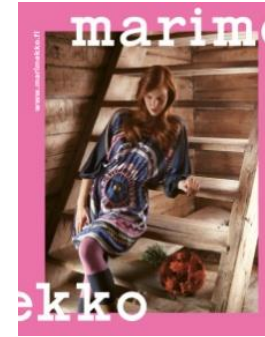
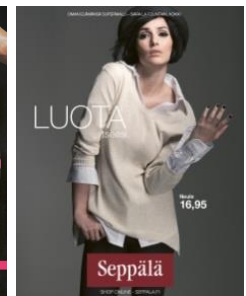
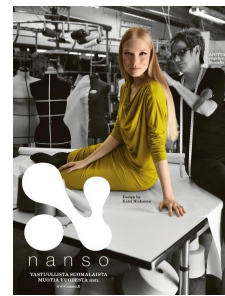




Muotimainontatutkimus 2013



Muotimainosten vaikuttavuustutkimus 2013



- Mikä muotimainosten 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.
- Uudenlainen semioottis-kvalitatiivinen tutkimus selvitti pukeutumisan parhaiden aikakauslehtimainosten salaisuuden.

Muotimainosten vaikuttavuustutkimus 2013



Valores Consult
www.semioitiikka.com

A. Syvähaastattelut kuluttajien parissa:

- 15 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 huonompia arvoja saaneita vertailupohjaksi)
- Tutkimuksessa käytetyt lehdet, kesä 2013: Anna, Costume, Elle, Gloria, Kauneus & Terveys, Me Naiset, Olivia, Trendi

B. Mainosten semioottinen analyysi:

- Tutkimukseen valittujen mainosten ulkoasun ja sisällön semioottinen analyysi
- Millaiset värit, muodot, kompositiot ja toteutustavat vetoavat muotialalla ja miksi?
- Millaiset 'tarinat' mainoksissa vetoavat?
- Millainen myyttinen aines vaikuttaa muotimainonnassa?

A. Syvähaastattelut kuluttajien parissa



Valores Consult
www.semiotiikka.com

Naiset 20- 50 v, painotus 20-35-vuotiaissa

- Opiskelija 20 v
- Myyjä 21 v
- Tradenomi 22 v
- Opiskelija 25 v
- Tradenomi 25 v
- Järjestövastaava 27 v
- Sairaanhoitaja 27 v
- Eläkeasiantuntija 33 v
- Projektipäällikkö 34 v
- Assistentti 35 v
- Aineopettaja 37 v
- Myyntineuvottelija 40 v
- Tiimivastaava 44 v
- Somistaja 47 v
- Suunnittelija 49 v

AIKAKAUSMEDIA

Tutkimuksessa 54 pukeutumisan hyviä huomio- ja lukuarvoja saanutta mainosta



Vaatteet
Asusteet: vyöt, huivit
Kengät
Korut, kellot
Silmälasit



LITE BÄTTE.



Valores Consult
www.semiotiikka.com

AIKAKAUSMEDIA



"Tää Seppälän on ollut hirmu hyvä konsepti, mut nyt toistaa jo liikaa itseään. On ollut jo ainakin kolme vuotta, ois jo aika keksii jotain uutta"

"Tää Tommy Hilfingerin on niin hieno, siis en mä tosta merkistä välitä, mut nää mainokset on niin kivoja katsella"

"Nää Gantin on aina ihania, niin suliset fiilikset..."

1a. Skannaus mainoksen toteutuksen mukaan: "onko tarpeeksi hyvännäköinen?"

- **Muotimainoksia katsotaan ajanvietteenä**
 - Onko tarpeeksi hyvännäköinen, että haluan katsoa
 - Onko tarpeeksi hauska/ erilainen/ kiinnostava, että pakko katsoa
 - Onko mainoksessa jotain erikoista, joka vie huomion?
- ⇒ **Hyvännäköistä mainosta katsotaan riippumatta siitä, mitä brändistä ajatellaan**
- ⇒ Paljon mainontaa näkevät tunnistavat eri brändien konseptit, muistavat ne ja toivovat niiden uudistamista aika ajoin



"Nanson on aina hyviä, ja niiden tuotteetkin on aina laadukkaita..
(onko sulla itselläsi Nanson vaatteita?)
.. Joo on tottakai, paitoja ja pyjamia,
mä tykkään"

"Louis Vuitton, mulla ei ikinä tule
olemaan varaa tähän, mut silti mä
kuolaan tätä..."

"En tykkää tästä brändistä, niin se on
ihan sama mitä ne siihen laittaa."

1b. Skannaus omien brändimielityksien mukaan: "onko haluamani/käyttämäni merkki vai ei"

- **Merkit joita käyttää:**
 - Minun merkkini, katson mainokset aina
- **Merkit / mainokset joita ihailee:**
 - Jos minulla olisi varaa, ostaisin tätä merkkiä
 - Ei ikinä tule olemaan varaa, mutta katson ja unelmoin
 - Ihailen merkin mainontaa, vaikka en välitä itse merkistä
- **Merkit joita ei ihaile, eikä käytä:**
 - En käytä tätä merkkiä eikä kiinnosta
 - En pidä tästä merkistä, niin en pidä sen mainoksistakaan



1. Yllättävä!
2. Erilainen.
3. Aistillinen.
4. Tyylikäs.
5. Tunnelma vetoaa.
6. Tarina viehättää.
7. Selkeä.
8. Tuote hyvin esillä.
9. Ei halvan näköinen.
10. Brändille sovi

4. Tyylikas.
5. Tunnelma vetoaa.
6. Tarina viehättää.
7. Selkeä.
8. Tuote hyvin esillä.
9. Ei halvan näköinen.
10. Brändille sojiva

Valores Consult
www.semiotikka.com

A. SYVÄHAASTATTELUT



LOUIS VUITTON



Hyvä muotimainos



"Wau mitkä värit, HUH! Ja takki elää omaa elämäänsä, hauska idea."

Huomio-
arvo

91%

1. Yllättävä!

- ⇒ Hätkäyttävä, "jotain aivan muuta"
- ⇒ Mielikuvituksellinen
- ⇒ Visuaalisesti voimakas

"Hauska! Ihan erilainen, mahtava örkki taustalla, vähän kuin kauhufilmistä, mut ei kuitenkaan."



A. SYVÄHAASTATTELUT



"Hauska ryhmäkuva, ihmiset on omia itsejään ja katsoo kameraan. Kaikilla samantyylliset ketunmetsästysvaatteet, ja ihana Englannin maaseutu siinä."

Hyvä muotimainos



83%

"Tää on hieno, kun on tuo oikea nansolainen mukana ja kiva kun tehdasta näkyy, vielä hyvännäköinen tuolleen mustavalkosella taustalla...."

"Tää Seppälän on ollut hyvä monta vuotta... mut oli ideana parempi silloin kun oli taviksia mallina, nyt tossa on julkkis..."

2. Erilainen.

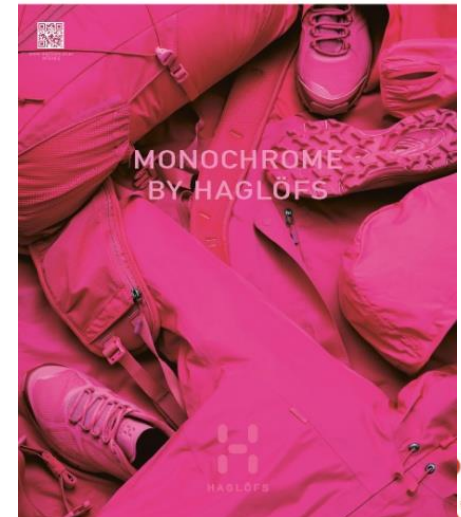
- ⇒ Erilainen kuin muut
- ⇒ Omaperäinen konsepti, väri, tarina tms
- ⇒ Malli+duunari (Nanso), oman elämänsä supermalli (tavis+Seppälä)
- ⇒ Erottuva (lehden muusta sisällöstä, muista mainoksista)



80%

Valores Consult
www.semiotiikka.com

A. SYVÄHAASTATTELUT



"IIH! Mun lempiväri! Onpa hauska kun kaikki on samaa väriä, tätä kyllä jää katsomaan."

Huomio-
arvo

AIKAKAUSMEDIA

Hyvä muotimainos

3. Aistillinen

- ⇒ Aisteja ruokkiva
- ⇒ Kauniit värit ja muodot
- ⇒ Valokuvan aistillisuutta, herkkyyttä
- ⇒ Käsien kosketeltava tunnelma

73%

"Ihanan herkkä valokuva, ja nuo korut suorastaan hohtavat tuossa"

"Nää Gantin on aina niin ihania, tekis mieli päästä tuonne mukaan, kun aurinko paistaa ja on niin rentoa..."

87%

74%

"Voi miten kaunis nainen kauniissa asennossa, pehmeästi kuvattu..."

Huomio-
arvo

Hyvä muotimainos



75%

Seuravilla - joulukalenteri Louis Vuitton - Suomalainen - Tel. 09 481 18 010 lousvuitton.com

LOUIS VUITTON

"Hienot daamit, leikitään vanhaa aikaa, kaikki ihan hienostunutta."

"Tyylikäs, yksinkertainen, pelkistetty. Silmälaseja jää pohtimaan just kun toisessa kuvassa niitä ei ole."

4. Tyylikäs

- ⇒ Hienostunut tyyli
- ⇒ Eheä, harmoninen kokonaisuus
- ⇒ Vain vähän 'informaatiota'
- ⇒ Laadukas toteutus
- ⇒ Hintakin saa olla, kunhan on tyylikkäästi, vaimealla fontilla



85%

production - danmark MAX&CO.

SYNSAM
www.synsam.fi

LITE BÄTTRE.

BOSS
HUGO BOSS

"Tyylikäs. Kaikki on laadukasta, myös valokuva ja sen toteutus. Hienon näköiset nämä 'ikkunalasit' vai mitä lie."

Hyvä muotimainos



63%

"Täs on ihana tunnelma, kesä ja aurinko ja lämmin hiekka..."

"Hauska, kun sänky on viety ulos ja lapset peuhaa, tulee lapsuuden tyynysodat mieleen."

5. Tunnelma vetoaa

- ⇒ Hyvä tunnelma tulee usein elävässä miljöössä kuvatusta valokuvasta, josta ympäristön voi aistia
- ⇒ Tunnelma on esim. rento, jännittävä, dramaattinen, lyyrinen tai hassu mielentila, jonka mainos virittää katsojassa
- ⇒ Muotimainoksilta odotetaan voimakkaampia tunnelmia kuin muilta



87%

A. SYVÄHAASTATTELUT



77%

"Enemmän pitäis olla tällasia aidossa miljöössä kuvattuja – sellasia kuin on muotijutuissakin, että sais fiilistellä."

Hyvä muotimainos



75%

Seuravälillä: jokaisesta kahdesta kassasta... | 06 481 10 010 | www.louisvuitton.com

LOUIS VUITTON

"Tää on tahallaan yli vedetty, mut just siks niin ihana... venäläiset aristokraatit idän pikajunassa..."

"Romanttinen tarina, tietty tuo polkupyöräkin vetoaa ja runollinen tunnelma..."

6. Tarina viehättää

- ⇒ Omalaatuinen tarina
- ⇒ 'Epätodellinen', erilainen aika, paikka ja tapahtuma
- ⇒ Klassinen, tunnistettava tarina kuvattu hienosti
- ⇒ Lukija täydentää tarinan omalla mielikuvituksellaan



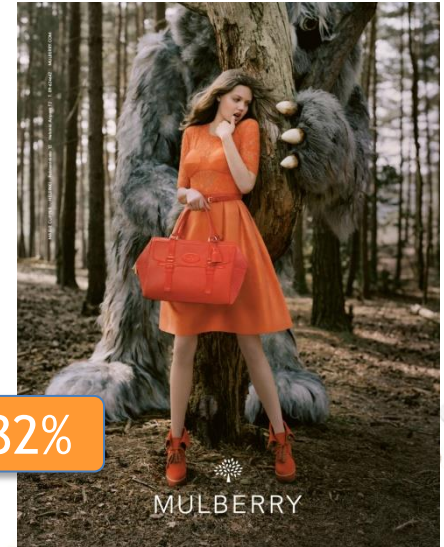
87%



83%

Valores Consult
www.semiotiikka.com

A. SYVÄHAASTATTELUT



82%

"Tää on niin hauska kun tuo tyttö on eksynyt metsään ja söpö mörkö muka vaanii puun takana, pehmolelu..."

"Kiva kun arvostetaan työntekijääkin. Tässä on myös jotain vuorovaikutusta noiden kahden välillä."

AIKAKAUSMEDIA

Hyvä muotimainos



"No tää on selvä. Laukku pöydällä. Kallis ja hieno laukku."

"Tässä korut näkyvät kivasti. Ja vaikka on monta juttua, niin on silti selkeä ja rauhallinen."

83%

7. Selkeä

- ⇒ Lukija haluaa saada selvän yhdellä silmäyksellä
- ⇒ Selkeys = visuaalisesti tarpeeksi yksinkertainen tai tasapainoinen, järjestyksessä, tarkka
- ⇒ Selkeys = tarpeeksi vähän informaatiota



Valores Consult
www.semiotiikka.com

A. SYVÄHAASTATTELUT



"Tää on kiva, selkeä, parempi kuin monet muut Marimekon."

"Yksinkertainen. Nainen ja mekko. Vaate tulee hyvin esiin tässä."

AIKAKAUSMEDIA

Hyvä muotimainos



83%

"Tästä näkyy kyllä hyvin nuo housut ja niiden ominaisuudet, voi kuvitella että jos mä kävisin ahkerasti salilla noissa housuissa, niin musta tulis tonnäkönen."

"Muumi-saappaita! Aikuisille ja lapsille. Ja eri värejä. Aika hyvä mainos itse asiassa."

8. Tuote hyvin esillä

- ⇒ Tuotteen tulee olla tarpeeksi hyvin nähtävillä, ei pelkkä epäselvä 'tunnelmakuva'
- ⇒ Tuotteen pitää olla pääasia kuvassa
- ⇒ Malli ei saa viedä liikaa huomiota tuotteelta
- ⇒ Silti mainoksessa pitää olla muutakin kuin tuote
- ⇒ Hinta saa mieluusti olla, kunhan on tyylikkäästi, vaimealla fontilla



62%

"Nää kellot tulee yllättävän hyvin esiin, vaikka tossa on toi valokuva. Saa selvän, millasii ne on, eikä ole liian monta."



Hyvä muotimainos



83%

"Yksinkertaiset korut, mut todella tyylikkään näköiset, hieno mustavalkovalokuva tuo ne nätisti esiin."

"Kallis ja kuuluisa malli kalliinnäköisessä asennossa luo uskottavuutta halvemmallekin brändille"

75%

9. Ei halvan näköinen

- ⇒ Muotimainokselle on tärkeää olla laadukkaan ja tyylikkään näköinen aina
- ⇒ Edullisen tuotemerkin ei pidä viestiä visuaalisesti edullisuudesta, vaan sen pitää olla lähes yhtä tyylikäs kuin kalliimmat brändit



A. SYVÄHAASTATTELUT



"Tää kuva ja tää mekko on tosi hyvännäköiset, paljon paremman näköiset kuin mikä on Halosen imago yleensä"

Hyvä muotimainos

marime

66%

"Tyypillistä Marimekkoa, jotain 70-luvun retroa, ei pure muhun, mut sopii tolle brändille."

"Tää on nyt vähän... kohdevalot rinnoissa jne... jos tää olis minkä tahansa muun brändin, niin ei ois hyvä, mut HM:ltä nyt on jo tottunu odottamaan tällasta..."

10. Brändille sopiva

- ⇒ Jos lukija pitää brändistä, hän yleensä pitää brändin mainonnastakin
- ⇒ Jos lukija ei ole brändin fani, hän saattaa silti pitää brändin mainontaa brändille hyvänä
- ⇒ Lukija myös toivoo, että brändit aika ajoin uudistaisivat linjaansa



83%

A. SYVÄHAASTATTELUT



77%



"No tää on Intersport, käytännöllinen sporttivaatekuvasto, ei tän tarviikaan olla enempää."

Huono muotimainos

1. **Tylsä.**
2. **Tavanomainen, samanlainen kuin muut.**
Ei erotu muista, brändi ei erotu, huolimattomasti tehty.
3. **Ruma.** Ankea, rumat värit.
4. **Halvan näköinen, tyyliä.** Auttamattoman vanhanaikainen tai halpa tarjousmainos.
5. **Ei tunnelmaa.** Pelkkä tuote tylsän asiallisesti kuvattuna ei vetoa.
6. **Ei tarinaa.**
7. **Sekava, täynnä tavaraa.**
8. **Tuotteesta ei saa selvää.**
9. **Ei sovi brändille.** Heikentää brändin imagoa, ajastaan jälkeen jäänyt.



UPEAT HUOMAAMATTOMAT ALUSVAATTEET

Upeat alusvaatteet eivät ole vain mukavia, vaan myös erittäin tyylikäisiä. Ne ovat myös erittäin kestäviä ja pitävät sinut lämpimänä. Upeat alusvaatteet ovat myös erittäin mukavia ja pitävät sinut lämpimänä.



THE MULTITALENT



Muodin katsoja on vaativa!

"Eeeiii.... Mun mummokaan ei käyttäis tommosia ton mainoksen perusteella"

"Tää on NIIN TYLSÄ!"

"Noi hiukset pilaa koko mainoksen, eivät sitten viitsineet edes kammata..."

"Hirmu huonolaatuisen näköinen villapaita, ja paidan hihat repsottavat miten sattuu....Kyllä kaupasta löytyisi kauniimpiakin vaatteita, miksei ole tehty tyylikkäämmin..."

"No tää on pelkkää pylyä! Tuntuu että toi pehva hyppää mun naamaan..."

"Tää on ihan hirvee väri ja hirvee fontti ja hirvee kähjänen kuva, eiks ne tosiaan tajuu että nyt eletään 2000-lukua??"

"Ankea, ruma, kauhea, en voi muuta sanoa."

"Mä käännän vaan sivua. En jää katsomaan jos ei oo mitään kateltavaa."

"Onko tämäkin mainos? En olisi huomannut ollenkaan."



B. Semioottinen analyysi muotimainoksista

B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI

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. Miljöö, 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) asiainatilana. 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.

B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI

Semioottinen analyysi selvittää viestinnän välittämän arvomaailman.



Käyttöarvot: Rationaaliset edut, joita kuluttaja saa viestinnästä

Näyttöarvot: Emotionaaliset edut, joita kuluttaja saa viestinnästä

Perusarvot: Ideologiset edut, joita kuluttaja saa viestinnästä

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 muotimainoksista



1. Upeat, loistokkaat värit.
2. Aistilliset, maanläheiset värit.
3. Tyylikkää, hienostuneet värit.
4. Harmoninen asettelu – dynaaminen liike.
5. Omalaatuiset tarinat.
6. Joutilaisuustarinat.
7. Naisen myytit:
 - Femme Fatale, Lolita, Supernainen,
 - Luonnonlapsi, Huippumalli, Runotyttö,
 - Seksiobjekti
8. Yläluokan ja ylellisyyden myytti.
9. Ajattomuuden myytti.
10. Brändien myytit.

Muotimainonnan viestit



Valores Consult
www.semiotiikka.com

1. Upeat, loistokkaat värit

- Neonvärit: magenta, violetti, oranssi
 - ⇒ Kiihdyttävät sydämensykettä ja hormonieritystä
 - ⇒ Nopeus, äkkinäisyys, dynaamisuus
 - ⇒ Ärsytys silmälle, teho, äkilliset liikkeet
 - ⇒ Huomion herättäminen, uskallus
 - ⇒ "Minä! Olen! Tehokas! Energinen!"
- Oranssi
 - ⇒ Kiihdyttää sydämensykettä ja hormonieritystä
 - ⇒ Nopeus, dynaamisuus
 - ⇒ Ekstroverttius (katso minua!)
 - ⇒ Huomionherättäminen, ryhmästä poikkeaminen
 - ⇒ omaperäisyys, huumorintaju, uskallus
 - ⇒ Yltiöseurallisuus, iloisuus, energisyys
 - ⇒ "Haluan kontaktia! Tulen luo!"
 - ⇒ "Nyt tapahtuu!"

B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



AIKAKAUSMEDIA

Muotimainonnan viestit

B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI

1. Upeat, loistokkaat värit

- Punainen

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

- Puna-musta

- ⇒ Sodan ja kilpailun väriyhdistelmä
- ⇒ Aggressiivisuus, kovat arvot
- ⇒ Katu-uskottavuus, kadun kulttuuri
- ⇒ "Olen vahva! Pystyn haastamaan"

Puna-musta-valkoinen

- ⇒ Klassinen urbaanisuus
- ⇒ Selkeys, vahvuus, tahdonvoima
- ⇒ "Tiedän mitä haluan ja halutessani saan sen"



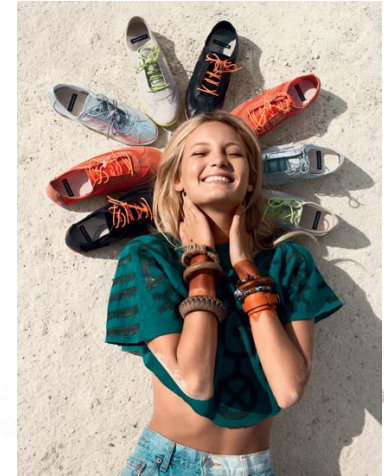
Muotimainonnan viestit



B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI

2. Aistilliset, maanläheiset värit

- Ruskeat, terrat
 - ⇒ Turvallisuus, pysyvyys, suojautuminen
 - ⇒ Ruska = luontokokemus syksyllä
 - ⇒ Maa, multa, ruskan lehdet, kaarna
 - ⇒ Maanläheisyys, lämpö (lämpimät sävyt)
 - ⇒ Lempeys, empatia, ymmärrys
 - ⇒ ”Syleilen maailmaa”
- Beiget, vaaleat
 - ⇒ Mietous, hiljaisuus, huomaamattomuus
 - ⇒ Kiltteys, mukautuvuus
 - ⇒ Rantahiekka = vapaus, lämpö
 - ⇒ Sallivuus
 - ⇒ ”Olen mukava ja harmiton”



Muotimainonnan viestit



ROLEX



zalando

15% KUPONGIKOODI: 15%OFF

WWW.ZALANDO.FI

2. Aistilliset, maanläheiset värit

- **Vihreä**
 - ⇒ Sydämensykettä tasaava, rauhoittava
 - ⇒ Metsä, ruoho = mielenrauhaa, lepoa
 - ⇒ Luonnonläheinen, myönteinen
 - ⇒ Ystävällinen, myötämielinen, empaattinen, osallistuva
 - ⇒ Elämän, kasvun, toivon symboliväri
 - ⇒ "Minä kyllä huolehdin"
- **Vaaleanvihreä**
 - ⇒ Uusi kasvu, nuoruus
 - ⇒ Haaveet, viattomuus
 - ⇒ Positiivisuus, luottavaisuus
 - ⇒ Idut, uudet lehdet: uusi elämä
 - ⇒ "Olen niin myönteinen!"

B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



Muotimainonnan viestit



Valores Consult
www.semiotiikka.com

3. Tyylikkää, hienostuneet värit

- Harmaat, harmaan beiget
 - ⇒ Hillitty, huomiota herättämätön
 - ⇒ Sovinnainen, sääntöjä kunnioittava
 - ⇒ Vaatimattomuus
 - ⇒ Staattisuus, pysyvyys, status quo
 - ⇒ "En korosta itseäni"
- Tumman sininen
 - ⇒ Univormuväri (poliisi, tulli, laivasto)
 - ⇒ Luotettavuus, uskollisuus
 - ⇒ Lujuus, varmuus
 - ⇒ Konservatiivisuus, status quo
 - ⇒ "Voit luottaa minuun"
- Kulta, Hopea
 - ⇒ Arvoasema, varallisuus
 - ⇒ Juhlapäivä
 - ⇒ Kulta on kuninkaiden väri, hopea porvariston

B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



AIKAKAUSMEDIA

Muotimainonnan viestit



3. Tyylikkää, hienostuneet värit

- Musta
- Professionaalisuus, johtoasema (liike-elämä)
 - ⇒ Dramaattinen, juhlava (tumma puku)
 - ⇒ Kätkeytyvä, salaperäinen (noita, taiteilija)
 - ⇒ Suojaväri, surun väri (teinit, surupuku)
 - ⇒ "Minulla on asema"
 - ⇒ Tai: "Älä huomaa minua"
- Musta-valkoinen
 - ⇒ Pelkistetty, yksinkertainen
 - ⇒ Rationaalinen
 - ⇒ Kontrastinen, graafinen
 - ⇒ Voima ilman huutamista
 - ⇒ Tahdonvoima, varmuus, ehdottomuus
 - ⇒ "Tiedän mitä olen, tiedän mitä haluan"

B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



Muotimainonnan viestit



4. Harmoninen asettelu

Dynaaminen liike

- **Pysäytetty hetki**
 - ⇒ Staattisuutta, liikkumattomuutta
 - ⇒ Harmoninen asettelu, keskitetty, tasapainoinen
 - ⇒ Tiettyä 'tyhjyyttä' mukana = lepoa, rauhaa
 - ⇒ Alistetaan katsojan katseelle
- **Dynaaminen liike**
 - ⇒ Diagonaalilinjat hahmossa (asento, jossa vinolinjoja)
 - ⇒ Jännitystä, jännitettä, liikettä
 - ⇒ Valokuvan pysäyttämä liike on kiinnostava

B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



Muotimainonnan viestit



LOUIS VUITTON



5. Omalaatuiset tarinat

- **Outo hahmo, aika, paikka tai tapahtuma**
 - ⇒ "Punahilkka metsässä"
 - ⇒ "Yläluokan naiset Idän pikajunassa"
 - ⇒ "Eliitin kävelyretki metsässä"
 - ⇒ "Naispuolinen James Bond"
- ⇒ Muodin tehtävä on luoda fantasiasiaa
- ⇒ Kohota arjen yläpuolelle
- ⇒ Leikkiä, satua, elokuvaa

B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



Muotimainonnan viestit



6. Joutilaisuustarinat

- ⇒ "Ikuinen sunnuntai"
- ⇒ "Lepopäivän ratoksi"
- ⇒ "Olen unohtunut tähän"
- ⇒ "Olen unohtanut kuka olen"



B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



Muotimainonnan viestit



BOSS
HUGO BOSS



MULBERRY

7. Naisen myytit

- Femme Fatale
 - ⇒ Kohtalokas, vaarallinen
 - ⇒ Oikukas, mahdoton hallita
 - ⇒ Noita, kirouksen kantaja?
- Lolita
 - ⇒ Isin pikkutyttö
 - ⇒ Viaton, lapsellinen
 - ⇒ Suojelua tarvitseva

B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



Muotimainonnan viestit



BOSS
HUGO BOSS



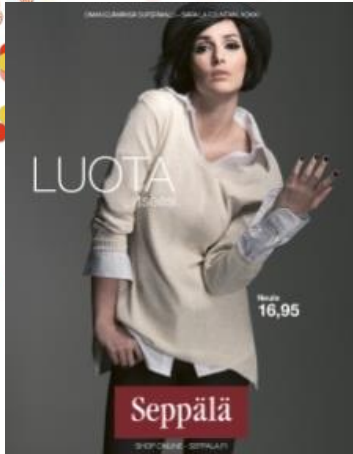
7. Naisen myytit

- Supernainen
 - ⇒ Valtaa omaava, pelottava
 - ⇒ Pystyy kaikkeen ja tekeekin
 - ⇒ Itsevaltiias, kuningatar
- Luonnonlapsi
 - ⇒ Tyttömäinen
 - ⇒ Spontaani, avoin
 - ⇒ Lapsenkaltaisesti leikkivä
 - ⇒ Aistillisesti luonnossa viihtyvä

B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



Muotimainonnan viestit



7. Naisen myytit

- Huippumalli
 - ⇒ Sinun katseitasi varten
 - ⇒ Veistos, esteettinen objekti
 - ⇒ Glamourin mallinukke
 - ⇒ Sovittu fantasia



- Runotyttö
 - ⇒ Eteerinen, hauras haaveilija
 - ⇒ Hiljainen mietiskelijä
 - ⇒ Tuijottaa kaukaisuuteen
 - ⇒ Ei läsnä tässä ja nyt



B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



Muotimainonnan viestit



7. Naisen myytit

- Seksiobjekti
 - ⇒ Miehen katseita varten
 - ⇒ Vartalo pääosassa
 - ⇒ Vartalo väännetty asentoon, jossa sitä voi parhaiten ahmia silmillään
 - ⇒ Seksifantasiaa edustava hahmo



B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



KappAhl



Muotimainonnan viestit



Storeville, galleriendel, Jean Sirey - Bildzoo, Tel. 09 481 16 418 (www.louisvuitton.com)

LOUIS VUITTON



H&M

8. Yläluokan ja ylellisyyden myytti

- ⇒ **Yhtiörikkauden unelma**
- ⇒ "Jos olisi rahaa kuin roskaa, millaista elämää eläisin"
- ⇒ Ylikalliit merkkivaatteet (nainen, jonka ainoa työ on näyttäytyä)
- ⇒ Ylikalliit ja ylisuuret käsilaukut (nainen joka on aina matkalla)
- ⇒ Ylikorkeat korot (nainen jonka ei tarvitse kävellä)
- ⇒ Hansikkaat, pitkät kynnet (nainen joka ei likaa käsiään)
- ⇒ Hatut (nainen, jolla on asema)
- ⇒ Vahvat meikit (nainen joka on nukke)

Valores Consult
www.semiotiikka.com

B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



MULBERRY



nanso

YHTEISKUNNALLINEN MUUTOSALUSTA
REKUITA YHTEISÖN KÄSIÄ

AIKAKAUSMEDIA

Muotimainonnan viestit

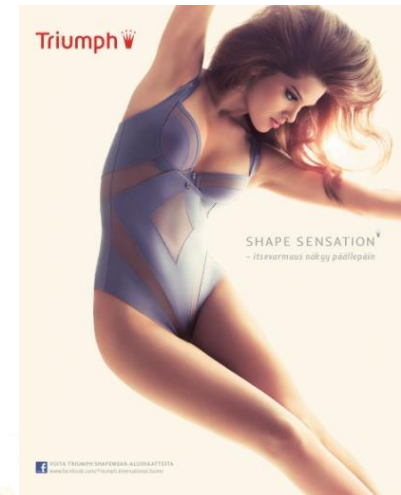


9. Ajattomuuden myytti

- ⇒ Unelma täydellisestä harmoniasta
- ⇒ Unelma täydellisestä joutilaisuudesta
- ⇒ Aika ja paikka pysähtynyt
- ⇒ Hahmot tuijottelevat kaukaisuuteen
- ⇒ Mitään ei tapahdu, ollaan vaan
- ⇒ Staattisuus, hiljaisuus, liikkumattomuus



B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



Muotimainonnan viestit



ROLEX



10. Brändien myytit

- ⇒ Brändit joista itsestään on tullut myyttisiä
- ⇒ Niin kalliita, niin haluttuja, niin täydellisiä, että myyttisissä mittasuhteissa kuluttajien mielissä
- ⇒ 'Alemmat' seurailijabrändit tai halpakopiot matkivat myyttisiä brändejä ja koettavat hyödyntää niiden myyttistä haluttuutta
- ⇒ Louis Vuitton
- ⇒ Rolex
- ⇒ Lancel
- ⇒ Boss
- ⇒ Tommy Hilfiger
- ⇒ Gant

B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



LOUIS VUITTON



BOSS
HUGO BOSS

Muotimainonnan viestit



Tiivistelmä.

1. Muotimainoksen pitää **HÄTKÄYTTÄÄ!** Yllätys, erilaisuus, erottuminen, mieleen jääminen.
2. Mainoksesta pitää hehkua **TYyli** ja **LAATU**.
3. Laadukas ja tyylikäs **KUVA** on erittäin tärkeä.
3. Muotimainoksen pitää tarjota **UNELMIA** ja **PAKOA ARJESTA**.
4. Mitä vahvempi **MYYTtISYYS**, sitä parempi – riippumatta brändistä.
5. **SELKEÄ** asettelu, olemattoman vähän tekstiä.
6. **OMAPERÄINEN** tarina erottuu.
7. Muotimainoksen on oltava aina **BRÄNDI-**mainontaa.





Muodikasta mainontaa!



Valores Consult
www.semiotikka.com

AIKAKAUSMEDIA