



# Hyvinvointimainosten vaikuttavuustutkimus 2012



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

# Aikakauslehtimainosten vaikuttavuustutkimus



## A. Syvähaastattelut kuluttajien parissa:

- 15 tunnin mittaista haastattelua
- Etnografinen metodi: lukijat saivat selata lehtiä rauhassa ja kertoa vapaasti, mitä mainoksista mieleen tulee: vaikutelmia, mielipiteitä, reaktioita.
- Lehtiin oli sijoiteltu hyviä huomio- ja lukuarvoja saaneita mainoksia (ja huonompia arvoja saaneita vertailupohjaksi)
- Tutkimuksessa käytetyt lehdet, syyskuu 2012: Kotilääkäri, Hyvä Terveys, Voi Hyvin, Fit, ET, Anna, Kauneus & Terveys, Evita, Valitut Palat.

## B. Mainosten semioottinen analyysi:

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

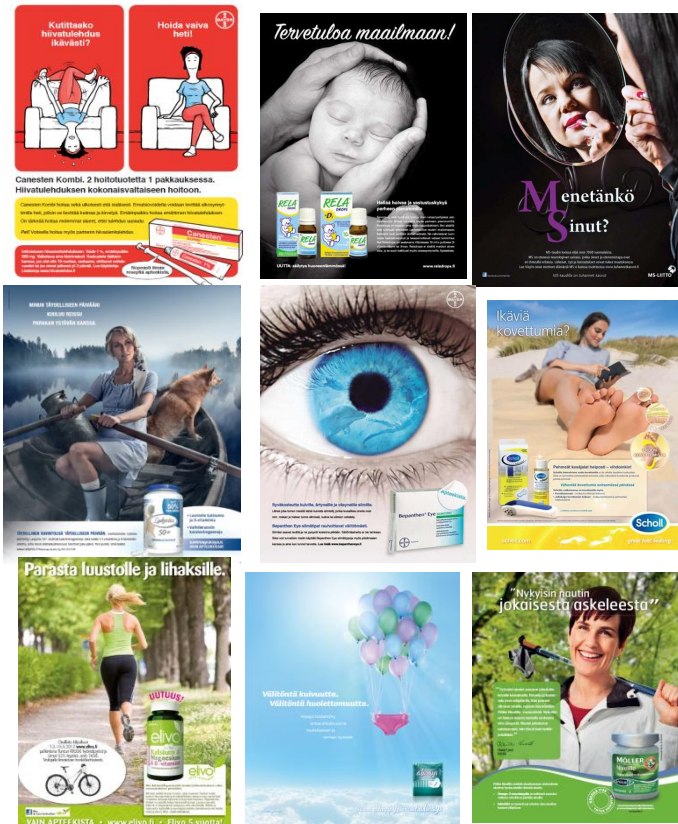


## A. Syvähaastattelut kuluttajien parissa



- Opiskelija 20 v, nainen
- Opiskelija 20 v, nainen
- Opiskelija 24 v, nainen
- Sosionomi 30 v, nainen
- Liikunnan ohjaaja 33 v, mies
- Toiminnanjohtaja 35 v, mies
- Opettaja 38 v, nainen
- Suunnittelupäällikkö 39 v, mies
- Sisällön tuottaja 42 v, nainen
- Toimistotyöntekijä 45 v, nainen
- Kuljetustyöntekijä 46 v, mies
- Sairaanhoidtaja 49 v, nainen
- Myyntipäällikkö 53 v, mies
- Sihteeri 59 v, nainen
- Toimistopäällikkö 60 v, nainen

# Tutkimuksessa 48 hyvinvointialan hyviä huomio- ja lukuarvoja saanutta mainosta:



Lääkkeet, luontaistuotteet, vitamiinit:

Lääkkeet (särkylääkkeet)

Luontaistuotteet

Vitamiinit, hivenaineet

Perusvoiteet, hoitovoiteet

Vatsa, närästys ja ummetus

Flunssalääkkeet (nuha, yskä, kuume)

Laihdutustuotteet

Sienilääkkeet

Apteekkitarvikkeet

Hyvinvointiin liittyvät palvelut:

Liikunta/virkistätymispalvelut (esim. kylpylät)

”Terveysruoka”/terveysvaikutteiset elintarvikkeet

# 1a. Skannaus mainoksen viestin mukaan: "onko tämä minulle vai ei?"

"Tossa on joku himourheilija, mä en urheile, niin tää ei koske mua"

"Söpö vauva, mutta mulla ei oo lapsia, niin en jää katsomaan"

"Melkein samanikäinen sauvakävelijä, voisinkin harkita, pitäiskö minunkin syödä noita"

- **Kuulunko kohderyhmään**
  - Mainoksen ihmishahmot ohjaavat huomiota
  - Nainen, mies, äiti, lapsi, vanha, nuori
  - Urheilija, toimistotyöntekijä jne.



"D-vitamiinia pitää talvisin käyttää, niin tulee katsottua."

"En tarvitse erityisiä palautusjuomia, niin en näitä mainoksia jää katsomaan"

"Vatsavaivoihin katson mitä nyt tarjotaan"

"Tuttu merkki, oon itsekkin käyttänyt, muistuu mieleen taas."

## 1b. Skannaus omien tarpeiden mukaan:

### "tarvitzenko tätä vai en"

- **Tuoteryhmät, joita käyttää/ voisi käyttää/ ei käytä:**
  - Vitamiinit, lisäravinteet
  - Urheilujuomat, proteiinituotteet, palautusjuomat
  - Vatsalääkkeet/ asidofilus-tuotteet
  - Särkyläkkeet, flunssalääkkeet, allergialääkkeet jne
- **Merkit joita käyttää/ ei käytä:**
  - Minun merkkini/ ei minun merkkini
  - Tunnettu brändi/ vieras brändi





”Onhan noita proteiinituotteita ja palautusjuomia tullut hirmu paljon, mun tytäinkin käyttää kun käy salilla, mutta minä en mielestäni niitä tarvitse.”

”On hyvä että näitä terveysvaikutteisia tulee, maitohappobakteereja me on käytetty aina.”

”Nyt kun lisäravinteita on joka lähtöön, ja uusia tulee koko ajan, niin on vaikea ottaa tolkkua, mitä ne oikein ovat ja miten vaikuttavat.”

”Jos mulla on vanha toimiva lääke, niin en mä ala uusia kokeilemaan. Sitten taas jos ei oikein tiedä, oliko tuosta nyt apua, niin herkemmin kokeilee uutta merkkiä.”

## 1c. Uutuusien seuraaminen

- **Uudet tuotteet**
  - Proteiinituotteet, palautusjuomat
  - Luontaisravinteet
  - Itsehoitolääkkeet
  - Terveysvaikutteiset elintarvikkeet

Lääke- ja lisäravinnepuolella tuotekirjoa on keskivertokuluttajan mielestä jo tuskastuttavankin paljon, on vaikea tietää, mikä olisi juuri itselle hyvä. Jos on löytynyt hyvä merkki, siinä mieluusti pysytään.



Valores Consult  
www.vaulanorrena.com



### 2a. Mediaympäristö luo uskottavuutta

”Jos sen lisäravinteiden mainos on tällaisessa asialehdessä, niin se tuntuu luotettavammalta. Sitä aattelee, ettei ne ihan humpuukia tänne ottais.”

”Jos se on apteekkilehdessä ja sitä myydään apteekissa, niin sitten sen tuotteen vaikutukset on tutkittu. Ei ne lumelääkkeitä siellä myy.”

”Kyllä naistenlehdissäkin, paljonhan siellä on terveysaiheisia juttujakin, kyllä ne tulee luettua.”

- **Hyvinvointialan lehdet antavat lisää uskottavuutta**
  - ⇒ Terveysalan lehteä pidetään jossain määrin 'portinvartijana' ja laadun tarkkailijana myös mainosten sisällön suhteen.
  - ⇒ Saa olla faktaa ja tekstiäkin mainoksessa enemmän.
  - ⇒ Tässä ympäristössä esim. lisäravinnemainoksiin uskotaan enemmän kuin toisenlaisissa lehdissä/ muissa medioissa
- **Apteekkilehdet**
  - ⇒ Terveysalan auktoriteetti
  - ⇒ Jos mainos apteekkilehdessä, niin kyseessä on luotettava ja vaikutuksiltaan tutkittu tuote kuluttajan mielestä.
- **Naistenlehdet**
  - ⇒ Seuraavat terveysalaa, melko luotettavaa terveystietoa myös.





## Hyvä hyvinvointituotteen mainos kuluttajien mukaan

1. Mikä tuote se on.
2. Pakkaus isolla.
3. Tuoteinfo tiiviisti.
4. Selkeä.
5. Totta, ei liioittelua.
6. Aito, ei teennäinen.
7. Sopivat värit.
8. Tarinallinen kuva/ idea.
9. Herättää uteliaisuuden.
10. Tutun merkin takuu.

”Kaunis kuva, ja  
nuo purkit  
tulevat hyvin  
esiin”





### 1. Mikä tuote?

- ⇒ Mikä tuote on kysymyksessä?
- ⇒ Onko tämä minulle?
- ⇒ Miten tuote toimii?
- ⇒ Kerro jo otsikossa ja näytä kuvassa, mitä tuote tekee.

79%

38%



"Tässä sanotaan heti otsikossa mitä se tekee; kuvassa näkyy hiukset ja pakkauksessakin on hius."

"Sarjakuva kertoo kaiken ja tuotekin on selvästi esillä."

HUOMIOARVO %

LUKUARVO % ilmoituksen huomanneista

71%

49%



"Tässä on D isolla ja oranssi väri ja pakkaus isolla, heti tajuaa, että on D-vitamiini."



"En tajunnut että tämä on mainos, en tajua mitä mainostaa."



Canesten Kombi. 2 hoitotuotetta 1 pakkauksessa. Hiivatulehduksen kokonaisvaltaiseen hoitoon.

Canesten Kombi hoitaa sekä ulkoisesti että sisäisesti. Emulsiotabletteja voidaan levittää ulkoisyympärimille heti, jolloin se leviää kintun ja kirellyt. Emulsiopölkkyä hoitaa emättimen hiivatulehduksen. On tärkeää hoitaa molemmat osat, ettei tulehdus uusiudu.

Pefl Voiteella hoituu myös parvekkeen hiivasienitulehdus.

Introituksien yhteisvaikutus: Vaalea 1%, emulsiopölkky 500 mg, Vaaleita tableteja sisältävä kintunpölkky 100 mg, Vaaleita tableteja sisältävä kintunpölkky 100 mg. Lääkitys on suositeltavaa käyttää 2-3 päivän. Lue käyttöohje. Lääkitys www.haastattelut.fi

Nopeasti ilman reseptiä apteekista.







## 2. Pakkaus isolla

- ⇒ Jotta tiedän mitä kaupasta hakea
- ⇒ Tuotteen nimi ja käyttötapa
- ⇒ Pakkauksessa lisäinfoa
- ⇒ Varsinkin nuorille ja miehille tärkeää

"Tässä on kivat värit, kivan simppele. Paketti on isolla, niin tiedän mitä kaupassa hakea."

"Pakkaus erottuu hyvin, kun tausta on mustavalkoinen."

HUOMIOARVO %

LUKUARVO % ilmoituksen huomanneista

"Pakkaus pitää olla isolla, koska näitä tuotteita on vaikka minkälaisia. Ja tuotteen pääpointti otsikkoon, kiitos."

81%

43%





# Hyvä hyvinvointimainos



75%

59%

"Lapsille oma ja sitten pienellä selitystä miten ja milloin... on kyllä liian pienellä"

HUOMIOARVO %

LUKUARVO % ilmoituksen huomanneista

## 3. Tuoteinfo tiiviisti

- ⇒ Mihin/ kenelle tuote on tarkoitettu?
- ⇒ Miten tuote vaikuttaa?
- ⇒ Miten tuotetta käytetään?
- ⇒ Oikea annoskoko?
- ⇒ Faktaa, tutkimustodisteita

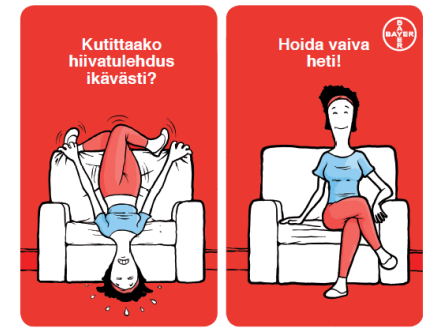


"Hienosti tuossa silmässä on vedenalaista maailmaa, kertoo mitä varten tuote on"



"Inhottaa tämä pikku pränni täällä, ei pysty lukemaan. Kyllä pitäisi isommalla olla."

## A. SYVÄHAASTATTELUT



Canesten Kombi. 2 hoitotuotetta 1 pakkauksessa. Hiivatulehduksen kokonaisvaltaiseen hoitoon.

Canesten Kombi hoitaa sekä ulkoisesti että sisäisesti. Emuolioidetta voidaan levittää ulkoisnyrtille heti, jolloin se levittää kutinaa ja kärselyä. Emuoliuko hoitaa erittäin hiivatulehduksen. On tärkeää hoitaa molemmat alueet, ettei tulehdus uusiudu. **Psst!** Voiteella hoitaa myös partnerin hiivasientulehdus.



Hiivatauti on hiivasientulehdus. Vaikuttaa 1%, emuoliuko 500 mg. Vaikuttaa aina kotimaisesti. Keskustella lääkäriä. Käytetään 1-2 kertaa päivässä, oireiden vaihtuessa tai jos oireet jatkuvat yli 3 päivää. Lue käyttöohje. Löydätne www.hiivaotuskeskus.fi. **Nopeasti ilman reseptiä apteekista.**

"Kuva kertoo hauskesti mihin ja teksti ja pakkaukset kertovat miten jne."

"Kaikki selvää. Otsikko, purkit ja käyttöohjeet."

# Hyvä hyvinvointimainos

## A. SYVÄHAASTATTELUT



86%

### 4. Selkeä

- ⇒ Yksinkertainen asettelu
- ⇒ Ei liikaa elementtejä
- ⇒ Iso kuva, iso otsikko
- ⇒ Riittävä tuoteinformaatio tiiviisti
- ⇒ Ei liikaa asiaa!



61%

"Kuva tarttuu. Otsikossa on asian ydin ja lisäinformaatiotakin on, hyvä. Tuote saisi olla isommalla."

**Puhtia treeniin Iron Vital® -rautavalmisteista**

**Tunnetko oltesi väsyneeksi? Huimaako? Särkeekö pääsi? Tunnetko, että hengityksesi hitaantuu ja suorituskykyysi on laskenut?**

**Iron VITAL F**

**Iron VITAL F** on rautavalmiste, joka sisältää rautaa, sinkkiä, biotiinia ja metioniinia. Se on tarkoitettu rautavalmisteeksi, joka auttaa lisäämään rautapitoisuutta ja parantamaan verenkiertoa. Se on myös hyvä lisäaine, joka auttaa lisäämään energiasi ja parantamaan suorituskykyäsi.

**Iron VITAL F** on rautavalmiste, joka sisältää rautaa, sinkkiä, biotiinia ja metioniinia. Se on tarkoitettu rautavalmisteeksi, joka auttaa lisäämään rautapitoisuutta ja parantamaan verenkiertoa. Se on myös hyvä lisäaine, joka auttaa lisäämään energiasi ja parantamaan suorituskykyäsi.

**BIOTIINI STRONG HAIR & NAIL**

- Ohuille ja hennolle hiuksille
- Lohkeileville ja hauraille kynsille
- Ihon hyvinvointiin

**Sisältää biotiinia 5 mg, metioniinia 40 mg, sinkkiä 15 mg**

**Biotiini**

- osallistuu hiuksen ja kynsien rakennusaineen keratiinin muodostukseen
- nopeuttaa hiuksen ja kynnen keratiinin muodostumista
- vahvistaa kynnen ja hiuksen rakennetta

**Metioniini**

- rikkisä sisältäviä aminosappo
- keratiini tarvitsee rikkiä, toimii rikin lähteenä

**Sinkki**

- välttämätön ihosolujen uusitumisessa
- tarvitaan ihon kollageenin ja elastiinin muodostuksessa

Myynti: apteekit, terveyskaupat, luontaistuotekaupat ja -osastot

"Tässä sanotaan heti mihin tuote on, ja paketti hyvin, vähän liian pitkästi juttua mutta aika selkeästi kuitenkin."

"Ihan liikaa tekstiä, en jaska lukea."



59%

"Tämä on hyvä, kun jo otsikossa kerrotaan mistä on kysymys ja yksi suun kautta riittää."

"Nämä on jotenkin epäuskottavia usein... kun ei näistä edes tunnista että on sama ihminen..."

"Ei saa luvata liikoja, heti jos jossain lukee 'easy' tms. niin tiedän kyllä että ei varmasti oo iisiä"

## 5. Totta, ei liioittelua.

- ⇒ Asiallinen kokonaisilme
- ⇒ Todistettu vaikutus
- ⇒ Ei luvata liikaa
- ⇒ Asiantuntijapuhetta, ei tunteeseen vetoavaa



74%

62%



79%

47%



"Tieteellisen, uskottavan näköinen. Asiallinen pitkä teksti, mutta vähän vaikeasti ilmenee mitä se on."

"Tässä ihminen kertoo miten häneen vaikuttanut... voi se olla tottakin... en tosin itse enää tällä iällä usko tällaisiin..."



# Hyvä hyvinvointimainos

## A. SYVÄHAASTATTELUT



70%

43%

"Luonnollisen terveen näköinen, hyvä."

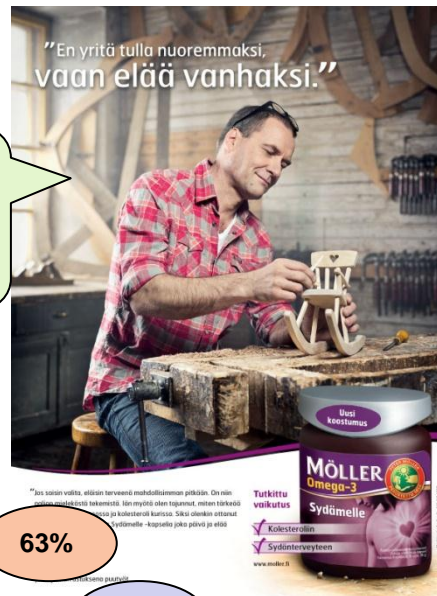
"Kiva kun tällaisessa mainoksessa ihminen tekee jotain muuta kuin urheilee vaihteeksi."

HUOMIOARVO %

LUKUARVO % ilmoituksen huomanneista

## 6. Aito, ei teennäinen.

- ⇒ Aito ihminen, ei liian kuvankaunis on sopivampi hyvinvointituotteisiin
- ⇒ Aito tilannekin on uskottavampi
- ⇒ Ei saa photoshopata niin paljon!



63%

43%

"Tykkään, kun nää on aitoja, vauvalla on tukka pörrössä ja miehen käsivarsikarvat näkyvissä..."

"Ei saa olla liian täydellinen nainen, niin voi uskoakin siihen."



68%

43%

82% käyttäjistä suosittelen Priorin-kapsseleita.









8. Tarinallinen kuva/idea.

- ⇒ Miellyttävä, aisteja virittävä kuva
- ⇒ Kummastuttava/ ärsyttävä idea
- ⇒ Tunteeseen vetoava
- ⇒ Hyvä tarina jää mieleen

71%

43%



81%

43%

"Liikuttava vauva..."

"Ihanan mystinen soutilukuva, tuonne haluaisin minäkin!"



"Tämä on kyllä dramaattinen, hätkäyttää, ja tuo peiliin katsominen on hyvä idea... luulin tätä jutun aluksi ensin..."

"Vähän ärsyttää miksi tämmöisessä mainoksessa on ase, sitä jää miettimään, ja tuo asentokin... enkä nyt sillä meinaa, harrastan itsekin metsästystä, mutta tässä tuo ase provosoi..."

86%



71%

63%





# Hyvä hyvinvointimainos

79%  
38%



82% käyttäjä suosittelisi Priorin-kapseleita

Priorin-kapselit vahvistavat hiukset uuteen ja terveeseen kasvuun...  
www.priorin.fi

## 10. Tutun merkin takuu.

- ⇒ Markkinajohtaja
- ⇒ Vanha, jo lapsuudesta tuttu
- ⇒ Paljon mainostettu
- ⇒ Luotettava, varma

"Tätä on mainostettu tosi paljon... tuntuu että täytyy sen sitten toimiakin, ei ne muuten vois vuodesta toiseen noin..."

"Burana on päänsärkylääkkeiden 'jumala'."

"Tää on hauska, telkkarissa paljon pyörinyt."

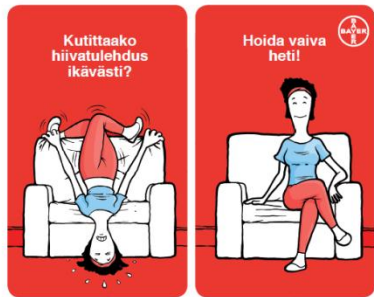
"Sanasol oli jo lapsena..."



"Moller on vanha merkki, luotettavampi kuin muut"



### A. SYVÄHAASTATTELUT



Canesten Kombi. 2 hoitotuotetta 1 pakkauksessa. Hiivatulehduksen kokonaisvaltaiseen hoitoon.

Canesten Kombi hoitaa sekä ulkoisesti että sisäisesti. Emättösväimä voidaan levittää ulkoisrynnäille heti, jotta se leviää kutinaa ja kirvelyä. Emättöspakko hoitaa emättimen hiivatautihoitoon. On tärkeää hoitaa molemmat osat, ettei tulehdus uusiudu.  
Pati 1 tallettaa hoitaa myös pariterin hiivatautihoitoon.  
Canesten Kombi sisältää: Nystagoli 1% emättöspakko 500 mg, Mikurinaa sisältävä hoitotuote 100 mg.  
Näytteenotto: Nystagoli, mikurinaa, ulkoiset osat.  
Käyttö: Käytä joka päivä 1-2 kertaa. Lue ohjeet.  
Lisätietoja: www.hiivatulehdus.fi



# Huono hyvinvointimainos

- 1. Ei tajua mikä se on.**
- 2. Pakkaus liian pienellä.**  
Pakkaus pitää olla riittävän isolla, jotta lukija voi hahmottaa millainen tuote on kysymyksessä.
- 3. Ei tuoteinformaatiota.**  
Ei kerro miten tuote toimii, miten sitä käytetään.
- 4. Sekava.**  
Liikaa tavaraa sikin sokin, et ymmärrä mistä on kysymys.
- 5. Lupaa liikaa.**  
Lupaa ihmeeparantumisen, helpon laihtumuksen tms.
- 6. Liian täydellinen, epäaito.**  
Photoshopattu, tehty liian kauniiksi, elämälle vieras.
- 7. Huonot värit.** Ei erotu tai antaa ankean tai likaisen vaikutelman.
- 8. Outo idea.** Hyvinvointiin sopimaton, aggressiivinen tai asenteellinen.
- 9. Ei erotu.** Liian tavanomainen, liian pieni mainos tms.





## B. Semioottinen analyysi hyvinvointimainoksista

## B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI

# Mitä semioottinen analyysi on



I Orientoiva

II Kertova

III Myyttinen

IV Soveltuvuus

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

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

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

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

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



## B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI

# Semioottinen analyysi selvittää viestinnän välittämän arvomaailman.



Käyttöarvot: Rationaaliset edut, joita kuluttaja saa viestinnästä

Näyttöarvot: Emotionaaliset edut, joita kuluttaja saa viestinnästä

Perusarvot: Ideologiset edut, joita kuluttaja saa viestinnästä

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

# Semioottinen analyysi hyvinvointimainoksista



1. Viileät, raikkaat 'lääkevärit'.
2. Pirteät ja terveelliset 'hyvinvointivärit'.
3. Asiallinen 'lääkeilme'.
4. Terveyttä huokuva 'luonnollinen ilme'.
5. Ongelmanratkaisutarinat.
- 6a. Lääkkeen ja parantamisen myytit.
- 6b. Hoivan ja hoitamisen myytit.
7. Hyvän olon myytit.
8. Jaksamisen myytit.
9. Turvallisuusviestit.
10. Nimien ja termien myytit.

## Hyvinvointimainonnan viestit



### 1a. Viileät, raikkaat 'lääkevärit'

- Kirurgintakin vihreä viestii:
  - ⇒ Kliinisyttä, 'laboratoriomaisuutta'
  - ⇒ Tarkkuutta, kriittisyyttä
  - ⇒ Loogisuutta, rationaalisuutta
  - ⇒ Kirurginvihreä on eniten silmää lepuuttava väri, käytetään leikkaussalitekstiileissä ja näyttöpöytätaustaväriinä'
- Kirkas sininen viestii:
  - ⇒ Puhtautta, raikkautta, viileyttä (vesi)
  - ⇒ Maltillisuutta, luotettavuutta
  - ⇒ Toiveikkuutta, luottavaisuutta (taivas)
  - ⇒ Äidillisyyttä

## B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI





# Hyvinvointimainonnan viestit

## B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI

### 1b. Viileät, raikkaat 'lääkevärit'

- **Turkoosi viestii:**
  - ⇒ Antiseptisyyttä, puhdistavuutta
  - ⇒ Viileyttä, raikkautta
  - ⇒ 'Lääkemäisyyttä'
  
- **Vaalea sininen viestii:**
  - ⇒ Puhtautta, raikkautta (vesi)
  - ⇒ Kiltteyttä, viattomuutta
  - ⇒ Toiveikkuutta, luottavaisuutta (taivas)
  
- **Violetti viestii:**
  - ⇒ Syväpuhdistavaa
  - ⇒ 'Henkistä, uskonnollista'
  - ⇒ Tummana myös tuskaa
  - ⇒ Lila hempeyttä, 'tyttömäisyyttä'



# Hyvinvointimainonnan viestit



## 1c. Viileät, raikkaat 'lääkevärit'

- **Valkoinen tärkeä lisäväri/pääväri:**
  - ⇒ Puhtaus
  - ⇒ Hoiva, hoitavuus (lääkärintakki)
  - ⇒ Turvallisuus, luotettavuus
  - ⇒ 'Lääkemäisyys'
  
- **Punainen lisävärinä viestii:**
  - ⇒ Tuo tehoa tuotteeseen
  - ⇒ Nopea, voimakas vaikutus
  - ⇒ Aggressiivisuutta, ärsytystä, 'iskuvoimaa'
  - ⇒ 'Stop-vaikutus': Katso tätä!

## B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



LÄKILIS LÄKILIS

### Puhtia treeniin Iron Vital® -rautavalmisteista

**Tunnetko nämä väsymykset?**  
**Huimaukset?**  
**Särkeäkö pääsi?**  
**Tunneko, että hengitystäsi helpoittain ja suorituskykyäsi on laskenut?**

**Iron VITAL F**

**Eva Mäkelä**  
**"Seurauksena treeniini Iron Vital® rautavalmisteiden avulla!"**

**RAUTALLA ON SÄÄLÄ**  
 Rautavalmiste, jota on kehitetty erityisesti urheilijoiden käyttöön, sisältää korkealaatuisen raudan, joka on helposti imeytyvä ja tukee raudan tasapainoa kehossa. Rautavalmiste on kehitetty erityisesti urheilijoiden käyttöön, jotta he voivat saada riittävästi rautaa kehoonsa ja välttää rautavalmisteiden aiheuttamia sivuvaikutuksia.

**UUSI! 125 mg kapselit**

**Tekevään sattuu.**

**Fuoriin tulehduksista!** Tulehduksen oireita on vaikea hoitaa ja ne voivat olla vaarallisia. Sinun tulee ottaa yhteyttä lääkäriin, jos tunnet tällaisia oireita. Euflexin 125 mg kapselit ovat tehokas hoito tällaisiin oireisiin.

**www.vauanorrena.fi Iron Vital®** tuottaa voimaa urheilijalle ja päivittäisaktiiviselle.

## Hyvinvointimainonnan viestit

## B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



### 2a. Pirteät, terveelliset 'hyvinvointivärit'

- **Mehevät vihreät :**
  - ⇒ Luonnonmukaisuus, luonnollisuus
  - ⇒ Rentouttavuus (metsä, puisto)
  - ⇒ Terveellisyys ('syö vihreää')
  - ⇒ Elämä, uudestisyntyminen
  - Sydämensykettä tasaava, rauhoittava



- **Vaalean vihreä:**
  - ⇒ Uusi alku, kasvu (itu)
  - ⇒ Tuoreus, terveys
  - ⇒ Viattomuus
  - ⇒ Nuoruus





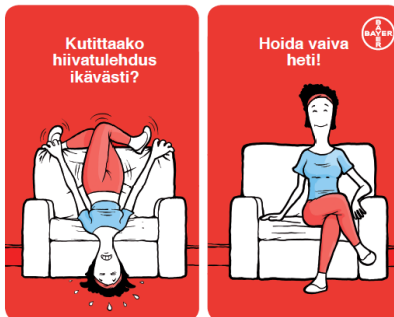
## Hyvinvointimainonnan viestit

## B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



DeviSol

ORION  
FARMASIA



Canesten Kombi. 2 hoitotuotetta 1 pakkauksessa. Hiivatulehduksen kokonaisvattaiseen hoitoon.

Canesten Kombi hoitaa sekä ulkoisesti että sisäisesti. Emulsiovoidetta voidaan levittää ulkoisyympärimille heti, pillon se lievittää kutinaa ja kirvelyä. Emättinpuckko hoitaa erittäin hiivatulehduksen. On tärkeää hoitaa molemmat alueet, ettei tulehdus uusiudu.

Pillit Voiteella hoitaa myös paikallisen hiivasienitulehduksen.

Intimihoidon hoitoonohjeet. Voide 1%, emättinpuckko 500mg. Hoitokerta aina hoitokerran. Käsitteleminen käsittelemättä, jos olet alle 15-vuotias, raskaana, ottamassa vaikeavaltia tai jos olet jättänyt 3 päivän. Lue huolellisesti. Lisätietoja www.hiivatulehdus.fi



Nopeasti ilman reseptiä apteekista.

## 2b. Pirteät, terveelliset 'hyvinvointivärit'

- **Piristävät oranssit :**

- ⇒ Energiaa, pirteyttä, elinvoimaa
- ⇒ (Auringonvalo, appelsiinit)
- ⇒ Lämpöä (tuli)
- ⇒ Sosiaalisuutta, naurua

- Hormonitoimintaa kiihdyttävä

- **Voimakkaat punaiset:**

- ⇒ Tehoa, vaikutusta
- ⇒ Aggressiivisuutta, voimaa
- ⇒ Kuumuutta (tuli)
- ⇒ Spontaaniutta, lapsenkaltaisuutta
- Sydämensykettä nostava, adrenaliinin eritystä aiheuttava





## Hyvinvointimainonnan viestit



### 3. Asiallinen 'lääkeilme'

- **Asialliset groteskit tekstityypit**
  - ⇒ Loogisuus, rationaalisuus
  - ⇒ Tieteellisyys, tarkkuus, totuus
  - ⇒ Valkoisena hoitava, mustana tehokas
- **Asialliset värit**
- **Asiallinen asettelu**
- Harmoninen, staattinen, totuttu
  - ⇒ Järjestyksessä, hallinnassa
  - ⇒ Varmuus, luotettavuus
- **Asiaotsikko:**
  - ⇒ Kertoo miten tuote toimii
  - ⇒ Ratkaisee kuluttajan ongelman

## B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



Teknokraattinen ja täsmällinen, niukka groteski tekstityyppi viestii, että teksti on asiainformaatiota, 'tieteellistä tekstiä'.





## Hyvinvointimainonnan viestit

## 4. Terveyttä huokuva, 'luonnollinen ilme'

- Luonnolliset värit
- Orgaanisuutta mukana
- Luonnon muotoja (ihminen eri asennoissa)
- Luontoa taustalla (metsää, puita, rantaa, taivasta)
- Kaaria, aaltoja asetelussa
- Liikettä viestivää diagonaaliasetelua maltillisesti
- ⇒ Elävää elämää, elinvoimaa
- ⇒ Aistillisuutta
- ⇒ Hyvää oloa luonnosta
- Jutteleva otsikko:
- ⇒ Ottaa kontaktin lukijaan
- ⇒ Seurustelee, juttelee lukijan kanssa
- ⇒ 'Tuttavan suositus': sinunkin kannattaa kokeilla

## B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



Ilmastoidea arjesta ja tulla lomalle Naantalissa Kylpylä. Nautil rentouttavista hoidoista, virkistävistä poreista ja iloisesta yhdessäolosta. Kuvitusta ja ottaa upealla lämmöllä ja magistralilla peitettävä huuhtelu.

**Paratiisilomat Naantalissa Kylpylässä**  
 alk. 55,-/ihminen  
 Sisältää magistralin kahden hengen huoneesta, aamiaiset, uupaan viikotua ja tarjoaa kalustauskassan, vertauskassa hygieniaksi.

**Relaxointivaara vuorokohde:**  
 Yritysmatkoille 89,-/ihminen/9h, 5h, 10h  
 Lisäksi lounas yritysmatkoille kahden vuorokohde alkava aamun- viikotua ja tarjoaa kalustauskassan, vertauskassa hygieniaksi.

Tulessa: Detox-viikkoliikenne 14.-16.10.2011  
 Lisätiedot ja varaukset [www.naantali.fi](http://www.naantali.fi) | p. 02 44 55 100 | [info@naantali.fi](mailto:info@naantali.fi)

# Hyvinvointimainonnan viestit



12 kappela, Esberitox® helpottaa oloa tehokkaasti.

Esberitox® pikä-apu vilustumisoireisiin  
Esberitox® on vilunväristyksiä, jalka- ja nenäoireita vastaan.  
Ei aiheuta allergiaa eikä haittaa raskautta.

Yhteystiedot, hinnat ja apteekit: [www.esberitox.fi](http://www.esberitox.fi)

## 5a. Ongelmanratkaisutarinat

### • Ennen-jälkeen -tarinat

- ⇒ Ennen en voinut hyvin, vaan kun aloin käyttää x-tuotetta, tulin terveeksi ja elinvoimaiseksi
- ⇒ Nyt kun käytän tuotetta, minulla on hyvä olo
- ⇒ Tuote parantaa ihmisen tai kohentaa hänen elämänlaatuaan

⇒ Ongelmanratkaisutarina on ikään kuin sisään leivottu koko hyvinvointiteemaan: ihmisen tulee tehdä/ syödä/ nauttia jotain, jotta hän parani/ voisi hyvin/ paremmin kuin ennen.

## B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



Priorin kapselit vahvistavat hiukset sulfaat ja biotiinin avulla.  
Hiusten kasvu Priorinilla nopeutuu huomattavasti. Kasvu on voimakasta ja pitkäkestoisempää.  
Priorinilla hiukset kasvavat nopeammin ja vahvempina. Hiukset ovat myös helpommin hoidettavissa.  
Priorinilla hiukset kasvavat nopeammin ja vahvempina. Hiukset ovat myös helpommin hoidettavissa.  
Priorinilla hiukset kasvavat nopeammin ja vahvempina. Hiukset ovat myös helpommin hoidettavissa.

Hiusten kasvu Priorinilla nopeutuu huomattavasti. Kasvu on voimakasta ja pitkäkestoisempää.



# Hyvinvointimainonnan viestit



## 6a. Lääkkeen ja parantamisen myyttejä

- Parantavat pillerit
- Taikajuoma/ ihmelääke, joka tekee hetkessä ihmeitä
- ⇒ Pieni, kompakti muoto
- ⇒ Salaperäinen ulkonäkö (kapseli, tabletti, nestepullo, pakkaus)
- ⇒ Mielikuva 'yliluonnollisesta', välittömästä vaikutuksesta



## B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



LAVOLES LAVOLES

### Puhtia treeniin Iron Vital® -rautavalmisteista

Tunnetko oloni väsyneeksi? Huuhaako? Särkeskö päästä? Tunnetko, että hengitystäsi helpentuu ja suorituskykyisi on laiskentanut?



Enemmän energiaa ja voimaa. Iron Vital® on rautavalmiste, joka sisältää 100% rautaa ja 100% B-vitamiineja. Se on tarkoitettu aktiivisille ihmisille, jotka haluavat parantaa suorituskykyään ja energiaa.

Iron Vital® on rautavalmiste, joka sisältää 100% rautaa ja 100% B-vitamiineja. Se on tarkoitettu aktiivisille ihmisille, jotka haluavat parantaa suorituskykyään ja energiaa.



www.ironvital.fi Iron Vital® tuottaa samalla apukäsitteitä ja pöytäkirjoitustuloksia.





# Hyvinvointimainonnan viestit

## 7. Hyvän olon myyttejä

- Lepo, nukkuminen, rentoutus
  - Hoivattavana olo
  - Harmonia, seesteisyys, tyhjiys, rauha
- ⇒ Tyhjiys lepuuttaa mieltä
- ⇒ Staattisuus lepuuttaa kehoa
- ⇒ Harmonia luo hyvää oloa



## B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



Introitava arjista ja tule lomaile Naantalin Kylpylän. Nautil rentouttava hoitoja, viikotarkoin porotia ja iloisia yhdessäoloja. Kuvataas pöytä ateria illalliseksi ja myymättämyä pöytäruokaa.

**Paratiisilomat Naantalin Kylpylässä**  
28. 12. lähtökä.  
Säälläsi meijäläin kahden hengen huoneita, saunoin, saunoi, saunoi ja aileporeina sekä kuntosaliin käyän.

**Restorantiva uuniasuhoito:**  
Tähteyttäminen 80 - 100 - 140 - 160 - 180 - 200  
Lämpöä luonon ystävällisiä lämpöä varatuhoita alkuun ainehuuhtelusta ja tarjota kokonaisuutena, rentoutusta tyyläi ään.

Tuolissa: Detox-ruokailloppu 14 - 16.10.2011  
Lisätiedot ja varaukset [www.naantali.fi](http://www.naantali.fi) | p. 02 44 95 100 | [info@naantali.fi](mailto:info@naantali.fi)





# Hyvinvointimainonnan viestit



## 8. Jaksamisen myyttejä

- Jaksaminen, energisyys, ilo
- ⇒ Kuva joka välittää lukijalle vastaavan aistielämyksen
- ⇒ Tarina, joka kertoo vastaavan tarinan
- ⇒ Lukija saa energiaa samaistumalla, kuvittelemalla itsensä tilanteeseen



## B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI





## Hyvinvointimainonnan viestit

## B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



## 9. Turvallisuusviestejä

- **Valkoinen väri** on voimakas turvallisuusviestin antaja tuotteessa, pakkauksessa (= lääkäri, hoitaja, puhdas, pelkkä, mitään vaatimaton)
- **Staattinen, rauhallinen asettelu** vahvistaa hallinnan ja turvallisuuden tunnetta katsojassa
- **Tuttu, ennen nähty aihe/toteutustapa** luo myös turvallisuudentunnetta
- **Vähän elementtejä** mainoksessa tekee aiheen helpommaksi ja turvallisemmaksi
- **Hoivamyytit** kuten lapsi, lääkäri, hoitaja, hoitavat kädet, kosketus syli, nukkuminen jne.



## 10. Nimien ja termien myytit

- **Ulkomaiset, 'lääketeolliset', vaikeasti lausuttavat nimet**

Diflucan, Vagisan, Posivil Zink, Salvequick, Biotiini Strong, Esberitox, Canesten, Scholl, Voltaren Emulgel, Bio-Qinon Q10, Iron Vital F , Actimel, Cranberry Cure, Bepanthen Anti-Exem, Priorin, Ripped Burn, Maxim Recovery Drink

Niasiini, riboflaviini, flavonoidi, proteiini, lo-carb

⇒ Sanamagiaa, 'poppamiehen loitsuja', taikasanoja, koodeja, abracadabraa

⇒ Hankala äänneasu viestii tuotteen 'teknologisuutta' ja erikoisuutta

- **Äänneasultaan soljuvat, miellyttävät, 'hyvinvoivat' nimet**

Elivo, Sanasol, Devisol, Vivisan, Valio Plus,

⇒ Pehmeä, soiva äänneasu viestii helppoudesta, hyvästä olost ja huojennuksesta

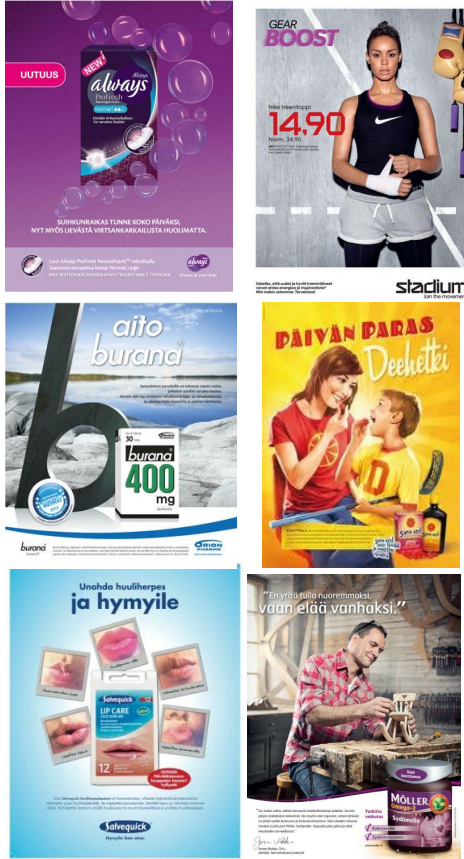
- **Suomenkieliset nimet erottuvat joukosta maanläheisinä ja helppoina**

Punariisi, Aurinko D, RELA



### 11. Brändien merkitys

- Brändi on vahvin laadun tae.
- Visuaalisesti vahva brändi vakuuttaa ja viestii pelkällä ulkoasullaan
- ⇒ Burana
- ⇒ Stadium
- ⇒ Always
- Vahva brändi kantaa mukanaan myyttistä tarinaa, joka on pitkään toistetun kertomisen kautta tullut yleisesti hyväksytyksi totuudeksi suurelle yleisölle.
- ⇒ Möllerin kalanmaksaöljy ”aito ja oikea, pahanmakuinen mutta toimii”
- ⇒ Salvequick ”ainoa kunnan laastari joka pysyy”
- ⇒ Sana-Sol ”Jo lapsuudesta tuttu”
- ⇒ Burana ”Ainoa päänsärkylääke, joka minulle auttaa”





## Hyvinvointimainonnan viestit



## Tiivistelmä.



1. Tuote on tärkein.  
Mikä se on, miten se toimii, miten sitä käytetään.
2. Pakkauksen pitää erottua.
3. Ongelmanratkaisu on avaintarina.
4. Liikaa ei saa luvata.
5. Terveyttä ja hyvää oloa huokuva ulkoasu.
6. Selkeä ja harmoninen.
7. Parantamisen ja hoivan myytit.
8. Brändi kunnolla esiin.
9. Mainokset uskottaviin aikakauslehtiin.

Luumittomien paikallishoito-  
vaihdevuosisiirintimillä.  
Asteekistä ilman reseptiä.

# Dvestin<sup>®</sup>

LUUMITTOIMINEN  
PAIKALLISHOITO  
MÄÄLLE  
Eri-ikäisille  
Eri-ikäisille

MSD

**PLUS**

## KOKO PERHEEN VOIMAJUOMAT

LUOTTOLAINEN  
LÄÄKKEIDEN  
KÄYTTÖ

LUOTTOLAINEN  
LÄÄKKEIDEN  
KÄYTTÖ

Espanjan freemove-aiheet  
Naantalissa Kyivissä  
2.-31.3.2012

# VIVA NAANTALI!

Naantali SPA

## NAUTI KAURAN HYÖDYISTÄ

KAURAJUOMA PLUS

OATLY

UUTUUS

Always Proflex

## Lasten oma burana

20 mg/ml

BURANA

**Bepanthen<sup>®</sup> Eye**

Syiväkosetusta kuiville, ärtymäille ja väsymyiselle silmille.  
Lisää joka kerta meikkiä kanta silmiäsi, koska silmäsi on aina  
siis, meikkiä ja kukaan kukaan silmiäsi, kukaan tai silmiäsi ei ole.

Bepanthen Eye silmätipat rauhoittavat välittömästi.  
Silmäsi saavat levätä ja ne pysyvät kosteina pitkään. Käsittelemistä ei ole tarpeen.  
Silmä voi turvotusta meikkiä käytettä Bepanthen Eye silmätipoja myös pitkäaikaan  
harjoitusta ja silmä tunne turvotusta. Lue lisää [www.bepanthen.fi](http://www.bepanthen.fi)

Hyvinvoivaa mainontaa!

HEMMOTTUJA JA  
HYVÄÄ OLOA NAANTALISTA

NAANTALI SPA

"Nykyisin nautin  
jokaisesta askeleesta"

MOLLER'S

Elinvoimaisten hiusten puolesta.

UUTUUS!

elivo

Kaunin Hiukset

VAIN APTEEKISTA • [www.elivo.fi](http://www.elivo.fi)

Parasta luustolle ja lihaksille.

UUTUUS!

elivo

VAIN APTEEKISTA • [www.elivo.fi](http://www.elivo.fi) • Elivo 5 vuotta!

Puhtia treeniin Iron Vital<sup>®</sup> -rautavalmisteista

Terveisiä elinvoimaksi!  
Rautavalmiste!  
Terveisiä elinvoimaksi!  
Rautavalmiste!

IRON VITAL

## PÄIVÄN PARAS Deehetti

Deehetti

Valores Consult  
[www.vaulanorrena.com](http://www.vaulanorrena.com)

aikakausmedia