sillä siten kaikki tätä suunnitelmaa varten hakemamme tieto esimerkiksi sosiokonstruktiivisesta oppimisesta, projektioppimisesta, tavoitteiden asettamisesta, arvioinnista sekä kuluttajakasvatuksesta syventyi ja soveltamisen kautta muodostui konkreettisemmaksi. Lisäksi kouluun, sen käytäntöihin, oppilaisiin ja henkilökuntaan tutustuminen sekä itsensä likoon laittaminen toi varmuutta ja kokemusta opettajan työhän.

Käytimme erilaisia digitaalisia välineitä monipuolisesti. Työpisteillä tehtävänannot olivat Power Point -esityksissä avattuna oppilaille, ja he katsoivat tietokoneilta työpisteiden tehtävät ja videot, sekä yhdessä pisteessä kuuntelivat äänitteet. Tässä suunnitelmana oli hyödyntää tabletteja, mutta emme saaneet niitä toimimaan halutulla tavalla, mutta onneksi tietokoneilla tehtävien suorittaminen sujui halutusti. Käytimme rasteilla myös ajastukseen puhelimien kelloja. Flinga oli verkkopohjainen työkalu, jossa oppilaat lähettivät puhelimillaan yhteiselle pohjalle kommentteja ohjaavaan kysymykseen. Tämän näimme tehokkaana välineenä aktivoida oppilaita pohtimaan kysymystä, sekä jakaa tietoa yhteisöllisesti kaikkien kanssa.

Lisäksi oppituntien jälkeen keräsimme projektista palautteen (Liite 3) Flingan välityksellä, sillä Flinga oli tullut nyt tutuksi alustaksi oppilaille ja sen käyttö oli nopeaa. Opimme itsekkin samalla, kuinka Flinga-pohjat tehdään ja onnistunut kokemus rohkaisee meitä hyödyntämään työkalua jatkossakin. Lisäksi Google Classroom oli oppilailla käytössä koulussa, joten oppilaiden oman opettajan kanssa saimme alustan, jonne oppilaat pystyivät tallentamaan mainosvideot sekä pysytimme sieltä yhteisesti avaamaan ja näyttämään videot kaikille. Itse mainosvideoiden toteutuksessa käytettiin iMovie-ohjelmaa sekä oppilaiden puhelimesta heille ennalta tuttuja editointiohjelmia. Videoiden onnistumisen edellytys annetuissa aikapuitteissa oli mahdollista vain siksi, että videoiden teko oli oppilaille tuttua. Tämä oli varmistettu etukäteen. Saimme vain ihailta oppilaiden editointitaitoja, kun he tehokkaasti leikkasivat ja liimasivat videopätkät sekä lisäsivät videoihin hauskoja tehosteita. Tässä olimme onnekkaita, etteivät oppilaat tarvitse paljon apua, sillä emme ole varmoja, olisimmeko osanneet auttaa ja aikaa olisi mennyt selvittelyyn.

Kaikkiaan digitaalisten välineiden hyödyntäminen oli siis hyvin monipuolista ja tuki projektin eri vaiheita. Videoiden säilyttämiseen liittyen pohdimme eettisiä periaatteita, ja sovimme, että oppilaat poistavat videot omista puhelimistaan.

Koemme, että kotitalouden opetuksen kehittäminen projektioppimisen tapaisella lähestymistavalla tekee oppimisesta mieleenpainuvan kokemuksen, niin opettajalle kuin oppilaille. Projektioppimisessä merkittävää on oppilaan vapaus tutkia ja toimia. Kuluttajusuusaihe voi tuntua oppilaiden motivoinnin kannalta haastavalta, mutta projektioppimisen toiminnallisuus ja tutkiva työtapa konkretisoi opittavaa asiaa ja tuo sen lähemmäs oppilaiden arkea.

7 Summary

What kind of ad sells?

Advertising in home economics education through of project-based learning.

This report is a part of a subject didactic development project, which is part of the studies of the home economics. The theme of the course in spring 2023 was project-based learning (PBL). Project-based learning is a pedagogical approach that adapts to working life projects (Lavonen & Juuti, 2022, chapter 5). In the context of project-based learning, pupils utilize the practices of science and technology, and at the same time learn to understand everyday phenomena and solutions for them (Lavonen, Loukomies, Vartiainen & Palojoki, 2021, p. 918). Project-based learning process starts from setting a goal, through various stages to a concrete result, e.g., an object, a report, or a model, which is called an artifact (Lavonen & Juuti, 2022, chapter 5). The goals of the curriculum are the starting point for the project learning. The work is initiated by an instructional question posed by the teacher. After that, students make their own research questions for the given theme. In project-based learning students build knowledge by working together and use digital tools in a variety of ways. (Lavonen & Juuti, 2022, chapter 5.)

In this project-based learning project the chosen theme was advertising. Advertising means communication, which is primarily used to promote the sale of some product, service, or idea by talking about these to consumers (Sanoma Media Finland, 9 January 2023.) We chose this topic because `Consumer and financial skills at home` are one of the three content areas of home economics education (FNAE, 2014, p. 439). Finnish National Agency for Education (2023) has aligned that pupils are supposed to learn to recognize and deal with the ads that affects them. We felt that it would be important for the middle school pupils to study how wide concept advertising is, and various ways it is affecting purchasing behavior.

The project-based learning project was implemented on one 7th grade home economics group. We went to observe their group in February 2023 for one lesson. During the observation lesson, our goal was to learn about the various students in the group. We also inquired information about their skills in shooting videos and editing them. The project-based learning sessions were implemented with them in March 2023. We reserved two sessions with the group for the project-based learning, with the first one being 2x 45min and the second session being 3x 45min.

Practical implementation

In the first session, we briefly introduced to the pupils what project-based learning is and how we will implement it with them. We told them right at the beginning that the artifact of the project learning will be a commercial video about a treat that includes rice and chocolate, which they will also bake. At the beginning, we also presented to the students the goals of the project that are based on curriculum. After that we presented them a handout that was to be used in the lessons and in which they should gather information during the coming lessons. Given our understanding that the pupils are active, we started to build their preliminary understanding on advertising with four different assignments scattered across the classroom. The four different assignments were presented via PowerPoint, and each of the assignments had different topic. Topics we had chosen were sounds in ads, scope of advertising, various ways of marketing in social media and the effectiveness of advertisements in print media.

After the four assignments were done, we presented the driving question "What kind of advertisement sells?" Pupils were assigned to share their thoughts via Flinga, a collaborative whiteboard. Then it was time for the pupils split in groups of 2–3 pupils to form their own research questions on this topic. Our role as teachers was to go and support the students in formulating their own research questions. Teachers visited each group asking how their work has started and should the pupils need guidance, teachers questioned the pupils about ads that sell and assisting pupils to move forward in formulating their own research questions.

At the end of the lesson, each of the groups presented their own research questions: “What kind of ad is funny?”, “What is a realistic ad?”, “How can an ad be attractive?” and “How to use humor in an advertisement?”

At the beginning of the second teaching session, we discussed with the pupils about the previous session, and we recalled about the students' own research questions. After that, the pupils were instructed to prepare a manuscript for advertising video on a rice-chocolate treats that they would do later. They also were instructed to consider their own research questions in the manuscript. For example, the groups that asked about humor in ads, had to consider humor in their own videos. During the script writing phase, the pupils presented their own scripts to each other and had a possibility to ask for help and comments to their plans. In the next phase, the students prepared the rice chocolate treats, which they also filmed with their phones and tablets. For example, that group that asked about the attractiveness of the ad videoed dripping of melted chocolate and shaped the treats as hearts.

While the treats were solidifying, the pupils had time to edit their advertisement videos. After the treats solidified, the groups took the last pictures and videos of the finished products and attached them to their videos. The videos were shared in the Google Classroom learning environment and the videos were watched together accompanied by a big applause. At the end of the session the feedback about the project-based learning sessions was collected from the pupils via Flinga. They also made a self-assessment about their group.

Conclusions

Based on the of the project-based learning project we implemented, we conclude that knowing the pupils is one of the most important things, as it dictates the project planning process quite far. For example, in our own teaching experiment, it was important to know that the students had video editing skills. If the students hadn't made videos before, we would have had to reserve one more teaching session for our project. In that case, we should also have had to familiarize with video editing in more depth so that we could have guided the students during the editing.

In our opinion, a successful project-based learning session also requires good, carefully designed lesson plans. It is also important to pay attention in forming the driving question. A good driving question is precise, but at the same time not too restrictive that would limit pupils own thinking. Considering this, knowing the pupils plays an important role. If project-based learning is a method that students are familiar with, the working can be started from a broader starting point, but when getting to know the working method for the first time, it is good to keep the driving question rather defined and concrete. This also helps in guiding pupils to form their own research questions.

The best thing about project-based learning is that pupils have the freedom to explore what they want, and they can act as an independent knowledge builders. In our own project, we found that the student-activating way of working motivated them. The class was filled with happy and enthusiastic talk and the students had an active working attitude during our project. Throughout the project-based learning project, pupils learned the various forms and scope of marketing and the influence ads have on us. They also understood the concrete impact ads are expected to have. It is fair to say that the pupils in this class built a slightly critical and questioning attitude towards advertisements and marketing.

Lähteet

Grünthal, S. (2020). Lukutaito ja lukeminen. Teoksessa M. Ahlholm, S. Grünthal, S. Happonen, R. Juvonen, U. Karvonen, S. Routarinne & L. Tainio (toim.), Suomen kieli ja kirjallisuus koulussa. (s. 165–206). Suomen ainedidaktinen tutkimusseura. Helsingin yliopisto.

Kauppila, R. (2007). *Ihmisen tapa oppia. Johdatus sosiokonstruktiiviseen oppimiskäsitkseen*. PS-kustannus.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2021). *Mediataidot ovat kuluttajataitoja*. Luettu 11.2.2023. <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/uutiset/mediataidot-ovat-kuluttajataitoja/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (n.d.). *Mainonnan tunnistettavuus*. Luettu 13.2.2023. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>

Kuluttajansuojalaki 2008/561. Annettu Helsingissä

Kumpulainen, K., Krokfors, L., Lipponen, L., Tissari, V., Hilppö, J. & Rajala, A. (2010). *Oppimisen sillat. Kohti osallistavia oppimisympäristöjä*. Yliopistopaino: Helsinki.

Lavonen, J. & Juuti, K. (2022). Mitä on projektioppiminen? Teoksessa K. Juuti, J. Lavonen & K. Salmela-Aro (toim.), *Projektioppiminen luonnontieteissä* (e-kirja). Helsinki: Gaudemus. Luettu 5.5.2023. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523457874>

Lavonen, L., Loukomies, A., Vartiainen, J., & Palojoki, P. (2022). Supporting Pupils' scientific and engineering practices in everyday life contexts at the primary school level during a project-based learning unit in Finland. *Education 3–13*, 50(7), 918–933. <https://doi.org/10.1080/03004279.2021.1921823>

Lavonen, L. & Palojoki, P. (2023). *Opettaja työnsä tutkijana. Projektioppiminen lähestymistapana*. Luento Helsingin yliopistossa 20.1.2023.

Lonka, K. (2015). *Oivaltava oppiminen*. Helsinki: Otava.

Miller, E. C. & Krajcik, J. S. (2019). Promoting Deep Learning through Project-Based Learning: a Design Problem. *Disciplinary and Interdisciplinary Science Education Research* (2019): 1–10. Luettu 13.2.2023. <https://doi.org/10.1186/s43031-019-0009-6>

Opetushallitus. (2023). S3 Kuluttaja- ja talousosaaminen kodissa. Luettu 11.2.2023. <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/s3-kuluttaja-ja-talousosaaminen-kodissa>

Opetushallitus. (10.2.2020). Oppilaan oppimisen ja osaamisen arviointi perusopetuksessa. Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteiden 2014 muutokset. Luettu 22.2.2023. https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/perusopetuksen-arviointiluku-10-2-2020_2.pdf

Opetus- ja kulttuuriministeriö. (2013). Hyvä medialukutaito. Suuntaviivat 2013–2016. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2013:11. Luettu 13.2.2023. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75278/OKM11.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Palojoki, P. & Malin, A. (2015). Flexible learning environments in home economic education. Teoksessa H. Janhonen-Abuquah & P. Palojoki. (toim.), *Luova ja vastuullinen kotitalousopetus – Creative and responsible home economics education*. Kotitalous- ja käsityötieteiden julkaisuja, 38. (s.63–72). Helsinki: Helsinki University Press.

Palsa, L. (2016). Käsitteellisestä hajanaisuudesta medialukutaitojen moninaisuuteen. Teoksessa L. Pekkala, S. Salomaa & S. Spišák (toim.), *Monimuotoinen mediakasvatus* (s. 36–52). Kansallinen audiovisuaalinen instituutti 1/2016.

Packer, M. J. & Goicoechea, J. (2000). Sociocultural and constructivist theories of learning: ontology, not just epistemology. *Educational Psychologist* 35, 227–241.

POPS. (2014). Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet 2014. Luettu 11.2.2023. https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/perusopetuksen_opetussuunnitelman_perusteet_2014.pdf

Sanoma Media Finland. (9.1.2023). *Mitä on mainonta – mainonnan tehtävät, muodot, mediat ja hinnoittelu vuonna 2023*. Luettu 16.2.2023. <https://www.markkinointi-routa.fi/ajassa/artikkelit/mainonnan-tehtavat-muodot-mediat-ja-hinnoittelu>

Sintonen, S. & Kumpulainen, K. (2017). Monilukutaito moninaisuutena, toimintana ja osallisuutena. Luettu 13.2.2023. <http://mediataidekasvattaa.fi/oppimateriaalit/mita-tar koittaa/artikkeli-sara-sintonen-ja-kristiina-kumpulainenmonilukutaito-moninaisuutena-toimintana-ja-osallisuutena/>

Thurén, J. (13.1.2022) *Tunnistatko nämä kahdeksan mainonnan tehokeinoa? Etenkin nuoret ovat otollista maaperää mainoksille.* YLE. Luettu 6.3.2022 <https://yle.fi/aihe/a/20-10001905>

Vesterinen, P. (2001). *Projektiopiskelu ja -oppiminen ammattikorkeakoulussa.* Jyväskylän yliopisto.

Viro, E. (2015). *Projektioppiminen perusopetuksen vuosiluokkien 7-9 matematiikan opetuksessa.* Diplomityö. Tampereen teknillinen yliopisto.

Yliluoma, T. (20.9.2021). *TikTok-mainonta on täällä – miten sitä tehdään ja kenelle se sopii?* Luettu 13.2.2023. <https://louhosdigital.fi/blogi/tiktok-mainonta-on-taalla-miten-sita-tehdaan-ja-kenelle-se-sopii>

Liitteet

LIITE 1 TUNTISUUNNITELMA

TUNTISUUNNITELMA

Projektioppiminen / Millainen mainos myy?

17.3. & 31.3.2023

Opiskelijat: Halmetniemi Adalmiina, Kupari Sara & Vihtiälä Elisa

ILMIÖ suhteessa OPETUSSUUNNITELMAN OSAAMIS- ja SISÄLTÖTAVOITTEISIIN

Mainoksia käsittelevässä projektioppimisen kokonaisuudessa huomioidaan laaja-alaisista tavoitteista Itsestä huolehtiminen ja arjen taidot (L3) sekä Monilukutaito (L4). Kotitalousoppiaineen tavoitteista keskiössä ovat Yhteistyö- ja vuorovaikutustaidoista T8 ”ohjata oppilasta työskentelemään yksin ja ryhmässä sekä sopimaan työtehtävien jakamisesta ja ajankäytöstä” sekä Tiedonhallintataidoista T12 ”ohjata oppilasta, ongelmanratkaisuun ja luovuuteen erilaisissa tilanteissa ja ympäristöissä”.

Mainonta valikoitui teemaksemme, koska mainontaa on kaikkialla ympärillämme. Yläkouluikäiset ovat myös siinä iässä, että he saavat entistä enemmän tehdä itsenäisiä ostopäätöksiä. Näin ollen nuorten on hyvä ymmärtää mainonnan moninaisuutta sekä sen vaikuttamisen erilaisia keinoja, jotta he ymmärtävät miten moninaisesti ja miten monelta suunnalta heidän ostokäyttäytymiseensä pyritään vaikuttamaan. Lisäksi mainosten lukutaidon voidaan nähdä sisältyvän Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteiden (POPS, 2014 s. 22; 100; 156; 283) laaja-alaisiin tavoitteisiin sekä Itsestä huolehtimisen ja arjen taitojen (L3) että Monilukutaidon (L4) osalta.

Itsestä huolehtimisen ja arjen taitojen kohdalla (L3) (POPS, 2014, s. 22) peruskoulun yleisenä tavoitteena mainitaan, että oppilaat saavat ohjausta mainonnan kriittiseen tarkasteluun. Yläkouluikäisten kohdalla tavoite täsmentyy siten, että oppilaita ohjataan mainosviestinnän analyttiseen tarkasteluun (POPS, 2014, s. 283). Monilukutaidon (L4) (POPS, s. 2014, s.22) nähdään mahdollistavan ”erilaisten tekstien tulkitsemisen, tuottamisen ja arvottamisen taitoja, jotka auttavat oppilaita ymmärtämään monimuotoisia kulttuurisia viestinnän muotoja sekä rakentamaan omaa identiteettiään”. Se pitää myös sillään ”sanallisten, kuvallisten, auditiivisten, numeeristen ja kinesteettisten symbolijärjestelmien sekä näiden yhdistelmien avulla ilmaista tietoa”. (POPS, 2014, s. 22.) Yläkouluikäisten kohdalla (POPS, 2014, s. 283) monilukutaidon harjoittelussa painopiste on analyttisessä, kriittisessä ja kulttuurisessa lukutaidossa ja oppilaat harjaantuvat hyödyntämään moniaistillisuutta oppimisessa.

Kuluttajuus ja siihen liittyvä mainonta ovat oppisisältöinä varsin monitieteisiä ilmiöitä. Niiden voidaan nähdä sisältyvän ainakin kotitalouden (S3 Kuluttaja- ja talousosaaminen)

(POPS, 2014, 439), äidinkielen (S2 Tekstien tulkitseminen) (POPS, 2014, s. 291) ja terveystiedon (S3 Terveys, yhteisöt, yhteiskunta kulttuurit) (POPS, s. 2014, s. 400) oppiaineisiin.

Mainoksia käsittelevän projektioppimisen kokonaisuuden tavoitteena on, että 1) oppilaat ymmärtävät mitä mainonnalla tarkoitetaan ja mikä sen tarkoitus on, 2) oppilaat hahmottavat mainonnan laajuuden sekä sen vaikuttamisen keinoja, 3) oppilailta onnistuu sujuva ja tasapuolinen työskentely ja työnjako ryhmissä ja että 4) oppilaiden ongelmanratkaisutaidot ja luova ajattelu aktivoituvat.

OHJAAVA KYSYMYS

Millainen mainos myy?

Oppilaiden kanssa toteutetaan oppitunnin alussa mainontaan liittyvää työpistetyöskentelyä. Työpistetyöskentely toimii orientaationa aiheeseen ja se antaa oppilaille esiy-märrystä opetuskertojemme aiheesta.

Esitettyämme oppilaille ohjaavan kysymyksen, heille on ehtinyt muodostua jo pieni ymmärrys mainosten vaikuttamisen keinoista sekä mainonnan laajuudesta. Oppilaita tuetaan oman tutkimuskysymyksen muodostamisessa esimerkiksi niin, **että ohjaamme heitä miettimään ryhmissään kolme hyvän/tehokkaan/myyvän mainoksen tekijää**, joista heidän tulee vielä miettiä **ryhmänsä mielestä tärkein tekijä**. Kun tärkein tekijä on valittu, heitä ohjataan miettimään, **millaisella kysymyksenasettelulla kyseistä asiaa voitaisiin lähteä tutkimaan lisää**. Mikäli kysymyksen muodostaminen tuntuu haastavalta, heitä kehoitetaan **etsimään kyseisestä asiasta lisää tietoa, jolloin kysymyksen muodostamiseen voi saada apua omaa tietämystään lisäämällä**. Myös orientoiva **työpistetyöskentely toimii osaltaan kysymyksen asettelua ohjaavana pedagogisena keinona**, koska työpisteillä esitetyt kysymykset ja niiltä kertyvä materiaali antavat jo itsessään oppilaille vinkkejä siitä, millaisia kysymyksiä mainonnasta voidaan esittää. **Oppilaille on myös kerrottu, että heidän lopputuotteensa tulee olemaan mainosvideo heidän valmistamistään riisisuklaaerkuista**, joten **ohjaamme oppilaita pohtimaan, millaisella kysymyksellä he tuottaisivat omaa mainosvideotansa hyödyttävää tietoa**.

OPETUSKERTOJEN DIGITAALISET VÄLINEET SEKÄ LOPPUTUOTOS

Opetuskertojen aikana hyödynnämme digitaalisia oppimismenetelmiä ja -välineitä monipuolisesti. Opettajajohtoisissa hetkissä meillä on käytössä Power point -diat, jotka toimivat puheemme tukena. Lisäksi esitämme tietokoneelta aiheemme tiimoilta videoita. Työpisteillä tehtävänannot löytyvät tablettitietokoneilta, ja yhdellä rastilla otetaan aikaa kellolla. Esitettyämme ohjaavana kysymyksen ”Millainen mainos myy”, oppilaat vastaavat tähän ryhmissään Flingaan hyödyntäen omia puhelimiaan. Näin jaetaan myös yhdessä tietoa ja luodaan osaltaan esiy-märrystä aiheesta. Flinga-seinä toiminee myös vinkkinä omien tutkimuskysymysten laatimisessa. Lisäksi Oppilaat etsivät tietoa omilla puhelimillaan ja tableteilla ja tuottavat opetusvideot puhelinten videotoinnoilla. Videoiden tekeminen on oppilaille tuttua kuvaamataidon tunnilta.

ARVIOINTI JA TIEDON JAKAMINEN

Me keskitymme opetuskerroilla pääasiassa formatiiviseen arviointiin, eli oppilaiden ohjaamiseen ja tukemiseen oppimisprosessin aikana. Pyrimme huomaamaan hyvän, kehumme ja kannustamme oppilaita. Oppilaat hyväksyttävät meillä sekä ryhmänsä oman kysymyksensä että videoidensa käsikirjoitukset. Näitä hetkiä voitaneen pitää oppitunilla pienimuotoisina arviointituokioina, jolloin yhdessä oppilaiden kanssa keskustellaan läpi mitä heillä on mielessään ja tarvitseeko parhaan mahdollisen lopputuloksen saamiseksi huomioida vielä jotain muuta. Ensimmäisellä opetuskerralla tietoa jaetaan työpistetyöskentelyn purun yhteydessä, jolloin jokaiselta ryhmältä odotetaan osallistumista ainakin yhdellä rastilla tehtävän kuvakollaasin esittelyn muodossa. Myös Flingaa hyödynnetään ajatusten jakamisessa. Lisäksi oppilaat esittelevät toisilleen omat tutkimuskysymyksensä. Toisella opetuskerralla oppilaat esittelevät toisilleen videoiden käsikirjoitukset ja oppilaiden kanssa katsotaan heidän mainosvideonsa. Lopuksi tehdään itsearviointi ja kerätään palautetta Flingaa hyödyntäen.

1. Opetuskerta 17.3.2023

13:15 – 14:10 KOE

14:15 – 14:25 Projektioppimisen aloitus

- Esittäytymiskierros (kaikki osallistuvat kertomalla nimensä)
- Kerrotaan, että oppilaat tulevat tällä kerralla ja kahden viikon päästä opiskelemaan kanssamme projektioppimisen keinoin mainonnasta. Kerrotaan, että Projektioppiminen on eräänlainen ryhmätyön muoto, joka voi olla hieman erilaista oppimista, johon oppilaat ovat tottuneet. Toivotaan, että oppilaat päästävät kekseliäisyytensä valloilleen.

DIA: Opetuskertojen kulku ja aikataulu

- Käydään läpi mitä opetuskerroilla tullaan tekemään (muodostuu kokonaiskuva)
 - 1. kerralla työpistetyöskentelyä sekä oman tutkimuskysymyksen muodostaminen.
 - 2. kerralla kertauksena edellisen kerran asioita, valmistetaan mainostettava tuote, (riisisuklaaherkku), suunnitellaan, toteutetaan ja esitellään oma mainos = projektin lopputuotos. Lopuksi itsearviointi ja opetuskokonaisuuden arviointi/palaute.

DIA: Tavoitteet (L3 ja L4, T8 ja T12) sanoitettuna oppilaille ymmärrettävään muotoon

- Ymmärrät, mitä mainonnalla tarkoitetaan ja mikä sen tarkoitus on.
- Hahmotat mainonnan laajuuden ja mainonnan vaikuttamisen keinoja.
- Työskentelet ryhmässäsi aktiivisesti ja toiset huomioon ottaen.
- Ongelmanratkaisutaitosi ja luova ajattelusi aktivoituvat.

DIA: Työpistetyöskentelyn ohjeistus lyhyesti (työpisteet 1–4)

- Työpistetoimintaa, jolla päästään tutustumaan mainonnan maailmaan
 1. Mainosten äänimaailma
 2. Mainonnan laajuus
 3. Mainonnan monet keinot sosiaalisessa mediassa
 4. Mainosten vaikuttavuus painetussa mediassa

Rasteilla toimintaohjeet tablettitietokoneilla.

Aikaa n. 4 min rasti.

Vaihdetaan rastia äänimerkistä.

Rastien kiertosuunta on pienemmästä numerosta isompaan pl. 4 → 1

Me ohjaamme aloitusrasteille ja katsotaan, että työpisteillä päästään alkuun.

14:25 – 14:45 Työpistetyöskentely (20 min sis. 4 min/piste + siirtymiset)

- Jokaisella työpisteellä on tehtävä/kysymys, jota oppilaat pohtivat ryhmissään. Vastaukset kirjoitetaan projektioppimisen kokonaisuutta varten laaditulle paperiselle lomakkeelle ylös. Lomaketta hyödynnetään läpi projektioppimisen ja siihen kerätään kaikki oppilaiden tuottama teksti ja tieto.

RASTIT

1. MAINOSTEN ÄÄNIMAAILMA

Tällä rastilla kiinnitetään huomiota mainosten äänimaailmaan.

- **Mitä mainoksessa kuuluu?**
- **Millaisia tunteita tai tuntemuksia se teissä herättää?**

Rastilla on yksi aikuinen, joka soittaa mainoksia ja esittää tarvittaessa apukysymyksiä: *Mitä kuulet? Minkä tyylinen musiikki/ääni/puhe taustalla? Mikä fiilis tulee?*

Kuunneltavat mainokset:

- Pringles:

<https://www.youtube.com/watch?v=Shshho7eC3o&list=PLdb2VaO4d-cRU-kibgB2M06tLKN4Lom98S&index=16>

- Fanta:

<https://www.youtube.com/watch?v=x0WdKWnetwk>

Mainoksia voi kuunnella useamman kerran.

2. MAINONNAN LAAJUUS

Tällä rastilla pohditaan mainonnan laajuutta.

- **Missä kaikkialla olette nähneet mainoksia?**
 - 1 min aikaa listata ylös mahdollisimman monta mainospaikkaa (ajastavat itse digitaalisella kellolla)
 - Verrataan seuraavilla dioilla esitelyihin mainospaikkoihin. Montako samaa mainospaikkaa oppilaat keksivät, keksivätkö myös jotain muita paikkoja, joita ei esimerkeissä ollut?

3. MAINONNAN MONET KEINOT SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tällä rastilla pohditaan mainonnan keinoja ja tehokeinoja sosiaalisen median kanavissa.

Oppilaat tutustuvat Tubettaja Lakon videoon, joka on mainosyhteistyö Kitchen Joyn kanssa.

Videosta katsotaan ensimmäinen minuutti (60 sekuntia).

- **Mitä mainonnan keinoja ja tehokeinoja mainoksessa on hyödynnetty?**

Lakko: Valmisruoka (Kitchen Joy) mainos

[VALMISRUOKA vs ITSETEHTY RUOKA](#)



4. MAINOSTEN VAIKUTTAVUUS PRINTTIMEDIASSA

Tällä rastilla pohditaan mainosten vaikuttavuutta painetussa mediassa, kuten sanoma- ja aikakauslehdissä.

Oppilaiden tehtävänä on selata lehtiä ja valita niistä 3–4 mainosta, jotka jostain syystä kiinnittivät heidän huomionsa. Ko. Mainokset leikataan ja liitetään vastauslomakkeelle.

- **Miksi juuri nämä mainokset kiinnittivät teidän huomionne? Valmistautukaa kertomaan syyt muille työpistetyöskentelyn päätyttyä.**

14:45 – 14:55 Yhteinen koonti (10min)

- Muutama sana työpistetyöskentelyn sujumisesta.
- Mainoskollaasien läpikäynti: jokainen ryhmä kertoo valitsemistaan mainoksista ja perusteluista.
- **Lyhyt alustus ja ohjaavan kysymyksen esittely: Millainen mainos myy?**

DIA Meidän ohjaava kysymys: Millainen mainos myy?

- Ryhmät saavat muutaman minuutin pohtia ohjaavaa kysymystä: “Millainen mainos myy” ja ryhmäläiset kirjoittavat vastauksiaan Flingaan. Jokaisen ryhmän pitää tuottaa vähintään 3 ajatusta Flingaan. <https://flinga.fi/>

14:55 – 15:20 (25 min)

- Oman tutkimuskysymyksen muodostaminen ja tiedonhankinta
- Tiedonhankinnassa käytetään digitaalisia välineitä (omia puhelimia ja tabletteja)
- Kysymys ja siihen liittyvät muistiinpanot kirjataan lomakkeelle varattuun tilaan.

Oppilaita ohjataan tutkimuskysymyksen muodostamisessa pyytämällä heitä pohtimaan ryhmässään kolme hyvän/tehokkaan/myyvän mainoksen tekijää. Tämän jälkeen heiltä kysytään mikä tekijä on heidän mielestään tärkein ja voisiko sitten siitä esittää jonkin kysymyksen. Oppilaita muistutetaan, että heidän kysymyksensä aihepiiriin tulee näkyä seuraavalla kerralla toteuttavassa mainosvideossa, jossa pääosassa on heidän itsensä tekemät riisisuklaaherkut.

15:20 – 15:30 Tunnin lopetus (10 min)

- **Oppilaiden omien kysymysten esittely muille**
- Opettajajohtoinen, lyhyt esittely seuraavasta kerrasta

2. Opetuskerta 31.3.2023

13:30– 13:40 Tunnin aloitus

Käydään läpi paikallaolijat.

Jaetaan oppilaille heidän vastaus-/ideointilomakkeensa takaisin. Ohjeistetaan käymään läpi kysymys kysymykseltä omissa ryhmissä. Aikaa 3 minuuttia.

DIA: Päivän ohjelma ja aikataulu

- Valmistetaan riisisuklaaherkut, joista tehdään myös mainokset huomioiden oma tutkimuskysymys
- Suunnitellaan, tehdään ja esitetään oma mainos = projektin lopputuotos
- Lopuksi itsearviointi ja opetuskokonaisuuden arviointi/palaute.

DIA: Tavoitteet (L3, L4, T8, T12) sanoitettuna oppilaille ymmärrettävään muotoon

- Ymmärrät, mitä mainonnalla tarkoitetaan ja mikä sen tarkoitus on.
- Hahmotat mainonnan laajuuden ja mainonnan vaikuttamisen keinoja.
- Työskentelet ryhmässä muut huomioon ottaen.
- Ongelmanratkaisutaitosi ja luova ajattelusi aktivoituvat

Peukkuäänestys: millä mielellä opetuskerran suhteen?

13:40 –13:50

Kerrotaan, että päivän työskentely aloitetaan riisisuklaaherkkujen valmistamisella, koska niiden pitää ehtiä jähmettymään.

Korostetaan, että riisisuklaaherkkujen valmistamisessa pitää huomioida, että se on tänään se tuote, jota ryhmät haluavat lähteä myymään maailmalle mainosvideon avulla. Mainosvideossa tulee itse tuotteen lisäksi olla huomioituna oppilaiden oma tutkimuskysymys.

(Opettajilla ylhäällä ryhmien tutkimuskysymykset, voidaan ryhmäkohtaisesti ohjata videon suunnitteluvaiheessa työstämään sellaista videota, joka on linjassa tutkimuskysymyksen kanssa. Esim. Jos oppilaiden tutkimuskysymys liittyy mainonnan huumoriin, tulisi huumorin olla mainoksen keskiössä.)

- Käydään läpi reseptin vaiheet, huom. suklaan sulatus.
- Ohje huomioineen löytyy heidän omalta projektioppimisen tehtävämonisteeltaan.

DIA: Riisisuklaaherkkujen valmistaminen ja siinä huomioitavat asiat

- Oppilaita kehoitetaan pohtimaan:
 - Miten omat riisisuklaat eroavat toisten ryhmien riisisuklaista?
 - esim. Muotoilu (tehdäänkö yksi levy, josta leikataan jäähmettymisen jälkeen, vai tehdäänkö ehkä vain kekoja tai muotoillaanko esim. piparkakkumuoteilla)
 - Ripotteet (saa valita 3)
 - Olisiko tuotteiden valmistusvaiheessa sellaisia hetkiä, joista kannattaisi ottaa kuvia/videota mainosvideota varten? Oppilaiden tulee pohtia ennen tuotteen valmistusta mitä valmistusvaiheita kuvataan, kuka kuvaa ja miten?
- Näytetään esimerkinomaisesti elintarvikkeen mainosvideo.

https://www.youtube.com/watch?v=cz_q34URLM0&list=PLdb2VaO4d-cRU-kibgB2M06tLKN4Lom98S&index=15

13:50 Tuotteiden valmistaminen ja valmistusvaiheen kuvaaminen. Tuotteiden vieminen jäähtymään.

14:10 – 14:25 Mainosten suunnittelu / käsikirjoitus

Ryhmät saavat hetken suunnitella videoiden käsikirjoituksia itsekseen tehtävämonisteelle. Tämän jälkeen kierretään yhdessä kaikki ryhmät läpi: jokainen ryhmä kertoo nopeasti, millaisen mainoksen on suunnitellut. Samalla oppilaat voivat kertoa tarvitsevatko apua/vinkkejä/ideoita muilta.

- Käsikirjoituksen hyväksyttäminen

14:25 – 15:00 Videon toteutus

Valmiin tuotteen kuvaaminen, videointi käsikirjoituksen mukaan ja editointi (oppilaiden puhelimilla omilla ohjelmilla)

15:00 – 15:20 Mainosvideoiden eli lopputuotteiden esittäminen. Yhdessä keskustelua, mitä vaikuttamisen keinoja on käytetty.

15:20 – 15:30 Tunnin lopetus

- Itsearviointi monisteelle ja palautteen kerääminen Flingaan.

LIITE 2 RYHMIEN TEHTÄVÄMONISTE

Mainonta projektioppimisen keinoin

17.3.2023 & 31.3.2023

Opettajina: Adalmiina, Elisa & Sara

Apuopettaja: Päivi

Ryhmän jäsenet: _____

TYÖPISTETYÖSKENTELY

Rasti 1. MAINOSTEN ÄÄNIMAILMA

Mitä mainoksessa kuuluu?

Millaisia tunteita tai tuntemuksia mainos teissä herättää?

Rasti 2. MAINONNAN LAAJUUS

OSA 1.

Missä kaikkialla olette nähneet mainoksia?

OSA 2.

Montako samaa mainospaikkaa keksitte?

Mitä sellaisia mainospaikkoja keksitte, joita ei ollut tablettitietokoneen esimerkeissä?

Rasti 3. MAINONNAN KEINOT / SOSIAALINEN MEDIA

Mitä mainonnan keinoja ja tehokeinoja mainoksessa on hyödynnetty?

Rasti 4. MIKÄ MAINOKSISSA HERÄTTÄÄ MIELENKIINNON?

Teippaa mainokset tähän alle ja perustele niiden viereen:

Miksi juuri nämä mainokset kiinnittivät teidän huomionne?

Projektioppimisen ohjaava kysymys: **MILLAINEN MAINOS MYY?**

Teidän oma tutkimuskysymyksenne:

Mitä tietoa löydätte oman tutkimuskysymyksenne aihepiiristä?

-
-
-
-
-
-

Oman mainoksen käsikirjoitus

Hyväksytetään opettajilla ennen toteuttamisen aloittamista.

-
-
-
-
-
-
-
-
-

Lisätehtäviä:

- Keksikää ryhmällemme mainostoimistonimi

- Pohtikaa paljonko teidän tuotteenne maksaisi kaupassa? (huom. raaka-aineiden ja tarvikkeiden kustannukset, työn arvo, jne. (vinkkinä hinnan muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä Kimara s. 297

- Arvatkaa ensin, paljonko Helsingin Sanomien etusivun mainos maksaa ja etsikää tämän jälkeen oikea tietoa. Mikä mainoksen hintaan vaikuttaa?

MIETI ENNEN VALMISTAMISTA:

Miten meidän herkkumme eroaa toisten tekemistä?

1. ripotteet?
2. muoto?
3. muu esillepano, esim. muffinivuoat?
4. mikä muu voi erottaa meidät toisista?

Kannattaisiko jokin valmistusvaiheen kohta kuvata mainosvideoita varten?

5. Voimmeko huomioida OMAN KYSYMYKSEMME valmistusvaihetta kuvattaessa?
6. Mikä työvaihe kannattaisi kuvata?
7. kuka kuvaa ja miten?

RIISISUKLAAHERKUT**Massa**

200 g suklaata

3 dl riisimuroja

Päälle:

1-3 ripotetta

Muut tarvikkeet

Kattila

Kulho

Haarukkavatkain

Uunivuoka

Leivinpaperi

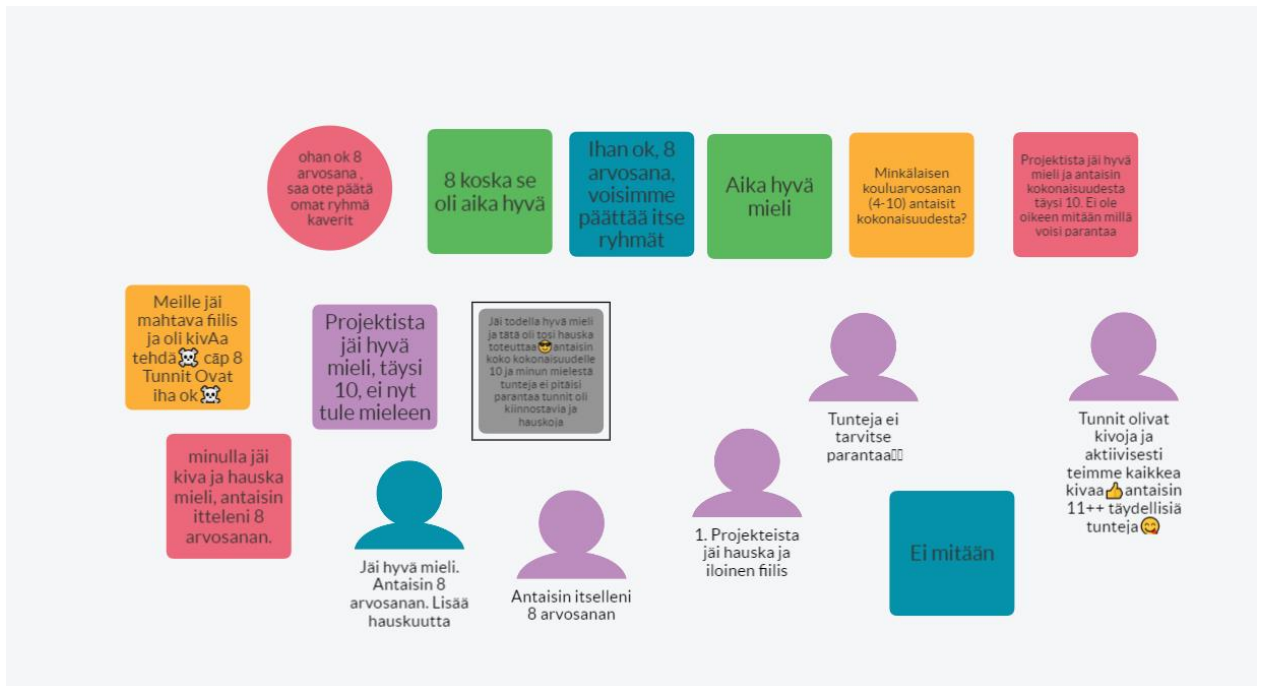
Varaa kattila ja kulho. Lisää kattilaan vettä siten, että sitä on noin 3 senttiä. Paloittele suklaa kulhoon. Aseta kulho kattilan päälle ja tarkista, että kulhon pohja ei osu kattilassa olevaan veteen. Laita liesi päälle ja kuumenna matalalla lämmöllä siten, että suklaa alkaa sulamaan. Sekoita suklaata koko ajan, kunnes seos on juoksevaa ja kiiltävää. Kun suklaa on sulanut, lisää joukkoon nopeasti riisimurot.

Kaada seos leivinpaperilla päällystettyyn, 20x20 cm kokoiseen vuokaan, tai muotoile valmiiksi leivinpaperin päälle. Laita pinnalle valitsemanne ripotteet ja anna jähmettyä jääkaapissa.

ITSEARVIOINTI RYHMÄNÄ

- Miltä projektioppiminen tuntui?
- Millaiseksi koitte mainoksen tekemisen?
- Mitä opitte mainonnasta ja sen laajuudesta?
- Miten voisit hyödyntää opittuja asioita muualla elämässä?
- Miten ryhmätyöskentely sujui?

LIITE 3 Oppilaiden palaute projektioppimisen kokonaisuudesta

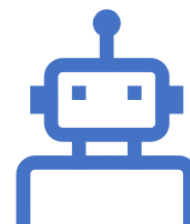


LIITE 4 Ensimmäisen opetuskerran diat

Mainokset projektioppimisen menetelmällä.

Osa 1.

Adalmiina, Sara & Elisa



Tulevien opetuskertojen sisällöt

Tänään (17.3.2023)

- Ryhmiin jako
- Työpistetyöskentelyä mainonnasta
- Ryhmän OMAN TUTKIMUSKYSYMYKSEN muodostaminen
- Tutkimuskysymysten esittely toisille

Viikon päästä (24.3.2023)

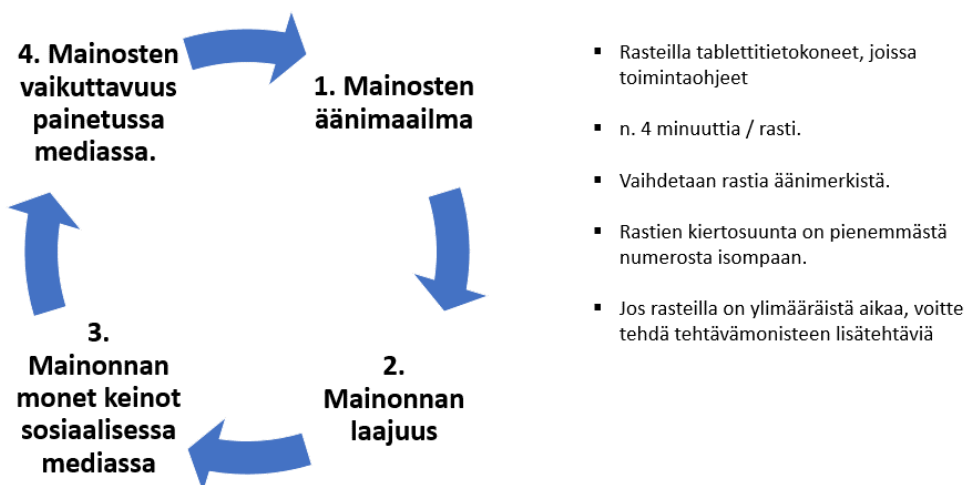
- Muistellaan edellisen kerran asioita
- Valmistetaan ryhmissä mainostettavat tuotteet (riisiklaaherku)
- Suunnitellaan ja toteutetaan ryhmien omat *mainosvideot* = projektioppimisen lopputuote
- Esitellään toisille omat mainokset
- Arvioidaan opetuskokonaisuutta



Tavoitteet

- Ymmärrät, mitä mainonnalla tarkoitetaan ja mikä sen tarkoitus on.
- Hahmotat mainonnan laajuuden ja mainonnan vaikuttamisen keinoja.
- Työskentelet ryhmässäsi aktiivisesti ja toiset huomioon ottaen.
- Ongelmanratkaisutaitosi ja luova ajattelusi aktivoituvat

Työpistetyöskentely



Millainen mainos myy?



Vähintään kolme ajatusta / ryhmä

<https://flinga.fi/s/FUGPW67>



Oman tutkimuskysymyksen muodostaminen ryhmässä

- Oman tutkimuskysymyksen muodostaminen ja tiedonhankinta
- Tiedonhankinnassa käytetään digitaalisia välineitä: oma puhelin ja tablettitietokone

Tunnin lopetus



Omien kysymysten esittely muille



Seuraavalla kerralla:

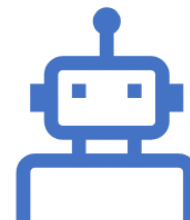
- Valmistetaan ryhmittäin mainostettavat tuotteet (riisisuklaaherku)
- Suunnitellaan ja toteutetaan ryhmien omat *mainosvideot* = *projektioppimisen lopputuote*
- Esitellään toisille omat mainokset
- Arvioidaan opetuskokonaisuutta

LIITE 5 Toisen opetuskerran diat

Mainokset projektioppimisen menetelmällä.

Osa 2.

Adalmiina, Sara & Elisa



Tänään...

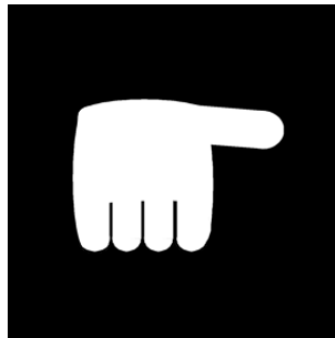
- Muistellaan edellisen kerran asioita
- Valmistetaan ryhmissä mainostettavat tuotteet (riisuklaaherku)
- Suunnitellaan ja toteutetaan ryhmien omat *mainosvideot* = *projektioppimisen lopputuote*
- Esitellään toisille omat mainokset
- Arvioidaan opetuskokonaisuutta



Tavoitteet

- Ymmärrät, mitä mainonnalla tarkoitetaan ja mikä sen tarkoitus on.
- Hahmotat mainonnan laajuuden ja mainonnan vaikuttamisen keinoja.
- Työskentelet ryhmässäsi aktiivisesti ja toiset huomioon ottaen.
- Ongelmanratkaisutaitosi ja luova ajattelusi aktivoituvat

Millä mielellä tänään?



SUUNNITTELUA: RIISISUKLAAHERKUT

Massa

200g suklaata (sulatus vesihautteessa)
3dl riisimuroja

Päälle:

1–3 ripotetta

Sulatettu suklaa ja riisimurot sekoitetaan keskenään. Levitetään vuokaan leivinpaperin päälle tai muotoillaan halutulla tavalla. Päälle vapaavalintaiset ripotteet max. 3 erilaista/ryhmä.



OMAN TUOTTEEN SUUNNITTELU:

Miten meidän herkkumme eroaa toisten tekemistä?

- ripotteet? (saa valita 3)
- muoto?
- muu esillepano, esim. muffinivuoka?
- Mikä muu voi erottaa meidät toisista?

Mainosvideon käsikirjoitus

- Mainoksen suunnittelu 10 min
- Käsikirjoitusten esittely yhteisesti toisille
- Suunnitelman hyväksyttäminen opettajilla

Muistakaa suunnitteluvaiheessa teidän oma
TUTKIMYSKYSYMYKSENNE!



Kannattaisiko jokin valmistusvaiheen kohta kuvata mainosvideota varten?

- Voimmeko huomioida OMAN KYSYMYKSEMME valmistusvaihetta kuvattaessa?
- Mikä työvaihe kannattaisi kuvata?
- Kuka kuvaa ja miten?

VALMISTUS: RIISISUKLAAHERKUT



Massa

200g suklaata (sulatus
vesihauteessa)
3dl riisimuroja

Päälle:

1–3 ripotetta

1. Sulatetaan suklaa vesihauteessa.
2. Sulatettu suklaa ja riisimurot sekoitetaan keskenään.
3. Levitetään leivinpaperin päälle leikkuulaudalle tai annostellaan muffinivuokaan.
4. Päälle vapaavalintaiset ripotteet max. 3 erilaista/ryhmä.
5. Pakastimeen jäähtymään.
6. Leikataan jäähtyneenä haluttuun muotoon.

+ VALMISTUSVAIHEEN KUVAAMINEN käsikirjoituksen mukaan

Mainosvideon toteutus

Aloitetaan mainosvideoiden editointi.

Otetaan jähmettyneet riisisuklaat esille ja kuvataan valmiista tuotteista viimeiset pätkät.

Viimeistellään editointi.

Mainosvideo =
projektioppimisen lopputuote



Flinga



- Millainen mieli teille jäi tästä projektista?
- Minkälaisen kouluarvosanan (4-10) antaisit kokonaisuudesta?
- Miten voisimme parantaa tunteja?

<https://flinga.fi/s/FB24UDW>

LIITE 6 Työpisteiden tehtävänannot



RASTI 1. MAINOSTEN ÄÄNIMAAILMA

Tällä rastilla kiinnitätte huomiota mainosten äänimaailmaan. Voitte kuunnella mainokset useasti.

Kirjatkaa omalle lomakkeellenne:



- *Mitä mainoksessa kuuluu?*
- *Millaisia tunteita tai tuntemuksia mainos teissä herättää?*

RASTI 2. MAINONNAN LAAJUUS

Tällä rastilla pohditte mainonnan laajuutta.
Huom. Tämä rasti on kaksiosainen. Tehkää ensiksi tämän dian tehtävä.

1. OSA

Ajastakaa kelloon **1 minuutti** ja miettikää minuutin ajan:

- *Missä kaikkialla olette nähneet mainoksia?*

Kirjatkaa mainospaikat omalle lomakkeellenne.

Nyt voitte siirtyä seuraavalle dialle.

2. OSA

Seuraavilla dioilla on erilaisia mainospaikkoja. Verratkaa keksimiänne mainospaikkoja niihin.

Kirjatkaa omalle lomakkeellenne:

- **Montako samaa mainospaikkaa keksitte?**
- **Mitä sellaisia mainospaikkoja te keksitte, joita ei ollut esimerkeissä?**

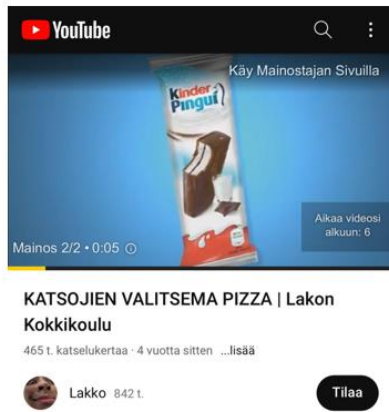


Sosiaalinen
media...

Instagram



YouTube



TikTok



Kadunvarsimainonta

Julkinen liikenne



Televisio



Kauppakassi



Ruokapakkaukset



Kauppakärryt

Tarjottu omassa
 myymälässä ja lauantaina

**PE-IA
 10.-11.**

**SUPER-
 VIIKONLOPPU**

-37%
5.29
 €/kg

Irtomakeiset

-39%
4.49

Irtokuvattu salamattomaksi

-50%
0.99

ERÄ!
19.99

LEVIKHO HOME
Led-meikkipelli

www.hanki.fi

Lehdet

RASTI 3. MAINONNAN MONET KEINOT SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tällä rastilla pohditte mainonnan keinoja ja tehokeinoja sosiaalisen median kanavissa.

Tutustukaa tubettaja Lakon videoon, joka on mainosyhteistyö Kitchen Joyn kanssa. Katsokaa videon ensimmäinen 60 sekuntia (1 min.)



Kirjatkaa omalle lomakkeellenne:

Mitä mainonnan keinoja ja tehokeinoja mainoksessa on hyödynnetty?

PSSST... jos mainonnan keinot eivät ole tuttuja, voitte lukea niistä oheiselta paperilta 😊

Mainonnan keinoja

Keinoja

- ryhmään kuulumiseen vetoaminen (kuulut meihin, saat ystäviä, jos...)
- tuotteen avulla ratkaiset pulmia ja muutat maailman
- lupaus muutoksesta ja paremmasta (tulet rohkeammaksi, voimakkaammaksi, kauniimmaksi, jos...)
- vakuuttelu (käytetään asiantuntijoita)
- suora kehoitus (käsky ostaa)

Tehokeinoja

- **Värit.** Brändit pyrkivät brändäämään tietyn värin itselleen. Klassikkoesimerkki on Coca-Colan punainen tai vaikka Subwayn vihreä, jonka saattaa liittää mieleensä terveellisyyteen.
- **Mieleenpainuvat kuvat.** Esimerkiksi tienvarsimainonnassa käytetyt näyttävät kuvat jäävät helposti ihmisten mieleen.
- **Iskulauseet.** Brändien hokemat voivat olla ärsyttäviäkin, jolloin ne yleensä jäävät mieleen entistä paremmin. Kuinka monta hokemaa tulee äkkiseltään mieleen?
- **Huumori.** Mainoksista pyritään tekemään mahdollisimman hauskoja.
- **Tutut henkilöt.** Tunnettujen henkilöiden avulla luodaan tuotteelle asiantuntijuutta: tämäkin ihminen on sitä mieltä, että tuote kannattaa hankkia.
- **Arvoihin vetoaminen.** Saatetaan väittää, että tuote on Suomen vastuullisin jollakin saralla. Näin vedotaan kuluttajiin, jotka haluavat tehdä vastuullisia ostopäätöksiä. Mainoksessa ei välttämättä tarkemmin avata, mitä vastuullisuus tarkoittaa.
- **Tunteisiin vaikuttaminen.** Mikä vain tunne voi vedota kuluttajaan, liikutus, empatia, mutta myös ärsytys.
- **Hienovarainen syyllistäminen.** Mainos saattaa vihjata, että kuluttaja on huono ihminen, jos ei osta tuotetta. Tähän vetoavat monet laihdutus- tai kuntolumainokset.

RASTI 4. MAINOSTEN VAIKUTTAVUUS PAINETUSSA MEDIASSA

Tällä rastilla pohditte mainosten vaikuttavuutta painetussa mediassa, kuten sanoma- ja aikakauslehdissä.

Selaillaa pöydällä olevia lehtiä ja mainosleikkeitä. **Valitkaa niistä 3–4 mainosta**, jotka jostain syystä kiinnittivät teidän huomionne.

Leikatkaa mainokset ja **kiinnittäkää** ne teippipaloilla lomakkeellenne varattuun tilaan.



Kirjatkaa mainosten viereen lomakkeellenne:

Miksi nämä mainokset kiinnittivät teidän huomionne?

Valmistautukaa esittelemään huomionne mainoksista myös muille, työpistetyöskentelyn päätyttyä.