

Suvi Kauppinen

KOSMETIIKKAMAINONNAN ARGUMENTAATIO

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Liiketalouden koulutusohjelma

Kevät 2012



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Suvi Kauppinen	
Työn nimi Kosmetiikkamainonnan argumentaatio	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Markkinointi ja mainonta	Ohjaaja(t) Aino Lappalainen
	Toimeksiantaja -
Aika Kevät 2012	Sivumäärä ja liitteet 61+14
<p>Opinnäytetyön tehtävänä oli tutkia, millä keinoin mainonta suostuttelee kuluttajaa. Tavoitteena oli selvittää, mil- laista kieltä mainoksissa käytetään ja millä keinoilla mainoskielen avulla vaikutetaan kuluttajaan. Opinnäytetyö on laadullinen tutkimus. Tutkimuskohteena on kuusikymmentä aikakauslehdissä vuosina 2010-2011 julkaistua nais- ten kosmetiikkamainosta.. Tutkittavat mainokset on litteroitu.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu neljästä pääluvusta: viestintä, mainonta, mainoskieli ja argumentaatio. Teori- aan perehtymisen jälkeen on kattava käsitys siitä, millä keinoin mainonta suostuttelee kuluttajaa.</p> <p>Mainoksista on tarkasteltu ainoastaan mainostekstiä, joten mainoskuva rajautuu tutkimuksen ulkopuolelle. Empi- riassa mainokset jaettiin neljään ryhmään sillä perusteella, mitä niissä mainostetaan. Ryhmät ovat kasvojen hoito, vartalon hoito, värimeikit ja meikkivoiteet sekä valokynät. Jokaisen mainoksen sisältöä analysoitiin, jonka jälkeen jokaisesta ryhmästä tehtiin johtopäätökset.</p> <p>Tutkimustuloksista ilmeni, että kasvojen hoitotuotemainoksissa esiintyi huomattavan paljon järkeen vetoamista. Tarjousmainontaa esiintyi kasvojen hoitotuotemainoksista ainoastaan apteekkisarjojen mainoksissa. Värimeikki- mainosten liioitteleville sanoille ei ollut perusteluita samalla tavoin kuin ihonhoitomainoksissa, joissa argumen- tointiin esimerkiksi tutkimustuloksiin nojaten. Yleisesti ihonhoito- ja puhdistustuotemainokset olivat informati- visempia ja tutkimustuloksia korostavampia. Myös meikkimainokset sisälsivät informaatiota ja niissä perusteltiin mainosväitteitä tutkimustuloksiin nojaten. Kuitenkin lähes jokaisessa niistä käytettiin tunnelmaa luovaa kieltä ja runsaasti kielikuvia. Meikkimainoksissa mainoskieli oli myös kaunistelevampaa. Yksi kolmasosa kaikista mainok- sista sisälsi sloganin.</p> <p>Kyseisestä aiheesta voisi jatkossa tutkia esimerkiksi miesten kosmetiikkamainontaa tai kosmetiikkamainosten mainoskuvia ja niiden suostuttelukeinoja.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Mainonta, argumentaatio, viestintä, mainoskieli.
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Suvi Kauppinen	
Title Argumentation in cosmetic advertising	
Optional Professional Studies Marketing, advertising	Instructor(s) Aino Lappalainen
	Commissioned by -
Date Spring 2012	Total Number of Pages and Appendices 61+14
<p>This thesis was about to find out how the advertising is convincing consumers. The purpose was to find out what kind of language cosmetic advertising is using, and in which ways advertising language tries to affect consumers. The thesis is a qualitative research. The research subject was 60 advertisements from journals in years 2010 - 2011. Researched advertisements are lettered.</p> <p>The theoretical frame of the research was formed by four main chapters: communication, advertising, language of advertising and argumentation. After taking a look on theory we have a insight in which ways advertising is trying to convince customers.</p> <p>Only the language has been researched in advertises so the pictures of the ads are framed outside the research. The ads were divided in four groups based by the product type in advertise. The groups are facial care, body care, colour make-ups and foundations and concealers. Each of the advertisement content were analyzed and after that were conclusions made.</p> <p>Results of the research showed that in facial care advertises were noticeable much appealing to sense. In face care ads offer advertising only occurred in pharmacis advertisements. Overstated words used in colour make-up ads weren't explained the same way as in face care advertisements, where argumentation were for example by test results. Skin care- and cleansing product advertises were mostly more informative and highlighting the test results. Make-up advertises also included information and argued its statements by test results. Still in almost every one of each used ambience recreating language and plenty of tropes. In make-up ads the advertising language was also more colouring. One of third in all advertises included a slogan.</p> <p>In the future there could be research for example men cosmetic advertisements or the pictures in advertises and the way they are trying to convince.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Advertising, communication,
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

1 JOHDANTO	2
2 VIESTINTÄ	3
2.1 Viestintäprosessi	3
2.2 Viestinnän taustatekijät	5
3 MAINONTA	7
3.1 Mainonnan historiaa	7
3.2 Mainonnan käsite ja tavoitteet	8
3.3 Mainonta lehdissä	11
3.4 Mainostyypit	12
3.5 Mainonnan vaikutusprosessi	14
3.6 Mainonnan mielikuvamaailma	18
3.7 Mainonnan kohdistuvuus	19
4 MAINOSKIELI	21
4.1 Mainosten sanasto- ja lausetaso	21
4.2 Mainoksen tekstilajit	23
4.3 Kielikuvat ja sanaleikit	24
5 ARGUMENTAATIO	27
6 KOSMETIIKKAMAINOSTEN ARGUMENTAATIO.....	32
6.1 Kasvojen hoitotuotemainokset	32
6.2 Vartalon hoito	48
6.3 Värimeikit.....	51
6.4 Meikkivoiteet ja valokynät	55
7 POHDINTA	58
LÄHTEET.....	60
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihe on kosmetiikkamainonnan argumentaation tutkiminen. Idea aiheeseen tuli opettajalta. Valitsin nimenomaan kosmetiikkamainokset, sillä olen työskennellyt aiemmin alan liikkeessä. Aihe valikoitui sillä perusteella, että mainonta ja kieli kiinnostavat kosmetiikan ohella.

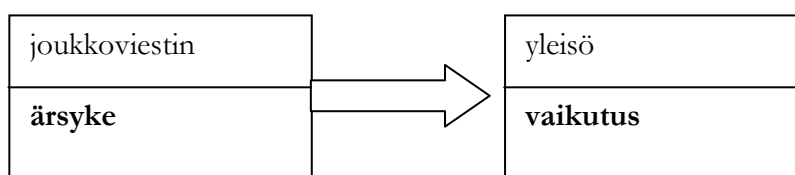
Opinnäytetyön viitekehyksenä toimivat viestintä, mainonta, mainoskieli sekä argumentaatio mainonnassa. Työ tarkastelee aikakauslehtimainontaa ja tutkii mainonnan eri vaikutuskeinoja.

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen opinnäytetyö, joka tutkii mainonnassa käytettävää kieltä ja sitä, millä keinoilla mainoskielen avulla vaikutetaan kuluttajaan. Opinnäytetyön empiriaosuudessa tutkitaan kuuttakymmentä aikakauslehdissä julkaistua kosmetiikkamainosta ja selvitetään, millä keinoilla kuluttajaa suostutellaan mainoksissa. Tutkimus on laadullinen, sillä tutkimuskohteena on mainosten sisältö. Mainosisältöjä vertaillaan keskenään ja mainoskieltä havainnoidaan ja analysoidaan. Tutkimustulokset ovat luotettavia, koska tarkasteltava aineisto on riittävän laaja (60 aikakauslehtimainosta), ja niistä tarkastellaan ainoastaan mainostekstiä. Kieliainesta on riittävästi, sillä kaikki mainokset sisältävät runsaasti tekstiä. Mainokset on litteroitu (LIITE 2) joten mainoskuva ei vaikuta mainostekstin tarkasteluun. Mainoskuvat rajautuvat siten tutkimuksen ulkopuolelle.

Empirian toteutuksessa mainokset jaetaan ryhmiin. Ryhmiteltyjä mainoksia tarkastellaan mainostyyppin, kielikuvien, argumenttien, lausetyyppien ja mainostekstien aiheuttamien assosiaatioiden kautta. Tutkimustuloksista selviää, millaista mainoskieltä ja argumentaatiota tietyn tyyppisissä mainoksissa käytetään.

2 VIESTINTÄ

Ihmiset ovat yhteisöeläjiä. Sen vuoksi viestinnällä on yhtä suuri merkitys ihmisen elämässä kuin ravinnolla tai terveydellä (Åberg 2000, 26). Inhimillinen viestintä on henkilöiden välistä tietojen vaihtoa. Viestintää voi tapahtua myös koneiden tai eläinten kanssa. Viestintää on pidetty ennen yksinkertaisena tapahtumana: viestijä lähettää sanoman vastaanottajalle, joka ottaa sen vastaan siinä muodossa, missä se on hänelle lähetetty (Kuvio 1.). (Wiio 1994, 67, 75, 85.)



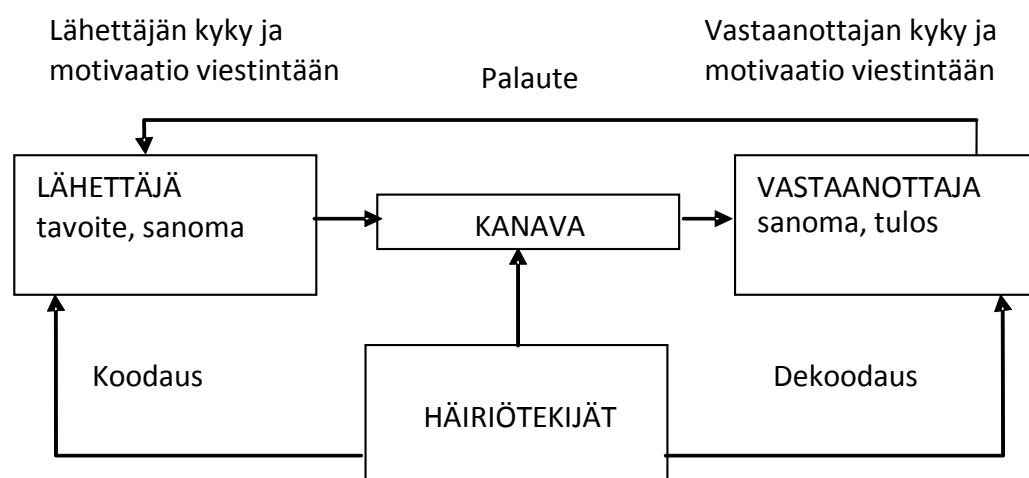
Kuvio 1. Läakeruiskumalli. (Wiio 1994, 85)

Tätä yksinkertaista mallia on kutsuttu lääkeruiskumalliksi. Mallia kutsutaan myös S-R -malliksi jossa on stimulus eli ärsyke ja response eli vaikutus. (Wiio 1994, 85.)

2.1 Viestintäprosessi

Viestinnällä on muutamia perusedellytyksiä. Tapahtuma alkaa (Kuvio 2.) sanoman lähettäjältä, joka voi olla yksilö tai yritys. Sanomalla tulee olla vastaanottaja, joka voi olla tietty henkilö tai suurempi yleisö. Vastaanottajaa ja yleisöä on vaikea määrittää. Jos tutkitaan viestintää suoraviivaisesti ja lähettäjakeskeisesti, vastaanottajan määrittäminen on helppoa. Tällöin kohteena on yleisö, vastaanottaja tai tietty ryhmä. Vuorovaikutuksellisessa viestinnässä kaikki siihen osallistuvat ovat toimijoita, mikä aiheuttaa ongelman siitä, kuka tällöin on lähettäjä ja kuka vastaanottaja. Lähettäjällä on ajatus, jonka hän haluaa siirtää vastaanottajalle. Tämä idea täytyy sisäenkoodata eli enkoodata, muuttaa ajatuksesta vastaanottajalle ymmärrettävään muotoon viestimen välityksellä. Esimerkiksi puhelinvastaajaan viestiä jätettäessä aivoissa olevat ajatukset muunnetaan puheeksi, jonka puhelin muuntaa digitaalisiksi koodeiksi. Koodit siirtyvät kanavaa pitkin vastaanottajalle. Vastaanottajan aivoissa tapahtuu päinvastainen dekodeausprosessi. Hänen puhelimensa muuntaa digitaalisen koodin niin, että se kuulostaa puheelta. Puhe saa vastaanottajassa aikaan mielikuvia. Potentiaalinen ärsyke on mikä tahansa

asia, jonka aistein voi havaita ja jolla voi mahdollisesti vaikuttaa havaitsijaan. Efektiivinen ärsyke on ärsyke, johon havaitsija selkeästi reagoi. Viesti on sarja ärsykeitä, joka saa vastaanottajassa aikaan tiedollisia tapahtumia, kuten ajattelua tai muistamista. Merkit ovat yhteisesti sovittuja, kuten esimerkiksi kirjaimet tai liikennemerkkit. Sanoma on lähettäjän aikaansaama merkkijhdistelmä, josta muodostuu ajatuskokonaisuus. (Åberg 2000, 27 - 29.)



Kuvio 2. Viestintäprosessi-kuvio (Vuokko 2000, 22)

Viestintä ei lähde liikkeelle itsestään, vaan sitä ohjaavat virikkeet. Viestinnällä ei ole aina päämäärää tai tarkoitusta, vaan se voi olla myös tapa. Viestinnän virikkeitä ovat

- inhimilliset tarpeet
- vastaus johonkin tai palaute ärsykkeeseen
- palkinnot tai rangaistukset
- odotukset itseä tai muita kohtaan
- tottumukset tai tavat
- harjoittelu
- aistimukset
- sosiaaliset tapahtumat. (Wiio 1994, 73).

2.2 Viestinnän taustatekijät

Viestintätilanne ei ole ympäristöstä irrallinen ilmiö. Viestintätilanteeseen vaikuttaa aina useita, henkilöstä itsestään ja hänen ympäristöstään johtuvia taustatekijöitä. (Wiio 1994, 69.)

Taustatekijöitä ovat mm:

- yksilölliset taustatekijät kuten ikä ja sukupuoli
- yhteisölliset taustatekijät eli henkilön sosiaalinen ympäristö
- esineympäristö, esimerkiksi laitteet voivat vaikuttaa viestintään
- viestintahäiriöt, esimerkiksi melu
- mahdollisuus palautteeseen, eli mahdollisuus suoraan vuorovaikutukseen
- käytettävät viestimet eli viestintävälineet. (Wiio 1994, 69 - 70.)

Viestin ymmärrettävyyteen vaikuttavat Wiion mukaan seuraavat seikat:

1. havainnollisuus – Mitä konkreettisempi viesti on, sitä ymmärrettävämpi se myös on.
 2. samastuminen – Ihmisen on helpompi ymmärtää tuttu asia.
 3. kieliasu – Oudot, pitkät tai vieraskieliset sanat vaikeuttavat ymmärrystä, samoin kuin pitkät ja monimutkaiset lauserakenteet.
 4. ideatiheys – Vähän asioita sisältävä teksti on helpompaa käsitellä.
 5. ulkoasu – Viestin ulkoasulla on havaintopsykologinen vaikutus.
- Motivaatio – Jos asia on kiinnostava, siihen paneutuu tarkemmin, vaikka sisältö olisi-kin vaikeasti luettavaa. (Wiio 1994, 122 - 125.)

On tyypillistä, että viestintä häiriintyy. Åberg jakaa häiriöt neljään tyyppiin: este, kohina, kato ja vääristymä. Esteestä voidaan puhua silloin, kun viesti ei saavuta vastaanottajaansa, esimerkiksi mainos ei mene perille tai sitä ei huomata. Kohinatilanteessa sanomaan tulee häiriöitä, joiden vuoksi se ei ole selkeä, esimerkiksi mainoksen heikko värikontrasti tekee sen lukemisesta vaikeaa. Este ja kohina ovat molemmat ulkoisia häiriöitä. Kun vastaanottaja saa viestin perille, mutta osa siitä häipyy, on kyseessä kato. Kato voidaan jakaa kahteen päätyyppiin: häviöön ja torjuntaan. Torjunta voi johtua siitä, että tieto on vastaanottajan aiempien asenteiden vastainen. Kato on sisäinen häiriö, joka voi johtua esimerkiksi huononäköisyydestä ja keskittymiskyvyn puutteesta. Vääristymässä vastaanottaja huomaa mainoksen, mutta ymmär-

tää tai tulkitsee sen väärin. Tulkintaan vaikuttavat henkilön arvot, asenteet ja tarpeet. (Wiio 1994, 214 - 222; Åberg 2000, 31 - 32.)

3 MAINONTA

”Mainonta on talouden kulttuuria” (Heinonen & Konttinen 2001, 14).

Mainonta on kuulunut ihmisen arkielämään niin kauan, kuin saatamme muistaa. Tavalliselle kuluttajalle mainonta voi olla harmitonta viihdettä tai ärsyttävää lehtien ja tv-kanavien oheistäytettä. Sitä seikkaa ei kuitenkaan sovi kiistää, että mainonta herättää tunteita ja ajatuksia. Sanotaanhan, että mainonta saa ihmisen ostamaan mitä moninaisempia asioita, joiden olemassaolosta hän ei ole aiemmin edes tiennyt tai joita hän ei ole aiemmin edes kuvitellut tarvitsevansa. Mainonta kuitenkin myös informoi kuluttajaa tuoteominaisuuksista sekä auttaa ratkaisemaan arkielämän ongelmia, kuten kuinka punaviinitahran saa irti valkoisesta pöytäliinasta.

Kohtaamme siis mainontaa päivittäin. Lukiessamme sanomalehteä haemme tietoa uutisista maailmalta ja päivän tärkeimmistä tapahtumista. Sanomalehdissä olevat mainokset ovatkin usein tarjousmainontaa, joka voi kohdistua tietylle päivälle. Aikakauslehdistä voi saada rentoutumista, viihdettä ja tietoa. Koska aikakauslehtiä säilytetään pidempään ja niitä voidaan lukea useita kertoja, on aikakauslehti hyvä kanava pitkäjännitteiselle tuote- tai imagomainonnalle. Tässä luvussa käsitellään mainonnan historiaa, mainonnan tavoitteita ja mainoskanavia.

3.1 Mainonnan historiaa

1900-luvun alussa Suomen ensimmäisen mainostoimiston perustaja Edvard Lammin-Koskinen jaotteli mainokset painettuihin reklaameihin, kuten ilmoituksiin ja plakaateihin sekä muihin reklaameihin, joihin kuuluivat nimikilvet, akkunanäyttely ja -somistus, ilmoittaminen rautateiden varrella sekä ilmaisnäytteet. Tuolloin sanan reklaami merkitys oli jokseenkin sama kuin propagandan. Propaganda sai negatiivisen sävyn vasta toisen maailmansodan aikana, kun totalitääriset yhteiskuntajärjestelmät hyödynsivät mainonnan metodeja epädemokraattisten tavoitteidensa saavuttamiseen. Tuolloin mainontaa alettiin pitää propagandaa tasavertaisempana suostuttelumenetelmänä. Myös julkisen vallan kiinnostus mainontaan valistus- ja informaatiomenetelmänä heräsi (Heinonen & Konttinen 2001, 303.)

Nykyään painettu reklaami tunnetaan paremmin mainoksena tai ilmoituksena. Mainontatavat ja -kanavat ovat muuttuneet samoin kuin käsitys mainonnan tehtävästäkin. (Raninen & Rautio 2003, 14 - 15.)

Mainonta on retoriikkaa niin kuin muukin inhimillinen kommunikaatio. Se suostuttelee ja pyrkii ohjaamaan ihmistä valintatilanteessa. (Heinonen & Konttinen 2001, 303.)

1900 - 1920-luvulla mainonta keskittyi tuotteeseen ja sen ominaisuuksien informatiiviseen kuvailuun. 1925 - 1945 tuotteen symboliikka tuli osaksi mainontaa. Mainonta muuttui visuaalisemmaksi ja sen avulla rakennettiin mielikuvia. Mainokset alkoivat hyödyntää personointia 1945 - 1965, jolloin tavoiteltiin kuluttajan persoonan ja tuotteen välistä yhteyttä. Tuolloin mainonta alkoi kytkeytyä osaksi markkinointistrategiaa. Ajanjaksolla 1965 – 1985 mainokset alkoivat hyödyntää segmentointia. Mukaan tuli elämäntyyliinmainonta ja mainokset kuvasivatkin usein vapaa-ajan tilanteita. 1990-luvulla mainosala koki laman. Internetiä alettiin hyödyntää mainoskanavana. 2000-luvun alussa mainontaa ja kulutusta tarkastellaan kriittisemmin: mm. ympäristökysymykset, eriarvoisuuden lisääntyminen sekä epäeettinen tuotanto puhuttavat. (Raninen & Rautio 2003, 14 - 15.)

Suomessa mainonta alkoi kytkeytyä yhä olennaisemmaksi osaksi yrityksen markkinointia 1950- ja 1960-luvulla, jolloin mainonnan merkitys yhtenä yritysten menestystekijöistä kasvoi (Heinonen & Konttinen 2001, 303).

William Leiss, Stephen Kline ja Sut Jhally tekivät 1990-luvulla tutkimuksen mainonnasta sosiaalisena kommunikaationa. He totesivat, että mainonta ei ole vain liiketoimintaa – se on mitä suurimmissa määrin sosiaalista kommunikaatiota ja myös merkittävä osa modernia kulttuuria. Leiss, Kline ja Jhally perustelivat väitteitään todeten, että ”mainonta kierrättää kulttuurisia viittauksia ja malleja sosiaalisten vuorovaikutusverkostojen läpi sitoen yhteen kuvia ihmisistä, tuotteista ja hyvästä olostä”. (Heinonen & Konttinen 2001, 14.)

3.2 Mainonnan käsite ja tavoitteet

Mainonnan tulee lain mukaan olla rehellistä ja hyvän tavan mukaista (Raninen & Rautio 2003, 32).

Mainonta on viestintää. Se on myös tiivistettynä maksettua mediajulkisuutta. Se erottuu muista mediamuodoista suunnitelmallisuudellaan sekä tavoitteellisuudellaan. Mainonta on monimuotoista ja sillä on monia eri käyttötarkoituksia, mutta sen tavoitteet ovat kuitenkin aina liiketaloudellisia. Mainonta on yksi osa yrityksen markkinointiviestintää ja markkinointia. Mainonnan avulla edistetään jonkin tuotteen tai yrityksen asiaa. (Malmelin 2003, 20.)

Mainonnalle voidaan asettaa eri tavoitteita sekä tehtäviä. Voidaan haluta luoda tietynlainen mielikuva, joka muuttaa profilia toivottuun suuntaan, tai muuttaa vääriä negatiivisia käsitteitä tai asenteita. Mainonnan avulla voidaan myös positoida tuote tai palvelu kuluttajan mielessä. Mainonta voi kasvattaa luottamusta ja hyvää mainetta. Mainonnan tavoitteena voi myös olla tunnettuuden ja kysynnän kasvattaminen pitkällä aikavälillä sekä uusien tuotteiden markkinoinnin nopeuttaminen. (Iltanen 1994, 102 - 103.)

Mainonnan yleisimmät tavoitteet ovat mainostajan päämäärään suostuttelu, asiakkaan muistuttaminen ja informoiminen tuotteesta. Niiden lisäksi mainonnalla voi olla markkinointiviestinnässä hyödynnettyjä käyttäytymisvaikutuksia ja -tavoitteita, jotka jaetaan Vuokon mukaan kolmeen vaikutustasoon:

- affektiivinen eli mielipiteisiin tai asenteisiin vaikuttava
- kognitiivinen eli tietoon tai tunnettuuteen vaikuttava
- konatiivinen eli toimintaan tai käyttäytymiseen vaikuttava. (Vuokko 2002, 36.)

Affektiivisia tavoitteita ovat mm. mielikuvien luominen, miellelyhtymien ja tunteiden luominen jotain yritystä kohtaan ja ostokiinnostuksen aikaansaaminen. Affektiiviset tavoitteet ovat mainonnan ydintavoitteita, sillä mainonnan päämääränä on positiivisten mielikuvien luominen yritystä, sen tuotetta tai palvelua kohtaan. Mainonnan kognitiivinen tavoite voi olla esim. tuoteryhmästä kertominen tai tunnettuuden lisääminen. Esimerkkejä konatiivisista tavoitteista ovat brändiuskollisuuden vahvistaminen, tuotteen uusintaoston aikaansaaminen ja tietyn käyttäytymisen minimoiminen. Nämä kolme vaikutustasoa ovat kytköksissä toisiinsa. Mainoksella voi olla monen eri tason vaikutustavoitteita. Esimerkiksi uutuustuotteen lanseerauksen yhteydessä voidaan luoda mielikuvia ekologisesta yrityksestä. (Vuokko 2002, 36, 195 - 199.)

Mainonnalla on muitakin tavoitteita kuin tuotteen saaminen myydyksi. Mainonta tiedottaa kuluttajalle tuotteen ominaisuuksista ja viihdyttää ihmisiä hyvässä mielessä. USA:ssa tehdyn tutkimuksen mukaan keskivertoamerikkalainen kohtaa päivittäin 3 000 erilaista mainosviestiä, joista hänen on mahdollista vastaanottaa tietoisesti alle 100. Alle 100 mainoksesta 12 aikaansaa vastavaikutuksen, joista 3 on kielteisiä. Mainontaa suunniteltaessa tavoitteena onkin luoda huomiota herättävä mainos, joka kuuluu niiden yhdeksän mainoksen joukkoon, jotka menevät perille ja aikaansaavat positiivisen tuntemuksen. Tällöin mainoksen huomioarvo on korkea. (Rope & Pyykkö 2003, 256.)

Jotta mainonta olisi tehokasta, on sen ensin oltava vastaanottajan arvo- ja tarvemailman mukainen ja saatava aikaan tunnereaktio, kuten liikutus tai hämmästyminen. Mediakohut ja mainoskiellot ovat negatiivisuudesta huolimatta tehokas keino tuotteen mainosarvon kasvattamisessa. (Raninen & Rautio 2003, 22 - 23.)

Mainonnalle voidaan asettaa myös seuraavanlaisia tavoitteita ja tehtäviä:

- tuotteesta tai yrityksestä olevien negatiivisten asenteiden tai väärin käsitysten muuttaminen
- haluttujen mielikuvien luominen
- tuotteen tai palvelun positiointi
- luottamuksen tai maineen luominen
- tunnettuuden ja kysynnän kasvattaminen pitkällä aikavälillä (Iltanen 1998, 105 - 106).

Edellä mainittujen perusteella voidaan myös nopeuttaa ja helpottaa uutuustuotteiden markkinointia (Iltanen 1998, 106).

Mainonta voidaan jakaa massamainontaan ja yksilömainontaan. Massamainonta on tyypillisesti mediamainontaa, kuten televisio-, sanoma- ja aikakauslehti-, radio-, Internet-, ulko- tai suoramainontaa. (Rope & Pyykkö 2003, 258.)

Mainonnan muodot ovat

- mediamainonta (ilmoittelu-, tv-, radio-, elokuva-, verkko- sekä ulko- ja liikenne-mainonta)
- suoramainonta
- muu mainonta ja myynninedistäminen (menekinedistäminen, messutoiminta, myymälämainonta, sponsorointi) (Iltanen 1998, 55).

Vaikka mainontaan liitetään usein mielikuvien rakentaminen ja houkuttelevat ostoehotukset, on se myös saanut aikaan paljon yhteistä hyvää: suomalaiset ovat oppineet harjaamaan hampaansa, syömään terveellisesti ja suosimaan suomalaisia tuotteita. Mainonta on myös tehnyt yrityksiä ja yhteisöjä tunnetuksi. Sen avulla on myyty tuotteita, palveluita ja aatteita. (Heinonen & Konttinen 2001, 13.)

3.3 Mainonta lehdissä

Suomalaiset lukevat keskimäärin kahta painettua sanomalehteä ja kahdeksaa painettua aikakauslehteä (Sanomalehtien liitto 2011). Määrä on laskenut vuodesta 2003, jolloin luettiin kolmea sanomalehteä ja kymmentä aikakauslehteä (Raninen & Rautio 2003, 116).

Lehdissä ilmoittamisen osuus Suomen koko mediapotista on laskenut jonkin verran 10 – 20 vuoden kuluessa, mutta lehdet ovat silti suosituin ja käytetyin media. Oikean median valitseminen on olennainen osa mainontaa. Valinta vaikuttaa siihen, tuleeko mainos huomatuksi ja kuinka siihen suhtaudutaan. Aikakauslehdistä haetaan viihdettä ja rentoutumista, joten hyvin asiapitoinen ilmoitus ei välttämättä kiinnitä lukijan huomiota. Sanomalehdistä haetaan ensisijaisesti tietoa, joten voimakkaasti tunteisiin vetoava imagomainos voi ärsyttää. Jos kuitenkin mainos tarjoaa kohdeyleisölleen samaa kuin lehden toimituksellinen sisältö, mainonta koetaan osaksi lukukokemusta. (Raninen & Rautio 2003, 116 - 117.)

a) Sanomalehdet

Suomessa ilmestyy lähes 2000 sanomalehteä. Neljäsosa niistä ilmestyy vähintään neljä kertaa viikossa ja 31 päivittäin. (Sanomalehtien liitto 2011). Sanomalehdistä luetaan maailman tapahtumista ja päivän polttavista aiheista (Raninen & Rautio 2003, 116).

Sanomalehdistä kotiin tilataan 80 %. Sanomalehden vahvuudet uutisvälineenä ja mainoskanavana ovat yhtäläiset: sen luotettavuus ja paikallisuus. Sanomalehtimainoksista noin 34 % on vähittäiskauppa- ja palvelusmainoksia, 42 % merkkitaivaramainoksia ja 25 % tuote- ja toimialoittain luokiteltuja mainoksia. Sanomalehden etuja ovat mm. edullinen kontaktihinta sekä paikallisten ostajien hyvä tavoitettavuus. Sanomalehti luetaan useimmiten aamuisin, jolloin ehditään tutustua myös päivän tarjouksiin. (Raninen & Rautio 2003, 116 - 118.)

Valtaosa paikallisista sanomalehdistä ilmestyy maaseudulla ja pienkaupungeissa. Paikallislehti on usein ns. kakkoslehti valtakunnallisen tai maakunnallisen sanomalehden rinnalla. (Raninen & Rautio 2003, 118.)

b) Aikakauslehdet

Aikakauslehti ilmestyy vähintään neljä kertaa vuodessa ja korkeintaan kerran viikossa. Aikakauslehti pyrkii muodostamaan lukijoihin vuorovaikutussuhteen käsittelemällä heille tärkeitä asioita, kuten perhettä, työtä tai vapaa-aikaa. Aikakauslehdet voidaan jakaa eri tyyppisiin sen mukaan, millaisille lukijoille ne on suunnattu tai mitä lehdet sisältävät. Aikakauslehdet voidaan ryhmitellä sisällön perusteella mm. yleis- ja erikoisaikakauslehtiin sekä perhe-, naisten-, lasten ja nuortenlehtiin sekä harrastelehtiin. Aikakauslehden etuja mainoskanavana ovat esimerkiksi lehden pitkä säilytysaika, painoasun laadukkuus, hyvä valikoitavuus maantieteellisesti ja demografisesti sekä lehden useat lukukerrat. (Raninen & Rautio 2003, 119 - 120.)

3.4 Mainostyypit

”Kaikki myydään tunteella. Ostajalle on tärkeää vain, että hän pystyy perustelemaan päätöksensä itselleen järjellä.” (Rope & Pyykkö 2003, 273.)

Mainonta on käsitetty perinteisesti tavaksi edistää kaupallisten yritysten tavoitteita. Perinteikään mainonnan lajityyppi on tuotemainonta. Aiemmin mainoksissa tiedotettiin tuotteiden ominaisuuksista. Nykypäivänä tarjousmainonta, joka kertoo hinnoista ja saatavuudesta, on näkyvä osa tuotemainontaa. (Malmelin 2003, 31.)

Yrityskuvamainonta pyrkii vaikuttamaan positiivisesti yritykseen liittyviin mielikuviiin. Siinä missä tarjousmainonta on lyhytjännitteistä ja tähtää nopeaan tuotemyynnin kasvuun, on yrityskuvamainonta taas tavoitteiltaan pitkävaikutteisempaa. Tuote- ja yrityskuvamainontaa voi olla vaikea erottaa toisistaan, sillä jokainen tuotemainos, jossa on yrityksen nimi, voidaan käsitellä yrityskuvamainokseksi. (Malmelin 2003, 31 - 32.)

Faktapohjaisesta mainonnasta tulee huomiota herättävämpää, jos siihen liitetään tunnesisältöjä. Esimerkiksi ruokamieltymykset ovat vahvasti tunnepitoisia, jolloin tunteisiin vetoaminen mainonnassa on toimivaa. (Mustonen 2000, 46.)

Mainokset voidaan jakaa eri tyypeihin tavoitteiden perusteilla. Perustyytit ovat

- informatiivinen
- elämäntyyliä kuvaileva
- mielikuvia luova
- personoitu (Hänninen 2009, 11).

Mainonnan perustyyppien avulla voidaan vetää muutamia johtopäätöksiä mainonnan argumentaatiosta. Kun itse tuote on huomion keskipisteenä, on kyseessä informatiivinen mainos. Informatiivisessa mainoksessa on tyypillisesti runsaasti tekstiä ja kuvailua tuotteen ominaisuuksista, käyttötavoista ja hyödyistä. Mielikuvallisissa mainoksissa tuotteeseen yhdistetään symboliikan avulla tiettyjä mielikuvia, jotta kuluttajat kiinnostuisivat tuotteesta. Personoitu mainos yhdistää tuotetta esittelevän henkilön ja tuotteen. Tuote henkilöityy persoonaan ja siten inhimillistyy. Elämäntyyliä kuvaileva mainonta yhdistelee personoitua ja mielikuvamainontaa. Elämäntyyliä kuvaileva mainonta yhdistää tuotteen tietynlaiseen elämäntapaan ja ympäristöön. (Hänninen 2009, 11.)

Mainostyytit voidaan jakaa semioottisesti karkeasti käyttöarvo- ja mielikuvamainoksiin. Käyttöarvomainoksessa korostetaan tuotteen hyödyllisiä ominaisuuksia. Siinä ei ole minkäänlaista

näyttämöä tai tunnelmaa, joka ylittäisi hyötyominaisuudet. Käyttöarvomainoksessa ei välttämättä mainita hyötyominaisuuksia, sillä kohderyhmä tietää ne jo valmiiksi. Mielikuvamainoksen tavoitteena on tavaran tuoteimagon kehittäminen. Mielikuvamainoksessa kuvataan viivahteikkaalla kielellä erilaisia tunnelmia tai tilanteita, jotka herättävät mielleyhtymiä. (Lehtonen 1991, 43 - 44.)

Rope erottelee mainonnan kahteen tasoon: tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainontaan sekä myyntimainontaan. Ensin mainittu on nimensä mukaan tunnettuuden kasvattamista, asiakkaan muistuttamista yrityksen olemassaolosta sekä imagon rakentamista varten. Myyntimainonnan tavoitteena on myydä tai edesauttaa myyntiprosessia myynnin aikaansaamiseksi. Tunnettuus-, mielikuva-, ja muistutusmainonta levittää sanomaa, sillä sen tehtävänä on saada sanoma halutun kohderyhmän tietoisuuteen. Myyntimainonnassa sanoman kohdistaminen on tärkeää, koska sen tehokkuus perustuu siihen, kuinka hyvin viesti saadaan kohdistetuksi vastaanottajalle viestin perille saamiseksi. Viestin perille meneminen vaatii, että vastaanottaja huomaa viestin ja reagoi siihen. (Rope 2003, 306 - 307.)

3.5 Mainonnan vaikutusprosessi

Mainossanomassa on kaksi osaa, päälupaus ja sitä tukeva perustelu.

1. Päälupaus sisältää sen hyödyn, jonka ostaja saa, kun hän valitsee tuotteen. Lupaus voi olla rationaalinen, tunnepitoinen tai psykologinen, mutta se ei ole itse tuote/palvelu tai väittämä. Peruslupauksessa on se, mitä tuote tai palvelu antaa ostajalle sekä mistä sen olemassaolon perusta löytyy. Jotta tuote tulisi valituksi ja sen uudelleenosto mahdolliseksi, tulee lupauksen olla muista erottuva ja ainutlaatuinen. Siksi tuotteen tulee lunastaa mainoslupauksensa.
2. Päälupausta tukeva perustelu, jonka tulee korostaa lupauksen uskottavuutta. Se voi olla mm. tuotteen ominaisuus, uusi hinta tai saatavuus. Jos todellista perustelua ei ole löydettävissä suoraan mainostekstistä, se voi olla tuoteimagoa luova tunnelmatekijä tai yrityskuvaa nostava ominaisuus. (Iltaanen 1994, 152.)

Viestintä vaikuttaa ympäristöön. Suostuttelemalla pyritään vaikuttamaan asenteisiin. Taivuttelu on useimmiten kahdenkeskisessä tilanteessa olevaa vaikuttamista, jossa yritetään saada toista osapuolta käyttäytymään tai ajattelemaan tietyllä tavalla. Jokapäiväisissä vuorovaikutustilanteissa käytettyjä taktiikkoja hyödynnetään silloin, kun mainostaja haluaa kuluttajan valitsevan mainostetun tuotteen. Propaganda merkitsee tiedon levittämistä. Propagandan tavoitteena on järjestelmällinen ja tarkoituksellinen vaikuttaminen ihmisen käsityksiin ja havaintoihin. Propaganda pyrkii ohjailemaan ihmistä niin, että ihminen olisi samaa mieltä kuin propagandisti. Propaganda jaetaan agitoivaan ja integroivaan propagandaan. Agitoiva propaganda yrittää herättää ihmistä tiettyyn toimintaan. Agitoivaa propagandaa esiintyy esimerkiksi ihonhoitotuotemainoksissa, joissa todetaan, että hyvinvoiva iho tarvitsee puhdistusta, tasapainotusta ja kosteutusta. Integroiva propaganda koettaa hillitä ihmisen pyrkimystä toimia aktiivisesti sekä pitää ihmisen passiivisena. (Lehtonen 1998, 153 -154.)

Suostuttelun ja propagandan välisenä erona voidaan pitää sitä, että propagandisti pyrkii vaikutukseen, joka tukee hänen omien tavoitteidensa saavuttamista ja suostuttelija pyrkii tyydyttämään sekä omiaan, että jossain määrin myös suostuteltavan tarpeita. Suostuttelija käyttää erilaisia keinoja korostaakseen oman vaihtoehdonsa hyviä puolia ja toisen vaihtoehdon huonoja puolia. Manipulaatiosta on kyse silloin, kun suostuttelija koettaa saada suostuttelun kohteessa aikaan sellaista, joka on suostuttelijan itsensä edun mukaista, mutta suostuteltavan kannalta huono vaihtoehto. (Lehtonen 1998, 153 - 154.)

Valkoinen, harmaa ja musta ovat propagandan kolme eri tyyppiä. Valkoinen symboloi totuudellisuutta ja luotettavuutta, harmaa antaa epätasmaalista sekä vaikeasti jäljitettävää tietoa ja musta propaganda on valheellista. Valkoinen propaganda mainitsee tiedon alkuperän ja käyttää usein dokumentteja sen todenmukaisuuden vahvistamiseen. Yksi esimerkki valkoisesta propagandasta on media, joka valitsee uutisaineistonsa painottaen tiettyä näkökantaa. Vaikka propaganda samaistetaankin usein arkikielessä valehteluun tai aivopesuun, on ainoastaan musta propaganda varsinaista tiedon vääristelyä. (Lehtonen 1998, 155.)

Suostuttelevan viestinnän ja sitä koskevan keskustelun lisääntyminen on kehittänyt myös omia lähes myyttisiä teemojaan. . . . Yksi myytti sisältyy sanaan aivopesu, toinen subliminaaliseen eli aistien havaintokynnyksen alittavaan mainontaan. Aivopesu liitetään tavallisesti sotaakäyvien osapuolten yrityksiin saada esimerkiksi vangittujen vastapuolen edustajien aivot 'pestyiksi' ja ohjelmoiduiksi toteuttamaan uusia tehtäviä. (Lehtonen 1998, 156.)

Indoktrinaation käsite on kasvatusopista lähtöisin. Indoktrinaatio liitetään usein piilosuostuteluun, jossa vastaanottajalla ei ole tietoa siitä, että häntä yritetään suostutella. Siksi indoktrinaation yhteydessä puhutaan ujuttamisesta ja mieleen iskostamisesta. Indoktrinaatiota on tyypillisesti käytetty poliittisten aatepuheiden yhteydessä. (Wiio 1994, 240.)

Manipulaatio on käyttäytymiseen vaikuttamista epäsuorasti. Termi manipulaatio on peräisin latinan sanasta manus eli käsi, josta johdetaan sana käsitellä. Manipulaatiota pidetään usein negatiivissävytteisenä ja se voidaan käsittää käyttäytymisen vaikuttamiseen kierolla tai ovelalla tavalla. Joukkoviestinnässä manipulaatiota hyödynnetään mainonnassa, kun esimerkiksi kuuluttajan tunteisiin vedotaan tunteita herättävällä mainoskuvalla. (Wiio 1994, 241.)

1950-luvun lopulla Yhdysvalloissa syntyi pelko siitä, että mainostajat voisivat manipuloida katsojien käyttäytymistä elokuvan ja tv-ohjelman sisään piilotetuilla lyhyillä teksteillä tai kuvilla, jotka kehottavat johonkin tiettyyn toimintaan. Piilotetut tekstit tai kuvat olivat kuitenkin välähdyksenomaisesti esillä niin, ettei niitä pystynyt tietoisesti havaitsemaan. Tästä subliminaalisesta mainonnasta saatiin myöhemmin ristiriitaista näyttöä. Uskottiin, että viestit voivat aikaansaada jonkin aikaisemmin ilmenneen mieltymyksen, mutteivat silti muuta asenteita. Toisaalta taas oltiin sitä mieltä, ettei subliminaalisilla mainoksilla ollut minkäänlaista vaikutusta. Aistien havaintokynnyksen alttava mainonta ei ole pelkästään kuvavälähdysten käyttöä, vaan sillä voidaan tarkoittaa myös piiloviestejä, joita on sisällytetty mainostekstiin tai -kuviin. (Lehtonen 1998, 156 - 157.)

Mainonta on suostutteleva viestintäkeino. Se välittää tietoisesti tunteisiin vetoavaa viestiä viestikohteesta. Yleensä mainonta on mielletty massaviestinnäksi, joka kykenee välittämään nopeasti tietoa tuotteista suurelle, toisistaan erillään olevalle asiakasjoukko. Nykypäivänä mainonta on yhä enenevässä määrin yksilöviestintää ja siksi mainosviestin tarkka kohdistaminen on tärkeää. (Rope 2000, 306.)

Mainonnan lähtökohtana on tietty kohderyhmä, jossa halutaan aikaansaada tietty vaikutus. Kohderyhmässä tulee siis saada aikaan mainonnan vaikutusprosessi. Sen kaikki vaiheet tulee läpäistä, jotta haluttu vaikutus tulisi toteen. Vaikutusprosessin vaiheet ovat

1. mainokselle altistuminen

Vastaanottajalla tulee olla mahdollisuus nähdä tai kuulla mainos.

2. mainoksen huomaaminen

Vastaanottaja todella näkee tai kuulee mainoksen.

3. mainoksen tulkinta

Vastaanottaja luo käsityksen mainoksesta oman muistinsa ja ajattelunsa perusteella. (Vuokko 2000, 98.)

Tulkinnasta riippuu, saavuttaako mainos halutun vaikutuksensa. Jotta kohderyhmään voidaan vaikuttaa, tulee tuntea sen arvot ja asenteet. (Vuokko 2000, 98.)

Markkinointiviestintä on nykyisin käsitteenä laajempi kuin mainonta, johon liitetään usein pelkkä massamediamainonta. Mainonta kuuluu osaksi markkinointiviestintää ja on siten kiinteä osa markkinoinnin strategisia ratkaisuja. Riippuen mainostettavasta tuotteesta ja kohderyhmästä valitaan mainokseen tiettyjä elementtejä. Voidaan korostaa hintaa, saatavuutta jne. Markkinointistrategian perusosat ovat

- kohderyhmän ja markkina-alueen määrittely - kenelle myydään
- tuoteratkaisut - mitä myydään
- hinnoittelu - millaisella hinnalla myydään
- jakelutien valinta - miten tuotteet toimitetaan
- markkinointiviestintä - miten ja mitä tuotteista kerrotaan, kuinka myyntiä tuetaan. (Raninen & Rautio 2003, 16.)

Markkinointiviestinnän strategiin päätöksiin kuuluvat viestittävän sanoman sisältö, kohderyhmän valinta, viestinnän keinot sekä niiden yhdistelmät ja aikataulutus (Raninen & Rautio 2003, 16).

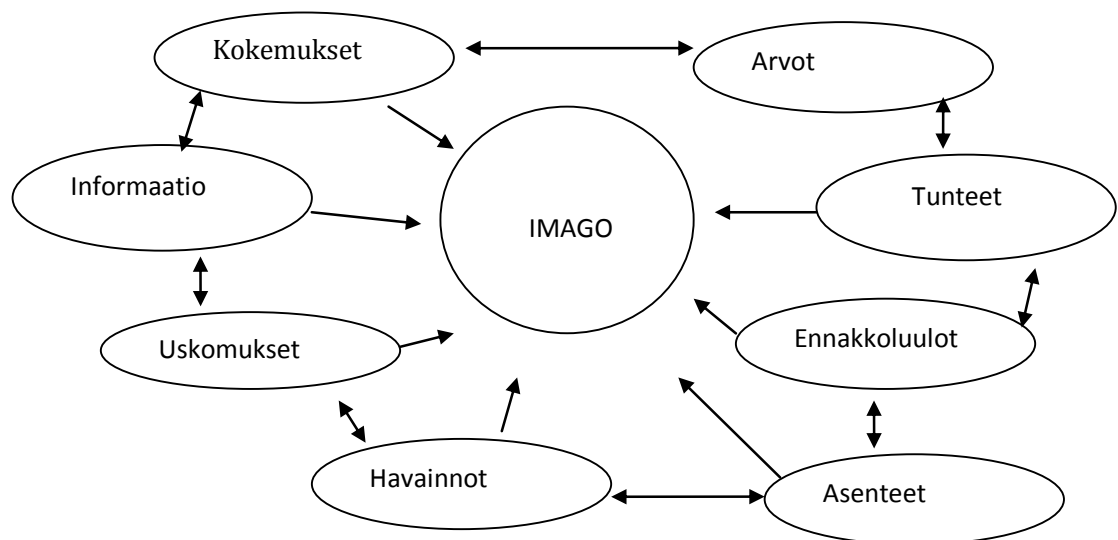
Siihen, kuinka toimiva mainonta on markkinoinnin kilpailukeinona, vaikuttavat esimerkiksi tuotteen senhetkinen asema elinkaarella ja oston tiheys. Ns. elinkaariteorian mukaan tuotteella on elinkaarensa syntymästä kuolemaan. Paikantamalla tuotteen asema kaarella voidaan tehdä päätöksiä mainonnan määrän ja sisällön osalta. Mainonnan määrä suhteessa myynnin kehitykseen on usein korkeimmillaan tuotteen esittelyvaiheessa. Mainonnan määrä puolestaan laskee, kun markkinat kasvavat, nousee kypsyysvaiheessa sekä laskee uudestaan, kun

markkinat ovat laskuvaiheessa. Ostotiheyden vaikutuksesta mainonnan käyttöön on useita eri käsityksiä. Toisaalta ajatellaan, että mitä useammin asiakas tekee uusintaoston, sitä useammin markkinoija saa mahdollisuuden vaikuttaa ostopäätökseen esimerkiksi mainonnan avulla. Toisaalta taas asiakas, joka ostaa toistuvasti, voi hyödyntää aiempaa kokemustaan tuotteesta, jolloin mainonnan vaikutus uusintaostoon on pienempi. (Iltanen 1998, 38 - 39.)

Jotta mainonta vaikuttaisi myyntiin tehokkaasti, tulisi markkinoilla olla riittävästi asiakkaita. Asiakkaiden määrä vaikuttaa siihen, saako reaktio mainontaan riittävästi aikaan valintapäätöksiä, ennen kuin mainos unohdetaan. Mainonnalla voidaan vaikuttaa sellaisten, suhteellisen tiheästi ostettavien tuotteiden ostamiseen, joita ei kuitenkaan osteta niin usein, että ostopäätöstä voitaisiin pitää tavanomaisena. Mainonta on tärkeää myös, jos nykyinen myynnin taso halutaan säilyttää. Ostopäätökseen sisältyvän riskin suhteesta kuluttajakäyttäytymiseen on havaittu, että mitä suuremman riskin kanssa asiakas on tekemisissä, sitä halukkaammin hän etsii lisätietoa vaihtoehtoista. Ostopäätökseen sisältyvästä riskistä johtuva tiedon haku vaikuttaa enemmän informaation laatuun kuin määrään, mutta siltikään ei voida todeta, että mainonta muuttuisi merkitykseltään keskeisemmäksi. (Iltanen 1998, 39 - 40.)

3.6 Mainonnan mielikuvamaailma

Mainonta synnyttää mielikuvia. Se, kuinka mielikuvat rakentuvat, pohjautuu imagon muodostumiseen ihmisen mielessä. Rope kuvaa psykologista mielikuvien muodostumista seuraavan kuvion avulla (Kuvio 3.).



Kuvio 3. Mielikuvien muodostuminen (Rope 2000, 178)

Ihmisen perhe- ja kulttuuritaustaan pohjautuva arvomaailma antaa perustan asioiden tarkastelulle ja tulkinnalle. Tunteet vaikuttavat vahvasti mielikuvan muodostumiseen, kiinnostuksen suuntaamiseen sekä ostopäätökseen. Ennakkoluulot vaikuttavat eri tuotteita kohtaan muodostuviin mielikuviiin. Asenteet muovautuvat arvojen, tunteiden ja ennakkoluulojen pohjalta. Asenteellisista käsityksistä riippuu se, mitä viestejä ihminen hyväksyy ja omaksuu valikoivassa viestin vastaanottomekanismissaan. Jos suhtautuminen on negatiivinen, viesti tulee helposti torjutuksi. Positiivisena koettu asia otetaan vastaan mielellään. Uskomukset vaikuttavat siihen, kuinka ihminen suhtautuu tekemiinsä havaintoihin, sillä hän pyrkii valikoimaan havainnot, jotka tukevat hänen aiempia käsityksiään. Yrityksen lähettämä informaatio tulee tulkituksi riippuen siitä, sopiiko se vastaanottajan kuvaan lähettäjistä, eli kuinka uskottava viestisisältö on siinä asiayhteydessä. Ihminen tulkitsee kokemuksensa omien, subjektiivisten käsitystensä suodattamina. Tämän vuoksi eri henkilöt kokevat ja tuntevat saman tapahtuman eri tavoin. (Rope 2000, 178 - 179.)

3.7 Mainonnan kohdistuvuus

Mainonnassa kohdistuvuus tarkoittaa kahta eri asiaa: mainosviestinnän kohdistamista tietylle henkilölle tai ryhmälle sekä itse viestin kohdentamista tietylle henkilölle tai kohderyhmälle. Mitä kohdistetumpaa mainontaa on, sitä paremmin se myös toimii. Kohdistetussa mainonnassa vastaanottaja huomaa viestin sisällön olevan hänelle suunnattu. Kohdistuvuus voidaan yhdistää myös viestisisällön kytkeytymiseen kohderyhmään eli samastumiseen. Samastuminen voi olla henkilösamastumista tai tilannesamastumista. Henkilösamastumisessa mainonnassa oleva henkilö on sen tyyppinen, johon lukija kokee viiteryhmästään samastuvansa. Henkilösamastuminen voi olla julkkissamastumista, jossa julkisuuden henkilö on saavuttanut kohderyhmässä arvostusta ja häneen halutaan samastua. Toinen henkilösamastumisen tyyppi on segmenttihakmosamastuminen, jossa mainoshenkilö kuvataan sellaisena, että hän kuuluu samalla tavalla kohderyhmään kuin mainoksen peruskohderyhmä. (Rope & Pyykkö 2003, 258 - 260.)

Huomiota herättävään mainontaan liitetään usein mielikuvituksellisuus, sillä mainonta on harvoin vain informatiivista, koska sen avulla pyritään vaikuttamaan ihmiseen halutulla lailla.

Mainonnan avulla voidaan luoda erilaisia mielikuvia. Vaikutelmaviestinnässä tavoitteena on luoda tietynlainen vaikutelma esimerkiksi edullisuudesta tai sporttisuudesta. Silloin vaikutelma perustuu sekä tuotteelle asetetulle imagopäämäärälle että kohderyhmän preferensseille siitä, mitkä ominaisuudet ovat arvostettavia tuotteeseen nähden. Tällöin perustana on se, että mielikuvamaailman tulisi käydä mainoksesta ilmi selvästi, että kohderyhmä pitäisi sitä huomattavana. Mielikuvituksellisuus tarkoittaa viestinnässä monia asioita. Rope ja Pyykkö toteavat, että viestinnässä ei ole kyse itse sanomasta, vaan siitä, miten se vaikuttaa kohderyhmään. Viestinnän toteutus jaetaan kahteen tasoon: siihen, mitä sanotaan ja siihen, miten itse asia sanotaan. ”Mitä sanotaan” on itse mainoksen asiasisältö. ”Miten sanotaan” merkitsee sitä, kuka sanoo, miten asia ilmaistaan ja millainen visuaalinen maailma sekä tunnelma mainoksesta välittyy. Varsinainen asia eli itse mainostettava kohde on kuitenkin sivuroolissa, kun on kyse mainonnan toimivuudesta, sillä toimivuuden ratkaisee miten-taso. (Rope & Pyykkö 2003, 271 - 272.)

Järkiperäisiin, tiedostettuihin tekijöihin voidaan vaikuttaa informatiivisella mainonnalla, koska se on rationaalista ja helposti vastaanotettavaa. Tiedostettuihin mutta epärationaalsiin tekijöihin vaikutettaessa tunneperäisten seikkojen käyttäminen saa aikaan tavoitellun mielikuvan. Tätä mielikuvaa on toimivampaa rakentaa visuaalisin keinoin kuin suoraan sanomalla. Järkiperäisiin, tiedostamattomiin tekijöihin voidaan vaikuttaa luomalla assosiaatioita, joiden avulla pyritään saamaan tietyn merkin käyttäjä valitsemaan toinen tuote yhdistämällä nämä kaksi eri tuoteryhmään kuuluvaa merkkiä ja siirtämällä arvostetun merkin ominaisuudet toisen tuotemerkin ominaisuuksiksi. (Rope & Pyykkö 2003, 272 - 273.)

Tiedostamattomiin, irrationaalsiin tekijöihin voidaan vaikuttaa vetoamalla vietteihin. Samastumista hyödyntävä viestintä on myös usein toimivaa tässä tapauksessa. On tärkeää löytää tunneperäiset mielikuvaperusteet, joiden avulla mainostetaan. Lisäksi tulee olla järkiperusteisia argumentteja, joihin nojautuen sanoman vastaanottaja voi perustella itselleen valintapäätöksensä hyväksyttävyyttä. (Rope & Pyykkö 2003, 273.)

4 MAINOSKIELI

Mainoskieli eroaa muusta kielestä sen käyttämien tyylikeinojen eli retoristen keinojen avulla. Yleisin retorinen keino on toisto, jonka toimivuus perustuu siihen ajatukseen, että se, mitä toistetaan, on tärkeää ja se, mitä toistetaan, on myös totta ja se muistetaan. Mainoskielen käyttämiin tyylikeinoin voidaan lukea myös metaforat eli kielikuvat, liioittelu, tuotteen personifointi, sanaleikkien käyttäminen sekä tyyli puhutella vastaanottajaa. (Piironen 2009, 44 - 45.)

Mainoskielen on havaittu sisältävän runsaasti substantiiveja ja adjektiiveja. Substantiivien runsas määrä selittyy sillä, että mainoksissa on paljon epätäydellisiä lauseita, joista on jätetty verbi pois, esimerkiksi ”Samettisen pehmeä, virheettömämpi ihon pinta”. Tyypillisiä mainonnan käyttämiä liioittelun keinoja ovat mm. komparatiivi- ja superlatiivimuodot, superlatiiviset adjektiivit (täydellinen) ja substantiivit (edelläkävijä), yhdyssanojen etuliitteet (huippu-, super-) ja attribootit (täysin uusi). (Tüttula 1988, 32.)

Mainoksen kielellinen merkityssisältö: mainostekstit sisältävät konnotaatioita. Sanan merkityksellä on kaksi osatekijää: denotaatio ja konnotaatio. Denotaatiolla tarkoitetaan sitä, että sanalla tai kuvalla on yksiselitteinen, varsinainen merkitys. Esimerkiksi talo on rakennus, jossa asutaan. Konnotaatio eli sivumerkitys ei ole yhtä yksiselitteinen, vaan vaatii enemmän tulkintaa. Konnotaatioon liitetään tunneperäisiä, henkilökohtaisia merkityksiä. Talon konnotaatioita voivat olla esimerkiksi koti ja omistusasunto (Wiio 1973, 94; Kunelius 2003, 164.)

Kuneliuksen konnotaatio-esimerkissä käytetään sanaa Roma. Roman denotaatio on Italian pääkaupunki. Sen konnotaatioita ovat esimerkiksi muodin kaupunki sekä ikuinen kaupunki. Esimerkissä käytetty italialaisittain kirjoitettu Roma antaa merkin siitä, että sana vaatii konnotaation käyttöä. Konnotaatiot ovat tekstin tulkinnan kannalta merkittäviä, sillä ne sisältävät runsaasti kulttuurisia merkityksiä. (Kunelius 2003, 164.)

4.1 Mainosten sanasto- ja lausetaso

Tekstin merkitys ei ole yksi yhtenäinen kokonaisuus, vaan monien rinnakkaisten, sisäkkäisten ja päällekkäisten systeemien muodostama jatkumo. Yleinen ajatus on, että koherenssi (yhtenäisyys) muodostuu erilaisista päättelyketjuista ja asioiden välisistä assosiaatioista. Tämä käsi-

tys perustuu ihmisen muistijärjestelmästä tehtyihin havaintoihin ja siihen näkemykseen, että tekstejä ymmärretään yhdistelemällä uutta tietoa vanhaan ja vertailemalla tekstien sisältöjä aikaisempiin kokemuksiin. (Pääkkönen & Varis 2000, 97.)

Yksinäislause ilmaisee yhden, pienempiin osiin jakautumattoman ajatuskokonaisuuden. Yksinäislauseet voidaan kategorisoida eri lausetyyppien mukaan seuraavasti:

- väite- tai toteamuslause, esimerkiksi ”Saat 50 % pidemmät ripset.”
- huudahduslause, esimerkiksi ”Hyvästi harmaille hiuksille!”
- toivomuslause, esimerkiksi ”Kunpa unelmien miehen löytäminen olisi yhtä helppoa kuin unelmien meikkivoiteen...”
- käskylause, esimerkiksi ”Käytä shampoon jälkeen huuhdeltavaa hoitoainetta.”
- kysymyslause, esimerkiksi ”Oletko kyllästynyt näppyihisi?” (Itkonen 1966, 300.)

Lausetyyppien rajat eivät kuitenkaan ole täysin selkeät, sillä samassa lauseessa voidaan esittää esimerkiksi käsky- ja huudahduslause. Lauseet jaetaan rakenteensa perusteella kaksi- ja yksijäsenisiin. Kaksijäsenisessä lauseessa on subjekti, eli tekijä ja predikaatti, eli lauseen verbi. Predikaatin ja subjektin muodostamaa sanaliittoa eli syntagmaa kutsutaan predikatiiviseksi, sillä sen subjekti- ja predikaattijäsenet ovat samanarvoiset, esimerkiksi lauseessa ”Poika istuu”. Vajaarakenteinen lause on lause, josta puuttuu joko toinen tai molemmat lauseen pääjäsenet. Tällaisia lauseita nimitetään elliptisiksi lauseiksi. Niistä voi puuttua yksi tai useampikin sana. (Itkonen 1966, 300.)

Rakenteellisesti vajaisiin lauseisiin luetaan imperatiivi eli käskylause, elliptiset lauseet, fragmentit, aforismit ja sananlaskut (Hakulinen & Karlsson 1988, 91).

Tekstin voidaan ajatella rakentuvan muodollisista osista tai tehtävänmukaisista jaksoista. Painetun mainoksen muodollisia, silmin havaittavia osia ovat otsikko, mainosteksti eli leipäteksti, joka sisältää myös väliotsikot ja kuvat sekä allekirjoitustiedot, jotka voivat sisältää yrityksen tai tuotteen nimen lisäksi yhteystietoja tai sloganin. Lehtimainoksen funktionaalinen kokonaisrakenne voidaan jakaa huomion herättämiseen, mainostettavan kohteen määrittelyyn sekä perusteluihin. (Kuikka 2009, 43.)

4.2 Mainoksen tekstilajit

Tekstilajia määriteltäessä voidaan tarkastella tekstilajia ulkoisten kriteerien avulla, kuten mitä teksteillä tehdään, tai mikä on samaan tekstityyppiin kuuluvien tekstien yhteinen tavoite. Genrelle on tyypillistä myös tekstin muodon, rakenteen, tyylin, sisällön sekä kohdeyleisön samankaltaisuus. Mainonnassa kohdeyleisön samankaltaisuus ei aina merkitse tietyn tuotteen kohderyhmän samankaltaisuutta, vaan mainonnan suuntaamista kulloinkin mahdollisimman todennäköisille ostajakandidaateille. (Kuikka 2009, 40.)

Puhekielisyys tuo tekstiin aidon puhetilanteen tunnun. Se voi lisätä tekstin empaattisuutta niin, että pääosassa olevan henkilön persoona korostuu. (Pääkkönen & Varis 2000, 30 - 31.)

On olemassa monenlaista huomiota herättävää mainoskieltä, mutta pääsääntöisesti se on helppolukuista. Kielen ymmärrettävyys riippuu sen sana- ja lauserakenteista. Helppolukuinen teksti on sidosteista, mikä tarkoittaa lauseiden kytkeytymistä toisiinsa. Mainoskieli on parhaimmillaan kieltä rikastavaa ja kehittävää. Esimerkiksi vieraskielisen sanan uuskäännökset voivat olla uuden suomenkielisen sanan alullepanijoita. (Raninen & Rautio 2003, 133 - 134.)

Mainoskieli hyödyntää kaikkia tekstilajeja ja niiden tyyppipiirteitä. Mainoksissa käytettävistä tekstilajeista esimerkkejä ovat

- palindromi eli etu- ja takaperin samaa tarkoittava lause
- anagrammi eli kirjainten uudelleenjärjestely
- runo, loru ja satu
- päiväkirjat, kirjeet, kortit
- horoskoopit
- käyttöohjeet, ruokareseptit
- vitsit, sananlaskut, aforismit
- laulujen sanoitukset
- elokuvarepliikit
- kirjeenvaihtoilmoitukset
- sähkösanomakieli
- legendaariset sarjat. (Raninen & Rautio 2003, 133.)

Mainos voi sisältää iskulauseen eli sloganin, johon parhaimmillaan tiivistyvät tuotteen keskeisimmät ominaisuudet niin, että slogan muuttuu melkein todeksi ihmisten mielissä. Tuotenimen kuuleminen voi aiheuttaa välittömän miellelyhtymän sloganiin, kuten Rexonan ”Aina on tilaa vielä yhdelle, joka käyttää Rexonaa.” Tuttua slogania voidaan siteerata, väännellä ja hyödyntää vitseissä. Hyvän sloganin ominaisuuksia ovat mm. kilpailuedun ilmentäminen, omaperäisyys ja kielellinen toimivuus, sillä esimerkiksi alku- tai loppusoinnun käyttäminen lisää muistettavuutta. Hyvä slogan voi olla monikerroksinen: se voidaan ymmärtää kahdella eri tavoin ja siten antaa mahdollisuuden oivaltamiseen. (Raninen & Rautio 2003, 135.)

4.3 Kielikuvat ja sanaleikit

Sanaleikkejä mainoksissa esiintyy usein. Ne ovat leikillisiä, vitsikkäitä ilmaisuja, jotka perustuvat joko monimerkityksiin tai samanasuihin mutta erimerkityksiin sanoihin. Kaikkia sanaleikkejä ei välttämättä voida pitää koomisina ja ne voidaankin siten erottaa vitseistä. Hauskuuden sijaan sanaleikit osoittavat usein älykästä, yllättävää ja rajoja rikkovaa kielenkäyttöä. Kuitenkin vasta vastaanottajan reaktio osoittaa sen, onko kielikuva onnistunut vai ei. Mikäli asiayhteyden tarjoama semanttinen tuki otetaan huomioon sanaleikkejä luettaessa, voi se ratkaista sen, mitä potentiaalisia merkityksiä sanaleikki sisältää. Myös viestin laatijan ja lukijan yhteinen kulttuuritausta sekä pragmaattinen kokemus voivat vaikuttaa sanaleikin humoristisuuden toteutumiseen. (Varis 1998, 237.)

- a) **Metafora** tarkoittaa kielikuvaa, joka aikaansaa merkityksiä rinnastamalla, selittämällä tai tulkitsemalla jotakin seikkaa toisen avulla. Metaforassa ennestään tuntematonta asiaa kuvataan rinnastamalla se johonkin valmiiksi tunnettuun. Metaforat ovat tärkeitä todellisuuden merkityksellistämässä. Kaikkia metaforia ei edes tunnisteta enää alkuperältään metaforiksi, sillä ne ovat niin vakiintunut osa kieltä. (Lehtonen 1996, 39 - 40.)

Kielikuvat eroavat muusta kielenkäytöstä. Normaalisti ihminen luokittelee maailmaa välittömästi, esimerkiksi kutsumalla kissaa kissaksi, jolloin hän käyttää vakiintunutta nimitystä. Kielikuvien luokittelut ovat välillisiä. (Pääkkönen & Varis 2000, 65.)

Kielikuva yhdistää tyypillisesti toisiinsa kaksi eri käsitealuetta etsimällä niiden väliltä yhteisen tekijän. Kuitenkin on olemassa myös muita mahdollisuuksia epätavalliseen ilmaisuun. Tietyillä lausetyypeillä on yleensä ennakko-oletuksia. Muikku-Wernerin mukaan esimerkiksi toiminnallisen verbin tekijän tulee olla käsiteluokasta (+elollinen), kuten lauseessa ”Mies istuu”. Kuvakieli tekee tässä poikkeuksen: siinä elottomaan kohteeseen liitetään fyysisiä piirteitä eli elollistetaan kohde. Inhimillisten ominaisuuksien yhdistämistä ei-inhimilliseen kohteeseen nimitetään personifioinniksi, joka on metaforan alalaji. Asioita voidaan konkretisoida käyttämällä hyödyksi fyysisiin kohteisiin liittyviä kokemuksia, kuten näkö- tai kuulohavaintoja. Personifiointi ikään kuin kuvittaa kieltä, sillä se palauttaa mieleen visuaalisia ja auditiivisia muistumuistoja. (Muikku-Werner 104 - 107, 2009.)

b) Trooppi ja metonymia

”Kun metafora toimii siirtämällä ominaisuuksia todellisuuden yhdeltä tasolta toiselle, toimii metonymia assosioimalla merkityksiä samalla tasolla. Perusmääritelmänsä mukaan se saattaa osan edustamaan kokonaisuutta.” (Fiske 1994, 127.)

Troopit ovat tyypillisesti vertauksia, joissa kuvattava asia ja asian vertauskuva ovat näkyvästi yhteydessä toisiinsa; esim. ”Juoksi kuin hirvi”. Metonymiassa sana korvataan toisella niin, että syy tulee seurauksen tilalle, abstrakti taas konkreettisen ja tekijä teon paikalle. Metonymian voidaan nähdä perustuvan yhteenkuuluvuuden synnyttämille assosiaatioille, kuten ”teräs (=tikari) välähti”. Sitä pidetäänkin metaforan ohella trooppien yleisimpänä kielikuvana. Metafora ja metonymia eroavat toisistaan siinä, että metaforaa hahmotettaessa tulee havaita yhteisiä piirteitä kahden eri käsittehierarkian välillä, mutta taas metonymiassa yhtäläisyydet sijaitsevat käsittehierarkian sisällä. Metonymia korostaa vain joitakin tarkoitteensa puolia, jonka vuoksi se on toimiva tehokeino mielikuvamainonnassa. (Pääkkönen & Varis 2000, 71 - 72.)

- c) **Affektiiviset kielikuvat** ovat kielikuvista eniten asenteita ilmaisevia. Affektiivisia eli tunnepitoisia kielikuvia ovat eufemismi, hypokorismi ja dysfemismi jotka ovat affektiivisia eli tunnepitoisia kielikuvia. Dysfemismit ovat karkeita tai halveksuvia ilmauksia, kuten kuolemista kuvaava ”potkaisi tyhjää”. Pelottaviin asioihin liitetään usein dysfemismejä, sillä niitä kohtaan halutaan osoittaa halveksuntaa. Hypokorismi on kaunistelevaa tai hellittelevää kielenkäyttöä. (Pääkkönen & Varis 2000, 73.)

Tabun kaltaiset, vältettävät sanat korvataan kielessä usein eufemismeilla eli kiertoilmauksilla. Sen avulla epämiellyttäviä sanoja voi pehmentää, esimerkiksi ryppyä voidaan kutsua juonteeksi. Eufemismi voi pehmentää epämiellyttävää totuutta. Jos eufemismi vakiintuu osaksi kielenkäyttöä, voi se sisältää yhtä tunnepitoisen latauksen kuin alkuperäinen, kartettu sana. (Itkonen 1966, 371, 395, 398.)

Eufemismi on kielikuvista pragmaattisin. Se on kaunistelevaa kielenkäyttöä, joskin on subjektiivista se, mitä kukin pitää kaunisteluna. Useimmiten asiayhteys ratkaisee sen, mikä on missäkin tilanteessa neutraalia, rumaa tai kaunistelevaa kielenkäyttöä. Eufemismin asemaa kielikuvana vaikeuttaa lisäksi se, etteivät kaikki eufemismit ole kielikuvia, eivätkä kaikki kielikuvat eufemismeja. (Pääkkönen & Varis 2000, 73.)

- d) **Pragmaattiset kielikuvat** voidaan nähdä kulttuurinsa heijasteina. Ne osoittavat niitä arvoja ja asenteita, joita yksilöllä ja yhteisöllä on, ja jotka vaikuttavat kielen käyttöön. Tietyt aihepiirit sisältävät toisia enemmän eufemismeja, josta voidaan päätellä, mitkä asiat ovat yhteisön keskuudessa tabuja ja vaikuttavat kielenkäyttöön. Yliopistopiskelijoiden keskuudessa tehdyn kyselyn tulosten mukaan Suomessa kiusallisimpia puheenaiheita ovat seksuaalisuus, kuolema, raha ja taloudelliset vaikeudet sekä ulostaminen. Tabututkimukset ovat myös osoittaneet sairauksien, sisäisten tuntemusten, politiikan ja uskonnon olevan arkaluontoisia aiheita. (Pääkkönen & Varis 2000, 93.)
- e) **Toisto** on mainonnan tehokeino. Toistossa samaa sanaa, sananjaksoa tai laajempaa kokonaisuutta kerrataan, esimerkiksi asiaviestinnässä voidaan tehostaa merkitystä tai voimistaa rytmiä toistamalla, kuten ”vaatimalla vaadin”. Toisto on tyylikeinona tekstin rytmittäjä ja pääseikkojen korostaja. Sillä voidaan myös osoittaa tekstin huipentumaa eli kliimaksia. Kliimaksin osoittamiseen voidaan käyttää myös muita kielikuvia, esimerkiksi asyndetonia, joka on sidesanatonta rinnastusta ”Tulin, näin, voitin”, tai polysyndetonia, eli monisiteisyyttä. (Pääkkönen & Varis 2000, 28, 68.)

5 ARGUMENTAATIO

Argumentointi tarkoittaa todistamista tai todistelua. Argumentteja esittäessä tavoitteena on vakuuttaa toinen osapuoli, mainoksia tutkittaessa siis mainoksen lukija, jonkin näkemyksen kannalle. (Siitonen & Halonen 1997, 149.)

Argumentti tarkoittaa niitä asioita, joita vaikuttamaan pyrkivän viestin lähettäjä esittää väitteidensä vakuudeksi. Jos argumentaatio pohjautuu teoriaan, sitä nimitetään asia-argumentiksi. Tällöin vastaanottaja saa oikeaksi todistettavia faktatietoja. Teoreettinen argumentaatio on analyyttistä, noudattaa logiikan sääntöjä, kuvailee seikkoja ja osoittaa syy-seuraussuhteita. Suostuteltaessa teoreettinen argumentaatio ei ole yhtä vaikuttavaa kuin ateoreettinen argumentaatio. (Pääkkönen & Varis 2000, 109.)

Ateoreettinen argumentaatio käsittelee arvoja ja normeja. Se on tunnepitoista ja käytännöllistä argumentointia. Sille on ominaista, että esitettävä asia liitetään sellaisen asian yhteyteen, johon vastaanottajalla on todennäköisesti tunnepitoinen suhtautuminen – joko negatiivinen tai positiivinen. Ateoreettinen argumentaatio käyttää hyödykseen ihmisten uskomuksia ja kokemuksia. Siksi tuntemalla vastaanottajan arvomaailman viestijä edesauttaa viestin vakuuttavuutta. (Pääkkönen & Varis 2000, 109.)

Vaikuttamistarkoituksessa argumenteista voidaan valita vain ne seikat, jotka edistävät haluttua sanomaa ja jättää pois epäedulliset tiedot. Myös faktat voidaan esittää niin, että ne tukevat haluttua tavoitetta. (Pääkkönen & Varis 2000, 109.)

Apellit (engl. appeal, vedota) ovat mainonnan argumentatiivisia keinoja vedota kuluttajaan. Mainonnan suostuttelusta on koottu neljä yleistä argumentoinnin ryhmää. Niiden mukaan mainoksissa luvataan taloudellista tai rahallista etua, omanarvontunteen kasvua, henkilökohtaisen mukavuuden lisääntymistä, perheonnan kasvamista tai menestystä vastakkaisen sukupuolen kanssa. (Piironen 2009, 43; Pääkkönen & Varis 2000, 113.)

Mainonta suostuttelee kuluttajaa. Suostuttelumekanismit ovat emotionaalisia ja rationaalisia. Kuluttaja yleensä uskoo toimivansa järkevästi valitessaan tuotetta. Vaikka kuluttaja pohtisi kuinka järkipäisesti valintaansa, vaikuttavat tunteet kuitenkin päätöksentekoon.

Suostuttelun jakaminen rationaaliseen ja emotionaaliseen on usein yksioikoista, mutta analyysin tekemisessä toimivaa. (Malmelin 2003, 66.)

Kielellisistä suostuttelukeinoista toimivimpia ovat

- asiantuntijuuteen vetoaminen
”Ihotautilääkärin suorittama visuaalinen analyysi”
- ihmisten väliin suhteisiin vetoaminen
”Jotta perheesi voisi paremmin”
- ryhmän jäsenyyteen vetoaminen
”Miljoonat naiset ovat ihastuneet Gènifique –tiivisteseen.”
- suora käsky
”Tutustu sinäkin ja nouda näyte Lancôme myyntipisteestä.” (Pääkkönen & Varis 2000, 113).

Makropropositioanalyysin ydinajatus on, että tekstiä luettuun ihmiset eivät muista sen yksityiskohtia, vaan ainoastaan sen tärkeimmät väittämät eli propositiot sekä väittämien väliset rinnastus- ja alistussuhteet (Pääkkönen & Varis 2000, 101).

Olosuhteista riippuen sanoman käsittelyyn käytetään vaihteleva määrä tiedollisesta kapasiteetista. Sanoman vaikuttavuutta tutkittaessa onkin merkittävää, kuinka paljon ja miten vastaanottaja kiinnittää huomiota sanomaan ja prosessoi sitä. Perinteiset suostuttelun teoriat ja porasmallit olettavat, että suostuteltava henkilö käsittelee aktiivisesti sanoman sisältämää tietoa. (Lehtonen 1998, 161.)

Mainosargumenteilla pyritään vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen. Mainostekstien tarkoituksena ei ole vain välittää viestiä kuluttajalle, sillä mainossanoma on vain yksi osa kuluttajan käyttäytymisen ohjailusta. Mainosteksteissä on sekä verbaalista että nonverbaalista suostuttelua. Mainoksen tavoitteena on palveluiden tai tuotteen myyminen. Jotta mainos toimisi tarkoituksenmukaisesti, on sen erotuttava kilpailijoiden mainoksista. Mainonta on osa vaikuttavaa viestintää ja sellaisena pyrkii vaikuttamaan vastaanottajan ajatteluun ja toimintaan. Yksi tehokkaan viestin keskeisimmistä asioista on vastaanottajan huomioon ottaminen. Nykyaikaisessa retoriikassa se nähdään siten, että yleisön huomioon ottaminen ratkaisee sen, mitkä faktat ja argumentit ovat tehokkaimpia suostuttelussa. (Piironen 2009, 42.)

Mainos ja propaganda ovat tunnetuimpia vaikuttavan viestinnän muotoja. Viestintätilanteen analyysissä tarkastellaan vastaanottajan lisäksi sitä, millaisen kuvan vaikuttavan viestin lähettäjä haluaa antaa itsestään viestin välityksellä. Toimivan viestin keskeinen ominaisuus on vastaanottajarelevanssi. Kuitenkin myös viestin vastaanottaja voi suhtautua saamaansa viestiin analysoimalla siitä nähtävissä olevia keinoja, jolloin hän ei ole täysin viestin vaikutuksen armoilla vaan säilyttää harkintakykynsä. (Pääkkönen & Varis 2000, 108 - 109.)

Vaikuttavasta argumentoinnista puhuttaessa puhutaan usein myös suostuttelusta. Suostuttelulla pyritään muuttamaan vastaanottajan asenteita, käyttäytymistä ja mielikuvia (Wiio 1994, 236).

Suostutteluargumentaation kohteena on usein suuri joukko ihmisiä yhden henkilön sijaan. Sitä, kuinka vaikuttaa ihmisen asenteisiin ja käyttäytymiseen niin, että tämä toimisi halutulla tavalla, on tutkittu jo vuosituhansia. Suostuttelun teorioita edustavat perinteisesti behavioristiset porrasmallit, lukuisat ehdollistamis- ja oppimismallit sekä kognitioiden ja käyttäytymisten tasapainoon ja niiden väliseen ristiriitaan perustuvat mallit. Lehtosen mukaan perinteellinen klassiseen retoriikkaan perustunut persuasiivisten viestien argumentaatorakenteiden tutkimus sekä useat mainonnan vaiheita kuvaavat porrasmallit, kuten AIDA, ovat keskittyneet lähettäjän ja sanoman ominaisuuksiin. Nykyisin suostuttelun teorioissa huomioidaan myös se, miten ja missä ympäristössä vastaanottaja käsittelee sanomaa, millaisia ajatuksia se hänessä herättää, millaisia asenteita hänellä on jne. Suostuttelun porrasmallit kuvaavat viestin vaikutusta askel kerrallaan. (Lehtonen 1998, 159 - 160.)

AIDA on yksi tunnetuimmista mainonnan vaikutusmalleista. AIDAn mukaan mainoksen tulisi

1. herättää huomiota (Attention)
2. herättää mielenkiintoa (Interest)
3. saada aikaan halu ostaa (Desire)
4. aikaansaada toimintaa (Action). (Nilsson-Väre 1987, 4 - 5.)

AIDA voi vaikuttaa yhdessä mainoksessa tai kokonaisessa kampanjassa. Esimerkiksi tv-mainonnan avulla voidaan herättää huomiota ja katupylväsmainonnalla voidaan herättää

mielenkiintoa. Lehtimainos voi toimia ostohalun herättäjänä ja myymälän mainoskyltti saa aikaan toimintaa. (Pääkkönen & Varis 2000, 114.)

Mainoksessa argumentit ovat niitä seikkoja, joilla mainostaja vetoaa. Argumentit voivat olla tuotteen hyödyn esilletuomista tai paremmuuden korostamista kilpailijatuotteeseen nähden. Argumentit ovat rationaalisia eli järkeen vetoavia tai emotionaalisia eli tunteeseen vetoavia. Järkeen vetoavia argumentteja ovat esim. tuotteen helppokäyttöisyys, pesukoneen linkousnopeus tai tuotteen terveellisyys. Tunteeseen voidaan vedota esimerkiksi mainostamalla var talovoiteen yllleistä pehmeyttä, kahvinkeitin uutta muotoilua tai ulkomaanmatkan rentouttavuutta. Mainonnassa voidaan käyttää molempia argumentteja samanaikaisesti, kuten kertoa jogurtin olevan rasvatonta ja herkullista. Mainoksen järkipäiset argumentit voidaan esittää suoraan, mutta emotionaaliset ilmaistaan epäsuoremmalla, kuten mainoksen kuvien avulla. Niin sanottu ”hard sell” -mainonta on suoraa, vertailevaa ja etuja korostavaa. ”Soft sell” -mainoksissa korostetaan tuotteen etuja mielikuvia, tunteita ja assosiaatioita hyödyntäen. (Vuokko 2002, 216 - 217.)

Faktatieto vetoaa ihmiseen, jos hänet on saatu käsittelemään mainossisältöä. Jos suostutteleva viesti pitää sisällään runsaasti henkilökohtaista arvoa ihmiselle, hän on innokkaampi paneutumaan siihen. Epävarmuus saa ihmisen suhtautumaan vastaanottavammin informaatiopohjaisiin viesteihin: tietoa tarvitaan tueksi esimerkiksi siihen, millaiset juoksukengät ovat sopivat. Taloudellisen edun painottaminen on yksi tehokkaimmista tietopohjaisista suostutteleargumenteista. Jos viestillä pyritään vaikuttamaan suureen joukkoon, on tärkeää, että se on yleisen asenneilmaston mukainen. (Mustonen 2000, 45.)

Mainonnan tulkinta- sekä huomioarvoa luovia tehokeinoja ovat Vuokon mukaan esimerkiksi:

- huumori, liioitellut esitykset
”Röyhkeää runsautta, ilman paakkuja.”
- draama
”Kunpa unelmien miehen löytäminen olisi yhtä helppoa kuin unelmien meikkivoiteen.”
- erotiikka, shokeeraavuus, pelko
”Seksikkään läpikuultava. Heleämpi väri. Viettelevän kevyt.”
- julkisuuden henkilöt
”Ihon kiinteyttäminen sisältäpäin... Mielenkiintoinen ajatus, se on jotain ihan uutta.” –Rachel Weisz.
- demonstraatiot (kaaviot, taulukot, vertailut)
”18 tunnin kosteutus, joka perustuu ihon kosteustason mittaukseen 24 naiselta.”
- testimoniaalit (käyttäjä kertoo kokemuksistaan.)
”Se toimii. Uskon, että tuote toimii, sillä jo ensimmäisellä käyttökerralla ihoni tuntui kiinteämmältä. Minusta tuntuu että tässä tuotteessa on sitä joitain, mitä muilla tuotteilla joita olen koittanut, ei ole ollut.”(Vuokko 2002, 220.)

6 KOSMETIIKKAMAINOSTEN ARGUMENTAATIO

Tässä opinnäytetyön empiriaosuudessa tarkastellaan litteroituja mainoksia viitekehystä vasten. Mainoksia on 60 ja ne on kerätty aikakauslehdistä. Lehtien nimet on lyhennetty. Luettelo lehdistä löytyy liitteestä (LIITE 1.). Mainosten sisällöstä tarkastellaan mainoksen tyyppiä, mainostekstin sisältöä sekä kuluttajaan vetoamis- ja vaikutuskeinoja. Mainokset on jaettu neljään ryhmään mainostettavan tuotteen mukaan. Ryhmät ovat

- kasvojen hoito: kasvovoide- sekä puhdistustuotemainokset
- vartalon hoito: vartalovoide-, suihkugeeli-, kynsilakka- ja deodoranttimainokset
- värimeikit: ripsiväri-, luomiväri- sekä huulimeikkimainokset
- meikkivoiteet ja valokynät: ehostusmainokset.

Tutkimus rajautuu mainosten teksteihin, joten mainoskuvat ja niiden analyysi jäävät mahdollisen jatkotutkimuksen aiheeksi.

6.1 Kasvojen hoitotuotemainokset

Mainos 1. ”Tri Tolonen Carnosin. Aikaa ei voi pysäyttää – mutta sen ei tarvitse näkyä! Tri Tolosen Carnosin on ihoa ja kehoa kokonaisvaltaisesti hoitava tuoteperhe. Sen sisältämän puhtaan karnosiinin on todettu pidentävän monin verroin solujen tervettä elinaikaa. Se ehkäisee ihon kollageenin ristsidoksia ja parantaa siten ihon kimmoisuutta. Karnosiini on yksi tehokkaimmista ja monipuolisimmista ravintolisistä. – Uudistavaa elinvoimaa”

Tohtori Tolosen Carnosin-mainoksen mainoskohteena on Carnosin kasvojen hoitotuoteperhe. Mainoksessa ensimmäinen mainoslause on väite ja lause korostaa sitä, että tätä tuotetta käyttämällä ikääntymisen merkeiltä voi välttyä. Väittämä toimii huomion herättäjänä. ”Uudistavaa elinvoimaa” on tuoteperheen iskulause, joka tiivistää tuotteen hyviä ominaisuuksia. Tuoteperheen englanninkielinen nimi ”Carnosin” luo kuvan tyylikkäästä ja hienostuneesta tuotteesta. Perusteluina tuotteen valinnalle ovat tuoteperheen kokonaisvaltainen hoitavuus, karnosiinin aikaansaama solujen terveiden elinajan pidentyminen sekä ihon kimmoisuus, jotka ovat järkeen vetoavia argumentteja, sillä ne kaikki korostavat ihon terveyttä. Mainoksessa siis korostetaan tuotteen ominaisuuksia sekä sen käyttöarvoa ja se on tyypiltään

informatiivinen tuotemainos. Mainostamalla kilpailua, josta tuotteita voi voittaa, kuluttajaa aktivoidaan toimimaan.

- Mainos 2. ”Läpimurto ryppyjä vastaan Ultralift on ultratehokas ryppyjä vastaan ja sisältää luonnosta peräisin olevaa Pro-Retinolia. Garnier Ultralift kiinteyttävä hoitovoide ryppyjä vastaan Otsarypyt -30 % Silmäkulmarypyt -23 % Silmäanalusrypyt -18 % Teho todistettu 4 viikossa*. *38 naista testasi UltraLift –päivävoidetta 4 viikon ajan, ihotautilääkärin suorittama visuaalinen analyysi. Naiset näkivät Ultraliftin tehon Kliinisten testien lisäksi, Garnier kutsui naiset arvioimaan UltraLiftin tehoa itse. Tulos: Naiset havaitsivat UltraLiftin tehoavan ryppyjä vastaan. -21 % ryppejen näkyvyyttä silmäkulmissa.** **48 naista kokeili tuotetta 4 viikon ajan, itsearviointi. Kuvassa osa ryppeasteikosta, jonka avulla naiset luokittelivat ryppejensä syvyyttä. Huolehdi itsestäsi. Garnier”
- Mainos 3. ”Thon kiinteyttäminen sisältäpäin... Mielenkiintoinen ajatus, se on jotain ihan uutta.” Rachel Weisz @ www.lorealparis.fi Vallankumouksellinen uudistus Uusi Stimulift- teknologia on kehitetty stimuloimaan 8 ihon luonnollista ”kohottajamolekyyliä”. Uusi Revitalift /Stimulift. Maailman n°1* ryppyjä vastaan Tieteellinen löydös L’oréal on tunnistanut 8 ihon luonnollista ”kohottajamolekyyliä”: elastiini, kollageeni I, kollageeni III, kollageeni IV, perlekaani, integriini, fibrilliini, kondroitiini S. Teknologinen innovaatio Stimulift –teknologia, joka on kehitetty stimuloimaan näitä ”kohottajamolekyyliä”. Voiteen todistettu teho: 87%:lla naisista rypyt silottuivat**, 96 % naisista koki ihonsa kiinteämmäksi***. *Maailman myydyin anti-wrinkle – tuotelinja arvossa ja kappaleissa vuonna 2009 (49 maata, joiden osuus on 91 % maailman BTK:sta). Nielsen 2009 **39 naista käytti tuotetta 4 viikon ajan, ihotautilääkärin suorittama visuaalinen analyysi rypyistä. *** 59 naista käytti tuotetta neljän viikon ajan, itsearviointi. Koska olet sen arvoinen. L’Oréal Paris.”

Garnierin UltraLift -voidemainos hyödyntää tehokeinona toistoa: mainoksessa mainitaan sanat ”ryppyjä vastaan” peräti 4 kertaa. Tuotteen tehokkuuden havainnollistamiseksi molemmissa mainoksissa demonstroidaan prosentuaaliset erot ryppejen silottumisesta ennen ja jälkeen tuotteen käytön. Myös käyttäjäkokemusten olemassaolosta mainitaan molemmissa mainoksissa. Laboratoriomittaukset sekä ”ihotautilääkärin suorittama visuaalinen analyysi” ovat asiantuntijuuteen vetoamista, sillä ihotautilääkärinä pidetään korkeampana auktoriteettina, jonka sanaan voi luottaa. Revitalift/ Stimuliftin mainoksessa luetellaan joukko eksoottisia sanoja, jotka ovat ”ihon kohottajamolekyyliä”. Ammattitermejä, jotka eivät avaudu tavalliselle kuluttajalle, käytetään vakuuttavuuden lisäämiseksi. Huomioarvon kasvattamiseksi on tuotteen keulakuvana näyttelijä Rachel Weisz, joka esittää väitteen mainoksen alussa: ”Thon kiinteyttäminen sisältäpäin... Mielenkiintoinen ajatus, se on jotain uutta.” Tästä lukija saa käsityksen siitä, että kyseinen tuote on jotain aivan ennennäkemätöntä. Mainoksissa käytetään liioittelevaa kieltä, kun voiteen tehokkuutta kuvataan ultratehokkaaksi ja uudistusta vallankumoukselliseksi. Garnierin mainos on informatiivinen tuotemainos, sillä siinä

korostetaan tuotteen hyötyä eli ryppyjen tasoittumista ja tuotteen käyttöarvoa. L'oréalin mainos on myös tyypiltään informatiivinen tuotemainos mutta osin myös personoitu mainos, sillä se inhimillistyy keulakuvana toimivaan näyttelijään.

Mainos 4. ”Vichy Laboratoires Vichy innovaatio Biologinen aktivointi* + kohottava vaikutus Näkyviä muutoksia jo 4 päivässä.** *Stimuloi solujen uusiutumista. **Kuluttajatesti, 112 naista testasi kuivan ihon voidetta, itsearviointi. Liftactiv CxP kiinteittävä hoitovoidesarja ryppyjä vastaan Vichy-laboratorioiden kehittämä - - Tehokkuutta ryppyjä vastaan mitattiin ihotautilääkärin suorittamalla visuaalisella analyysillä. Teknologia, joka vapauttaa C-vitamiinia asteittain.*** Liftactiv CxP tuotteen ostajalle päivävoide 40 ml kaupan päälle. Arvo n. 22,50 e. Kampanja alkaa huhtikuussa valikoiduissa apteekkeissa. Tuotteita rajoitettu määrä. Vichy Laboratoires 22nd World Congress of Dermatology Seoul 2011 Diamond sponsor. Vain apteekista. www.vichy.fi Vichy. Terveys on kaunista.”

Vichyn mainoksessa vedotaan tieteeseen mainitsemalla laboratoriotestit, teknologia ja ihotautilääkärin suorittama visuaalinen analyysi. Mainoksen päälupaus on neljässä päivässä näkyvät muutokset. Päälupasta tukevat kuluttajatestien tulokset. Taloudelliseen etuun vedotaan lupamalla tuotteen ostajalle päivävoide kaupan päälle. Mainoksessa on tarjousmainonnan piirteitä, sillä siinä mainitaan kampanja, lahja ja tuotteen saatavuus.

Mainos 5. ”Huolehdi ihosi kauneudesta – kaiken ikäisenä 40+ kiinteitä ihoa ja silota ryppyjä Uudistunut Revitalift silottaa ryppyjä ja kiinteyttää ihoa. Sen uusi Stimulift- teknologia on kehitetty stimuloimaan 8 ihon luonnollista kohottajamolekyyliä. Pro-Retinol A –ainesosa auttaa taistelussa ryppyjä vastaan. Tuloksena nuorekkaampi ja sileämpi iho. 60+ ravitse ja kosteuta kalsiumin voimin Age Re-Perfect ravitsee ja kosteuttaa ihoa, tehden siitä kimmoisamman. Hoitosarjan sisältämä kalsium auttaa vahvistamaan ihosolukkoa ja tekee ihosta elinvoimaisemman. 50+ uudelleenrakenna ja vahvista ihoa Age Perfect on tehokas ihonhoitosarja veltostumista ja pigmenttimuutoksia vastaan. Hoitosarjan tehoaineet stimuloivat ihon rakenteelle tärkeiden kollageenisäikeiden tuotantoa ja auttavat vahvistamaan ihoa. 35+ aktivoi ihosi nuorekkuus Youth Code on nuorekkaan ilmeen antava ihonhoitosarja ryppyjä, ihon sameutta ja väsymyksen merkkejä vastaan. Sen Pro-Gen-teknologia on kehitetty parantamaan ihon palautumiskykyä ja palauttamaan nuoren ihon ominaisuuksia. Nyt uutuutena yövoide ja tehoseerumi! 30+ torju ikääntymisen ensimerkit – @www.lorealparis.fi Koska olet sen arvoinen. L'Oréal Paris.”

L'oréalin mainoksessa mainostetaan merkin kaikkia kasvojenhoito-tuoteperheitä. Mainos porrastaa tuotteet iän mukaan: 40+, 60+, 50+, 35+ ja 30+ ja käskee iän mukaan ravitsemaan, kosteuttamaan tai vahvistamaan ihoa. Mainos siis opastaa ihonhoitoon ja informoi, mitä mikäkin tuote tekee. Tuoteinformaatiot sisältävät erilaisia teknologian tuotoksia, kuten Pro Gen -teknologia, joiden nimet eivät ole tuttuja tavalliselle lukijalle. Näiden on tarkoitus

vahvistaa kuluttajan mielikuvaa siitä, että tuotteet ovat tehokkaita. Mainoksen lopussa on L'oréalin slogan ”Koska olet sen arvoinen”, joka herättää miellelyhtymän siitä, että merkki ja sen tuote on paras, ja juuri sinä olet sen arvoinen.

Mainos 6. ”Biotherm Aquasource kosteuttajan voima, lisänä virheettömämpi iho. Aquasource skin perfection. Ensimmäinen ¹ 24 tunnin kosteuttaja – Täydellisempi ihon pinta. Innovaatio – 5 000 litraa terveyslähdevettä + 35 miljoonaa Aquakeep –mikrokapselia². Voiteen viilentävä koostumus sulautuu ihoon ja luo samettisen pinnan, mikä auttaa vähentämään epätasaisuuksia iholla. Tavoite: Iho on tasainen kuin teräväpiirtokuvassa. Aquasource Skin Perfection sisältää uudistavia ainesosia ja Aquakeep mikrokapsleita, jotka sitovat tehokkaasti kosteutta ja varastoivat jopa 1000 kertaa painoonsa nähden vettä. Aquasource Skin Perfection auttaa säilyttämään ihon kosteustasapainon ja sirottamaan ihon pintaa. Tunne. Tehokosteuta 24 h nonstop ³. Kosketa. Samettisen pehmeä, virheettömämpi ihon pinta. Näe. Ihosi säteilee kristallinkirkkaan heleänä. Vielä kauniimpi kuin päivää aikaisemmin.¹ Biotherm tuotevalikoimassa ² Yksi 50 ml voidepakkaus sisältää 5000 lähdevesilitraa vastaavan määrän puhdasta Thermal Plankton –uutetta ja 35 miljoonaa mikrokapselia. ³ Ihon kosteustason mittaus 24 naisella.”

Biothermin Aquasource –voidemainos toteaa alussa ”Aquasource kosteuttajan voima, lisänä virheettömämpi iho.” Tuotetta käyttämällä iho saa kosteutta ja lisäksi mainoslupauksena on virheettömämpi iho. Mainos toistaa uudelleen ihon kosteuttamisen sekä lupaa täydellisemmän ihon pinnan. Virheettömämpää ihoa ja kosteutusta toistetaan useita kertoja. Tuotteen runsasta kosteuspitoisuutta demonstroidaan luvuin: tuotteeseen on käytetty 5000 lähdevesilitraa vastaava määrä sekä 35 miljoonaa mikrokapselia. Tuotteen tavoite on ”Iho on tasainen kuin teräväpiirtokuvassa”. Voiteen tehoa kuvataan luomalla vertauskuva useimmille arkipäiväisen tutusta asiasta. Mainos informoi kuluttajaa tuotteen ominaisuuksista, kuten tuotemainoksilla on tapana, mutta lisäksi se vetoaa kuluttajan tunteisiin lupaamalla ”Vielä kauniimpi kuin päivää aiemmin”. Samalla se myös ikään kuin lupaa kuluttajalle omanarvontunteen kasvua, sillä hän muuttuu kauniimmaksi. Tunteisiin vedotaan myös, kun lukijaa kehoitetaan aistimaan tuotteen vaikutuksia tuntemalla, koskettamalla ja näkemällä. ”Kosteuttajan voima” on tekstiä rikastava kielikuva, joka herättää miellelyhtymän siitä, kuinka kosteus hyökyi iholle voimakkaana.

Mainos 7. ”Vichy innovaatio Ihoa vahvistava kosteutus 24h solujen sisäinen kosteutus. Kosteusvoide suojakerroin 15 Aqualia thermal vahvistava 24h kosteuttava voide Vichy Thermal Spa –lähdevesi: ainutlaatuinen yhdistelmä mineraaleja. Rauta Osallistuu hapen kuljetukseen Magnesium Stimuloi solujen uusiutumista Mangaani Antioksidantti Pii Uudistaa kudoksia Kalsium Suojaa kudoksia Terveys on kaunista. Vichy Laboratoires. Vain apteekista.”

Vichyn kasvovoidemainoksessa mainostetaan Vichy innovaatiota, täysin uutta voidetta, joka lupaa vahvistaa ihoa. Ihon vahvistamista sekä 24 tunnin kosteutusta toistetaan. Voiteen ainesosista on lueteltu rauta, mangaani, kalsium, pii ja magnesium sekä kerrottu niiden tehtävät. Ainesosien luettelo saa aikaan mielikuvan luonnonmukaisesta tuotteesta. Kyseessä on siis informatiivinen mainos. Slogan ”Terveys on kaunista – Vichy Laboratoires” tiivistää brändin luonteen; ihon terveyttä halutaan vaalia ja Vichyn tuotteilla saavutettu terve iho on kaunis.

Mainos 8. “Cliniderm beautiful science www.cliniderm.fi Uutuus! Age delay serum Välittömästi sileämpi iho Näkyvästi tasaisempi ja kimmoisampi iho. Vahvistaa ihon omaa suojakerrosta ja estää vanhenemismerkkien syntymistä. Skin Protection SystemTM antaa optimaalisen suojan pohjosiin olosuhteisiin. ACO:n kehittämät – ainoastaan apteekeista.”

Clinidermin Age Delay –seerumimainoksen päälupaus on välittömästi sileämpi, tasaisempi ja kimmoisampi iho. Päälupausta tukevat väitteet ovat, että tuotetta käyttämällä ihon suojakerros myös vahvistuu sekä vanhenemisen merkit minimoituvat. Tämä mainos on tyypillinen informatiivinen tuotemainos. Se korostaa tuotteen käyttöarvoa ja niitä hyötyjä, joita kuluttaja saa tuotetta käyttäessään.

Mainos 9. ”Favora My Favorite Apteekista Iloa pinnassa. Normaalille ja sekaiholle Hydra päivävoiteen luonnollinen ABC Equalizing complex –tehoaine -tasapainottaa talineritystä -suojaa ja sitoo kosteutta -antaa kauniin mattapinnan Puhdista, kosteuta, suojaa ja säteile! Uudistuneen Favoran suosikkituotteet tuovat kasvoillesi energiaa, heleyttä ja silkinpehmeyttä: Hellävarainen Puhdistusgeeli poistaa epäpuhtaudet ja meikin ihoa kuivattamatta. Virkistävä Kasvovesisuihke viimeistelee puhdistuksen, kirkastaa sekä tehostaa Hydra Päivä- ja Yövoiteen hoitavaa vaikutusta. Uusi design. Gentle Cleansing Gel (150 ml) Uutuus! Refreshing Toner Spray (200 ml) Uutuus! Hydra Day Cream SPF 15 (45 ml) Uusi parempi koostumus. Hydra Night Cream (45 ml). www.favora.fi. Orion Pharma – hyvinvointia rakentamassa.”

Favora My Favorite -mainos luottaa sanaleikkien voimaan. Edellämainittu slogan auttaa kuluttajaa muistamaan brändin nimen. Mainoksen iskulause ”Iloa pinnassa” on johdettu iloa rinnassa -sanonnasta. Pinta tarkoittaa tässä tapauksessa ihon pintaa. Päivävoiteen ”ABC Equalizing Complex -tehoaine” lupaa tasapainottaa talineritystä, suojata ja antaa mattapinnan iholle. Kuluttajaa käsketään hoitamaan ihoa Favoran tuotteilla ”Puhdista, kosteuta, suojaa ja säteile!”. Palkkiona tuotteiden käytöstä ihon luvataan säteilevän. Tuotteita tulee käyttää yhdessä, jotta vaikutus on taattu. Uutuutta korostetaan niin tuotteen designin kuin koostumuksenkin osalta. Saatavuus apteekeista on myös mainittu.

- Mainos 10. “Être belle Golden Skin Enjoy the luxurious beauty. Koe être bellen anti age –ihonhoitolinjan ainutlaatuisen tehokkaat ainesosat kulta ja kaviaari. Ne palauttavat ihosi nuoruuden elinvoiman: ihosi saa takaisin kimmoisuutensa ja kuulakkuutensa. Kaviaarin sisältäminen vitamiinien, hivenaineiden ja aminohappojen käytön ansiosta voimme hidastaa ajan kulkua ja parantaa ihosi vastustuskykyä. Jo 14 päivän käytön jälkeen Golden Skin –tuotteiden syväkos-teuttava vaikutus on parantanut ihosi kosteustasapainoa jopa 33,6%. Myös ihosi uusiutumiskyky on parantunut. Iho näyttää tasaisemmalta ja hohdokkaammalta! Kokeile myös kosmetologillasi tehtävää yllleistä Golden Skin Anti Age –hoitoa erikoishieronnalla. Se tasapainottaa ihosi ja mielesi rauhan. Ihosi kosteustasapainon paraneminen: 33,6% 14 vrk. 38,5% 28 vrk. Tuotteita on saatavana être belle -kosmetologiltasi kautta maan! Edistyksellistä être belle –ihonhoitoa kosmetologiltasi. Aina askeleen edellä! Maahantuoja: Greencos Oy, Verkatehtaankatu 4, 20100 Turku, puh. (02) 2333 754 www.greencos.fi eb@greencos.fi”

Être bellen anti age –ihonhoitolinjan mainos vie kuluttajan mielikuvien maailmaan. Slogan kehottaa nauttimaan yllleisestä kauneudesta. Golden skin eli kultainen iho on metafora. Mainos luo siis kuluttajalle yllleistä mielikuvamaailmaa. Luonnosta tulevat arvokkaat ainesosat, kuten hintava kaviaari sekä kulta tukevat yllleistä mainosteemaa. Mainos puhuttelee lukijaa suoraan ”Voimme hidastaa ajan kulkua ja parantaa ihosi vastustuskykyä”. Tuotteen saatavuustiedot ovat myös esillä. Mainos luo rauhallista tunnelmaa lukijalle: ”Se tasapainottaa ihosi ja mielesi rauhan”. Tuotetta käyttämällä luvataan ihon näyttävän tasaisemmalta ja hohdokkaammalta. Mainoksella on affektiivisia tavoitteita, sillä se pyrkii luomaan lukijan mielessä yllleistä mielikuvaa brändistä, tunnetta siitä, että Être belle –merkin tuotteita käyttämällä kuluttaja voi nauttia yllleisestä kauneudesta, kuten slogan kuuluukin. Mainos korostaa yllleistä elämäntyyliä.

- Mainos 11. ”Kansainväliset kauneustoimittajat myönsivät Prix d’Excellence de la Beaute Marie Claire 2010 –palkinnon. Génifique ihon nuorekkuutta aktivoiva tiiviste. Näkyvästi nuorekkaampi iho, vain 7 päivässä*. 2009: 10 vuoden tutkimuksen tuloksena Lancôme lanseerasi edelläkävijä ihonhoitotuotteen, Génifiquen. Miljoonat naiset ovat ihastuneet Génifique –tiivisteeseen. Tutustu sinäkin ja nouda näyte Lancôme myyntipisteestä**. Lancôme Paris. *34 naista testasi tuotetta, itsearviointi.”

Lancômen Génifique –seerumin mainos hyödyntää asiantuntijuutta kansainvälisten kauneustoimittajien muodossa. Kauneustoimittajat ovat palkinneet kyseisen tuotteen ”Prix d’Excellence de la Beaute Marie Claire 2010” –palkinnolla ja heidän asiantuntijuuttaan käytetään vetoomuksessa. Tiivisteen luvataan aktivoivan ihon nuorekkuutta. Tuotteen erinomaisuutta perustellaan aiempien käyttäjien tyytyväisyydellä ”miljoonat naiset ovat ihastuneet

Gènifique-tiivisteseen”. Ihon luvataan olevan näkyvästi nuorekkaampi vain 7 päivässä 34 testaaajan tulosten perusteella. Mainoksessa korostetaan siis asiantuntijuuden lisäksi demonstraatiota. Demonstraatioiden mainitseminen on valkoista propagandaa, sillä tuotteen toimivuuden todenperäisyyttä korostetaan dokumentein. Lukijaa kehoitetaan sinutellen tutustumaan tuotteeseen ja noutamaan näyte myyntipisteestä.

Mainos 12. ”Hellävaraista ja perusteellista puhdistusta kaikille ihotyypeille Tarjous: Normaalikokoisen puhdistustuotteen ostosta kaupan päälle Day Cream UV 10 (erikoiskoko 10 ml). Arvo n. 5 €. (Saatavana valtuutetuista Louis Widmer - apteekkeista, rajoitettu erä)”

Louis Widmerin mainos on tyypillisistä kosmetiikkamainoksista poikkeava, sillä se on tarjousmainos, jossa tuotteen ostajalle luvataan etuna toinen tuote kaupan päälle. Mainos lupaa Louis Widmerin tuotteiden tarjoavan ”hellävaraista ja perusteellista puhdistusta kaikille ihotyypeille”.

Mainos 13. ”Nivea Puhdista. Virkistä. Kosteuta. Kaikki, mitä ihosi tarvitsee. 3 Helppoa vaihetta kauniiseen ihoon – normaalille ja sekaiholle 1. Refreshing Face Wash –puhdistusgeeli syväpuhdistaa ihosi. 2. Refreshing Toner –kasvovesi virkistää ja raikastaa ihosi nopeasti. 3. Moisturising Day Care –päivävoide hellii ja kosteuttaa tehokkaasti. Puhdas, pehmeä ja kaunis iho syntyy yhdessä NIVEAn kanssa.”

Mainos 14. ”Nivea Puhdista. Virkistä. Kosteuta – myös kuivalle ja herkälle iholle. 3 Helppoa vaihetta kauniiseen ihoon 1. Gentle Cleansing Milk –puhdistusemulsio puhdistaa ihosi hellävaraisesti, mutta tehokkaasti. 2. Soothing Toner –kasvovesi rauhoittaa ja virkistää hetkessä. 3. Nourishing Day Care –päivävoide ravitsee ja kosteuttaa tehokkaasti. Puhdas, pehmeä ja kaunis iho syntyy yhdessä NIVEAn kanssa.”

Nivean tuotesarjamainos antaa ohjeet ihonhoitoon ”Puhdista. Virkistä. Kosteuta.” Nämä kolme helppoa vaihetta suorittamalla saa palkkioksi kauniin ihon – olipa iho sitten normaali tai sekaiho. Lopputuloksena on puhdas, pehmeä ja kaunis iho, joka on syntynyt juuri mainoksen tuotteita käyttämällä. ”Kaikki, mitä ihosi tarvitsee” -mainosväite käytännössä toteaa, että iho ei tarvitse muuta, kuin Nivean tuotteita. Mainos korostaa helppokäyttöisyyttä: käytä näitä tuotteita ja ihostasi tulee kaunis.

- Mainos 15. ”Vähemmän mustapäitä – viikko viikolta. Puhdas ja raikas iho – joka päivä Visibly Clear™ Blackhead Eliminating Daily Scrub™. Mikrohelmiä sisältävä kuorintavoide, joka avaa ihohuokoset ja poistaa epäpuhtaudet. Aktiiviset tehoaineet syväpuhdistavat ihon ja ehkäisevät uusien mustapäiden syntymistä säännöllisesti käytettynä. Todettu kliinisissä testeissä vähentävän mustapäiden syntymistä. Puhtaampi iho – viikko viikolta. Aptekeista, tavarataloista ja hyvin varustetuista päivittäistavarakaupoista. Neutrogena® Dermatologien testaama.”

Neutrogenan puhdistustuotemainos herättää lukijan mielenkiinnon pää lupauksellaan ”Vähemmän mustapäitä – viikko viikolta. Puhdas ja raikas iho – joka päivä”. Kyseistä tuotetta käyttämällä mustapäät siis vähenevät viikko viikolta ja iho on joka päivä puhdas ja raikas. Pää lupauستا tukeva perustelu on ”avaa ihohuokoset ja poistaa epäpuhtaudet. Aktiiviset tehoaineet syväpuhdistavat ihon ja ehkäisevät uusien mustapäiden syntymistä säännöllisesti käytettynä.” Väitteitä tukemaan on saatu kliiniset testit, joiden mukaan ”Todettu kliinisissä testeissä vähentävän mustapäiden syntymistä”. Maininta kliinisistä testeistä saa lukijan uskoman tuotteen tehokkuuteen. Jotta lukija taatusti muistaisi, että tuotetta käyttämällä ihosta tulee todella viikko viikolta puhtaampi, on se mainittu vielä lopussa. Tuotteen hellävaraisuutta korostetaan vielä Neutrogenan sloganilla ”Neutrogena Dermatologien testaama”. Myös tuotteen saatavuustiedot ovat esillä.

- Mainos 16. ”L’Oreal Paris Dermo-Expertise Täydellinen iho? Puhdista päivittäin huokosen huokoselta. Uusi Perfect clean. 1. irrota 2. annostele 3. puhdista täydellisesti Innovaatio cleanpod + yli 500 uskomattoman pehmeää harjasta. Kokeile! Kliinisesti todistettu: Poistaa enemmän epäpuhtauksia kuin perinteinen puhdistus. Ihohuokoset ovat puhtaat, iho on tasainen ja pehmeä. Freida Pinto @ www.lorealparis.fi Koska olet sen arvoinen L’Oréal Paris”

Huomiota herättää mainoksen alussa oleva retorinen kysymys ”Täydellinen iho?”, joka saa lukijan miettimään, kuinka täydellinen iho on mahdollista saavuttaa. Vastauksena kysymykseen on ”Puhdista päivittäin huokosen huokoselta.” Tämäkin mainos hyödyntää asiantuntijuutta kliinisten testien muodossa ”Kliinisesti todistettu: Poistaa enemmän epäpuhtauksia kuin perinteinen puhdistus”. Mainos ohjeistaa lukijaa tuotteen käytössä ”1. irrota 2. annostele 3. puhdista täydellisesti.” Palkintona tuotteen käyttämisestä ”Ihohuokoset ovat puhtaat, iho on tasainen ja pehmeä.” Mainoksessa on, kuten L’Oréalin mainoksissa yleensäkin, lopussa slogan ”Koska olet sen arvoinen.”

- Mainos 17. ”Biotherm 5 aktiivista hedelmä- ja kasvisuutetta pyyhkivät väsymyksen merkkejä kasvoiltasi ennen kuin ne muuttuvat ikääntymisen merkeiksi. Skin ergetic Väsymyksen merkkejä näkyvästi vähentävät hoitovoiteet 97,5 % raaka-aineista luonnollista alkuperää. Parabeeniton. Science&nature ”Väsymätön” iho, päivästä toiseen. Levänneet, sileämmät ja täyteläisemmät kasvonpiirteet. Raikas, vitaminoitu iho. Päivävoide Anti-ox 5 aktiivista hedelmä- ja kasvisuutetta¹, Yövoide D-TOX 5 aktiivista kasvi- ja marjauutetta². ¹ tomaatin lykopeeni, omenan kantasolu-uute, pomeranssin flavonoidi, viinirypäleen ja granaattiomenan antioksidantit. ² vihreän japanilaisen teen polyfenolit, rautamyrtin saponiini, soijan proteiini, tattarin ja karpalon omega-rasvahapot.”

Biothermin mainos korostaa tuotteen ominaisuuksia. Mainostettavan kasvovoiteen luonnosta peräisin olevia raaka-aineita korostetaan ”97,5 % raaka-aineista luonnollista alkuperää. Parabeeniton. Science&nature”. Mainoksen päälupaus on ”5 aktiivista hedelmä- ja kasvisuutetta pyyhkivät väsymyksen merkkejä kasvoiltasi ennen kuin ne muuttuvat ikääntymisen merkeiksi”. Lopputuloksena voiteen käytöstä on ””Väsymätön” iho, päivästä toiseen. Levänneet, sileämmät ja täyteläisemmät kasvonpiirteet. Raikas, vitaminoitu iho.” Mainos vetoaa voimakkaasti luonnollisiin ainesosiin sekä ihon silminnähävään nuorentumiseen.

- Mainos 18. ”Vichy Laboratoires Apteekkisi auttaa sinua huolehtimaan ihosi hyvinvoinnista vaihdevuosien aikana. Neovadiol gf uudelleenmuotoileva, kiinteyttävä hoitovoide. Muotoillut poskipäät + kiinteytynyt kaula + selkeytynyt leuanlinja Tuloksia kasvojen kolmella alueella. Proteic Gf + Pro-Xylane. Patentoitu yhdistelmä. Vichy luo innovaatioita. Apteekkisi opastaa. Vain apteekista. www.vichy.fi. Vichy. Terveys on kaunista.”

Päälupaus tässä Vichyn mainoksessa on ”Muotoillut poskipäät + kiinteytynyt kaula + selkeytynyt leuanlinja Tuloksia kasvojen kolmella alueella”, jotka voi saavuttaa Neovadiol gf –voiteen avulla. Mainoksessa on liioittelevaa kieltä ”Vichy luo innovaatioita”, sillä innovaatio on superlatiivinen substantiivi. Päälupauستا tukeva perustelu on tuotteen saatavuus apteekista, jossa opastetaan. Tässäkin Vichyn mainoksessa on brändin slogan ”Vichy. Terveys on kaunista”.

- Mainos 19. ”Kosteuttaa, suojaa, heleyttää: Enemmän kuin pelkkä kosteusvoide. Uudistunut Triple Active kolmihoidoinen kosteusvoidesarja. E-vitamiini + Keramidi + UV-suojat. 1. Kosteuttaa 2. Suojaa 3. Heleyttää Päivävoiteet nyt saatavana niin tubeissa kuin purkeissa. L’oréal Paris teknologiaa parhaaseen hintaan. @ www.lorealparis.fi Diane Kruger. Ihotautilääkäri Seija Valkiala: Iho altistuu päivittäin erilaisille haittatekijöille: Lämpötilavaihteluille, UV-säteille, stressille ja saasteille. Päivävoiteen ainesosat glyseroli ja sokerijohdannainen parantavat ihon kykyä sitoa vettä, mikä tekee päivävoiteesta pitkäkestoisesti kosteuttavan. – – Koska olet sen arvoinen. L’oreal Paris”

L'oreal mainos alkaa sanoilla ”Kosteuttaa, suojaa, heleyttää: Enemmän kuin pelkkä kosteusvoide.” Lause ”Enemmän kuin pelkkä kosteusvoide” sisältää piiloväitteen siitä, etteivät muut kosteusvoiteet kosteuta, suojaa ja heleytä yhtäaikaisesti, vaan tämä voide on enemmän kuin muut voiteet. Mainos korostaa tuotteen ominaisuuksia ja käyttää toistoa tehokeinona mainitsemalla kosteutuksen, suojaamisen ja heleyttämisen. Lisätietoja L'oreal tuotteista saa verkkosivuilta, joiden osoite mainoksessa on mainittu. Tuotteen toimivuutta on perusteltu kertomalla tuotteen ainesosista sekä siitä, mitä ne tekevät iholle ”Päivävoiteen ainesosat glyseroli ja sokerijohdannainen parantavat ihon kykyä sitoa vettä, mikä tekee päivävoiteesta pitkäkestoisesti kosteuttavan”. Myös asiantuntijuuteen vedotaan ihotautilääkärin muodossa.

Mainos 20. ”Bdf Beiersdorf. Tehostettu hyaluronin vaikutus Uutta Eucerin® Hyaluron-filler day. Tasoittaa jopa syviä ryppyjä - ilman pistoksia Eucerin® HYALURON-Filler –voiteilla on entistä tehokkaampi vaikutus, sillä niissä on nyt 5 kertaa enemmän hyaluronia. Hyaluron-Filler on anti-age –tuotesarja, joka perustuu dermatologien käyttämiin menetelmiin. Sekä korkea- että matalamolekulaarista hyaluronihappoa sisältävä parannettu koostumus imeytyy syvemälle, tasoittaen siksi jopa syviä ryppyjä. Tuotteet sisältävät myös soijasta saatavaa glysiinisaponiinia, jonka on todettu stimuloivan tehokkaasti ihon omaa hyaluronituotantoa. Hyaluron-Filler – saatavana eri ihotyypeille. Kliinisissä tutkimuksissa on osoitettu voiteiden soveltuvuus myös herkälle iholle – Saatavilla apteekista. Eucerin® Tiede joka näkyy ihollasi.”

Eucerinin mainoksessa luvataan radikaalisti ”Tasoittaa jopa syviä ryppyjä - ilman pistoksia”. Lupaus sisältää piiloväitteen siitä, että syviä ryppyjä ei normaalisti ole mahdollista tasoittaa ilman pistoksia, mutta nämä voiteet kykenevät siihen. Tuotteen koostumusta on paranneltu aiemmasta ”entistä tehokkaampi vaikutus”. Asiantuntijuuteen ja tieteeseen vedotaan kliinisten tutkimusten sekä dermatologien muodossa. Mainoksessa perustellaan tuotteen toimivuutta kertomalla tuotteen ainesosista ja siitä, miten ne vaikuttavat ihoon ”sisältävät myös soijasta saatavaa glysiinisaponiinia, jonka on todettu stimuloivan tehokkaasti ihon omaa hyaluronituotantoa.” Mainos sisältää Eucerinin sloganin ”Tiede joka näkyy ihollasi”, joka viittaa siihen, että tuotteiden kehittälyssä on käytetty tiedettä.

- Mainos 21. ”OLAY ”Nyt tarvitsen vain yhden tuotteen seitsemää ihon ikääntymisen merkkiä vastaan!” -Anne Kukkohovi Ennen luulin, että rypyt ja juonteet ovat ainoa ikääntymisen merkki. Nyt olen huomannut ihossani muitakin muutoksia. OLAY Total Effects tehoaa ryppyjen ja juonteiden lisäksi myös ihon kuivuuteen, elottomaan ja epätasaiseen sävyyn, laajentuneisiin ihohuokosiin sekä pigmenttimuutoksiin. Vaikuttavana aineena toimii Vitaniacin, Olayn oma ainutlaatuinen yhdiste iholle tärkeitä vitamiineja ja mineraaleja. Yksi tuote tehoaa seitsemään ihon ikääntymisen merkkiin. OLAY Total Effects – nuorekkaamman näköinen iho. Total effects – Love the skin you’re in.”

OLAY -mainos on voimakkaasti personoitu mainos. Mainoksessa keulakuvana toimii malli Anne Kukkohovi, joka kertoo ”Nyt tarvitsen vain yhden tuotteen seitsemää ihon ikääntymisen merkkiä vastaan!”. Lause sisältää väitteen siitä, että aiemmin hän on tarvinnut useita tuotteita ikääntymisen ehkäisemiseksi. Kukkohovi luo yhteenkuuluvuuden tunnetta lukijan kanssa kertomalla ongelmastaan ja siten inhimillistämällä ”Ennen luulin, että rypyt ja juonteet ovat ainoa ikääntymisen merkki. Nyt olen huomannut ihossani muitakin muutoksia.” Ongelmaan löytyy ratkaisu: ”OLAY Total Effects tehoaa ryppyjen ja juonteiden lisäksi myös ihon kuivuuteen, elottomaan ja epätasaiseen sävyyn, laajentuneisiin ihohuokosiin sekä pigmenttimuutoksiin.” Mainos toistaa tuotteen tehoamista kaikkia ihon seitsemää ikääntymisen merkkiä vastaan. Mainos sisältää liioittelevaa kieltä ”ainutlaatuinen”. Tuotetta käyttämällä lopputuloksena on ”nuorekkaamman näköinen iho”. Mainos sisältää brändin englanninkielisen sloganin ”Love the skin you’re in.”, joka leikittelee loppusointujen toisteisuudella. Toisteisuus lisää sloganin muistettavuutta. Vapaasti suomennettuna slogan tarkoittaa ”Rakasta ihoasi”, joka vetoaa tunteisiin ja sisältää piilokehotuksen siitä, että jos rakastat ihoasi, ostat tämän tuotteen.

- Mainos 22. ”Se toimii.” –Niina, Oulu. ”Uskon, että tuote toimii, sillä jo ensimmäisellä käyttökerralla ihoni tuntui kiinteämmältä. Minusta tuntuu että tässä tuotteessa on sitä jotain, mitä muilla tuotteilla joita olen koittanut, ei ole ollut.” N°7 www.No7beauty.com.”

No7 –mainos käyttää tehokeinona testimoniaalia, jossa tuotteen käyttäjä, eli tässä tapauksessa oululainen Niina, kertoo kokemuksestaan. Mainos eroaa muista tuotemainoksista voimakkaasti siinä, ettei se sisällä tuotteen nimeä lainkaan, vaan ainoastaan brändin nimen sekä verkkosivujen osoitteen. Lukijan mielenkiinto pyritään herättämään kuluttajan eli Niinan puheenvuoron avulla. Tämän jälkeen on suotavaa, että kuluttaja kiinnostuu tuotteesta ja käy etsimässä lisätietoa yrityksen verkkosivuilta. Tyytyväinen kuluttaja on erinomainen mainostaja tuotteelle, sillä lukija voi todennäköisesti samaistua täysin tavalliseen ihmiseen helpommin kuin julkisuuden henkilöön.

- Mainos 23. ”Iho altistuu yhä enemmän epäpuhtauksille. Uudistuneet koostumukset auttavat ihoa pysymään terveenä ja nuorekkaana. Johtavien ihotautilääkäreidemme kehittämät uuden sukupolven Clarifying Lotion -kasvovedet. Jokin hellävarainen pyyhkäisy poistaa iholta ilman saasteet, lian ja sameuden. Huomaat eron välittömästi. Huokoset näyttävät pienemmiltä. Iho on raikkaampi ja kirkkaampi. Edistää tehokkaasti ihon uusiutumista. Ihosta tulee vahvempi ja vastustuskykyisempi saasteita sekä ympäristön ärsykeitä vastaan. Puhtaampi, terveempi ja nuorekkaampi iho on valmis kohtaamaan tämän päivän haasteet. Ihotyyppin yksilöllisiin tarpeisiin valittu kasvovesi ei kuivata, vaan iho tuntuu alusta alkaen miellyttävältä. Lue lisää osoitteesta clinique.com. Clinique. Allergiatestattu. 100 % Hajusteeton.”

Cliniquen kasvovesimainos herättää lukijan huomion faktapohjaisella toteamuslauseella ”Iho altistuu yhä enemmän epäpuhtauksille.” Ratkaisuna ongelmalle ”Uudistuneet koostumukset auttavat ihoa pysymään terveenä ja nuorekkaana”, eli tätä tuotetta käyttämällä epäpuhtauksia ei tule. Mainos vetoaa ihotautilääkäreihin auktoriteettina ja saa aikaan mielikuvan luotettavista ja tehokkaista tuotteista, sillä johtavat ihotautilääkärit ovat kehittäneet ne. Mainos sinuttee lukijaa ”Huomaat eron välittömästi”. Tuote vetoaa tunteisiin hellävaraisuudella ja järkeen hajusteettomuudella. Mainosargumentit siis lupaavat henkilökohtaisen mukavuuden lisääntymistä.

- Mainos 24. ”Kate Winslet Lancôme Paris 6 näkyvää vaikutusta. Silmänympäryshoidon huippusaavutus, Rénergie Yeux Multiple Lift ihon nuorekkuutta lisäävä silmänympäryshoito – – Todistettu teho: katseesta tulee näkyvästi nuorekkaampi. Uutuus Näkyvät tulokset*: 1) 64 % totesi tummien silmänaluksiensa häivyntyneen 2) 68 % havaitsi silmäpussiansa pienentyneen 3) 82 % koki katseensa kirkastuneen 4) 76 % totesi silmäluomiensa kohottuneen 5) 72 % havaitsi ihonsa kiinteytyneen 6) 68 % koki ryppyjensä silottuneen *50 naista testasi tuotetta 4 viikon ajan, itsearviointi”

Lancômen mainos käyttää liioittelevaa kieltä ”huippusaavutus”. Tuote esitellään ”iho nuorekkuutta lisäävä silmäympäryshoito.” Mainos luottaa tutkimustulosten ja toiston voimaan.

- Mainos 25. ”Pierre Fabre Ainutlaatuinen uutuus kaikkein herkkäihoisimmille 0 % -säilöntäaineita - hajusteita -emulgaattoreita Eau thermale Avène Terveesti kaunis iho Avène on kehittänyt ainutlaatuisen uutuuden – – Puhdistusemulsiossa ainoastaan kuusi raaka-ainetta eikä lainkaan säilöntä- tai väriaineita! Tolérance Extrême cream 50 ml Voide sisältää vain yhdeksää raaka-ainetta! Ainutlaatuinen, patentoitu korkkimekanismi. Valtuutetuista Avène-apteekeista! www.avene.fi Markkinoija: Oriola.”

Tässä Avènen mainoksessa pää lupaus on tuotteen ainutlaatuisuus. Ainutlaatuisuutta toistetaan useita kertoja ja se on mainoksen tehokeino. Lukijaan koetetaan vedota myös tuotteen hellävaraisuudella. Mainos sisältää useita huudahduslauseita ”Voide sisältää vain yhdeksää raaka-ainetta!” sekä ”Puhdistusemulsiossa ainoastaan kuusi raaka-ainetta eikä lainkaan säilöntä- tai väriaineita!” jotka pyrkivät herättämään lukijan huomion. Avènen slogan ”Terveesti kaunis iho” on sijoitettu heti mainoksen alkuun. Sloganin ajatuksena on se, että Avènen tuotteilla voi saavuttaa terveen ihon ja terve iho on kaunis.

Mainos 26. ”Biotherm Vaikuttavaa syväkosteutusta¹ 2 kertaa tehokkaampi, 2 kertaa pidempi vaikutus². Uusi koostumus Aquasource Parabeeniton 2 kertaa tehokkaampana ihollasi². -Syväkosteuttaa hellävaraisesti: Uusi patentoitu Mannoosi on tutkitusti erittäin tehokas kosteuttaja³, joka syväkosteuttaa ihoa. -Sisältää Thermal Plankton soluvettä, jossa on 36 elintärkeää ravintoainetta: vitamiineja, hivenaineita ja aminohappoja. -Kestää jopa 48 tuntia⁴: Ihon pinta tuntuu kosteutetulta ja pehmeän silkiseltä koko päivän. 5000 lähdevesilitraa vastaava määrä puhdasta Thermal Plankton -uutetta yhdessä Aquasource-voiteessa. 1. 27 naista käytti tuotetta 4 viikon ajan, epidermisen uloimman kerroksen teippiliuskarepäisy ja kosteustason mittaus ihonäytteestä. 2. Ihon kosteustason mittaus 24 naiselta, verrattuna aikaisempaan Aquasource koostumukseen. 3. In vivo -testit 4. Ihon kosteustasonmittaus 24 naiselta”

Biothermin mainostekstissä on runsaasti vertailevia sanoja. Lauseet ovat rakenteeltaan vajaita ja lyhyitä. Tuotteen tehokkuutta argumentoidaan raaka-aineita ja niiden tavoitteita esittelemällä. Tunteisiin vedotaan toteamalla ihon tuntuvaan pehmeän silkiseltä. Tieteellä, tutkimustuloksilla ja asiantuntijatermeillä tuetaan mainosväitteitä. Esimerksi syväkosteutusta tukeva perustelu on ”5000 lähdevesilitraa vastaava määrä puhdasta Thermal Plankton -uutetta”. Mainos on informatiivinen tuotemainos.

Mainos 27. ”Minun suosikkituotteeni herkän ihon hoitoon Teknokemian yhdistys: Vuoden paras 2010 sarjassa kasvuotteet alle 30 e. ACO-filosofian mukaisesti mallien kuvia ei ole muokattu kuvankäsittelyllä. ”Testaamani rauhoittava FACE -hoitovoide imeytyi nopeasti, oli miellyttävä ja kevyt, mutta riittävän ravitseva atooppiselle iholleni.” Anna-Kaisa, 23, ACO FACE-testiryhmäläinen n. 10,50 € n.8,00 €. ACO Face tuotteen ostajalle ACO huulivoide lahjaksi! (voimassa 30.4.2011 asti) ACO Face – hajustamattomat ja hellävaraiset hoitotuotteet herkälle&vaativalle iholle Ainoastaan apteekista”

Acon mainos pyrkii saamaan lukijan mielessä aikaan vaikutelman siitä, että Acon tuotteet ovat aitoja ja luotettavia. Mainoksessa mainitaan ”ACO-filosofian mukaisesti mallien kuvia ei ole muokattu kuvankäsittelyllä.”. Mainoksen tehokeinona on testimoniaali, jossa Anna-Kaisa, 23, kertoo tyytyväisyydestään merkin voidetta kohtaan. Mainos on osittain tarjousmainos, sillä siinä mainitaan tuotteiden hinnat sekä lahjaetu huulivoiteen ostajalle.

Mainos 28. ”Tärkeintä mitä puet päällesi tänään. Uusi. DayWear SPF 15. Tehokkain anti-oksianttisuoja kasvoillesi*. Anti-oksianttit. Mikä on hyväksi kehollesi voi olla sitä myös ihollesi. Ainutlaatuinen Super Anti-Oxidant Complex on tehokkaampi kuin mikään tutkimistamme anti-oksiantteista* – – Ainutlaatuinen Super Anti-Oxidant Complex verrattuna laajalti käytettyihin anti-oksiantteihin kuten Alpha Lipoic- happo, kinetiini, vitamiini C, vitamiini E, koentsyymi Q10 ja idebenone. esteelauder.com Estée Lauder”

Estée Lauderin mainos herättää lukijan huomion sanoilla ”Tärkeintä mitä puet päällesi tänään”. Kasvovoiteen levittämistä ei yleensä kutsuta päälle pukemiseksi, joten kyseessä on eräänlainen sanaleikki, metafora, jossa kasvovoiteen aamuinen levittäminen iholle rinnastetaan vaatteiden päälle pukemiseen (vrt englanninkielinen sana ’wear’). Mainos painottaa tuotteen ainesosia, jotka on ilmaistu normaalista arkikielestä poikkeavalla erikoissanastolla. Mainos korostaa asiantuntijuutta erikoissanaston avulla.

Mainos 29. ”www.one-essential.com Dior Ensimmäinen universaalisti ihon toimintaa tehostava super-seerumi. 15 vuoden tutkimukset 10 patenttia. One Essential Uusi teknologia: One Essential tehostaa uusien solujen syntymistä syvällä ihossa*, koska se eliminoidi ihoon kertyneitä haitta-aineita. Ihosi on uudistunut, välittömästi nuorekkaampi ja hehkuu kauneutta. Kliinisesti todistettu: toiminnaltaan elpyneessä ihossa anti-age-voiteen aktiiviaineet (retinoli, hyaluronihappo, C-vitamiini, Longoza jne.) tehoavat entistä paremmin**. Silminnähtävät, merkittävät tulokset: tuplasti tehoa juonteiden hoitoon, ihon kiinteyttämiseen sekä ihon hehkeyteen***. Ihosi näyttää jälleen nuorekkaalta. Kauniimpi nyt kuin kaksikymppisenä. Stanford University – Dior and Stanford University, partners in Stem Cell Research. *Epidermaaliset/in vitro-testit ainesosilla: epidermisen basaalikerroksen solujen suojaaminen mukaan lukien myös kantasolut. **Ainesosien In vitro-testit haitta-aineilla tai ilman. ***Vertailevat tulokset kliinisistä tutkimuksista + itsearviointi, n=24-26, kaksi käyttökertaa päivässä 28 päivän ajan. One Essential + anti-age-ihonhoitovoide verrattuna pelkän anti-age-voiteen käyttöön”.

Diorin mainos on erinomainen esimerkki liioittelevaa kieltä viljelevästä mainoksesta. ”Ensimmäinen universaalisti ihon toimintaa tehostava super-seerumi”. Mainos vetoaa tunteisiin lupaamalla ihon hehkuvan kauneutta ja olevan hehkeämpi. Lukijan luvataan olevan voiteen käytön myötä jopa ”Kauniimpi nyt kuin kaksikymppisenä.” Lukijaa koetetaan vakuuttaa asiantuntijuuden ja tieteen avulla ”Stanford University – Dior and Stanford University, partners in Stem Cell Research. *Epidermaaliset/in vitro-testit ainesosilla: epidermisen basaalikerroksen solujen suojaaminen mukaan lukien myös kantasolut.” Juonteet ovat eufemismi eli kaunisteleva kiertoilmaus rypyille. Eufemismin avulla pyritään kuvaamaan asiaa, eli tässä tapauksessa ikääntymistä, kauniimmilla sanankänteillä.

- Mainos 30. ”organic cosmetics Plante System Au complexe végétal p.e.s.® Sertifioitua luomukosmetiikkaa Hypoallergeeniset Plante System tuotteet valmistetaan ja testataan lääketieteellisuuden normistojen mukaan ihotautilääkäreiden valvonnassa. Heleyttä ja kimmoisuutta Plante System Hibiscus tuotteet elvyttävät ja heleyttävät ihoa. Hibiscus Anti-aging voide sopii normaalille ja sekaiholle. Hibiscus Sävyttävä kosteusvoide sopii kaikille ihotyypeille. Hibiscus Hibiscus eli kiinanruusu sisältää runsaasti flavonoideja, sillä on antioksidanttisia vaikutuksia, se hidastaa ihon ikääntymistä sekä kosteuttaa ja pehmentää ihoa. Hibiscus voiteet heleyttävät, uudistavat ja säilyttävät ihon kimmoisuuden. Hibiscus Sävyttävä kosteusvoide voitti Ranskassa arvostetun Beauty Award-palkinnon. Tuotteen on testannut ja hyväksynyt puolueeton kuluttajaneeli. – – Hyvinvarustelluista luontaistuotekaupoista sekä Sokos tavarataloista”

Mainos korostaa ihotautilääkäreiden osuutta tuotteiden kehittämisessä. Mainos korostaa tuotteen arvostettavuutta ”Hibiscus Sävyttävä kosteusvoide voitti Ranskassa arvostetun Beauty Award-palkinnon.” Tuotteen ominaisuuksia kuvataan myös runsaasti, kuten informatiiviselle tuotemainokselle on tyypillistä. Muihin tyytyväisiin käyttäjiin vedotaan kuluttajaneelin muodossa ja näin saadaan lukija samaistumaan. Saatavuustiedot on myös merkitty näkyviin.

- Mainos 31. ”Avène – oikea valinta herkälle iholle Eau thermale Avène Terveesti kaunis iho Soothing Eye Contour Cream kosteuttava ja rauhoittava silmänympärysvoide, joka lievittää kutinaa, turvotusta ja ihoärsytystä myös luomilla. Skin Recovery Cream kosteuttaa ja korjaa ihon rakennetta. Soveltuu kaikille ihotyypeille. Skin Recovery Rich Cream täyteläinen hoitovoide esimerkiksi talven kuivattamalle iholle. Extremely Gentle Cleanser kevyt, hajustamaton puhdistusaine kaikille ihotyypeille. Avène Thermal Spring Water in spray virkistävä terveyslähdevesi. Rauhoittaa, suojaa ja kosteuttaa jopa ärtyneen ihon! Saatavana kaikista apteekeista! Yhteistyössä allergia- ja astmaliiton kanssa®. Laboratoires dermatologiques Avène Paris. www.avene.fi Pierre Fabre”

Avènen mainos on tuotemainos, joka painottaa tuotteiden ominaisuuksia. Mainoksella on kognitiivisia tavoitteita, koska se kertoo tuoteryhmästä sekä tuotteiden soveltuvuudesta. Mainos vetoaa lukijan järkeen. Ranskankielinen brändin nimi vahvistaa tieteellistä ja ylleistä mielikuvaa. Mainoksessa AIDA toteutuu siten, että ensimmäinen mainoslause herättää lukijan huomion (attention), slogan ”Terveesti kaunis iho” herättää mielenkiinnon (interest), tuotteen ominaisuuksien kuvailu saa aikaan halun ostaa (desire) ja lukijaa yritetään aktivoida ostamaan (action) mainitsemalla tuotteen saatavuus apteekeista.

- Mainos 32. ”Thon geenien tutkimus – ihonhoidon uusi aikakausi Uskomatonta, ihosi herää nuorekkaampana joka aamu Uusi Youth code palauttava yövoide 10 vuotta geenien tutkimusta 1 yö iho on näkyvästi raikkaampi* 7 yötä iho on näkyvästi sileämpi* 28 yötä iho on näkyvästi nuorekkaampi.* *60 naista

käytti Youth Code –yövoidetta 4 viikon ajan – – Koska olet sen arvoinen. L'Oréal Paris”

Ihohan ei ole siten elollinen, että se itsenäisesti heräisi kuten esimerkiksi ihminen. Mainoksen kielikuvassa siis rinnastetaan iho elolliseen kohteeseen. Mainos demonstroi tuotteen toimivuutta kertoen tuotteen tuloksista iholla 1 yön, 7 yön ja 28 yön käytön jälkeen vahvistaen tätä faktaa vetoamalla tutkimustuloksiin.

Mainos 33. ”Voita taistelu ihon epäpuhtauksia vastaan. Ihastu uudistuneeseen Garnier Pure –sarjaan. Garnier Pure sisältää luonnosta peräisin olevia aktiivisia ainesosia. Puhdistaa rasvoittuvan ja sekaihon. Päivittäinen puhdistusrutiini: 1/ Syväpuhdistus Pure-puhdistusgeeli syväpuhdistaa ihohuokokset, vähentää epäpuhtauksia ja poistaa kiiltoa. 2/Virkistä Pure-kasvovesi supistaa ihohuokoksia, kuivattaa epäpuhtauksia ja kirkastaa ihoa. 3/Kosteuta Pure-kasvovoide hoitaa ja kosteuttaa. 4/Kuivata finnit Pure-finnikynä kuivattaa epäpuhtauksia välittömästi. Kokeile myös Pure3in1. Uusi koostumus. Kolme toimintoa yhdessä: puhdistus, kuorinta, kasvonaamio. Huolehdi itsestäsi. Garnier. www.garnier.fi”

”Voita taistelu ihon epäpuhtauksia vastaan” on kielikuva. Mainos korostaa tuotteen helppokäyttöisyyttä ”Kolme toimintoa yhdessä: puhdistus, kuorinta, kasvonaamio.” Slogan ”Huolehdi itsestäsi. Garnier.” ohjailee kuluttajaa muodostamaan mielikuvan siitä, että itsestään huolehtivan ihmisen tulee käyttää Garnieria. Mainos on informatiivinen, sillä se antaa ohjeet tuotteiden käyttöön ja kuvailee tuoteominaisuuksia. Mainoksella on tavoitteena vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen tai toimintaan, eli sillä on konatiivisia tavoitteita, sillä se ohjaa lukijaa käyttämään neljää eri tuotetta. Näin epäpuhtauksien torjuminen iholta on taattu.

Yhteenveto kasvojen hoitotuotemainoksista

Kasvojen hoitotuotemainoksissa esiintyi huomattavan paljon järkeen vetoamista. Myös tunteisiin vedottiin toteamalla esimerkiksi ihosta tulevan kauniimpi, sileämpi ja pehmeämpi. Tiettyä tuoteominaisuutta saatettiin korostaa useita kertoja. Mainokset olivat informatiivisia tuotemainoksia. Yksi mainos oli voimakkaasti mielikuvamainos ja yksi personoitu. Useissa mainoksissa oli esillä merkin verkkosivujen osoite. Huomattavaa oli, että apteekkituotteiden ohella vain yhdessä mainoksessa (être bellen) mainittiin tuotteen saatavuustiedot. Être bellen mainos sisälsi myös maininnat maahantuoja tiedoista ja tuotesarjan kosmetologilta saatavan hoidon. Apteekkisarjojen tuotemainokset korostivat ihon terveyttä. Mainoksissa oli asiantuntijuuden korostamista ihotautilääkärin muodossa. Asiantuntijatermistöä esiintyi tuotekuvauksissa, esimerkiksi tuotteen raaka-aineiden kuvauksissa. Tuotteiden toimivuutta perusteltiin

myös tuotetestausten tuloksiin nojaamalla ja ilmoittamalla prosentuaaliset erot ennen ja jälkeen tuotteen käytön. Tarjousmainontaa esiintyi ainoastaan apteekkisarjojen mainoksissa. Tehokeinoista mainoksissa esiintyi selkeästi eniten demonstraatiota. Julkisuuden henkilöitä esiintyi vain muutamassa mainoksessa ja testimoniaaleja kahdessa mainoksessa. Yksi mainos (OLAY) oli voimakkaasti personoitu merkin keulakuvaan.

6.2 Vartalon hoito

Mainos 34. ”Dove. Auringon hehkua ihollesi! Tasainen ja kaunis päivetys vähitellen, samalla kun kosteutat ihoasi. 2 eri sävyä, valitse sinulle sopivin vaihtoehto! 3 helppoa askelta tasaiseen päivetykseen: 1. Valmistele 2. Levitä 3. Anna kuivua.”

Doven mainos on informatiivinen tuotemainos. ”Auringon hehkua ihollesi!” on mielikuvia luova mainoslause, joka saa aikaa miellelyhtymiä kesästä ja rusketuksesta ja johtaa ajatukseen siitä, että tätä tuotetta käyttämällä iho hehkuu kuin kesän jälkeen. Mainos opastaa käskevästi tuotteen käyttöön ”1. Valmistele 2. Levitä 2. Anna kuivua”.

Mainos 35. ”aidon kauneuden puolesta dove.com Mistä kaunis iho alkaa? Syvältä pinnan alta Ihosi on kuin kukka – jotta se näyttäisi kauniilta, sen jokainen kerros* tarvitsee kosteutta. Mutta tehoaako kosteusvoiteesi jokaisella tasolla? Uusi Dove VisibleEffects on suunniteltu huolehtimaan ihosi jokaisesta pintakerroksesta tavalla, johon muut kosteusvoiteet eivät pysty. Vain siinä on ainutlaatuinen Multi-Layer Complex –koostumus, joka yhdistää kolme tehokasta kosteuttavaa ainesosaa ja hoitaa ihon uloimman osan kaikkia kerroksia – ulottuen aina kauniin ihon lähteelle saakka. Pinnalla Välissä Syvältä pinnan alla”

Dove VisibleEffects –mainos sisältää sloganin ”aidon kauneuden puolesta”, joka vetoaa siihen, että aito ja luonnollinen on kaunista. Tähän sloganiin voi samaistua kuka tahansa. Doven mainoksessa ihoa verrataan metaforisesti kukkaan ”Ihosi on kuin kukka – jotta se näyttäisi kauniilta, sen jokainen kerros* tarvitsee kosteutta.” Kysymyslause ”Mutta tehoaako kosteusvoiteesi jokaisella tasolla?” herättää lukijan mielessä mielikuvia siitä, ettei hänen käyttämänsä kosteusvoide ole välttämättä tehokas. ”Vain siinä on ainutlaatuinen” sisältää väitteen siitä, että muissa tuotteissa ei ole tätä ominaisuutta. Tuote lupaa ”hoitaa ihon uloimman osan kaikkia kerroksia – ulottuen aina kauniin ihon lähteelle saakka.” ”Kauniin ihon lähteelle

saakka” on eufemistinen kielikuva, jolla viitataan ihon syvimpään pintakerrokseen, jota kutsutaan kauniisti tässä ihon lähteeksi.

Mainos 36. ”aidon kauneuden puolesta dove.com. ennen jälkeen* ikuisesti* Voiko suihkusaippua tehdä ihostasi näkyvästi kauniimman? Vain uusi Dove VisibleCare sisältää NutriumMoisture™- teknologian, jolla saat todistetusti paremman näköisen ihon suihkusta lähtien. Vallankumouksellinen uusi teknologia ei vain kosteuta ihoa, vaan se myös korvaa pesun aikana menetettyjä, iholle tärkeitä lipidejä. Ihostasi tulee pehmeämpi ja sileämpi 7 päivässä. Kolmen viikon päivittäisen käytön jälkeen ihosi näyttää selvästi kauniimmalta. Mutta älä luota pelkkiin sanoihin: kokeile tuotetta ja näet Dove VisibleCare – eron itse. Uusi Dove VisibleCare Saat rahasi takaisin jos et ole tyytyväinen *Tuloksia 3 viikon päivittäisen käytön jälkeen.”

Lukijaan vedotaan luomalla luottamusta ”Mutta älä luota pelkkiin sanoihin: kokeile tuotetta ja näet Dove VisibleCare – eron itse.” Mainos vetoaa kuluttajan tunteisiin esimerkiksi lupaamalla ihon muuttuvan paremman näköiseksi, selvästi kauniimmaksi, pehmeämmäksi ja sileämmäksi. Mainos käyttää liioittelevaa kieltä kuten ”ikuisesti” ja ”vallankumouksellinen.” ”Vain uusi Dove VisibleCare sisältää” viittaa siihen, että tästä tuotteesta saa jotain, mitä missään muussa ei ole. Tuotteen ostokynnystä madalletaan lupaamalla rahat takaisin, jos kuluttaja ei ole tyytyväinen.

Mainos 37. ”Vallankumouksellinen Mineral Deodorantti: 48 h tehokkuus* ja iho joka hengittää. Uutuus Garnier Mineral 48h* antiperspirantti sisältää Mineralitea 80% suomalaisista rollonia testanneista naisista suosittelisi tuotetta** Mineralite on ultra-imutehoinen, luonnollista alkuperää oleva vulkaaninen mineraali. Antiperspirantti >Pitää kainalot kuivina >Antaa ihon hengittää 48h* kuivuus – 48h* hajuttomuus *Laboratoriomittaus. **223 suomalaista naista testasi rollonia – Taloustutkimus helmikuu 2010. Huolehdi itsestäsi. Garnier.”

Garnierin mainos vetoaa järkeen perustelemalla tuotteen tehokkuutta ja toimivuutta. Se on käyttöarvomainos, sillä mainoksessa korostetaan tuotteen hyödyllisiä ominaisuuksia, kuten 48 tunnin hajuttomuutta ja kuivuutta. Ylisanoja esiintyy, kuten ”vallankumouksellinen” ja ”ultra-imutehoinen”. Mainoksessa perustellaan tuotteen toimivuutta myös testein ”223 suomalaista naista testasi rollonia”.

Mainos 38. ”Rexona It won’t let you down Rexona Maximum Protection antaa todistetusti 30 % paremman suojan hikeä vastaan*. – – www.rexona.fi.”

Rexonan mainoslogan ”Rexona. It won’t let you down” hyödyntää sanaleikkejä, sillä vapaasti suomennettuna slogan tarkoittaa ”Rexona. Ei petä sinua.” Tällä luodaan lukijaan luottamusta: tuote ei petä. Toimivasta deodorantista puhuttaessa usein sanotaankin, että

”deodorantti ei pettänyt”, eli deodorantti piti ihon kuivana ja hajuttomana. Rexonan slogan siis tiivistää tuotelukauksen ollen hyvä esimerkki toimivasta sloganista.

Mainos 39. ”Dove®. www.dove.com 48 tunnin suoja joka antaa ihosi hengittää. löydä Dove go fresh –antiperspirantti – sisältää aitoja kasviuutteita. 48 tunnin suoja joka antaa ihosi hengittää. go fresh.”

Doven mainoksessa tekstiainesta on vähän. Toisto on mainoksen huomioarvoa ja tärkeintä asiaa ilmaiseva tekijä, sillä sama lause on toistettu kaksi kertaa. Mainos on informatiivinen ja vetoaa järkipellillä ihon hyvinvointiin: tuote antaa ihon hengittää ja suojaa 48 tuntia.

Mainos 40. ”Nivea. Uusi Imeytyy hetkessä. Heti valmiina lähtöön. – – 89% naisista* vahvistaa tuotteen imeytyvän hetkessä. - Ainutlaatuinen Hydra IQ tukee ihon omaa kosteutusta. - Vastustamaton iho koko päivän ajan. Non-Stop Hydra-IQ 24H+ *Testattu 150 naisen kuluttajatestissä.”

Nivean mainos korostaa tuotteen helppokäyttöisyyttä: koska voide imeytyy hetkessä, sitä voi käyttää milloin tahansa ja olla heti valmiina lähtöön. Mainos vetoaa siten järkeen. Mainos vetoaa myös testituloksiin ja joukkoon kuulumiseen, sillä 89 % naisista vahvistaa tuotteen imeytyvän hetkessä. Useat mainoksen lauseet ovat lyhyitä ja vakaarakenteisia.

Mainos 41. ”Sally Hansen® #1 USA Nail expert 30% pidemmän näköiset kynnet jopa 5 päivässä!* nailgrowth Miracle® Sally Hansen tietää, että ihmeitä voi tapahtua, kun saadaan vähän apua tieteeltä. Tämä salonkilaatuinen koostumus saa aikaan hyväkuntoiset, kauniit kynnet. Se sisältää soijaproteiinia, vitamiineja ja keratiinia, jotka tehostavat kynsien luonnollista kasvua jo viidessä päivässä. Kynnet kasvavat vahvoiksi ja kestävät murtumatta. – – Beauty that Works Tutustu myös muihin Sally Hansenin Miracle -kynsienhoitotuotteisiin. Sally Hansen tuntee kynnet. Lisätietoa: sallyhansen.com *Tulokset perustuvat tutkimukseen, johon osallistui 40 henkilöä”

Sally Hansen –mainos käyttää brändin nimihenkilöä keulakuvana ja personifioi mainoksen häneen. Mainoksen päälupaus on ”30% pidemmän näköiset kynnet jopa 5 päivässä!” ja sitä tukeva perustelu ”Se sisältää soijaproteiinia, vitamiineja ja keratiinia, jotka tehostavat kynsien luonnollista kasvua jo viidessä päivässä. Kynnet kasvavat vahvoiksi ja kestävät murtumatta.” Mainos vetoaa järkeen perustelemalla tuotteen ominaisuuksia ja käyttämällä tiedettä auktoriteettina ”ihmeitä voi tapahtua, kun saadaan vähän apua tieteeltä” sekä hyödyntämällä päälukupauksessa testituloksia.

Yhteenveto vartalon hoitotuotemainoksista

Vartalon hoitotuotemainokset olivat informatiivisia tuotemainoksia. Slogan esiintyi kahdeksasta mainoksesta kuudessa. Useimmissa mainoksissa korostettiin tuotteen tehokkuutta. Kolmesta deodoranttimainoksesta kaksi kappaletta oli tekstiainekseltaan hyvin suppeita. Vain kahdessa mainoksessa ei mainittu tutkimustuloksia. Yhdessä mainoksessa tuote personoitiin brändin luojaan. Puolet mainoksista sisälsi Internet-osoitteen, mutta saatavuustietoja ei ollut yhdessäkään mainoksessa. Viidessä mainoksessa kahdeksasta käytettiin sinuttelua. Lyhyet ja ytimekkäät deodoranttimainokset saivat voimaa sloganeista. Deodoranttimainosten lauserakenteet olivat huomattavan vajaita, lauseet olivat lyhyitä ja ytimekkäitä.

6.3 Väri-meikit

Mainos 42. ”Ei pelkkä maskara, vaan irtoripsimäistä tuuheutta, silmänräpäyksessä! Kaa-reva osa ripsiä vasten Tasaisen tuuheat ripset 3x näkyvämmät ripset*, kul-masta kulmaan – – maybelline.fi Maybelline New York. Maybe she’s born with it. Maybe it’s Maybelline.”

Maybellinen mascaramainos opastaa lukijaa tuotteen käytössä. Tuotteen aikaansaamaa tulosta kuvataan dramaattisesti irtoripsimäiseksi. Mainoksessa on Maybellinen slogan, joka leikittelee sanan ”maybe” ja brändin nimen ”Maybelline” sanojen toisteisuudella. Slogan sisältää ajatuksen siitä, että Maybellinen tuotteilla aikaansaatua kauneus on niin aidon ja luonnollisen näköistä, että on vaikeaa erottaa sitä, onko ulkonäköä paranneltu Maybellinen tuotteilla.

Mainos 43. ””Silmänräpäyksellä on valloitettu maita ja sydämiä.” Innovaatio! True Natural Volume mascara Vain luonto ymmärtää silmiesi kauneuden Halusimme tehdä ripsivärin, joka levittyy tasaisesti ja paakkuuntumatta sekä tekee ripsistäsi samalla runsaat ja tuuheat. Apua saimme suoraan pohjoisen luonnon ruiskukasta ja puhtaista luonnon kuiduista. True Natural Volume Mascara sisältää 90 % luonnon omia raaka-aineita. Lue lisää www.lumene.fi Maxi kuituharja: runsaat ripset ilman paakkuja Lumene Finland.”

Lumenen mainos on voimakkaasti mielikuvia luova. Ensimmäinen mainoslause on tunnelmaa luova tekijä. Mainos vie lukijan mielikuvissaan keskelle suomalaista puhdasta luontoa ja herättää ajatuksia siitä, että tuotteiden raaka-aineet ovat luonnosta peräisin. Mainos sinuttelee lukijaa luoden näin suoran kontaktin. Mainos korostaa tuotteen etuja ja käyttää tehokeinona toistoa lupaamalla runsaat, paakuttomat ripset. Päälupaus mainoksessa on ripsivärin tasainen

levittyvyys, paakkuuntumattomuus, tuuheus ja runsaus. Päälupausta tukeva perustelu on luonnon omien raaka-aineiden hyödyntäminen mascaran kehittäelyssä.

Mainos 44. ”Tuuheammat, flirtimmät ripset. Yksi kerrallaan. Röyhkeää runsautta, ilman paakkuja. Uusi Volum’ Express the One by One. 3 harjasta ripseä kohden: vangitsee, värjää, erottelee. Tekee niistä näyttävämmät, flirtimmät. Tätä on one by one. Lash catcher –harja maybelline.fi Maybelline® New York. Maybe she’s born with it. Maybe it’s Maybelline®.”

Maybellinen mainos on mielikuvamainos, joka vetoaa tunteisiin. Mainos kuvailee tuotetta sanoin, jotka herättävät mielikuvia, kuten ”röyhkeää runsautta” ja ”flirtimmät”. Mainoksen tehokeinona on liioittelu edellä mainittujen sanojen avulla. Mainoksen päälupaus on tuuheammat, flirtimmät ripset.

Mainos 45. ””Katseeni vangitsee kaikista kulmista! Vaikuttavaa...” Milla Jovovich Magneettinen katse irtoripsimäinen tulos muotoilevilla kuiduilla Lash architect 4d 1d tuuheuttaa 2d pidentää 3d erottelee 4d taivuttaa Koska olet sen arvoinen. L’Oréal Paris @www.lorealparis.fi”

Mainos 46. ””Magneettinen ensi silmäyksellä, katseeni vangitsee kaikista kulmista.” Milla Jovovich. www.lorealparis.fi Kuvauksissa on käytetty irtoripsiä. Tulevaisuuden irtoripsimäinen tulos. Extra mustat ja kiiltävät ripset! Lash Architect 4D Black lacquer. Uutuus! Pidentää tuuheuttaa erottelee taivuttaa Koska olet sen arvoinen. L’Oréal Paris.”

Lash Architect –mainos personoituu malli Milla Jovovichiin, jonka puheenvuoro on ensimmäinen mainoslause, joka herättää lukijan mielenkiinnon. Jovovich kuvaa tuotteen käytön jälkeistä lopputulosta. Mainoslauseessa lopputulokseen on tiivistetty tuotteen idea, ”neliulotteisuus”, joka on saanut aikaan katseen, joka ”vangitsee kaikista kulmista”. Mainos hyödyntää tuotteen ominaisuuksien kuvaamisessa tätä neliulotteisuutta kertoen, mitä tuote tekee milläkin ulotteisuudella. Lukijaa aktivoidaan luomaan mielikuvia lopputuloksesta käyttämällä kuvausta neliulotteisuudesta.

Mainos 47. ”Yltäkylläisen pehmeä kuulto huulillasi Niin hienostunut, niin yllellinen... Uusi sensaatiomainen kiiltopuna Kuultavan kirkas lopputulos peilaavin pigmenttein. Pehmeämpi koostumus hoitavasta hunajanektarista. Nyt huulet hurmaavat upealla kiillolla. – – Maybelline.fi Maybelline® New York. Maybe she’s born with it. Maybe it’s Maybelline®.”

Maybellinen mainos on mielikuvamainos, joka sisältää runsaasti kielikuvia. Mainoksessa kuvaillaan kaunein eli hypokoristisin sanankääntein, kuten yltäkylläisen pehmeä, tuotteella aikaansaatu lopputulosta. Mainostekstissä esiintyy liioittelevia sanoja, esimerkiksi yltäkylläinen ja sensaatiomainen.

- Mainos 48. ”www.maxfactor.fi Uusi Lipfinity Lip Tint Kevyt, suudelmankestävä huuliväri ”Unohda vanhat meikkivinkit – kevyt mattasävy on kauden trendikkäin vaihtoehto perinteiselle huulipunalle. Upeissa Lipfinity Lip Tint -huuliväreissä on 5 kaunista sävyä. Voit luoda haluamasi vahvuisen ja kestävän huulimeikin, joka on niin kevyt, että tuskin tunnet sitä huulillasi. Heitä hyvästit perinteiselle huulipunalle.” –Karoliina Kangas, Max Factor Meikkitaiteilija. Emmalla on Lipfinity Lip Tint –huuliväriä, sävy 04 Berry. Max Factor The make-up of make-up artists”

Max Factorin mainos muistuttaa tekstityypiltään naistenlehden meikkijuttua. Mainosväitettä ”Unohda vanhat meikkivinkit – kevyt mattasävy on kauden trendikkäin vaihtoehto” voidaan pitää agitoivana propagandana, sillä lukijaa suostutellaan siinä ostamaan uusi tuote välttyäkseen epätrendikkyydeltä. Mainoksessa auktoriteettina esiintyy merkin meikkitaiteilija, joka antaa tuotteen käyttöön käskymuotoiset ohjeet. Mainos korostaa tuotteen ominaisuuksia, kuten keveyttä, trendikkyyttä ja suudelmankestävyyttä. Nämä tekijät vetoavat tunteisiin. Mainoksessa on slogan. Slogan ja mainos tukevat toisiaan, sillä sloganin mukaan Max Factor on meikkitaiteilijoiden suosima sarja. Slogan vahvistaa sitä ajatusta, että koska sarja on ammattilaisten suosima, sen tuotteet ovat erinomaisia kuluttajakäyttöön.

- Mainos 49. ”Kate Winslet Lancôme Paris Seksikkään läpikuultava. Heleämpi väri. Viettelevän kevyt. L`Absolu Nu täyteläistävä ja hoitava huulipuna – – henkäyksen kevyt koostumus. Sisältää korostavia pigmenttejä, jotka paljastavat kauniiden täyteläisten huulien hehkun. Korosta huuliesi luonnollista sävyä hohtavalla, läpikuultavalla värihunnalla. 12 huuliesi omaan värisävyyn täydellisesti sointuvaa sävyä. Uutuus. Kate Winsletin sävy on 302.”

Lancômen mainos personifioituu merkin keulakuvaan Kate Winsletiin. Samaistumista vahvistetaan kertomalla, mitä huulipunasävyä hän käyttää. Mainoksen tehokeinona on erotiikka, joka mainitaan sanoin ”seksikkään läpikuultava” ja ”viettelevän kevyt”. Mainoskieli sisältää kielikuvia, esimerkiksi troopin ”henkäyksen kevyt” ja metaforan ”huulien hehku”.

- Mainos 50. ”Upean silmämeikin viimeistelet luomiväreillä! Eyestudio Quad yhteensävytettyt luomiväripaletit Nyt sinulla on meikkitaiteilijan varmuus ja oikeat työkalut. Jokaisessa Eye Studio Quad paletissa on neljä toisiinsa soinnutettua sävyä. Sarjaan kuuluu 6 eri sävyäpalettia! Nyt on helppoa olla upea! 1. Levitä pohjaväri koko luomelle 2. Sipaise hehkua liikkuvalla luomelle 3. Tummenna luomivako ja häivytä 4. Rajaa ripsien tyvi tummimmalla sävyllä Maybelline New York.”

Maybellinen mainos lupaa henkilökohtaisen mukavuuden kasvamista, sillä tuotetta on niin helppo käyttää: ”Nyt sinulla on meikkitaiteilijan varmuus ja oikeat työkalut”. Mainos ohjeistaa tuotteen käytössä ja vetoaa tunteisiin toteamalla ”Nyt on helppoa olla upea!”. Lause sisäl-

tää piiloväitteen siitä, että ilman tämän tuotteen hankkimista meikkaaminen ja siten myös upeaksi ehostautuminen on vaikeaa.

- Mainos 51. ”IsaDora Hajusteeton. Kliinisesti testattu. Fanciful Spring Make-up 2011 Kevään uutuus Jelly Kiss –huulipuna Uusi tunne huulillasi! Geelimäinen huulipuna antaa läpikuultavan sävyn ja kauniin kiillon. OVH. 13,20 €. Isadoran ihastuttavat kevätsävyt nyt kaupoissa, tule tutustumaan! www.isadora.fi www.upea.fi.”
- Mainos 52. ”IsaDora- kevätesittely Sokos-tavarataloissa 22.-24.4. IsaDora. Hajusteeton. Kliinisesti testattu. Uutuudet 16Hrs Active Moist Make-Up –meikkivoide 18,70 €. – – Build-Up Mascara Extra Volume 10,90 € (13,90 €). Tuuhentava, pidentävä ja ripsiä hoitava ripsiväri. Myös vedenkestävänä. Kahden Isadoran –tuotteen ostajalle yllätyslahja!”

Nämä kaksi Isadoran mainosta ovat hyvin samankaltaisia. Mainokset sisältävät runsaasti lyhyitä, vajaarakenteisia lauseita ja adjektiiveja. Mainokset ovat tarjousmainoksia, joka kehottavat lukijaa tutustumaan uusiin kevätsävyihin. Ne poikkeavat sisällöltään muista tyypillisistä meikkimainoksista, sillä tuotteiden hinnat ovat esillä.

Yhteenveto värimeikkimainoksista

Värimeikkimainosten liioitteleville sanoille ei ollut perusteluja samalla tavoin, kuin ihonhoitomainoksissa esimerkiksi tutkimustuloksilla. Mainokset sisälsivät tunnelmaa luovia mainoslauseita, kuten ”Tuuheammat, flirtimmät ripset - - Röyhkeää runsautta” ja ”Silmänräpäyksellä on valloitettu maita ja sydämiä”. Esimerkiksi Maybellinen mainoksen ”irtoripsimäistä tuuheutta” ei oltu mitattu millään tavalla, eikä sitä myöskään perusteltu. Lumenen ripsiväri-mainos korosti luonnon raaka-aineita ja puhutteli lukijaa me-muodossa, josta tuli vaikutelma luotettavuudesta ja luonnonläheisyydestä. Värimeikkien mainoskieli oli kaunistelevampaa ja kielikuviltaan rikkaampaa kuin kahden aiemman ryhmän. Mainokset herättivät mielikuvia. Kaksi mainosta (Isadoran) oli tarjousmainoksia. Huomattavaa oli, että tarjousmainoksissa oli vajaarakenteisempia lauseita kuin muissa mainoksissa. Yhdessä mainoksessa korostettiin sitä seikkaa, että ilman tätä tuotetta olet epätrendikäs. Yksi mainos sisälsi piiloväitteen siitä, että ilman tätä tuotetta ehostautuminen on vaikeaa. Yhdessä mainoksessa tehokeinona toimi erotiikka.

6.4 Meikkivoiteet ja valokynät

Mainos 53. ”Pyyhi pois silmänympärysrypyt! Pyyhi pois pienet juonteet! Pyyhi pois pigmenttimuutokset! Pyyhi pois ikääntymisen merkit hetkessä. Uusi ainutlaatuisen applikaattori + anti-age aktiiviainesosia. 7 vuotta tutkimusta, 3 patenttia. Uusi The Eraser Hoitava meikkivoide. Häivyttaa ihon juonteet, silmänympärysrypyt ja pigmenttimuutokset. Ei pelkkää peittävyyttä meikin avulla: Instant Anti-Age –meikkivoide vähentää ikääntymisen merkkejä myös meikittömistä kasvoista 8 viikon käytön jälkeen*. Anti-age meikkien uusi aika Pinnan päällä: – – maybelline.fi. Maybelline® New York. Maybe she’s born with it. Maybe it’s Maybelline®.”

Mainos 54. ”Thon epätasaisuudet häivytetty Pienet virheet häivytetty Juonteet häivytetty Koe meikinpohjustusvoiteen vallankumouksellinen vaikutus: Iho näyttää tasaisemmalta ja heleämmältä kuin koskaan. Uusi The Smoother Tasoittava meikinpohjustusvoide Ikääntymisen merkit häviävät hetkessä. Geelimäinen pohjustusvoide tasoittaa ihoa ja antaa täydellisen pehmeän tuntuksen ihoon ja tekee siitä silminnähden kauniimmän. – – maybelline.fi Maybelline New York Maybe she’s born with it. Maybe it’s Maybelline.”

Mainoksissa on paljon liioittelevaa kieltä, kuten ”täydellinen” ja ”vallankumouksellinen”. Tunteisiin vedotaan lupaamalla ihosta silminnähden kauniimmän ja heleämmän näköinen. Pää lupaus sekä mainoksen tehokeino koostuvat kolmesta ensimmäisestä mainoslauseesta, jotka ovat toisteisia. Mainoksissa on eufemismeja ihon epäpuhtauksista, kuten mustapäistä ja finneistä, jotka ovat mainoksessa ”ihon epätasaisuuksia” ja ”pieniä virheitä”.

Mainos 55. ”Kasvomeikin salaisuus n° 1: Täydellisen näköinen iho hetkessä. Häivyttaa, heleyttää, tasoittaa. Uutuus Studio Secrets Professional. Meikin pohjustusvoide. Useita tunnustuksia saavuttanut: Vuoden paras 2011, Cosmopolitan Beauty Awards 2011, yhteistyössä Allergia- ja Astmaliiton kanssa®. Kansainvälisen L’Oréal Paris –meikkitaiteilijan James Kaliardoksen vinkki: Studio Secrets Resurfacing Primer –meikin pohjustusvoiteella voit pohjustaa myös luomet ja huulet. – – www.lorealparis.fi Koska olet sen arvoinen. L’oréal Paris.”

L’oréalin mainoksessa pää lupaus on täydellisen näköinen iho hetkessä. Mainos hyödyntää tehokeinona toisteisuutta eli asyndetonia sanoissa ”häivyttaa, heleyttää, tasoittaa”. Lukijaa suostutellaan myös vetoamalla asiantuntijuuteen (meikkitaiteilija James Kaliardos) ja tuotteen voittamien palkintojen mainitseminen vahvistaa mainosviestiä tuotteen erinomaisuutta. Mainoksessa myös opastetaan tuotteen käyttöön.

Mainos 56. ”Tutustu meikkivoiteeseen, joka venyttää virheettömyyden käsitettä. Kestää: kuumuutta, kosteutta, hikeä, kuivuutta, liikettä, kosketusta, elämää. Kevyt ja miellyttävä tunne ihollasi 24h! Uuden Micro-Flex koostumuksen ansiosta meikki joustaa ja pysyy virheettömänä koko päivän. Sen avulla saat luonnolli-

sen meikin, joka kestää 24 tuntia*. – – maybelline.fi Maybelline® New York. Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline®."

Maybellinen mainoksessa meikkivoide metaforisesti "venyttää virheettömyyden käsittettä" Meikkivoiteen kestävyyttä demonstroiva luettelo "kestää kuumuutta, kosteutta..." tehostaa mainosviestiä.

Mainos 57. "Nyt, Aura on tiedettämme. Teint Miracle meikkivoide, joka valaisee ihon – luonnollisen näköinen, täydellinen iho. Kaunis iho hehkuu valoa. Nyt tätä valoa osataan luoda tieteen avulla. 10 vuotta tutkimusta, 7 patenttihakemusta: Lancôme esittelee meikkivoiteen, joka luo täydellisen ihon Auran. Valon ihme tekee ihosta luonnollisen kauniin. Iho näyttää välittömästi kuin sisältäpäin valaistulta."

Lancômen mainos on mielikuvia luova mainos. Mainoskieli vie lukijan valon maailmaan. Tuotteen toimivuutta perustellaan kuitenkin vielä mainitsemalla tutkimukset ja patenttihakemukset. Valo -sanaa toistetaan mainoksessa huikeat viisi kertaa. Myös metaforia eli rinnastuksia esiintyy esimerkiksi lauseessa "Kaunis iho hehkuu valoa". Tekstissä Aura, sädekehä, on konnotatiivinen merkitys valolle.

Mainos 58. "Touche Éclat Valon salaisuus on Yves Saint Laurent Jokainen meikkitaiteilija tuntee tämän salaisuuden; Touche Éclat valaisee ja korostaa ihoa jokaisella siveltimen vedolla. Ylellinen koostumus on täydellinen yhdistelmä peittävyttä ja heleyttä."

Yves Saint Laurentin mainos vetoaa lukijaan mainitsemalla auktoriteettina meikkitaiteilijat ja heidän salaisuutensa. Tämä on mainoksen huomiota herättävä tekijä. Mainos on mielikuvalinen mainos, sillä se käyttää vivahteikasta kieltä, kuten metafora "valon salaisuus" ja "ylellinen koostumus".

Mainos 59. "Unelmiesi valokynä... Ennennäkemätöntä valoa heijastava koostumus valaisee peittäessään. Uusi Dreamlumi™ touch geelipohjainen valokynä Unelmankevyt koostumus, joka kirkastaa kasvot ja peittää pienet virheet. Iho näyttää heti valovoimaisemmalta. Täsmällistä täydellisyyttä vain yhdellä kosketuksella. 3 heleyttävää sävyä. Salaisuus? Joidenkin valokynien koostumus voi tuntua raskaalta. Geelipohjainen Dream Lumi Touch heijastaa valoa ja tuntuu unelmankevyeltä iholla. maybelline.fi Maybelline® New York. Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline®. Emilyn kasvoilla uusi Dream Lumi™ Touch –valokynän sävy 01 Ivory."

Mainos 60. "Kunpa unelmien miehen löytäminen olisi yhtä helppoa kuin unelmien meikkivoiteen... Valitse ihotyyppillesi sopiva unelmatuote uusi Dream Creamy kompaktimeikkivoide normaali – kuiva iho Dream Creamyn kermavaah-

don kevyellä koostumuksella saat lopputulokseksi 100 % unelmanpehmeän ihon. Meikkivoide muuttuu kompaktista nestemäiseksi ja saa ihon tuntumaan raikkaalta ja kosteutetulta – jopa 14 tuntia. Dream Matte Mousse vaahto-meikkivoide normaali – sekaiho Dream Matte Mousse on ilmavan kevyttä vaahtoa, joka peittää täydellisesti. Lopputuloksena mattapintainen ja sametinpehmeä iho. Sopii myös herkälle iholle. Yhteistyössä allergia- ja astmaliiton kanssa®. Dream Satin Liquid nestemäinen meikkivoide normaali iho Dream Satin Liquid tasoittaa kasvojen ihohuokokset täydellisesti kerääntymättä niihin. Lopputuloksena sileä ja satiininpehmeä iho. Sopii myös herkälle iholle. Yhteistyössä allergia -ja astmaliiton kanssa®. Maybelline® New York. www.maybelline.fi”

Maybellinen Dream –meikkisarjan mainoksissa toistetaan sanoja ”unelma” ja ”kevyt” useita kertoja, jotta meikkisarjan nimi ja tuotteen ominaisuus jäisivät mieleen. Mainoksissa korostetaan tuotteen hyviä puolia vetoamalla samalla tunteisiin tuotteen tunnalla ja näyllä, esimerkiksi ”ilmavan kevyttä” ja ”iho näyttää heti valovoimaisemmalta”. Mainoskieli on liioittelevaa, kuten ”100 % unelmanpehmeä” ja ”unelman kevyt”. ”Täsmällistä täydellisyyttä” sanapari hyödyntää toiston voimaa. Maybellinen toinen mainos vetoaa tunteisiin vertaamalla unelmien miehen löytämistä unelmien meikkivoiteen löytämiseen. Tämä draamapitoinen lause tehostaa mainosviestiä.

Yhteenveto meikkivoide- ja valokynämainoksista

Kasvojen ehostusmeikkimainoksista Lancômen mainos oli voimakkaasti mielikuvamainos. Muut olivat informatiivisempia. Värimeikkimainoksista poiketen meikkivoide- ja valokynämainokset tarjosivat enemmän ratkaisuja ongelmaan, kuten virheiden häivytyistä tai välittömästi tasaista ihoa. Paljon samoja tuotelupauksia esiintyi: tasaista, täydellistä ihoa, kevyttä, mutta peittävää koostumusta, valoa ja hehkua iholle. Tuotteiden vaikutuksen välitön huomaaminen oli yleinen lupaus. Tehokeinona useassa mainoksessa oli toisto, esimerkiksi ”Pyyhi pois silmänypärysrypyt! Pyyhi pois pienet juonteet! Pyyhi pois pigmenttimuutokset! Pyyhi pois ikääntymisen merkit hetkessä.” Liioittelevia sanoja, kuten huipputehokas, ainutlaatuinen ja täydellinen esiintyi myös. Testituloksia esiteltiin, lisäksi meikkitaiteilijat olivat auktoriteettiasemassa.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaisin kielellisin keinoin mainonta suostuttelee kuluttajaa. Mainoksiksi valittiin kosmetiikkamainokset. Mainos koostuu useimmiten kuvasta ja tekstistä. Jos tutkimuksen kohteena olisivat olleet molemmat, olisi opinnäytetyöstä tullut liian laaja. Näin ollen tutkimuksessa tuli rajata tutkimuskohteeksi pelkkä mainosteksti ja jättää kuva tutkimuksen ulkopuolelle.

Koska aiheesta ei ole aiemmin tehty opinnäytetyötä, oli lähdekirjallisuutta aluksi hankala löytää. Lähdekirjallisuutta oli jokseenkin hankalaa löytää erityisesti mainoskielestä ja mainonnan argumentaatiosta. Kenties juuri sen vuoksi niiden osuus opinnäytetyön teoriaosuudessa oli muita lyhyempi.

Viitekehys hahmottui pala palalta. Viestintään ja mainontaan perehtymisen jälkeen alkoivat myös mainostyypit ja mainoksen huomioarvoa luovat tekijät hahmottua selkeämmäksi kokonaisuudeksi. Viestintä-luvusta tuli jokseenkin laaja eikä sillä ole suoranaista kytköstä mainosempiriaan. Viestintä ja sen taustatekijät vaikuttavat kuitenkin yleisesti siihen, kuinka yksittäinen lukija mainoksen näkee, kokee ja tulkitsee.

Opinnäytetyön empiriaosuudessa mainokset analysoitiin yksitellen ja sen jälkeen jokaisesta ryhmästä tehtiin oma yhteenvetonsa, jossa ryhmien sisäisiä yhtäläisyyksiä ja eriävyyksiä koottiin. Tutkimuksessa ilmeni, että ihonhoito- ja puhdistustuotemainokset olivat informatiivisempia ja tutkimustuloksia korostavampia. Myös meikkimainokset sisälsivät informaatiota ja perustelivat väitteitään tutkimustuloksiin nojaten, mutta lähes jokaisessa niistä käytettiin tunnelmaa luovaa kieltä ja runsaasti kielikuvia. Meikkimainoksissa mainoskieli oli myös kaunistelevampaa. Meikkimainokset olivat ”soft sell” -mainoksia ja ihonhoitomainokset enemmän ”hard sell” -mainoksia.

Kaikissa ryhmissä oli jokseenkin samoja elementtejä: auktoriteetteihin vetoamista, liioittelevaa kielenkäyttöä ja tuotteen etujen korostamista. Ihonhoito –ja vartalonhoitotuotemainoksissa kieli oli liioittelevaa, muttei niin kaunistelevaa ja tunnelmaa luovia kuin meikkimainoksissa. Tätä selittää se, että meikkien tarkoituksena on kaunistaa ja kaunistautuminen on tunneasia. Tällöin tunteisiin vetoaminen ja tunnelman luominen toimii parhaiten mainonnassa. Lauserakenteet olivat useassa mainoksessa vajaita. Apteekkituotteiden mainoksissa korostettiin tuotteiden saatavuutta. Tämä voi selittyä sillä, että apteekki ostopaikkana on synonyy-

mi terveydelle. Tällöin maininta ”Saatavilla apteekista” aiheuttaa suoran miellelyhtymän siitä, että tuote on toimiva ja vaalii ihon terveyttä. Toisto oli tehokeinoista yleisin. Valtaosa mainoksista sisälsi sloganin mainoksen ensimmäisenä tai viimeisenä lauseena. Myös yritysten Internet-osoitteet olivat esillä. Tarjousmainontaa oli jonkin verran, lähinnä kuitenkin apteekkimainoksissa. Yksi kolmasosa kaikista mainoksista sisälsi sloganin.

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin toukokuussa 2011, joten opinnäytetyöprosessi kesti yli puoli vuotta. Työ eteni kausittain – välillä oli pidempiä jaksoja, jolloin työtä ei tehty lainkaan. Kun työhön tarttui tauon jälkeen uudestaan, olivat ajatukset selkeytyneet ja uusia ideoita muodostui. Työstä myös jaksoi innostua uudestaan, kun sitä ei tehnyt yhtäjaksoisesti. Jatko-tutkimuksena tämän aiheen tiimoilta voisi tutkia esimerkiksi miesten kosmetiikkamainoksia tai eroja miesten ja naisten kosmetiikkamainonnan välillä. Myös mainoskuvaa ja sen vaikutuksia voisi tutkia.

LÄHTEET

- Fiske, J. 1994. Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Vastapaino, Tampere.
- Heinonen, V. & Konttinen, H. 2001. Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia. Mainostajien liitto. Libris Oy, Helsinki.
- Hänninen, A. 2009. Kosmetiikkamainonnan argumentaatio – muutokset 1920- luvulta nykypäivään suomalaisissa aikakauslehdissä. Kandidaatintutkielma. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.
- Iltanen, K. 1994. Mainonnan suunnittelu. Weilin – Göös. WSOY : Porvoo.
- Iltanen, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. WSOY Porvoo.
- Itkonen, E. 1966. Kieli ja sen tutkimus. Helsingin liikekirjapaino Oy: Helsinki.
- Kuikka, L. 2009. Lehtimainoksen multimodaalisuus teoksessa Kielen piirteet ja tekstilajit - Vaikuttavia valintoja tekstistä toiseen. Toim. Heikkinen. Kariston kirjapaino Oy: Hämeenlinna.
- Kunelius, R. 2003. Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. WSOY.
- Lehtonen, J. 1998. Ikuisuuskysymys Miten viesteillä vaikutetaan? teoksessa Viestinnän jäljillä. Näkökulmia uuden ajan ilmiöön. Toim. Kivikuru & Kunelius. WSOY: Juva.
- Lehtonen, K. 1991. Mainoskuva – mielikuva. Valtion painatuskeskus, Helsinki.
- Lehtonen, M. 1996. Merkitysten maailma. Vastapaino, Tampere.
- Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito – mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Gaudeamus.
- Muikku-Werner, P. 2009. Toim. Vesa Heikkinen. Kirja-arvostelujen metaforat ja niiden kohteisuus teoksessa Kielen piirteet ja tekstilajit - Vaikuttavia valintoja tekstistä toiseen. Toim. Heikkinen. Kariston kirjapaino Oy: Hämeenlinna.
- Mustonen, A. 2001. Mediapsykologia. WSOY: Porvoo.
- Nilsson-Väre, M. 1987. Myyvää kieltä kosmeettisten tuotteiden mainonnassa. Pro Gradu – tutkielma. Åbo Akademi: Åbo
- Piironen, S. 2009. ”Silleen ihan tyylikäs mutta liian massa”. Kahdeksaluokkalaiset mainosanalyysin tekijöinä. Pro Gradu- tutkielma. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Pääkkönen, I & Varis, M. 2000. Kriittinen lukutaito. Oy Finn Lectura Ab, Helsinki.
- Raninen, T & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Käsikirja. WSOY: Porvoo.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Otavan Kirjapaino Oy: Helsinki. Kauppakaari Oyj.
- Rope, T & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

- Sanomalehtien liitto. 2011. http://www.sanomalehdet.fi/?1620_m=4693&s=1125 (Luettu 3.10.2011)
- Sanomalehtien liitto. 2011. <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=3> (Luettu 3.10.2011)
- Siitonen, A & Halonen, I. 1997. Ajattelu ja argumentointi. WSOY – Kirjapainoyksikkö. Juva.
- Tiittula, L. 1988. Kielitieteen näkökulma mainossanoman tutkimiseen. Teoksessa Näkökulmia mainonnan tutkimukseen. Toim. Tiittula. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-108: Helsinki.
- Varis, M. 1998. Sumea kieli. Kiertoilmauksen muoto ja intentio nykysuomessa. Suomalaisen kirjallisuuden seura: Helsinki.
- Vuokko, P. 2000. Markkinointiviestintä. Profit WSOY: Vantaa.
- Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY: Helsinki.
- Wiio, O. 1973. Viestinnän perusteet. Weilin – Göös.
- Wiio, O. 1994. Johdatus viestintään. Weilin - Göös. WSOY: Porvoo.
- Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Inforviestintä. Otavan Kirjapaino Oy: Keuruu.

LIITTEET

Liite 1: Lehtiluettelo

Liite 2: Litteroidut mainokset

Lehtiluettelo

(Lehtien nimet lyhennetty litteroinnissa)

Kauneus ja terveys (KT) 4/2010

Kauneus ja terveys 5/2010

Kauneus ja terveys 6/2010

Kauneus ja terveys 15/2010

Kauneus ja terveys 4/2011

Kauneus ja terveys 5/2011

Kauneus ja terveys 6/2011

Cosmopolitan (C) 1/2011

Cosmopolitan 12/2010

Me Naiset (MN) 15/2010

Me Naiset 16/2010

Me Naiset 40/2011

Gloria 3/2011

Trendi 5/2011

Litteroidut mainokset

KASVOJEN HOITO

1. (KT 6/10) Tri Tolonen Carnosin. Aikaa ei voi pysäyttää – mutta sen ei tarvitse näkyä! Tri Tolosen Carnosin on ihoa ja kehoa kokonaisvaltaisesti hoitava tuoteperhe. Sen sisältämän puhtaan karnosiinin on todettu pidentävän monin verroin solujen tervettä elinaikaa. Se ehkäisee ihon kollageenin ristsidoksia ja parantaa siten ihon kimmoisuutta. Karnosiini on yksi tehokkaimmista ja monipuolisimmista ravintolisistä. – Uudistavaa elinvoimaa – Osallistu ja voita koko Carnosin tuoteperhe! www.biovita.fi Tohtori Tolosen tuotteita saa terveystuotteista ja hyvin varustetuilta luontaistuoteosastoilta sekä apteekeista. Lisätietoja puh. (09) 863 4850. www.biovita.fi
2. (MN 16/10) Läpimurto ryppyjä vastaan Ultralift on ultratehokas ryppyjä vastaan ja sisältää luonnosta peräisin olevaa Pro-Retinolia. Garnier Ultralift kiinteyttävä hoitovoide ryppyjä vastaan Otsarypyt -30 % Silmäkulmarypyt -23 % Silmäalusrypyt -18 % Teho todistettu 4 viikossa*. *38 naista testasi UltraLift –päivävoidetta 4 viikon ajan, ihotautilääkärin suorittama visuaalinen analyysi. Naiset näkivät Ultraliftin tehon Kliinisten testien lisäksi, Garnier kutsui naiset arvioimaan UltraLiftin tehoa itse. Tulos: Naiset havaitsivat UltraLiftin tehoavan ryppyjä vastaan. -21 % ryppejen näkyvyyttä silmäkulmissa.** **48 naista kokeili tuotetta 4 viikon ajan, itsearviointi. Kuvassa osa ryppeasteikosta, jonka avulla naiset luokittelivat ryppejensä syvyyttä. Huolehdi itsestäsi. Garnier.
3. (KT 6/11) ”Ihon kiinteyttäminen sisältäpäin... Mielenkiintoinen ajatus, se on jotain ihan uutta.” Rachel Weisz @ www.lorealparis.fi Vallankumouksellinen uudistus Uusi Stimulift- teknologia on kehitetty stimuloimaan 8 ihon luonnollista ”kohottajamolekyyliä”. Uusi Revitalift /Stimulift. Maailman n°1* ryppyjä vastaan Tieteellinen löydös L’oréal on tunnistanut 8 ihon luonnollista ”kohottajamolekyyliä”: elastiini, kollageeni I, kollageeni III, kollageeni IV, perlekaani, integriini, fibrilliini, kondroitiini S. Teknologinen innovaatio Stimulift –teknologia, joka on kehitetty stimuloimaan näitä ”kohottajamolekyyliä”. Voiteen todistettu teho: 87%:lla naisista rypyt silottuivat**, 96 % naisista koki ihonsa kiinteämmäksi***. *Maailman myydyin anti-wrinkle – tuotelinja arvossa ja kappaleissa vuonna 2009 (49 maata, joiden osuus on 91 % maailman BTK:sta). Nielsen 2009 **39 naista käytti tuotetta 4 viikon ajan, ihotautilääkärin suorittama visuaalinen analyysi rypyistä. *** 59 naista käytti tuotetta neljän viikon ajan, itsearviointi. Koska olet sen arvoinen. L’Oréal Paris.
4. (KT 6/11) Huolehdi ihosi kauneudesta – kaiken ikäisenä 40+ kiinteytä ihoa ja silota ryppyjä Uudistunut Revitalift silottaa ryppyjä ja kiinteyttää ihoa. Sen uusi Stimulift- teknologia on kehitetty stimuloimaan 8 ihon luonnollista kohottajamolekyyliä. Pro-Retinol A –ainesosa auttaa taistelussa ryppyjä vastaan. Tuloksena nuorekkaampi ja sileämpi iho. 60+ ravitse ja kosteuta kalsiumin voimin Age Re-Perfect ravitsee ja kosteuttaa ihoa, tehden siitä kimmoisamman. Hoitosarjan sisältämä kalsium auttaa vahvistamaan ihosolukkoa ja tekee ihosta elinvoimaisemman. 50+ uudelleenrakenna ja vahvista ihoa Age Perfect on tehokas ihonhoitosarja veltostumista ja pigmenttimuutoksia vastaan. Hoitosarjan tehoaineet stimuloivat ihon rakenteelle tärkeiden kollageenisäikeiden tuotantoa ja auttavat vahvistamaan ihoa. 35+ aktivoi ihosi nuorekkuus Youth Code on nuorekkaan ilmeen antava ihonhoitosarja ryppyjä, ihon sameutta ja väsymyksen merkkejä vastaan.

Sen Pro-Gen-teknologia on kehitetty parantamaan ihon palautumiskykyä ja palauttamaan nuoren ihon ominaisuuksia. Nyt uutuutena yövoide ja tehoseerumi! 30+ torju ikääntymisen ensimerkit Collagen-ihonhoitosarjan auttaa silottamaan ryppyjä ja tekemään ihon täyteläisemmäksi. Tuotteet sisältävät kollageenia ja ihossa luonnostaan esiintyvää hyaluronihappoa. Kaikenikäisille kosteuta ja heleytä kolmיתהוהisesti Triple Active –sarjan tuotteet toimivat kolmיתהוהisesti kosteuttaen, suojaten ja heleyttäen ihoa. Sarjasta löydät omat tuotteet niin kuivalle ja herkälle kuin normaali- ja sekaiholle. @www.lorealparis.fi Koska olet sen arvoisen. L'Oréal Paris.

5. (KT 5/10) Biotherm Aquasource kosteuttajan voima, lisänä virheettömmämpi iho. Aquasource skin perfection. Ensimmäinen ¹ 24 tunnin kosteuttaja – Täydellisempi ihon pinta. Innovaatio – 5 000 litraa terveyslähdevettä + 35 miljoonaa Aquakeep –mikrokapselia². Voiteen viilentävä koostumus sulautuu ihoon ja luo samettisen pinnan, mikä auttaa vähentämään epätasaisuuksia iholla. Tavoite: Iho on tasainen kuin teräväpiirtokuvassa. Aquasource Skin Perfection sisältää uudistavia ainesosia ja Aquakeep mikrokapsleita, jotka sitovat tehokkaasti kosteutta ja varastoivat jopa 1000 kertaa painoonsa nähden vettä. Aquasource Skin Perfection on auttaa säilyttämään ihon kosteustasapainon ja silottamaan ihon pintaa. Tunne. Tehokosteuta 24 h nonstop ³. Kosketa. Samettisen pehmeä, virheettömmämpi ihon pinta. Näe. Ihosi säteilee kristallinkirkkaan heleänä. Vielä kauniimpi kuin päivää aikaisemmin.¹ Biotherm tuotevalikoimassa ² Yksi 50 ml voidepakkaus sisältää 5000 lähdevesilitraa vastaavan määrän puhdasta Thermal Plankton –uutetta ja 35 miljoonaa mikrokapselia. ³ Ihon kosteustason mittaustaus 24 naisella.
6. (KT 6/10) Vichy innovaatio Ihoa vahvistava kosteutus 24h solujen sisäinen kosteutus. Kosteusvoide suojakerroin 15 Aqualia thermal vahvistava 24h kosteuttava voide Vichy Thermal Spa –lähdevesi: ainutlaatuinen yhdistelmä mineraaleja. Rauta Osallistuu hapen kuljetukseen Magnesium Stimuloi solujen uusiutumista Mangaani Antioksidantti Pii Uudistaa kudoksia Kalsium Suojaa kudoksia Terveys on kaunista. Vichy Laboratoires. Vain apteekista. www.vichy.fi
7. (KT 5/10) Cliniderm beautiful science www.cliniderm.fi Uutuus! Age delay serum Välittömästi sileämpi iho Näkyvästi tasaisempi ja kimmoisampi iho. Vahvistaa ihon omaa suojakerrosta ja estää vanhenemismerkkien syntymistä. Skin Protection System™ antaa optimaalisen suojan pohjoisiin olosuhteisiin. ACON kehittämät – ainoastaan apteekkeista.
8. (KT 6/10) Favora My Favorite Apteekista Iloa pinnassa. Normaalille ja sekaiholle Hydra päivävoiteen luonnollinen ABC Equalizing complex –tehoaine -tasapainottaa talineritystä -suojaa ja sitoo kosteutta -antaa kauniin mattapinnan Puhdista, kosteuta, suojaa ja säteile! Uudistuneen Favoran suosikkituotteet tuovat kasvoillesi energiaa, heleyttä ja silkinpehmeyttä: Hellävarainen Puhdistusgeeli poistaa epäpuhtaudet ja meikin ihoa kuivattamatta. Virkistävä Kasvovesisuihke viimeistelee puhdistuksen, kirkastaa sekä tehostaa Hydra Päivä- ja Yövoiteen hoitavaa vaikutusta. Uusi design. Gentle Cleansing Gel (150 ml) Uutuus! Refreshing Toner Spray (200 ml) Uutuus! Hydra Day Cream SPF 15 (45 ml) Uusi parempi koostumus. Hydra Night Cream (45 ml).www.favora.fi. Orion Pharma – hyvinvointia rakentamassa.

9. (KT 5/10) Être belle Golden Skin Enjoy the luxurious beauty. Koe être bellen anti age – ihonhoitolinjan ainutlaatuisen tehokkaat ainesosat kulta ja kaviaari. Ne palauttavat ihosi nuoruuden elinvoiman: ihosi saa takaisin kimmoisuutensa ja kuulakkuutensa. Kaviaarin sisältäminen vitamiinien, hivenaineiden ja aminohappojen käytön ansiosta voimme hidastaa ajan kulkua ja parantaa ihosi vastustuskykyä. Jo 14 päivän käytön jälkeen Golden Skin –tuotteiden syväkosteuttava vaikutus on parantanut ihosi kosteustasapainoa jopa 33,6%. Myös ihosi uusiutumiskyky on parantunut. Iho näyttää tasaisemmalta ja hohdokkaammalta! Kokeile myös kosmetologillasi tehtävää ylläistä Golden Skin Anti Age –hoitoa erikoishieronnalla. Se tasa-painottaa ihosi ja mielesi rauhan. Ihosi kosteustasapainon paraneminen: 33,6% 14 vrk. 38,5% 28 vrk. Tuotteita on saatavana être belle -kosmetologiltasi kautta maan! Edistyskellistä être belle –ihonhoitoa kosmetologiltasi. Aina askeleen edellä! Maahantuoja: Greencos Oy, Verkatehtaankatu 4, 20100 Turku, puh. (02) 2333 754 www.greencos.fi eb@greencos.fi
10. (KT 5/10) Kansainväliset kauneustoimittajat myönsivät Prix d'Excellence de la Beaute Marie Claire 2010 –palkinnon. Genifique ihon nuorekkuutta aktivoiva tiiviste. Näkyvästi nuorekkaampi iho, vain 7 päivässä*. 2009: 10 vuoden tutkimuksen tuloksena Lancôme lanseerasi edelläkävijä ihonhoitotuotteen, Gènifique. Miljoonat naiset ovat ihastuneet Gènifique –tiivisteseen. Tutustu sinäkin ja nouda näyte Lancôme myyntipisteestä**. Lancôme Paris. *34 naista testasi tuotetta, itsearviointi. **Rajoitettu erä näytteitä.
11. (KT 5/11) Hellävaraista ja perusteellista puhdistusta kaikille ihotyypeille Tarjous: Normaali-kokoisen puhdistustuotteen ostosta kaupan päälle Day Cream UV 10 (erikoiskoko 10 ml). Arvo n. 5 €. (Saatavana valtuutetuista Louis Widmer –aptekeista, rajoitettu erä)
12. (C 1/11) Nivea Puhdista. Virkistä. Kosteuta. Kaikki, mitä ihosi tarvitsee. Helppoa vaihetta kauniiseen ihoon – normaalille ja sekaiholle 1. Refreshing Face Wash –puhdistusgeeli syväpuhdistaa ihosi. 2. Refreshing Toner –kasvovesi virkistää ja raikastaa ihosi nopeasti. 3. Moisturising Day Care –päivävoide hellii ja kosteuttaa tehokkaasti. Puhdas, pehmeä ja kaunis iho syntyy yhdessä NIVEAn kanssa.
13. (C 1/11) Bdf Beiersdorf Nivea Puhdista. Virkistä. Kosteuta – myös kuivalle ja herkälle iholle. 3 Helppoa vaihetta kauniiseen ihoon 1. Gentle Cleansing Milk –puhdistusemulsio puhdistaa ihosi hellävaraisesti, mutta tehokkaasti. 2. Soothing Toner –kasvovesi rauhoittaa ja virkistää hetkessä. 3. Nourishing Day Care –päivävoide ravitsee ja kosteuttaa tehokkaasti. Puhdas, pehmeä ja kaunis iho syntyy yhdessä NIVEAn kanssa.
14. (C 1/11) Vähemmän mustapäitä – viikko viikolta. Puhdas ja raikas iho – joka päivä Visibly Clear™ Blackhead Eliminating Daily Scrub™. Mikrohelmiä sisältävä kuorintavoide, joka avaa ihohuokoset ja poistaa epäpuhtaudet. Aktiiviset tehoaineet syväpuhdistavat ihon ja ehkäisevät uusien mustapäiden syntymistä säännöllisesti käytettynä. Todettu kliinisissä testeissä vähentävän mustapäiden syntymistä. Puhtaampi iho – viikko viikolta. Aptekeista, tavarataloista ja hyvin varustetuista päivittäistavarakaupoista. Neutrogena® Dermatologien testaama

15. (C 1/11) L'Oreal Paris Dermo-Expertise Täydellinen iho? Puhdista päivittäin huokonen huokoselta. Uusi Perfect clean. 1. irrota 2. annostele 3. puhdista täydellisesti Innovaatio cleanpod + yli 500 uskomattoman pehmeää harjasta. Kokeile! Kliinisesti todistettu: Poistaa enemmän epäpuhtauksia kuin perinteinen puhdistus. Ihohuokokset ovat puhtaat, iho on tasainen ja pehmeä. Freida Pinto @ www.lorealparis.fi Koska olet sen arvoinen L'Oréal Paris

16. (C 12/10) Biotherm 5 aktiivista hedelmä- ja kasvisuutetta pyyhkivät väsymyksen merkkejä kasvoiltasi ennen kuin ne muuttuvat ikääntymisen merkeiksi. Skin ergetic Väsymyksen merkkejä näkyvästi vähentävät hoitovoiteet 97,5 % raaka-aineista luonnollista alkuperää. Parabeniton. Science&nature ”Väsymätön” iho, päivästä toiseen. Levänneet, sileämmät ja täyteläisemmät kasvonpiirteet. Raikas, vitamiinoitu iho. Päivävoide Anti-ox 5 aktiivista hedelmä- ja kasvisuutetta¹, Yövoide D-TOX 5 aktiivista kasvi- ja marjauutetta². ¹ tomaatin lykopeeni, omenan kantasolu-uute, pomeranssin flavonoidi, viinirypäleen ja granaattiomenan antioksidantit. ² vihreän japanilaisen teen polyfenolit, rautamyrtin saponiini, soijan proteiini, tattarin ja karpalon omega-rasvahapot.

17. (KT 15/10) Vichy Laboratoires Apteekkisi auttaa sinua huolehtimaan ihosi hyvinvoinnista vaihdevuosien aikana. Neovadiol gf uudelleenmuotoileva, kiinteyttävä hoitovoide. Muotoillut poskipää + kiinteytynyt kaula + selkeytynyt leuanlinja Tuloksia kasvojen kolmella alueella. Proteic Gf + Pro-Xylane. Patentoitu yhdistelmä. Vichy luo innovaatioita. Apteekkisi opastaa. Vain apteekista. www.vichy.fi. Vichy. Terveys on kaunista.

18. (KT 4/11) Kosteuttaa, suojaa, heleyttää: Enemmän kuin pelkkä kosteusvoide. Uudistunut Triple Active kolmitahoinen kosteusvoidesarja. E-vitamiini + Keramidi + UV-suoja. 1. Kosteuttaa 2. Suojaa 3. Heleyttää Päivävoiteet nyt saatavana niin tubeissa kuin purkeissa. L'oreal Paris teknologiaa parhaaseen hintaan. @ www.lorealparis.fi Diane Kruger. Ihotautilääkäri Seija Valkiala: Iho altistuu päivittäin erilaisille haittatekijöille: Lämpötilavaihteluille, UV-säteille, stressille ja saasteille. Päivävoiteen ainesosat glyseroli ja sokerijohdannainen parantavat ihon kykyä sitoa vettä, mikä tekee päivävoiteesta pitkäkestoisesti kosteuttavan. Päivävoiteen tehtävänä on ihon kosteuttamisen lisäksi suojata ihoa. UV-suoja vähentää ihon altistumista päivittäiselle UV –säteilylle. Antioksidanttinen E-vitamiini taistelee vapaita radikaaleja vastaan, jotka ovat merkittävä ihon ennenaikaista vanhenemista aiheuttava tekijä. Keramidi yhdistettynä B5-vitamiiniin auttaa vahvistamaan ihon suojamuuria ja tekemään ihosta sileän. Koska olet sen arvoinen. L'oreal Paris

19. (KT 6/11) Bdf Beiersdorf. Tehostettu hyaluronin vaikutus Uutta Eucerin® Hyaluron-filler day. Tasoittaa jopa syviä ryppyjä - ilman pistoksia Eucerin® HYALURON-Filler –voiteilla on entistä tehokkaampi vaikutus, sillä niissä on nyt 5 kertaa enemmän hyaluronia. Hyaluron-Filler on anti-age –tuotesarja, joka perustuu dermatologien käyttämiin menetelmiin. Sekä korkea- että matalamolekulaarista hyaluronihappoa sisältävä parannettu koostumus imeytyy syvemmälle, tasoittaen siksi jopa syviä ryppyjä. Tuotteet sisältävät myös soijasta saatavaa glysiinisaponiinia, jonka on todettu stimuloivan tehokkaasti ihon omaa hyaluronituotantoa. Hyaluron-Filler – saatavana eri ihotyypeille. Kliinisissä tutkimuksissa on osoitettu voiteiden soveltuvuus myös herkälle iholle. 5 X enemmän hyaluronia* *Verrattuna aikaisempaan Eucerin Hyaluron Day Cream- päivävoiteeseen.

Saatavilla apteekista. Eucerin® Tiede joka näkyy ihollasi.

20. (Gloria 3/11) OLAY ”Nyt tarvitsen vain yhden tuotteen seitsemää ihon ikääntymisen merkkiä vastaan!” -Anne Kukkohovi Ennen luulin, että rypyt ja juonteet ovat ainoa ikääntymisen merkki. Nyt olen huomannut ihossani muitakin muutoksia. OLAY Total Effects tehoaa rypyjen ja juonteiden lisäksi myös ihon kuivuuteen, elottomaan ja epätasaiseen sävyyn, laajentuneisiin ihohuukosiin sekä pigmenttimuutoksiin. Vaikuttavana aineena toimiin Vitaniacin, Olayn oma ainutlaatuinen yhdiste iholle tärkeitä vitamiineja ja mineraaleja. Yksi tuote tehoaa seitsemään ihon ikääntymisen merkkiin. OLAY Total Effects – nuorekkaamman näköinen iho. Total effects – Love the skin you’re in.
21. (KT 5/11) ”Se toimii.” –Niina, Oulu. ”Uskon, että tuote toimii, sillä jo ensimmäisellä käyttökerralla ihoni tuntui kiinteämmältä. Minusta tuntuu että tässä tuotteessa on sitä jotain, mitä muilla tuotteilla joita olen koittanut, ei ole ollut.” N°7. www.No7beauty.com
22. (Gloria 3/11) Iho altistuu yhä enemmän epäpuhtauksille. Uudistuneet koostumukset auttavat ihoa pysymään terveenä ja nuorekkaana. Johtavien ihotautilääkäreidemme kehittämät uuden sukupolven Clarifying Lotion –kasvovedet. Jokainen hellävarainen pyyhkäisy poistaa iholta ilman saasteet, lian ja sameuden. Huomaat eron välittömästi. Huokokset näyttävät pienemmiltä. Iho on raikkaampi ja kirkkaampi. Edistää tehokkaasti ihon uusiutumista. Ihosta tulee vahvempi ja vastustuskykyisempi saasteita sekä ympäristön ärsykeitä vastaan. Puhdistaampi, terveempi ja nuorekkaampi iho on valmis kohtaamaan tämän päivän haasteet. Ihotyyppiin yksilöllisiin tarpeisiin valittu kasvovesi ei kuivata, vaan iho tuntuu alusta alkaen miellyttävältä. Lue lisää osoitteesta clinique.com. Clinique. Allergiatestatu. 100 % Hajusteeton.
23. (Gloria 3/11) Kate Winslet Lancôme Paris 6 näkyvää vaikutusta. Silmänympäryshoidon huippusaavutus, Rénergie Yeux Multiple Lift ihon nuorekkuutta lisäävä silmänympäryshoito Silmänympäryshoitojen uusimpien trendien innoittamana Lancôme esittelee Rénergie Yeux Multiple Lift –silmänympäryshoidon, kaksi voidetta yhdessä tuotteessa. Voide 1. Hoitovoide, joka auttaa silottamaan ja kiinteyttämään silmänympärysihoa. Voiteen GF-Volumetry™ -yhdiste on saanut inspiraationsa kasvutekijöiden tutkimuksesta. Voide 2. Heleyttävä voide, jonka ”lähes näkymätön” koostumus täydentää ensimmäisen tuotteen vaikutusta. Se auttaa häivyttämään näkyvästi tummia silmänaluksia, pienentämään silmäpusseja ja tekemään katseesta välittömästi kirkkaamman. 6 näkyvää vaikutusta. Todistettu teho: katseesta tulee näkyvästi nuorekkaampi. Uutuus Näkyvät tulokset*: 1) 64 % totesi tummien silmänaluksiensa häivyntyneen 2) 68 % havaitsi silmäpussiensa pienentyneen 3) 82 % koki katseensa kirkastuneen 4) 76 % totesi silmäluomiensa kohottuneen 5) 72 % havaitsi ihonsa kiinteytyneen 6) 68 % koki rypyjensä silottuneen *50 naista testasi tuotetta 4 viikon ajan, itsearviointi
24. (KT 5/11) Pierre Fabre Ainutlaatuinen uutuus kaikkein herkkäihoisimmille 0 % -säilöntäaineita – hajusteita –emulgaattoreita Eau thermale Avène Terveesti kaunis iho Avène on kehittänyt ainutlaatuisen uutuuden, joka steriilin valmistusprosessinsa sekä patentoidun annostelumekanisminsa ansiosta on täysin säilöntäaineeton: ensiesittelyssä Tolérance Extrême! Sopii herkkäihoisille, jopa allergisille. Tolérance Extrême cleansing lotion 50 ml Puhdistusemulsiossa ainoastaan kuusi raaka-ainetta eikä lainkaan säilöntä- tai väriaineita!

Tolérance Extrême cream 50 ml Voide sisältää vain yhdeksää raaka-ainetta! Ainutlaatuinen, patentoitu korkkimekanismi. Valtuutetuista Avène-apteekeista! www.avenne.fi Markkinoija: Oriola.

25. (KT 6/11) Biotherm Vaikuttavaa syväkosteutusta¹ 2 kertaa tehokkaampi, 2 kertaa pidempi vaikutus². Uusi koostumus Aquasource Parabeeniton 2 kertaa tehokkaampana ihollasi². - Syväkosteuttaa hellävaraisesti: Uusi patentoitu Mannoosi on tutkitusti erittäin tehokas kosteuttaja³, joka syväkosteuttaa ihoa. -Sisältää Thermal Plankton soluvettä, jossa on 36 elintärkeää ravintoainetta: vitamiineja, hivenaineita ja aminohappoja. -Kestää jopa 48 tuntia⁴: Ihon pinta tuntuu kosteutetulta ja pehmeän silkiseltä koko päivän. 5000 lähdevesilitraa vastaava määrä puhdasta Thermal Plankton –uutetta yhdessä Aquasource-voiteessa. 1. 27 naista käytti tuotetta 4 viikon ajan, epidermisen uloimman kerroksen teippiliuskarepäisy ja kosteustason mittaaminen ihonäytteestä. 2. Ihon kosteustason mittaaminen 24 naiselta, verrattuna aikaisempaan Aquasource koostumukseen. 3. In vivo –testit 4. Ihon kosteustasonmittaaminen 24 naiselta
26. (KT 5/11) Minun suosikkituotteeni herkän ihon hoitoon Teknokemian yhdistys: Vuoden paras 2010 sarjassa kasvotuotteet alle 30 e. ACO-filosofian mukaisesti mallien kuvia ei ole muokattu kuvankäsittelyllä. ”Testaamani rauhoittava FACE –hoitovoide imeytyi nopeasti, oli miellyttävä ja kevyt, mutta riittävän ravitseva atooppiselle iholleni.” Anna-Kaisa, 23, ACO FACE-testiryhmäläinen n. 10,50 € n.8,00 €. ACO Face tuotteen ostajalle ACO huulivoide lahjaksi! (voimassa 30.4.2011 asti) ACO Face – hajustamattomat ja hellävaraiset hoitotuotteet herkälle&vaativalle iholle Ainoastaan apteekista lue lisää www.aco.fi
27. Gloria 3/11) Tärkeintä mitä olet puettanut tänään. Uusi. DayWear SPF 15. Tehokkain anti-oksikanttisuoju kasvoillesi*. Anti-oksikantti. Mikä on hyväksi kehollesi voi olla sitä myös ihollesi. Ainutlaatuinen Super Anti-Oxidant Complex on tehokkaampi kuin mikään tutkimistamme anti-oksikantteista* - se taistelee kaikkia pahimpia ihon ikääntymistä aiheuttavia vapaita radikaaleja vastaan. Vähentää näkyvästi ihon ikääntymisen esimerkkejä. 96 % naisista tunsu ihonsa välittömästi pehmeämmäksi, raikkaammaksi ja terveemmäksi. *In vitro –testi. Ainutlaatuinen Super Anti-Oxidant Complex verrattuna laajalti käytettyihin anti-oksikantteihin kuten Alpha Lipoic- happo, kinetiini, vitamiini C, vitamiini E, koentsyymi Q10 ja idebenone. esteelauder.com Esteë Lauder
28. (Gloria 3/11) www.one-essential.com Dior Ensimmäinen universaalisti ihon toimintaa tehostava super-seerumi. 15 vuoden tutkimukset 10 patenttia. One Essential Uusi teknologia: One Essential tehostaa uusien solujen syntymistä syvällä ihossa*, koska se eliminoi ihoon kertyneitä haitta-aineita. Ihosi on uudistunut, välittömästi nuorekkaampi ja hehkuu kauneutta.Kliinisesti todistettu: toiminnaltaan elpyneessä ihossa anti-age-voiteen aktiiviatteet (retinoli, hyaluronihappo, C-vitamiini, Longoza jne.) tehoavat entistä paremmin**. Silminnähtävät, merkittävät tulokset: tuplasti tehoa juonteiden hoitoon, ihon kiinteyttämiseen sekä ihon hehkeyteen***. Ihosi näyttää jälleen nuorekkaalta. Kauniimpi nyt kuin kaksikymppisenä. Stanford University – Dior and Stanford University, partners in Stem Cell Research. *Epidermaaliset/in vitro-testit ainesosilla: epidermisen basaakerroksen solujen suojaaminen mukaan lukien myös kantasolut. **Ainesosien In vitro-testit haitta-aineilla tai ilman.

***Vertailevat tulokset kliinisistä tutkimuksista + itsearviointi, n=24-26, kaksi käyttökertaa päivässä 28 päivän ajan. One Essential + anti-age-ihonhoitovoide verrattuna pelkän anti-age-voiteen käyttöön.

29. (MN 15/10) organic cosmetics Plante System Au complexe végétal p.e.s.® Sertifioitua luomukosmetiikkaa Hypoallergeeniset Plante System tuotteet valmistetaan ja testataan lääketeollisuuden normistojen mukaan ihotautilääkäreiden valvonnassa. Heleyttä ja kimmoisuutta Plante System Hibiscus tuotteet elvyttävät ja heleyttävät ihoa. Hibiscus Anti-aging voide sopii normaalille ja sekaiholle. Hibiscus Sävyttävä kosteusvoide sopii kaikille ihotyypeille. Hibiscus Hibiscus eli kiinanruusu sisältää runsaasti flavonoideja, sillä on antioksidanttisia vaikutuksia, se hidastaa ihon ikääntymistä sekä kosteuttaa ja pehmentää ihoa. Hibiscus voiteet heleyttävät, uudistavat ja säilyttävät ihon kimmoisuuden. Hibiscus Sävyttävä kosteusvoide voitti Ranskassa arvostetun Beauty Award-palkinnon. Tuotteen on testannut ja hyväksynyt puolueeton kuluttajaneeli. Monadia tutkimus: Tuotetestit suoritettiin 60 kuluttajan toimesta toukoheinäkuussa 2009 www.victoiresdelabeaute.com Hyvinvarustelluista luontaistuotekaupoista sekä Sokos tavarataloista: Helsinki, Turku, Tampere, Lahti, Jyväskylä, Pori, Kuopio, Joensuu, Tapiola, Hakaniemi (HKI).
30. (MN 15/10) Avène – oikea valinta herkälle iholle Eau thermale Avène Terveesti kaunis iho Soothing Eye Contour Cream kosteuttava ja rauhoittava silmänympärysvoide, joka lievittää kutinaa, turvotusta ja ihoärsytystä myös luomilla. Skin Recovery Cream kosteuttaa ja korjaa ihon rakennetta. Soveltuu kaikille ihotyypeille. Skin Recovery Rich Cream täyteläinen hoitovoide esimerkiksi talven kuivattamalle iholle. Extremely Gentle Cleanser kevyt, hajustamaton puhdistusaine kaikille ihotyypeille. Avène Thermal Spring Water in spray virkistävä terveyslähdevesi. Rauhoittaa, suojaa ja kosteuttaa jopa ärtyneen ihon! Saatavana kaikista apteekkeista! Yhteistyössä allergia- ja astmaliiton kanssa®. Laboratoires dermatologiques Avène Paris. www.avene.fi Pierre Fabre.
31. (KT 5/11) Vichy Laboratoires Vichy innovaatio Biologinen aktivointi* + kohottava vaikutus Näkyviä muutoksia jo 4 päivässä.** *Stimuloi solujen uusiutumista. **Kuluttajatesti, 112 naista testasi kuivan ihon voidetta, itsearviointi. Liftactiv CxP kiinteä hoitovoidesarja ryppyjä vastaan Vichy-laboratorioiden kehittämä asteittain vapautuva C-vitamiini*** tehostaa kollageenia ja elastiinia tuottavien solujen jakautumista.**** **C-vitamiinia vapautuu asteittain C-vitamiinin glukoosi- ja fosfaattijohdannaisista, testattu in vitro. ****In vitro. Iho kiinteytyy ja rypyt silottuvat. Tehokkuutta ryppyjä vastaan mitattiin ihotautilääkärin suorittamalla visuaalisella analyysillä. Teknologia, joka vapauttaa C-vitamiinia asteittain.*** Liftactiv CxP tuotteen ostajalle päivävoide 40 ml kaupan päälle. Arvo n. 22,50 e. Kampanja alkaa huhtikuussa valikoiduissa apteekkeissa. Tuotteita rajoitettu määrä. Vichy Laboratoires 22nd World Congress of Dermatology Seoul 2011 Diamond sponsor. Vain apteekista. www.vichy.fi Vichy. Terveys on kaunista.
32. (KT 6/11) Ihon geenien tutkimus – ihonhoidon uusi aikakausi Uskomatonta, ihosi herää nuorekkaampana joka aamu Uusi Youth code palauttava yövoide 10 vuotta geenien tutkimusta 1 yö iho on näkyvästi raikkaampi* 7 yötä iho on näkyvästi sileämpi* 28 yötä iho on näkyvästi nuorekkaampi.* *60 naista käytti Youth Code –yövoidetta 4 viikon ajan, itsearviointi. @www.lorealparis.fi Koska olet sen arvoinen. L'Oréal Paris

33. (Trendi 5/11) Voita taistelu ihon epäpuhtauksia vastaan. Ihastu uudistuneeseen Garnier Pure –sarjaan. Garnier Pure sisältää luonnosta peräisin olevia aktiivisia ainesosia. Puhdistaa rasvoittuvan ja sekaihon. Päivittäinen puhdistusrutiini: 1/ Syväpuhdistus Pure-puhdistusgeeli syväpuhdistaa ihohuokokset, vähentää epäpuhtauksia ja poistaa kiiltoa. 2/Virkistä Pure-kasvovesi supistaa ihohuokosia, kuivattaa epäpuhtauksia ja kirkastaa ihoa. 3/Kosteuta Pure-kasvovoide hoitaa ja kosteuttaa. 4/Kuivata finnit Pure-finnikynä kuivattaa epäpuhtauksia välittömästi. Kokeile myös Pure3in1. Uusi koostumus. Kolme toimintoa yhdessä: puhdistus, kuorinta, kasvonaamio. Huolehdi itsestäsi. Garnier. www.garnier.fi

VARTALON HOITO

34. (KT 6/10) Dove. Auringon hehkua ihollesi! Tasainen ja kaunis päivetys vähitellen, samalla kun kosteutat ihoasi. 2 eri sävyä, valitse sinulle sopivin vaihtoehto! 3 helppoa askelta tasaiseen päivetykseen: 1. Valmistele 2. Levitä 3. Anna kuivua. Käytä päivittäin kevyen päivetyksen saamiseksi. Dove Summer Glow Body Lotion.
35. (KT 6/10) aidon kauneuden puolesta dove.com Mistä kaunis iho alkaa? Syvältä pinnan alta Ihosi on kuin kukka – jotta se näyttäisi kauniilta, sen jokainen kerros* tarvitsee kosteutta. Mutta tehoaako kosteusvoiteesi jokaisella tasolla? Uusi Dove VisibleEffects on suunniteltu huolehtimaan ihosi jokaisesta pintakerroksesta tavalla, johon muut kosteusvoiteet eivät pysty. Vain siinä on ainutlaatuinen Multi-Layer Complex –koostumus, joka yhdistää kolme tehokasta kosteuttavaa ainesosaa ja hoitaa ihon uloimman osan kaikkia kerroksia – ulottuen aina kauniin ihon lähteelle saakka. Pinnalla Välissä Syvällä pinnan alla *stratum corneum Uusi Dove Visible Effects. Se tarjoaa voimakasta kosteutusta näkyvästi kauniimmalle iholle. Uusi.
36. (KT 5/10) aidon kauneuden puolesta dove.com. ennen jälkeen* ikuisesti* Voiko suihkusaippua tehdä ihostasi näkyvästi kauniimman? Vain uusi Dove VisibleCare sisältää NutriumMoisture™- teknologian, jolla saat todistetusti paremman näköisen ihon suihkusta lähtien. Vallankumouksellinen uusi teknologia ei vain kosteuta ihoa, vaan se myös korvaa pesun aikana menetettyjä, iholle tärkeitä lipidejä. Ihostasi tulee pehmeämpi ja sileämpi 7 päivässä. Kolmen viikon päivittäisen käytön jälkeen ihosi näyttää selvästi kauniimmalta. Mutta älä luota pelkkiin sanoihin: kokeile tuotetta ja näet Dove VisibleCare – eron itse. Uusi Dove VisibleCare Saat rahasi takaisin jos et ole tyytyväinen *Tuloksia 3 viikon päivittäisen käytön jälkeen. Päivittäinen käyttö pitää tuloksia yllä. Tulokset voivat vaihdella yksilöllisesti. Lisätietoa tarjouksesta osoitteessa www.dove.com.
37. (KT 6/10) Vallankumouksellinen Mineral Deodorantti: 48 h tehokkuus* ja iho joka hengittää. Uutuus Garnier Mineral 48h* antiperspirantti sisältää Mineralitea 80% suomalaisista rollonia testanneista naisista suosittelisi tuotetta** Mineralite on ultra-imutehoinen, luonnollista alkuperää oleva vulkaaninen mineraali. Antiperspirantti >Pitää kainalot kuivina >Antaa ihon hengittää 48h* kuivuus – 48h* hajuttomuus *Laboratoriomittaus. **223 suomalaista naista testasi rollonia – Taloustutkimus helmikuu 2010. Huolehdi itsestäsi. Garnier.

38. (MN 16/10) Rexona It won't let you down Rexona Maximum Protection antaa todistetusti 30 % paremman suojan hikeä vastaan*. *Verrattuna eniten myytyyn antiperspiranttiin, Nielsenin kuluttajapaneeli 52 viikkoa päättyen 11.10.2009. Suoja hikeä vastaan. www.rexona.fi.
39. (MN 15/10) Dove®. www.dove.com 48 tunnin suoja joka antaa ihosi hengittää. löydä Dove go fresh –antiperspirantti – sisältää aitoja kasviuutteita. 48 tunnin suoja joka antaa ihosi hengittää. go fresh
40. (Trendi 5/11) Nivea. Uusi Imeytyy hetkessä. Heti valmiina lähtöön. Kosteuttaa pitkään. Uusi Nivea Express Moisturising Body lotion –kosteusemulsio. - 89% naisista* vahvistaa tuotteen imeytyvän hetkessä. - Ainutlaatuinen Hydra IQ tukee ihon omaa kosteutusta. - Vastustamaton iho koko päivän ajan. Non-Stop Hydra-IQ 24H+ *Testattu 150 naisen kuluttajatestissä.
41. (KT 6/11) Sally Hansen® #1 USA Nail expert 30% pidemmän näköiset kynnet jopa 5 päivässä!* nailgrowth Miracle® Sally Hansen tietää, että ihmeitä voi tapahtua, kun saadaan vähän apua tieteeltä. Tämä salonkilaatuinen koostumus saa aikaan hyväkuntoiset, kauniit kynnet. Se sisältää soijaproteiinia, vitamiineja ja keratiinia, jotka tehostavat kynsien luonnollista kasvua jo viidessä päivässä. Kynnet kasvavat vahvoiksi ja kestävät murtumatta. Voi käyttää sellaisenaan tai aluslakkana. Suojaa kynsiä liuskoittumiselta ja katkeilulta. Beauty that Works Tutustu myös muihin Sally Hansenin Miracle -kynsienhoitotuotteisiin. Sally Hansen tuntee kynnet. Lisätietoa: sallyhansen.com *Tulokset perustuvat tutkimukseen, johon osallistui 40 henkilöä.

VÄRIMEIKIT

42. (KT 5/10) Ei pelkkä maskara, vaan irtoripsimäistä tuuheutta, silmänräpäyksessä! Uusi The Falsies Volum' Express Kaareva osa ripsiä vasten Tasaisen tuuheat ripset 3x näkyvämmät ripset*, kulmasta kulmaan pro-keratiini koostumus *Ripsien näkyvyys mitattu valokuvasta ennen ja jälkeen maskaran laiton 26 naiselta. maybelline.fi Maybelline New York. Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline.
43. (KT 4/10) ”Silmänräpäyksellä on valloitettu maita ja sydämiä.” Innovaatio! True Natural Volume mascara Vain luonto ymmärtää silmiesi kauneuden Halusimme tehdä ripsivärin, joka levittyy tasaisesti ja paakkuuntumatta sekä tekee ripsistäsi samalla runsaat ja tuuheat. Apua saimme suoraan pohjoisen luonnon ruiskukasta ja puhtaista luonnon kuiduista. True Natural Volume Mascara sisältää 90 % luonnon omia raaka-aineita. Lue lisää www.lumene.fi Maxi kuituharja: runsaat ripset ilman paakkuja Lumene Finland
44. (KT 5/11) Tuuheammat, flirtimmät ripset. Yksi kerrallaan. Röyhkeää runsautta, ilman paakkuja. Uusi Volum' Express the One by One. 3 harjasta ripseä kohden: vangitsee, värjää, erottelee. Tekee niistä näyttävämmät, flirtimmät. Tätä on one by one. Lash catcher –harja maybelline.fi Maybelline® New York. Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline®. Emilyn ripsissä uusi Volum' Express the One by One™ mascara, sävy Glam Black.

45. (KT 5/11) ”Katseeni vangitsee kaikista kulmista! Vaikuttavaa...” Milla Jovovich Magneettinen katse Irtoripsimäinen tulos muotoilevilla kuiduilla Lash architect 4d 1d tuuheuttaa 2d pidentää 3d erottelee 4d taivuttaa Koska olet sen arvoinen. L'Oréal Paris @www.lorealparis.fi
46. (KT 6/11) Yltäkyläisen pehmeä kuulto huulillasi Niin hienostunut, niin yllellinen... Uusi sensaatiomainen kiiltopuna Kuultavan kirkas lopputulos peilaavin pigmentein. Pehmeämpi koostumus hoitavasta hunajanektatista. Nyt huulet hurmaavat upealla kiillolla. Uusi Color-sensational® The Shine™. 12 houkuttelevaa sävyä. Maybelline.fi Maybelline® New York. Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline®. Emilyn huulilla New Color Sensational® The Shine™ -huulikiilto, sävy Juicy Bubblegum. ©2011 Maybelline LLC.
47. (KT 5/11) www.maxfactor.fi Uusi Lipfinity Lip Tint Kevyt, suudelmankestävä huuliväri “Unohda vanhat meikkivinkit – kevyt mattasävy on kauden trendikkäin vaihtoehto perinteiselle huulipunalle. Upeissa Lipfinity Lip Tint –huuliväreissä on 5 kaunista sävyä. Voit luoda haluamasi vahvuisen ja kestävän huulimeikin, joka on niin kevyt, että tuskin tunnet sitä huulillasi. Heitä hyvästit perinteiselle huulipunalle.” –Karoliina Kangas, Max Factor Meikkitaiteilija. Emmalla on Lipfinity Lip Tint –huuliväriä, sävy 04 Berry. Max Factor The make-up of make-up artists
48. (Trendi 5/11) Kate Winslet Lancôme Paris Seksikkään läpikuultava. Heleämpi väri. Viettelevän kevyt. L'Absolu Nu täyteläistävä ja hoitava huulipuna – luonnollinen tunne huulillasi Lancômen ensimmäinen erittäin hoitava Pro-Xylanea sisältävä huulipuna, jossa on uusi hienon kevyt koostumus. Sisältää korostavia pigmenttejä, jotka paljastavat kauniiden täyteläisten huulien hehkun. Korosta huuliesi luonnollista sävyä hoitavalla, läpikuultavalla värillä. 12 huuliesi omaan värisävyyn täydellisesti sointuvaa sävyä. Uutuus. Kate Winsletin sävy on 302.
49. (KT 5/10) Upean silmämeikin viimeistelet luomiväreillä! Eyestudio Quad yhteensävytetyt luomiväripaletit Nyt sinulla on meikkitaiteilijan varmuus ja oikeat työkalut. Jokaisessa Eye Studio Quad paletissa on neljä toisiinsa soinnutettua sävyä. Sarjaan kuuluu 6 eri sävyä! Nyt on helppoa olla upea! 1. Levitä pohjaväri koko luomelle 2. Sipaise hehkua liikkuvalla luomelle 3. Tummenna luomivako ja häivytä 4. Rajaa ripsien tyvi tummimmalla sävyllä Maybelline New York.
50. (KT 5/11) IsaDora Hajusteeton. Kliinisesti testattu. Fanciful Spring Make-up 2011 Kevään uutuus Jelly Kiss –huulipuna Uusi tunne huulillasi! Geelimäinen huulipuna antaa läpikuultavan sävyn ja kauniin kiillon. OVH. 13,20 €. Isadoran ihastuttavat kevätsävyt nyt kaupoissa, tule tutustumaan! www.isadora.fi www.upea.fi
51. (MN 16/10) IsaDora- kevätesittely Sokos-tavarataloissa 22.-24.4. IsaDora. Hajusteeton. Kliinisesti testattu. Uutuudet 16Hrs Active Moist Make-Up –meikkivoide 18,70 €. Maksimaalista pysyvyyttä, pehmeyttä, kosteutta ja suojaa – aamusta iltaan. Kaikille ihotyypille.

Moisturizing Lip Gloss –huulikiilto 11,90 €. Jojoba-öljyä ja karitevoita sisältävä hoitava, pehmeä huulikiilto. Esittelyedut Bronzing Powder –aurinkopuuteri 12,90 € (16,00 €). Aurinkopuuterin ostajalle mukava puuterisivellin erikoishintaan 10,90 €! Build-Up Mascara Extra Volume 10,90 € (13,90 €). Tuuhentava, pidentävä ja ripsiä hoitava ripsiväri. Myös vedenkestävänä. Kahden IsaDora –tuotteen ostajalle yllätyslahja! IsaDora-asiantuntija on paikalla 22. - 24. 4.2010 to-pe klo 11-19 ja la klo 11-16 seuraavissa Sokos-tavarataloissa: Helsinki, Hakanieniemi, Tapiola, Tampere, Wiklund Turku, Kuopio, Joensuu, Jyväskylä, Mylly Raisio, Pori. Sokos.

52. (MN 40/11) ”Magneettinen ensi silmäyksellä, katseeni vangitsee kaikista kulmista.” Milla Jovovich. www.lorealparis.fi Kuvauksissa on käytetty irtoripsiä. Tulevaisuuden irtoripsimäinen tulos. Extra mustat ja kiiltävät ripset! Lash Architect 4D Black lacquer. Uutuus! Pidentää tuuheuttaa erottelee taivuttaa Koska olet sen arvoinen. L’Oréal Paris.

MEIKKIVOITEET, VALOKYNÄT YM. IHOMEIKIT

53. (KT 15/10) Ihon epätasaisuudet häivytetty Pienet virheet häivytetty Juonteet häivytetty Koe meikinpohjustusvoiteen vallankumouksellinen vaikutus: Iho näyttää tasaisemmalta ja heleämmältä kuin koskaan. Uusi The Smoother Tasoittava meikinpohjustusvoide Ikääntymisen merkit häviävät hetkessä. Geelimäinen pohjustusvoide tasoittaa ihoa ja antaa täydellisen pehmeän tuntuksen ihon ja tekee siitä silminnähden kauniimman. Anti-age meikkien uusi aika Smoother-pohjustusvoide tekee ihosta sileämmän näköisen ja häivyttää ihohuokosia. Iho näyttää tasaiselta ja heleältä – meikin kanssa tai ilman. maybelline.fi Maybelline New York Maybe she’s born with it. Maybe it’s Maybelline. Christyllä uusi Instant Anti-Age Smoother tasoittava meikinpohjustusvoide.
54. (KT 15/10) Pyyhi pois silmänympärysrypyt! Pyyhi pois pienet juonteet! Pyyhi pois pigmenttimuutokset! Pyyhi pois ikääntymisen merkit hetkessä. Uusi ainutlaatuinen applikaattori + anti-age aktiiviainesosia. 7 vuotta tutkimusta, 3 patenttia. Uusi The Eraser Hoitava meikki-voide. Häivyttää ihon juonteet, silmänympärysrypyt ja pigmenttimuutokset. Ei pelkkää peittävyttä meikin avulla: Instant Anti-Age –meikkivoide vähentää ikääntymisen merkkejä myös meikittömistä kasvoista 8 viikon käytön jälkeen*. Anti-age meikkien uusi aika Pinnan päällä: Ainutlaatuisella applikaattorilla peität ja silotat tasaisemmin kuin sormin tai meikkisienellä. Pinnan alla: Goji-marjoja sisältävä huipputehokas koostumus auttaa lisäämään ihon kimmoisuutta. 4 sävyä, SK 18. maybelline.fi. Maybelline® New York. Maybe she’s born with it. Maybe it’s Maybelline®. Christyn sävy 020 Cameo. *30 naista testasi Instant Anti-Age –meikkivoidetta, mittaustulokset ja visuaalinen analyysi.
55. (KT 6/11) Kasvomeikin salaisuus n° 1: Täydellisen näköinen iho hetkessä. Häivyttää, heleyttää, tasoittaa. Uutuus Studio Secrets Professional. Meikin pohjustusvoide. Useita tunnustuksia saavuttanut: Vuoden paras 2011, Cosmopolitan Beauty Awards 2011, yhteistyössä Allergia- ja Astmaliiton kanssa®. Kansainvälisen L’Oréal Paris –meikkitaiteilijan James Kaliardoksen vinkki: Studio Secrets Resurfacing Primer –meikin pohjustusvoiteella voit pohjustaa myös luomet ja huulet. Näin silmä- ja huulimeikkisi kestää pidempään! Ennen Jälkeen 1. Häivyttää juonteet, huokokset ja ihon pienet virheet 2. Matta lopputulos ja tasainen iho 3. Levittyä helposti, ei tahmaa @ Lue lisää osoitteesta www.lorealparis.fi Koska olet sen arvoinen. L’oréal Paris.

56. (MN 15/10) Tutustu meikkivoiteeseen, joka venyttää virheettömyyden käsitettä. Kestää: kuumuutta, kosteutta, hikeä, kuivuutta, liikettä, kosketusta, elämää. Kevyt ja miellyttävä tunne ihollasi 24h! Uuden Micro-Flex koostumuksen ansiosta meikki joustaa ja pysyy virheettömänä koko päivän. Sen avulla saat luonnollisen meikin, joka kestää 24 tuntia*. Uskomaton jousto Superstay 24h kestää kaikissa elämäntilanteissa halkeilematta. Micro-flex koostumus... Ilman Microflexiä maybelline.fi Maybelline® New York. Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline®. Julialla SuperStay 24H sävy Ivory. *102 naista testasi tuotetta, itsearviointi.
57. (Gloria 3/11) Julia Roberts Lancôme Paris Nyt, Aura on tiedettämme. Teint Miracle meikki-voide, joka valaisee ihon – luonnollisen näköinen, täydellinen iho. Kaunis iho hehkuu valoa. Nyt tätä valoa osataan luoda tieteen avulla. 10 vuotta tutkimusta, 7 patenttihakemusta: Lancôme esittelee meikkivoiteen, joka luo täydellisen ihon Auran. Valon ihme tekee ihosta luonnollisen kauniin. Iho näyttää välittömästi kuin sisältäpäin valaistulta. Luonnolliselta ja virheettömältä. Uutuus 18h kosteutus* *Ihon kosteustason mittaus 24 naiselta.
58. (Gloria 3/11) Yves Saint Laurent www.touche-eclat.com Make-up: Teint Radiance N°6, Touche Eclat N°2, Crème de Blush N°3, Ombre Solo N°2, Dessin du Regard N°6, Mascara Volume Effet Faux Cils N°1, Rouge Pur Couture N°5. Touche Eclat Valon salaisuus on Yves Saint Laurent Jokainen meikkitaiteilija tuntee tämän salaisuuden; Touche Eclat valaisee ja korostaa ihoa jokaisella siveltimen vedolla. Ylellinen koostumus on täydellinen yhdistelmä peittävyyttä ja heleyttä. Nyt voit valita neljästä eri sävystä.
59. (Trendi 5/11) Unelmiesi valokynä... Ennennäkemätöntä valoa heijastava koostumus valaisee peittäessään. Uusi Dreamlumi™ touch geelipohjainen valokynä Unelmankevyt koostumus, joka kirkastaa kasvot ja peittää pienet virheet. Iho näyttää heti valovoimaisemmalta. Täsmällistä täydellisyyttä vain yhdellä kosketuksella. 3 heleyttävää sävyä. Salaisuus? Joidenkin valokynien koostumus voi tuntua raskaalta. Geelipohjainen Dream Lumi Touch heijastaa valoa ja tuntuu unelmankevyeltä iholla. maybelline.fi Maybelline® New York. Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline®. Emilyn kasvoilla uusi Dream Lumi™ Touch – valokynän sävy 01 Ivory.
60. (Trendi 5/11) Kunpa unelmien miehen löytäminen olisi yhtä helppoa kuin unelmien meikkivoiteen... Valitse ihotyypillesi sopiva unelmatuote uusi Dream Creamy kompaktimeikkivoide normaali – kuiva iho Dream Creamyn kermavaahdon kevyellä koostumuksella saat lopputulokseksi 100 % unelmanpehmeän ihon. Meikkivoide muuttuu kompaktista nestemäiseksi ja saa ihon tuntumaan raikkaalta ja kosteutetulta – jopa 14 tuntia. Dream Matte Mousse vaah- tomeikkivoide normaali – sekaiho Dream Matte Mousse on ilmavan kevyttä vaahtoa, joka peittää täydellisesti. Lopputuloksena mattapintainen ja sametinpehmeä iho. Sopii myös herkälle iholle. Yhteistyössä allergia- ja astmaliiton kanssa®. Dream Satin Liquid nestemäinen meikkivoide normaali iho Dream Satin Liquid tasoittaa kasvojen ihohuokokset täydellisesti kerääntymättä niihin. Lopputuloksena sileä ja satiinipehmeä iho. Sopii myös herkälle iholle. Yhteistyössä allergia- ja astmaliiton kanssa®. Maybelline® New York. www.maybelline.fi