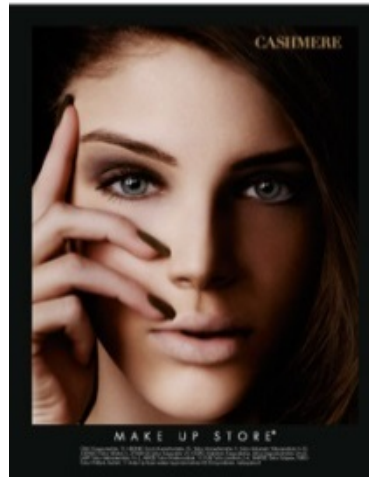




KOSMETIIKKA- Mainontatutkimus 2014

Kosmetiikkamainosten vaikuttavuustutkimus 2014



I orientoiva

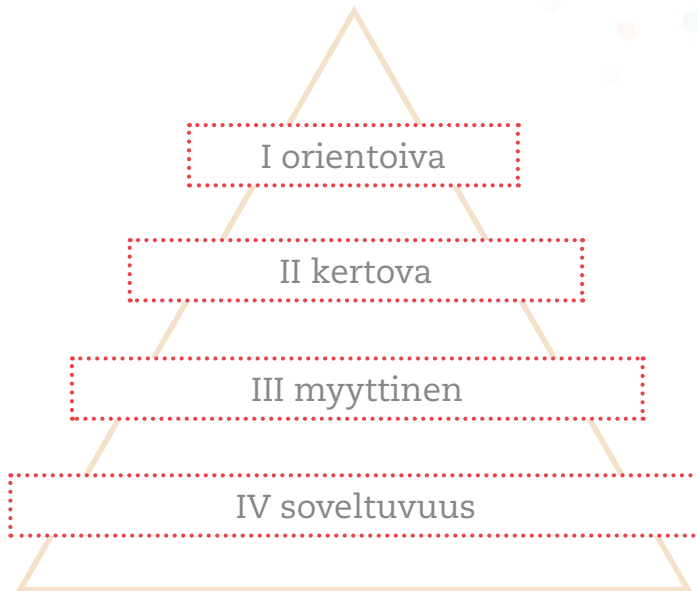
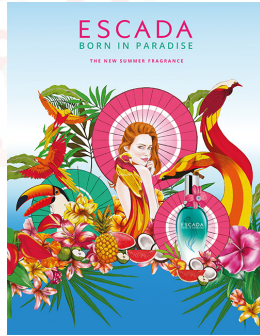
II kertova

III myyttinen

IV soveltuvuus

- Mikä kosmetiikkamainosten sisällössä tai ulkoasussa vetoaa lukijaan?
- Aikakausmedia halusi selvittää, mikä saa lehden selailijan pysähtymään mainoksen kohdalla, ihastumaan ja muistamaan sen.
- Mainosten luku- ja huomioarvot tiedetään, vaan emme oikeastaan tiedä, miksi juuri nämä ilmoitukset saavat hyviä luku- ja huomioarvoja.
- Semioottis-kvalitatiivinen tutkimus selvitti kosmetiikka-alan parhaiden aikakauslehtimainosten salaisuuden.

Kosmetiikkamainosten vaikuttavuustutkimus 2014



A. Syvähaastattelut kuluttajien parissa:

- 20 tunnin mittaista haastattelua
- Etnografinen metodi: lukijat saivat selata lehtiä rauhassa ja kertoa vapaasti, mitä mainoksista mieleen tulee: vaikutelmia, mielipiteitä, reaktioita.
- Lehtiin oli sijoiteltu hyviä huomio- ja lukuarvoja saaneita mainoksia (ja muutamia vähemmän hyviä vertailupohjaksi)
- Tutkimuksessa käytetyt lehdet, syksy 2014: Anna, Cosmopolitan, Costume, Eeva, Elle, ET-lehti, Gloria, Kauneus & Terveys, Kotiliesi, Me Naiset, Trendi

B. Mainosten semioottinen analyysi:

- Tutkimukseen valittujen mainosten ulkoasun ja sisällön semioottinen analyysi
- Millaiset värit, muodot, kompositiot ja toteutustavat vetoavat kosmetiikassa ja miksi?
- Millaiset tarinat mainoksissa vetoavat?
- Millainen myyttinen aines vakuuttaa?

A. Syvähaastattelut kuluttajien parissa



Valores Consult
www.semiotikka.com

Naiset 20-65-vuotiaat

- Opiskelija 20 v
- Opiskelija 20 v
- Opiskelija 21 v
- Tradenomi 25 v
- Liikunnan ohjaaja 26 v
- Fysioterapeutti 30 v
- Sairaanhoitaja 33 v
- Markkinointiassistentti 34 v
- Projektipäällikkö 37 v
- Aikuisopiskelija 38 v
- Sosionomi 42 v
- Lastentarhanopettaja 43 v
- Erityisasiantuntija 46 v
- Insinööri 46 v
- Kirjanpitäjä 48 v
- Opettaja 50 v
- Musiikinohjaaja 56 v
- Erityisopettaja 57 v
- Eläkeläinen 64 v
- Eläkeläinen 65 v

AIKAKAUSMEDIA

**Tutkimuksessa yli 60 kosmetiikka-alan
hyviä huomio- ja lukuarvoja saanutta mainosta**

**Meikit
Voiteet
Seerumit
Tuoksut
Hiustuotteet
Suihkusaippuat**

Valores Consult
www.semiotiikka.com

AIKAKAUSMEDIA



Meikit
Voiteet
Seerumit
Tuoksut
Hiustuotteet
Suihkusaippuat



Lähtökohtia mainosten huomaamiseen ja lukemiseen



"Törkeen magee, siisti kun uskalletaan laittaa erivärisiä ja kaikki ruskeasilmäisiä malleja, niin nättejä..."



"Tykkään tosi paljon, että näytetään erilaisia kauniita naisia, ettei kaikki oo samaa ihannetta"

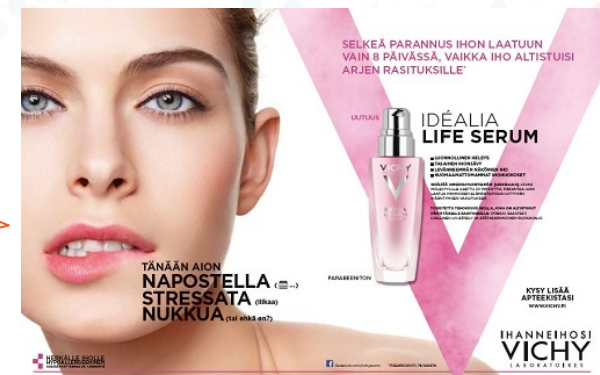
"Kaunis, tosi tyylikäs, jää katsomaan"

"Miksköhän puree huultaan?"

1a. Skannaus mallin ja toteutuksen mukaan: "onko tarpeeksi kaunis?"

Kaunis malli ja tyylikäs toteutus on kaiken a ja o

- Onko häikäisevän hyvännäköinen, että haluan katsoa
 - Onko tarpeeksi karismaattinen
 - Estetiikka edellä
- ⇒ **Hyvännäköistä, varsinkin erilaista hyvännäköistä mainosta katsotaan riippumatta siitä, mitä brändistä ajatellaan**



Lähtökohtia mainosten huomaamiseen ja lukemiseen



"Lumenella on aina kauniita, kuitenkin jotenkin luonnollisen näköisiä malleja"

1b. Skannaus mainoksen mallin mukaan "onko tarpeeksi viehättävä"

Mallin pitää olla tarpeeksi viehättävä myös niille, jotka arvostavat luonnollisuutta

- Malli, joka näyttää lähes meikittömältä tai ei liian laitetulta
- Vähän paranneltu, vaan ei liikaa photoshopattu
- Toisille tuotteille sopii paremmin luonnollinen malli, ei liian tavanomainen kuitenkaan
- Persoonallisuus tulee esiin, kun ei ole kaikkia ilmyrppyjä yms. photoshopattu pois

"No tää on ihan perus.... Malli ei sit kuitenkaan oo NIIN kaunis...täs varmaan on tarkoituskin vaan asiaa..."

"Tää Doven on aina ollut niin kiva, kun näytetään ihan tavallisia kauniita naisia."

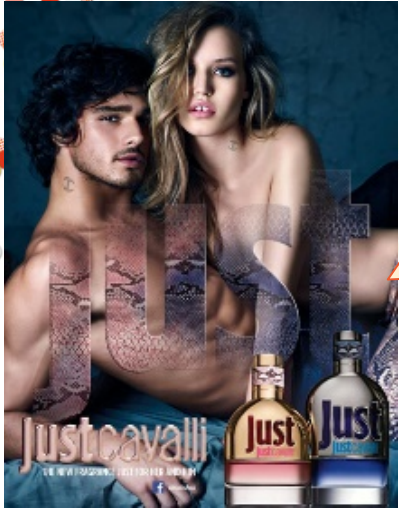


Valores Consult
www.semioitiikka.com



AIKAKAUSMEDIA

Lähtökohtia mainosten huomaamiseen ja lukemiseen



"Tää on ihan nuorille, mä oon jo mennyt tuosta ohi."
– Nainen 26 v

"Tässä on jotain minunkin ikäisille"
Nainen 56 v

1c. Skannaus mainoksen mallin mukaan

"onko minun ikääni/tyyppiäni vai ei"

Oman ikäisille tarkoitettuja tuotteita seurataan mainosten mallien perusteella:

- Jos selvästi 'väärän' ikäinen malli, ei jäädä katsomaan
- Ryppyvoiteissa osin hyväksytään nuoremmat mallit, osin niistä purnataan

Liaaksi omasta tyylistä poikkeavia arvioidaan "tämä ei ole minulle":

- Luonnollista lukijaa ei kiinnosta kovin meikattu hahmo
- Nuorekasta lukijaa ei kiinnosta 'rouvamainen' hahmo



Lähtökohtia mainosten huomaamiseen ja lukemiseen



"Jos tää Lumene ois kalliimpi, mä saattaisin herkemmin ostaakin sitä...
voihan olla että se onkin yhtä hyvä kuin nuo kalliimmat"
– Nainen 34 v

"Mä en oikein luota näiden edullisempien laatuun..."
– Nainen 56 v

"Siitä tulee niin luksusfiilis, kun on ihana pullo ja ihana tuoksu voiteessa, että on valmis maksamaan..."
– Nainen 37 v

"Jos olis hinta, niin vois yllättyä, että eihän se olekaan NIIN kallis... jos olis kuus-seitsemänkymppiä niin voisin jo ostaakin tän ryppyeliksiirin"
– Nainen 65 v

1d. Skannaus brändin hintatason mukaan "onko minun tasoani vai ei"

Kiinnostus ja luottamus eri kosmetiikkabrändeihin riippuu myös brändin hintatasosta:

- Itselle 'liian kallista' tai 'liian halpaa' brändiä ei jäädä katsomaan tositarkoituksella

Hintaa toivotaan mainoksiin paitsi informaation, myös brändin laatutason osoittamiseksi

- 'Sopivan kallis' herättää monien lukijoiden luottamuksen brändin laatuun
- On myös rationaalisia ostajia, jotka hakevat 'halpaa ja hyvää'

Lähtökohtia mainosten huomaamiseen ja lukemiseen



"Näihin BB-voiteisiin oon nyt innostunut, vaikka en yleensä käytä meikkivoidetta... ja toi tilannekin on sattuneesta syystä tuttu"

"Liian kalliita meikkejä minulle, en siksi jäisi katselemaan."

Valores Consult
www.semiotikka.com

1e. Skannaus tuotteen mukaan "käytänkö tällaisia, onko minulle"

Merkit joita käyttää:

Minun merkkini, katson mainokset aina

Uudet tuotteet / Uudet brändit, joista kiinnostunut:

Esim. BB- ja CC-voiteet, seerumit, jotka hiljattain tulleet markkinoille => **vaativat tarpeeksi toistoa, että ihmiset innostuvat kokeilemaan**

Tuotteet, joita ei käytä:

Jos ei käytä tuoteryhmää lainkaan, ei samalla tavalla pysähdy mainoksiinkaan

"Mulla on nyt pidempään ollut proggiksena opetella käyttää nestemäistä rajausväriä..."

"Käytän paljon Lumenee, niin katson aina Lumenen mainokset, onko jotain uutta."

"En käytä ripsiväriä, kun mulla on tekoripset, niin mulle on sama mitä niissä mainoksissa on"

AIKAKAUSMEDIA

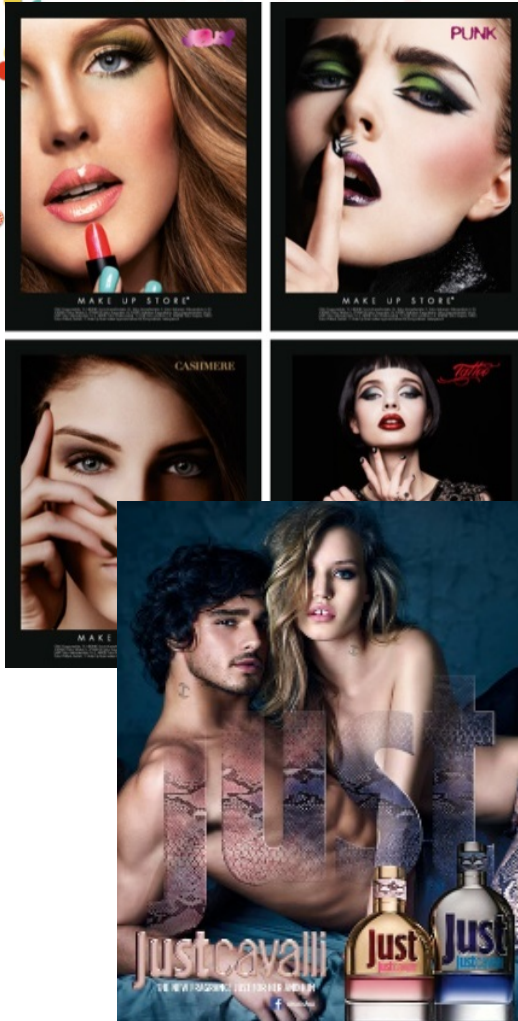
Kauneus netissä - havaintoja



2. Kauneus netissä

- Blogien kautta tuotteet ja merkit tulevat lähemmäs arkea
- Blogeista saa hyviä ideoita ja käytännön vinkkejä
- Uudet trendit näkyvät ensimmäisenä bloggareilla
- Inhimillinen uteliaisuus pistää seuraamaan bloggareita
- Nuoremmat lukevat nettilehtiä, koska ne ovat maksuttomia ja sitä kautta tutustuvat myös blogeihin
- Nettilehdissä ja blogeissa käytännön meikkausvinkit kuvien kanssa suosittua sisältöä
- Meikkaajat ja kosmetologit joilla on 'nimeä' ovat omien ystävien jälkeen parhaita auktoriteetteja suosittelemaan tuotteita
- Tuotesijoittelu ja tuotteiden mainostaminen blogeissa tiedostetaan - tiedetään että bloggarit saavat tuotteita bloggauksen vastineeksi.
- Facebook on kanava, jota kautta keski-ikäisetkin saattavat tulla klikanneeksi jonkun brändin kampanjaa

Hyvä kosmetiikkamainos



Hyvä kosmetiikkamainos kuluttajien mukaan

1. Kaunis malli lähikuvassa
2. Loistelias
3. Voimakas tunnelma
4. Tuote hyvin esitelty
5. Tarjoaa näytteen
6. Ei yliampuva
7. Ikä sopivasti esitetty
8. Selkeä ja esteettinen
9. Ei liian asiallinen
10. Brändin näköinen



Hyvä kosmetiikkamainos



75%

"Tämä on täydellinen. Niin kaunis nainen ja kiinnostavasti, ja huulet tulevat tosi hyvin esiin."

Huomio-
arvo

72%

Valores Consult
www.semiotikka.com

1. Kaunis malli lähikuvassa

- ⇒ Erikoisen kauniit kasvot pysäyttävät aina, kun laadukkaasti kuvattu
- ⇒ Kasvot = kauneus
- ⇒ Katse ottaa kontaktin lukijaan
- ⇒ Ilme kertoo brändistä ja tuotteesta



73%

"Kaunis ja puhdas, hyvä malli tuolle tuotteelle."

"Tässä on just hienoa, kun kolme erilaista, kaunista naista, kyllä niitä jaa katsomaan... prinsessa-siskokset..."

Hyvä kosmetiikkamainos



2. Loistelias

- ⇒ Kosmetiikalta odotetaan luksusta
- ⇒ Kosmetiikka = satua
- ⇒ Loistelias, hätkäyttävä visuaalinen toteutus, glossy on plussaa
- ⇒ Erottuva (lehden muusta sisällöstä, muista mainoksista)



"Tuo pullo pomppaa tuosta kuin joku timantti, jotenkin satumaista...."

"Onhan nuo hiukset upeat. Ja mystinen värimaailma kiiltävällä kannella, hieno."



Hyvä kosmetiikkamainos



75%

"Nämä ovat kieltämättä dramaattisia, jään katsomaan, vaikken ikinä itse meikkaa vahvasti."

"...näissä on turhaan nuo tekstit 'Punk' ja 'Tattoo', koska kuva kertoo sen jo."

Valores Consult
www.semiotikka.com

3. Voimakas tunnelma

- ⇒ Mainos, jossa on pysäyttävä tunnelma, herättää mielihalun ja jää myös mieleen
- ⇒ Aistillisuus vetoaa
- ⇒ Tuotteen ja brändin henki ja tyyli viestitään visuaalisella tunnelmalla
- ⇒ Kosmetiikkaa ostetaan paljolti myös esteettisistä syistä
- ⇒ Pakkauksen ja mainoksen ulkonäöllä on iso merkitys



68%

"...Ihana tuulenvire ja ylellinen..."

"Hieno! ... Hieno."



AIKAKAUSMEDIA

Hyvä kosmetiikkamainos

A. SYVÄHAASTATTELUT

4. Tuote hyvin esitelty

- ⇒ Näytä, miksi tuote on hyvä
- ⇒ Tuotepakkaus ja tuotenimi tarpeeksi isolla
- ⇒ Näytä miten tuote toimii
- ⇒ Kenelle, mihin tarkoitukseen
- ⇒ Miten kannattaa käyttää
- ⇒ Hintakin olisi kiva olla



"Huulet ovat kuvan keskipiste ja tulevat mahtavasti esiin. Huulipuna on kädessä niin että siihen kiinnittää huomiota, kivalla tavalla esitelty."

"Tässä näytetään hyvin, miten hienoa meikkiä noilla tuotteilla saa aikaiseksi. Tuotteita on kuitenkin vähän liikaa tai niistä ei saa selvää, kun ovat erivärisessä kasassa kaikki. Samoin keltainen tausta häiritsee."



"Käy ilmi, että parta ei piste, kun on laittanut Niveaa." Vähän klisee, mutta toimii."



Hyvä kosmetiikkamainos



5. Tarjoaa näytteen

- ⇒ Tuotenäytteitä arvostetaan ja käytetään
- ⇒ Voiteet ja hajuvedet erityisesti haluttaisiin testata kotona rauhassa
- ⇒ Saa rauhassa selvittää, sopiiko tuote itselle
- ⇒ Konkreettinen allergiatesti
- ⇒ Kalliimpikin tuote saattaa löytää ostajan, kun on itse saanut havaita sen niin hyväksi

"Näytteet mä otan aina talteen. Sitten mä kokeilen niitä rauhassa. En mä osta kallista voidetta kokeilematta ensin. Ja kotona on paljon kivempi kokeilla kuin kaupassa."

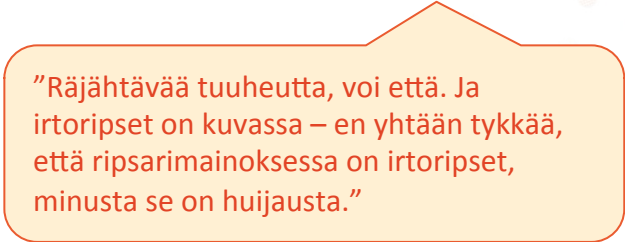
"Näytteitä arvostan. Eikä välttämättä muuten tulis kokeiltuakaan, vaan kun se on siinä ja sitä kokeilee, niin joskus löytääkin jonkun uuden hyvän. Viimeks mä löysin BB-voiteen näytteestä."

"Hajuvedestä ei aina kaupassa saa selvää. Kun haistelen kahta kolmea, niin meen jo sekasin."

"Näkee, että brändi luottaa itseensä, kun se uskaltaa antaa näytteen kokeiltavaksi."

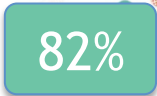
"Keräilen näytteitä ja otan matkalle mukaan. Kätevää, kun ei tarte ottaa koko pulloja."

89%



Valores Consult
www.semiotikka.com

- ⇒ Ei irtoripsiä ripsivärimainoksiin
- ⇒ Ei yliampuvaa tekstiä
- ⇒ Ei epäuskottavia 'tutkimustuloksia'
- ⇒ Ärsyttävät lukijoita
- ⇒ Rauhallinen, uskottava perustelu on paras
- ⇒ Visuaalisesti näyttävä, vaan ei yliampuva



"Tekoripset ripsivärimainoksissa on mulle liikaa. En voi luottaa sellaisiin merkkeihin."

Hyvä kosmetiikkamainos



"Tän mä ohittaisin, koska en oo enää ton ikänen."

– Nainen 26 v

"Tässä sanotaan että 50 on uusi 40, mutta tuo rouva on niin kuin yli 60, en mä sentään noin vanha vielä ole!"

– Nainen 57 v



"No tässä on tää sama näyttelijä viisikymppisen näköisenä, tää on kiva ja tän mä hyväksyn"

–Nainen 57 v



82%

7. Ikä sopivasti esitetty

- ⇒ Täysin rypytön '60-vuotias' on epäuskottava
- ⇒ Myös teineille tarkoitetuissa mainoksissa odotetaan olevan teinin näköisiä malleja
- ⇒ Ryppyvoidemainoksissa erityisen tarkkaa, miten ikä esitetään sopivasti, ei liian nuorena, vaan ei myöskään liian realistisesti
- ⇒ Photoshopattu posliinikasvo saattaa etäännyttää ja turhauttaa myös nuorempia lukijoita
- ⇒ Saa olla vähän korjailtu, vaan ei liian 'vahanukke'

Hyvä kosmetiikkamainos



76%

"Vaikka se on vaan purkki, mutta kun se on niin ihana pidellä kädessä..."

"Tämäkin on niin selkeä ja raikas, miellyttävä katsoa."

Valores Consult
www.semiotikka.com

8. Selkeä ja esteettinen

- ⇒ Tyylikäs toteutus
- ⇒ Laadukas valokuva
- ⇒ Selkeä, ei sekava
- ⇒ Ei liikaa elementtejä ja asiaa
- ⇒ Kaunis katsella, oli siinä mitä tahansa



75%

"Tämä on laadukkaasti ja tyylikkäästi tehty koko liite, ottaisin talteen."



Hyvä kosmetiikkamainos

[illegible]

73%

”Tällaset on kivoja, nää mä luen aina. Tuote per tuote esitelty ja vielä kun on numeroitu, on helppo katsoa, mikä olikaan mitäkin.”

”Tässä on ihan hirmu paljon asiaa, että en lukisi, ellei tuo asia olisi minulle oikein merkittävä ongelma.”

9. Ei liian asiallinen

- ⇒ Rationaaliset kosmetiikan kuluttajat pitävät erityisesti advertoriaaleista ja niiden asiaselostuksista
- ⇒ Selostukset eivät kuitenkaan saa olla uuvuttavan pitkiä, vaan kauniille kuvallekin pitäisi jättää kunnon tila
- ⇒ Tutkimustulokset pitäisi todentaa

[illegible]

”En jaksaisi noin pitkää tekstiä lukea, turhan paljon annettu tilaa tekstile... Harmi kun tuo pullo ja naiset on noin pienellä”

[illegible]

72%

MARJOS

← KÄÄNTÄJÄKÄSIKALLA

Tuotteen pH on tasapainoinen ihon pH:n kanssa. pH:n tasapaino on ihon ihon suojaava kalvo, joka suojaaa ihoa ulkoisista tekijöistä ja suojelee ihon mikroflooraa. Tuotteen pH on tasapainoinen ihon pH:n kanssa, jolloin ihon suojaava kalvo ei häiriinny.

Biotherm Blue Therapy
Soak, 400 ml, 2,90 €
(Cena: 800 Kč 3,20 €)

→ VUO KILJÄÄÄ KASSA

Käsittelemällä kasvoja Biotherm Blue Therapy Soakilla, ihon suojaava kalvo ei häiriinny. Tuotteen pH on tasapainoinen ihon pH:n kanssa, jolloin ihon suojaava kalvo ei häiriinny.

Biotherm Blue Therapy
Soak, 400 ml, 2,90 €
(Cena: 800 Kč 3,20 €)

Löydy sopiva seuruni!

Kuusi erilaista perheohjelmaa
kattavasta valikosta.

- Etsi itsellesi sopiva ohjelma
- Etsi itsellesi sopiva ohjelma

VOIT

- Etsi itsellesi sopiva ohjelma
- Etsi itsellesi sopiva ohjelma

PERITÄ

- Etsi itsellesi sopiva ohjelma
- Etsi itsellesi sopiva ohjelma

MONIMUOTOINEN

- Etsi itsellesi sopiva ohjelma
- Etsi itsellesi sopiva ohjelma

PERITÄ

- Etsi itsellesi sopiva ohjelma
- Etsi itsellesi sopiva ohjelma

- Etsi itsellesi sopiva ohjelma
- Etsi itsellesi sopiva ohjelma

- Etsi itsellesi sopiva ohjelma
- Etsi itsellesi sopiva ohjelma

← TÄRKEÄÄ TÄRKEÄÄ

Tuotteen pH on tasapainoinen ihon pH:n kanssa. pH:n tasapaino on ihon ihon suojaava kalvo, joka suojaaa ihoa ulkoisista tekijöistä ja suojelee ihon mikroflooraa. Tuotteen pH on tasapainoinen ihon pH:n kanssa, jolloin ihon suojaava kalvo ei häiriinny.

Biotherm Blue Therapy
Soak, 400 ml, 2,90 €
(Cena: 800 Kč 3,20 €)

→ KÄÄNTÄJÄKÄSIKALLA

Tuotteen pH on tasapainoinen ihon pH:n kanssa. pH:n tasapaino on ihon ihon suojaava kalvo, joka suojaaa ihoa ulkoisista tekijöistä ja suojelee ihon mikroflooraa. Tuotteen pH on tasapainoinen ihon pH:n kanssa, jolloin ihon suojaava kalvo ei häiriinny.

Biotherm Aquasource
Gel, 400 ml, 2,90 €
(Cena: 800 Kč 3,20 €)

SUKSES

emtion
sukses

Hyvä kosmetiikkamainos



71%

"Just niin apteekkituotteen näköinen, pelkät pullot, asiallista ja vakuuttavaa."

"Tää on niin Lumenen näköinen, vaalea pohjoismainen nainen, herkkäkin, ja vaaleata selkeätä muutenkin koko mainos ja tietysti marjaa mukana."

Valores Consult
www.semiotiikka.com

10. Brändin näköinen

- ⇒ Brändinnäköisyys on mainokselle eduksi
- ⇒ Vahvistaa mielikuvaa brändistä, auttaa tunnistamisessa ja muistuttaa tehokkaasti, mistä olikaan kyse
- ⇒ Kosmetiikkamainonta on samankaltaista, erottumisessa kannattaa olla systemaattinen



77%



"Kaikki hiusvärimainokset on ihan samannäköisiä kuin niiden pakkaukset, aina tunnistaa."

"Vahva brändi ei tarvii muuta kuin kasvon ja tuotteen mainokseen."

AIKAKAUSMEDIA

Huonompi kosmetiikkamainos

1. Liian tavanomainen malli.
2. Tavanomainen muutenkin.
Ei erotu muista, brändi ei erotu, huolimattomasti tehty.
3. Ei tunnelmaa. Valju, neutraali.
4. Tuote ei tule esiin. Unohdettu esitellä tuote.
5. Yliampuva. Liian photoshopattu. Lupaa liikoja, valheellista tekstiä ja kuvia. Suuret irtoripset ripsivärimainoksessa.
6. Ikä ihan epärealistisesti esitetty.
7. Sekava, täynnä tavaraa.
8. Liian tekstipitoinen, tylsä, kuiva.
9. Ei sovi brändille. Heikentää brändin imagoa, ajastaan jälkeen jäänyt.





B. Semioottinen analyysi kosmetiikkamainoksista

Mitä semioottinen analyysi on

I orientoiva

Orientoiva taso: Viestinnän värit, muodot, typografiat, kuvakompositio, rytmi, perspektiivit, mittakaava, aistivaikutelmat – mitä ja miten nämä viestivät.

II kertova

Kertova taso: Kaikki mikä luo tarinan. Miljö, hahmot, esineet, eleet, rituaalit, viiteryhmä, sankarit, roolit, teot, tarina ja sen opetus. Vuorovaikutussuhteet, statuksen osoittaminen.

III myyttinen

Myyttinen taso: Se mikä luo selittämättömän voimakkaan tunnelatauksen. Se minkä tulkitsemme välittömästi meille hyvänä (tai pahana), haluttavana (tai ei-haluttavana) asiintilana. Myytit, symbolit, arkkityypit, stereotyyppit, universaalit arvot, hyvä-paha-kahtiajaot.

IV soveltuvuus

Soveltuvuus: Kuinka hyvin viestintä soveltuu ko. toimialalle, tuoteryhmälle ja brändille.

Semioottinen analyysi selvittää tutkimuskohteensa viestintää erityisesti piilotajuisilla, myyttisillä ja symbolisilla tasoilla.

Semioottinen analyysi selvittää viestinnän välittämän arvomaailman



Mainonta puretaan semioottisesti ja selvitetään, millaisia arvoja se lukijalle välittää. Lukijan oma kulttuuri ja tausta vaikuttaa siihen, miten hän lukee mainontaa ja millaisia arvoja kannattaa tai ei kannata. Myytit kuitenkin ovat meihin kulttuurin asettamia ja opettamia, niin että otamme niiden tarjoamat arvot itsestään selvinä, oikeina ja hyvinä. Värien vaikutus taas on suuresti fysiologinen, joten reagoimme niihin yhdenmukaisesti. Kertovalla tasolla lukijalla on eniten aitoa tulkinnan vapautta, ja samat kertomukset voidaan tulkita hyvinkin eri tavoin, lukijan asenteesta riippuen.

Semioottinen analyysi kosmetiikkamainoksista



1. Kontrasti ja tummat värit
2. Värikkäät, voimakkaat värit
3. Harmonia ja hempeät värit
4. Kompositio
5. Täydellisyyden myytti
6. Tieteen myytti
7. Puhtauden myytti
8. Luonnollisuuden myytti
9. Naisroolit ja -myytit:
Drama Queen, Femme Fatale, Jumalatar,
Eteerinen kaunotar, Lolita, Luonnonlapsi,
Filmitähti, Yölintu
10. Asia-argumentointi
11. Purkit pääosassa
12. Brändien myytit

Kosmetiikkamainonnan viestit



1. Kontrasti ja tummat värit

Musta

- ⇒ Dramaattisuus, itsetietoisuus
- ⇒ Uhka, jännitys, yö
- ⇒ Taide (musta tausta)
- ⇒ Professionaalisuus, osaaminen
- ⇒ "Olen cool, järkähtämätön"

Puna-musta

- ⇒ Ylidramaattisuus
- ⇒ Elämän ja kuoleman värit: veri, kuolema
- ⇒ Sodan ja kilpailun väriyhdistelmä
- ⇒ Kovat arvot
- ⇒ Jännitys, pelko, uhka
- ⇒ "Olen vahva! Pystyn haastamaan"



Kosmetiikkamainonnan viestit



2a. Värikkäät, voimakkaat värit

Neonvärit: magenta, violetti, turkoosi

- ⇒ Kiihdyttävät sydämensykettä ja hormonieritystä
- ⇒ Nopeus, äkkinäisyys, dynaamisuus
- ⇒ Ärsytys silmälle, teho, äkilliset liikkeet
- ⇒ Huomion herättäminen, uskallus
- ⇒ "Minä! Olen! Tehokas! Energinen!"



Kosmetiikkamainonnan viestit

2b. Värikkäät, voimakkaat väritPunainen

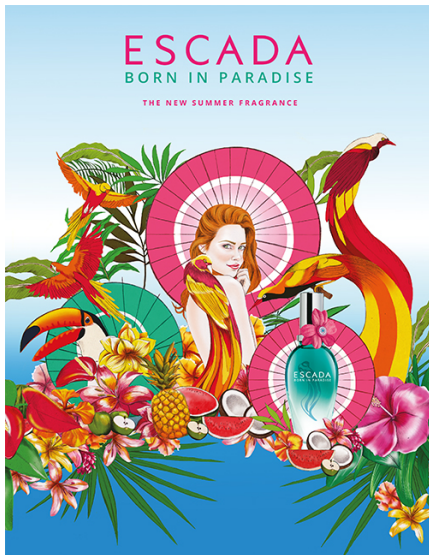
- ⇒ Kiihdyttää sydämensykettä ja adrenaliinieritystä
- ⇒ Dynaamisuus, aktiivisuus, spontaanisuus
- ⇒ Vallanhalu, pyrkiminen, haastaminen
- ⇒ Puhtaana sävynä myös iloisuus, lapsekkuus, leikki
- ⇒ ”Minä! Olen! Tässä!”

Kirkkaanpunainen (huulipuna)

- ⇒ Eroottinen kutsu
- ⇒ Villiys, vapaus
- ⇒ Vauhti, adrenaliini
- ⇒ Huolettomuus, hillittömyys
- ⇒ ”Olen valmis pitämään hauskaa!”



Kosmetiikkamainonnan viestit



2c. Värikkäät, voimakkaat värit

Oranssi

- ⇒ Kiihdyttää sydämensykettä ja hormonieritystä
- ⇒ Nopeus, vauhti, liike
- ⇒ Ekstroverttius (katso minua!),
- ⇒ Huomionherättäminen, ryhmästä poikkeaminen
- ⇒ Omaperäisyys, huumorintaju, uskallus
- ⇒ Yltiöseurallisuus, iloisuus, energisyys
- ⇒ "Haluan kontaktia! Tulen luo!"

Keltainen

- ⇒ Ilo, innostus, eloisuus
- ⇒ Onni, myönteisyys, valoisuus
- ⇒ Lämpö, energia
- ⇒ Aurinko, kukat
- ⇒ "Olen iloinen ja reipas!"

Kosmetiikkamainonnan viestit



Valores Consult
www.semiotikka.com

3a. Harmonia ja hempeät värit

Pastellivärit

- ⇒ Lapsuus, viattomuus
- ⇒ Kokemattomuus
- ⇒ Herkkyys, hentous
- ⇒ Mietous
- ⇒ Makeus
- ⇒ Puhtaus
- ⇒ "Olen herkkä ja viaton"

- ⇒ Karamellit
- ⇒ Lahjapaketit
- ⇒ Vauvanvaatteet



AIKAKAUSMEDIA

Kosmetiikkamainonnan viestit



3b. Harmonia ja hempeät värit

Nude, ihonväri

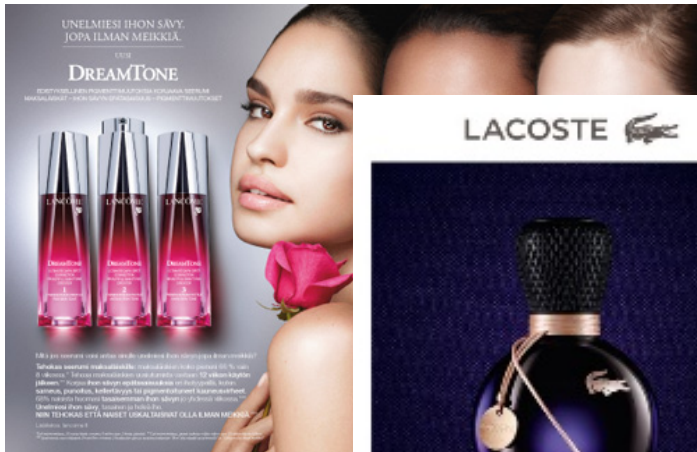
- ⇒ Harmonia, rauha
- ⇒ Lempeys, myötäilevyys
- ⇒ Rantahiekka, pellava

Pinkki

- ⇒ Tyttömäisyys, nuoruus
- ⇒ Haaveellisuus, hempeys
- ⇒ Viattomuus, kiltteys, suojeltavuus
- ⇒ Pikkutytön lelut
- ⇒ "Olen kiltti pikkutyttö"



Kosmetiikkamainonnan viestit



NEW FRAGRANCE "FOR WOMEN"
EAU DE LACOSTE SENSUELLE
A LIGHT TOUCH OF SENSUALITY

Valores Consult
www.semiotikka.com

3a. Tyylikkää, hienostuneet värit

Harmaat, harmaan siniset

- ⇒ Hillitty, huomiota herättämätön
- ⇒ Sovinnainen, sääntöjä kunnioittava
- ⇒ Staattisuus, pysyvyys, status quo
- ⇒ Arvokas tyylikkyys
- ⇒ Ikä
- ⇒ "En korosta itseäni"

Tummansininen

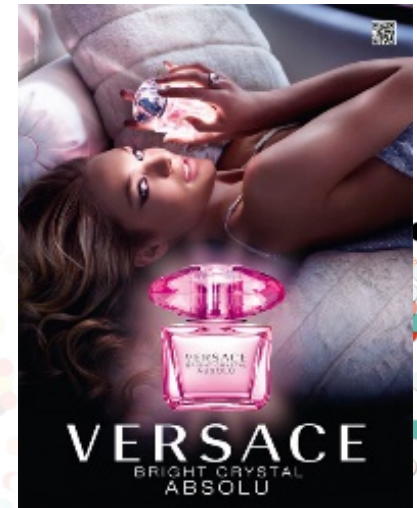
- ⇒ Univormuväri (poliisi, tulli, laivasto)
- ⇒ Luotettavuus, uskollisuus
- ⇒ Konservatiivisuus, status quo
- ⇒ "Voit luottaa minuun"



3b. Tyylikkää, hienostuneet värit

Kulta, jalokivet

- ⇒ Vauraus, raha
- ⇒ Materialismi
- ⇒ Ylellisyys
- ⇒ Täydellisyys
- ⇒ Arvoasema
- ⇒ Muiden yläpuolella
- ⇒ Kuninkaallisuus
- ⇒ Jalokivet: prinsessa, morsian
- ⇒ ”Olen sen arvoinen”



Kosmetiikkamainonnan viestit



Valores Consult
www.semiotikka.com

3c. Tyylikkää, hienostuneet väritMusta

- ⇒ Professionaalisuus, johtoasema
- ⇒ Dramaattinen, juhlava
- ⇒ Kätkeytyvä, salaperäinen, harras
- ⇒ Suojaväri, surun väri
- ⇒ "Minulla on asema"
- ⇒ "Minulla on salaisuus"

Musta-valkoinen

- ⇒ Pelkistetty, yksinkertainen
- ⇒ Rationaalinen
- ⇒ Kontrastinen, graafinen
- ⇒ Voima ilman huutamista
- ⇒ Tahdonvoima, varmuus, ehdottomuus
- ⇒ "Tiedän mitä olen, tiedän mitä haluan"

Kosmetiikkamainonnan viestit



4. Kompositio

- **Harmoninen, staattinen asettelu**
 - ⇒ Vähän elementtejä
 - ⇒ Keskitetty asettelu, tasapainoinen
 - ⇒ Tiettyä 'tyhjyyttä' mukana = lepoa, rauhaa
 - ⇒ Täydellinen objekti (kasvot, pullo, hahmo)
 - ⇒ Alistetaan katsojan katseelle



- **Leijuva, lehahtava liike**
 - ⇒ Diagonaalisuutta mukana = asetelma, jossa vinolinjoja
 - ⇒ Lievää jännitystä, jännitettä, liikettä
 - ⇒ Valokuvan pysäyttämä liike on kiinnostava
 - ⇒ Elävä, hengittävä, kiinnostava



Kosmetiikkamainonnan viestit



5. Täydellisyyden myytti

- ⇒ "Jumalatar, Diiva, Neitsyt, Keiju"
- ⇒ Virheetön posliini-iho, täydelliset kasvot
- ⇒ Yliluonnollinen, hohtava, aura ympärillä
- ⇒ Kultaa, hopeaa, kiiltoa, sähkettä, timantteja
- ⇒ Aarremaiset, eliksiirimäiset pakkaukset



Kosmetiikkamainonnan viestit

6. Tieteen myytti

- ⇒ 'Tutkimustulokset todistavat'
- ⇒ Graafit, käyrät, koordinaatistot, prosentit
- ⇒ Laboratoriomaiset pullot ja elementit
- ⇒ Ainesosien tieteelliset nimet: hyaluronihappo, seramidit, parabeeniton, LR2412 4%- Cx...
- ⇒ Asiallinen ulkoasu
- ⇒ 'Tiedemäiset' tekstityypit



Kosmetiikkamainonnan viestit



7. Puhtauden myytti

- ⇒ Valkoisuus, vaaleus
- ⇒ Vesi, usva, softaus
- ⇒ Läpinäkyvät pakkaukset
- ⇒ Raikkaat värit
- ⇒ 'Meikittömäksi' meikattu
- ⇒ Yksinkertainen ulkoasu



- ⇒ Enkeli
- ⇒ Lapsi
- ⇒ Keiju
- ⇒ Vesi
- ⇒ Ilma
- ⇒ Pilvi
- ⇒ Pumpuli



⇒ Vapaus, helppous, keveys



Kosmetiikkamainonnan viestit



9. Naisen roolit ja myytit

- **Drama Queen**
 - ⇒ Diivamainen
 - ⇒ Oikukas, hallitsematon
 - ⇒ Ääritunteita esiin tuova
 - ⇒ Roolipelaaja
- **Femme Fatale**
 - ⇒ Kohtalokas, pelottava
 - ⇒ Valtaa omaava
 - ⇒ Saavuttamaton
 - ⇒ Salaperäinen



Kosmetiikkamainonnan viestit



Valores Consult
www.semiotikka.com

9. Naisen roolit ja myytit

- Jumalatar

- ⇒ Ylimaallisen kaunis
- ⇒ Jalustalle asetettu
- ⇒ Itsetietoinen, varma
- ⇒ Hieman etäinen

- Eteerinen kaunotar

- ⇒ Vaalea ulkoasu
- ⇒ Viaton, haaveileva
- ⇒ Puhdas
- ⇒ Softattu
- ⇒ Herkkä ilme



AIKAKAUSMEDIA

Kosmetiikkamainonnan viestit



Valores Consult
www.semiotikka.com

9. Naisen roolit ja myytit

- Lolita
 - ⇒ Tottelematon tyttö
 - ⇒ Seikkaileva, uhmakas
 - ⇒ Kokeilunhaluinen
 - ⇒ 'Bilettäjä'
- Luonnonlapsi
 - ⇒ Tyttömäinen
 - ⇒ Luonnollinen ulkoasu
 - ⇒ Spontaani, avoin
 - ⇒ Helppo kontakti katsojaan
 - ⇒ Turvallinen, 'naapurintyttö'



AIKAKAUSMEDIA

Kosmetiikkamainonnan viestit



9. Naisen roolit ja myytit

• Filmitähti

- ⇒ Tunnettu kaunotar ihailun kohteena
- ⇒ (Penelope Cruz, Cate Blanchett, Beyoncé, Lana Del Rey, Julianne Moore)
- ⇒ Filmitähti, huippumalli, laulaja, superstar
- ⇒ 'Elämää suurempi' hahmo antaa voimaa myös mainostettavalle tuotteelle

• Yölintu

- ⇒ Aikuisversio Lolitasta
- ⇒ Itsenäinen, kova, hallitseva
- ⇒ Huikenteleva, röyhkeä nainen
- ⇒ Oman edun tavoittelija

Kosmetiikkamainonnan viestit

Huoliteltuna aamusta iltaan kestopigmentoinnin avulla

Yhteensä se nyt myös pienien atona huomaan pitävään kestopigmentointiin. Kuomet edut. Ajom-
lähdet töihin sujuvat nopeammin, kun perusmekki on
jo kirkkain ja näytin pitävästi välistä jän-
jään. Tämän olon huoliteltua myös tähtäessä,
jossa meikki ei voi kyttyä.

Otin asun-
mmeiä kestopigmentointia kokea vuotta
sitä ja välistä kukaan käy 1-2 vuoden välein. Käytelly
on miellyttävää ja turvallista ammattilaisten tekemänä.
Pigmentointi on valittavasti alomiksi luonnollisesti,
suosittelee lämpimästi kaikille!

Marianne Kallanen
Perfume-Kampela

KESTOPIGMENTOINTI
on keuhkoleikkaus, jossa ja huolellisen pitä-
vyyden kokeutuu kestopigmentointi. Kestopigmentointi on
ja miellyttävää pitävää meikkaa kukaan kukaan.
Pigmentointi on alomiksi luonnollisesti, suosittelee
lämpimästi kaikille.

10. Asia-argumentointi

- ⇒ Asiatodistelu vakuuttaa
- ⇒ Tarkka informaatio tuotteen toiminnasta ja toimivuudesta
- ⇒ Ennen – jälkeen todistelua
- ⇒ Ainesosien tieteellisiä nimiä: hyaluronihappo, seramidit, parabeeniton, LR2412 4%- Cx...
- ⇒ Paljon tekstiä, asiafontit

SUVIN TOP 5

Muutamassa on kypöän määrä meikkia meikkilaitteita. Täällä vierähdä heidän sukkikkin, jotta kukaan ei päässä.

1. VOLUME MILLION LASHES -MASKARA
Kukaan ei voisi, jolla ei kukaan meikkiä. Täällä vierähdä heidän sukkikkin, jotta kukaan ei päässä.

2. SUPERLINER PERFECT SUM -SILMARAJAUSTUS
Silmarajauksen on oltava alomiksi luonnollisesti, jotta kukaan ei päässä.

3. COLOR RICHE LE BROW -KULMAVÄRVI
Kulma-
värvien on oltava alomiksi luonnollisesti, jotta kukaan ei päässä.

4. TRUE MATCH MENKIVÄRVI JA -PUUTER
Kulma-
värvien on oltava alomiksi luonnollisesti, jotta kukaan ei päässä.

5. COLOR RICHE LE VERNIS -KULMAVÄRVI
Kulma-
värvien on oltava alomiksi luonnollisesti, jotta kukaan ei päässä.

HEMMOTTELE IHOASI

Kukaan ei voisi, jolla ei kukaan meikkiä. Täällä vierähdä heidän sukkikkin, jotta kukaan ei päässä.

80% NAURATA MAANO

"OLYI RAVITSE JA SAA IHOINI TUNTUMAAN SAMETTINPEHMEÄLTÄ."

Heitä hyvästit pigmenttiläiskille

Tuotteen pigmenttiläiskillä on oltava alomiksi luonnollisesti, jotta kukaan ei päässä.

1. PIGMENTTILÄISKI

2. PIGMENTTILÄISKI

3. PIGMENTTILÄISKI

4. PIGMENTTILÄISKI

Kosmetiikkamainonnan viestit



11a. Purkit pääosassa

- ⇒ Pakkaus on aistillinen elämys, joka luo ylellisyyttä, taianomaisuutta, puhtautta, luonnollisuutta jne. käyttökokemukseen
- ⇒ Ihana purkki tai pullo on jo syy ostaa tuote
- ⇒ Aarremainen pakkaus => eksklusiivinen tuote
- ⇒ Apteekkipakkaus => apteekkituote
- ⇒ Jännittävä pakkaus => jännittävä tuote jne.



Valores Consult
www.semiotikka.com



AIKAKAUSMEDIA

Kosmetiikkamainonnan viestit



Valores Consult
www.semiotikka.com

11b. Pullojen muodot viestijoinä

- ⇒ Tuoksutuotteissa pullon muoto ja väri viestivät tuoksun ja brändin olemuksesta
- ⇒ **Pyöreämuotoinen** = harmoninen, sovitteleva, mukavuudenhaluinen, pehmeärvoinen, lapsenomainen, luonnonkaltainen
- ⇒ **Neliömuotoinen** = materialistinen, omistushaluinen, omista eduistaan kiinni pitävä, rationaalinen, tehtaassa tuotettu
- ⇒ **Monikulmikas** = oikukas, ailahteleva, itsekäs, urbaani
- ⇒ **Tumma** = raskas, salaperäinen, voimakas, kokenut
- ⇒ **Vaalea** = kevyt, hento, raikas, nuori
- ⇒ **Kulta, hopea, jalokivi** = ylellinen, kallis, erikoinen, harvinaislaatuinen, ahne, omistushaluinen
- ⇒ **Värikäs** ks. värien viestit



AIKAKAUSMEDIA

Kosmetiikkamainonnan viestit

12. Brändien myytitBrändit joista itsestään on tullut myyttisiä

- ⇒ Niin kalliita, niin haluttuja, niin täydellisiä, että myyttisissä mittasuhteissa kuluttajien mielissä
- ⇒ Myyttien käyttämät brändit: Marilyn Monroen Chanel 5, prinsessa Dianan First jne.
- ⇒ Designer- hajuvesimerkit : Givenchy, Giorgio Armani, Kenzo, Versace jne.

Etabloituneet suuret kosmetiikkamerkit

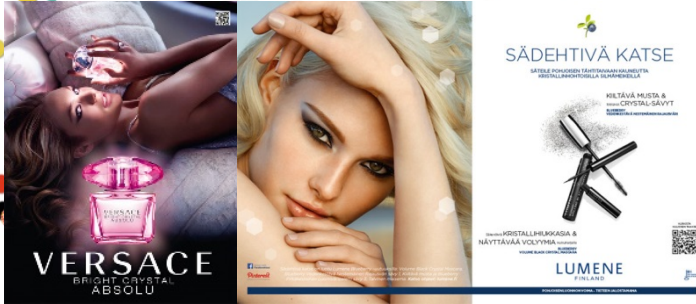
- ⇒ Estée Lauder, Clinique, Lancome
- ⇒ YSL, Dior, Shiseido jne.

Suuret päivittäistavaramerkit, joilla oma persoona

- ⇒ Lumene (metsä, marjat)
- ⇒ L'Oreal (laatua edullisesti)
- ⇒ Maybelline (vauhti, nuoruus)



Kosmetiikkamainonnan viestit



Tiivistelmä

1. Kosmetiikkamainoksen pitää olla KAUNIS .
Kaunis malli, kaunis esine, kaunis asettelu, kaunis valokuva.
2. Mainoksen pitää tarjota LUKSUSTA ja LAATUA.
3. TUOTTEEN ja sen toiminnan ESITTELY on tärkeää .
4. ASIA-ARGUMENTIT kiinnostavat, kunhan ovat uskottavia.
5. Mitä vahvempi MYYTISYYS, sitä parempi.
6. SELKEÄ asettelu, ei liikaa tekstiä.
7. LOISTELIAS toteutus erottuu.

Kosmetiikka- ja muotimainonnan vertailu

KOSMETIIKKA

- ⇒ Kauniit kasvot lähikuvassa
- ⇒ Katsekontakti luo yhteyden
- ⇒ Perinteinen ja samalla myyttinen on paras
- ⇒ Tunnelma on iso plussa
- ⇒ Tuote on esiteltävä
- ⇒ Pakkaus viestii paljon!

MUOTI

- ⇒ Kauniit ihmiset
- ⇒ Alistetaan katsojan katseelle, ei useinkaan katsekontaktia
- ⇒ Yllättävä, erilainen, hullu on paras
- ⇒ Tarina on iso plussa
- ⇒ Tuote ei aina nouse esiin
- ⇒ (Ei pakkausta)

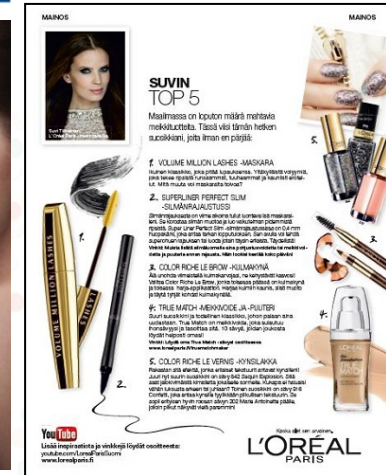
Kosmetiikka- ja muotimainonnan vertailu

KOSMETIIKKA

- ⇒ Aistillinen ylellisyys
- ⇒ Täydellisyys
- ⇒ Puhtaus
- ⇒ Tieteen myytti
- ⇒ Nainen kokevana olentona, myös osin objektina
- ⇒ Drama Queen, Femme Fatale,
- ⇒ Jumalatar, Eteerinen kaunotar, Lolita, Luonnonlapsi
- ⇒ Filmitähti, Yölintu

MUOTI

- ⇒ Yläluokkainen ylellisyys
- ⇒ Joutilaisuus
- ⇒ Ajattomuus, unohtuminen
- ⇒ Erilainen aika, paikka ja tarina
- ⇒ Nainen objektina, myös seksiobjektina
- ⇒ Femme Fatale, Supernainen
- ⇒ Huippumalli, Runotyttö, Lolita, Luonnonlapsi
- ⇒ Seksiobjekti



Kaunista ja toimivaa kosmetiikkamainontaa!