

## Tunti 2: TUBETTAMINEN

Tavoite:

Opiskelijat oppivat tunnistamaan neljä mediavaikuttamisen keinoa sosiaalisessa mediassa:

- voimakkaiden tunteiden herättäminen
- tiedon ja ajatusten yksinkertaistaminen
- kohdeyleisön tarpeisiin ja arvoihin vastaaminen
- hyökkääminen vastustajia kohtaan.

	<p>Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union</p> 
<b>Tuntisuunnitelma</b>	<b>AGAINST ONLINE SLAVERY (2019-1-FI01-KA229-060725)</b>

<b>Maa ja koulu</b>	<b>Suomi Pieksämäen lukio</b>		
<b>Opettaja(t)</b>	<b>Vesa Vahtermo</b>		
<b>Oppiaine</b>	<b>Yhteiskuntaoppi</b>		
<b>Aihe</b>	<b>Youtube ja vaikuttajamarkkinointi</b>		
<b>Opiskelijoiden ikä:</b>	15-18	<b>Oppitunnin kesto:</b>	45 min

<b>Oppitunnin tavoitteet:</b>
TUBETTAMINEN Tavoite: Opiskelijat oppivat tunnistamaan neljä mediavaikuttamisen keinoa sosiaalisessa mediassa: voimakkaiden tunteiden herättäminen tiedon ja ajatusten yksinkertaistaminen kohdeyleisön tarpeisiin ja arvoihin vastaaminen hyökkääminen vastustajia kohtaan.

<b>Sisältöjen tiivistelmä:</b>
<b>Keskusteluharjoitus, koko ryhmä:</b> Aloittakaa käymällä ensin läpi, mitä tubettaminen tarkoittaa. Onko ilmiö kaikille tuttu? Tiesivätkö nuoret, että tubettajat saavat palkkaa siitä, että tekevät ”kaupallista yhteistyötä” eli mainostavat yritysten tuotteita? Mitkä ovat tällöin yrityksen markkinoinnin ja mainonnan tavoitteet? Miksi he valitsevat juuri näitä tubettajia? Onko termi vaikuttajamarkkinointi tuttu? <b>Mitä on vaikuttajamarkkinointi?</b> Vaikuttajamarkkinoinnissa yritykset valitsevat yhteistyökumppanikseen samanlaisia arvoja edustavan sosiaalisen median sisällöntuottajan (esim. tubettajan), joka vie yrityksen viestiä eteenpäin yrityksen brändiin sopivalla tavalla. Kuluttajien ostopäätökset perustuvat usein ystäväpiiriin suosituksiin: ihailtu tubettaja toimii ikään kuin suosittelijana ja hänen uskollisuuteensa ja rehellisyyteensä fanejaan kohtaan luotetaan. Markkinointi- ja

mainosisällöistä pyritään tekemään autenttisia, tubettajien kanavaan sopivia: tubettajat usein joko tekevät kokonaan itse tai pääsevät ainakin mukaan suunnittelemaan sisältöjä.

Lain mukaan mainoksen (myös tuotesijoittelu tai sponsorointi) pitää olla selkeästi merkitty myös tubettajien kaupallisissa yhteistyövideoissa.

#### **Materiaalit:**

Tietokone ja verkkoyhteys

#### **Lähteet/ mentelmät:**

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

#### **Oppimistulosten arviointi:**

Ryhmätyö:

Ohjaa oppilaita etsimään 3–4 hengen pienryhmissä jokin kaupallista yhteistyötä (mainontaa ja markkinointia) sisältävä YouTube-video.

TEHTÄVÄ: Analysoikaa videossa olevaa markkinointia tai mainontaa:

Mitä markkinoidaan ja kenelle?

Millaisin keinoin katsojia pyritään houkuttelemaan hankkimaan tuote/palvelu?

Mitä muita markkinointikanavia videon ohessa on ilmoitettu (esim. muut somekanavat, kilpailut nettisivuilla jne.)?

**BONUSTEHTÄVÄ**

Opasta pienryhmiä tekemään lyhyt draamaesitys, jossa he parodioivat videon mainontaa.