

Palo

Juustokerhuissa maistun nyt uusi täydellinen **Valio POLAR**

Valio Polar

Palo

LÖYDÄ LAKTOOSITTOMIA HERKUT PÄIKÄSTÄTÄRÄSTÄ

laktoositon vanilja
laktoositon kinuskisukkaa

Unohda ruoansulatushäiriöt. HANKI UUSI OLO™

TOVOTTU UUTUUS: VALKOINEN

Valitse suomalainen vaihtoehto.

Siltä tulee hyvä OLO™.

OLO SUOLATTU PÖYRETTI

UUTUUS: MEHU APTELIN MESTÄ

ET LIIVITÄÄ AHOITTA

Mitä sitä hyvää säilömaan?

Fanta

UUTUUS: MEHU APTELIN MESTÄ

UUEDET KESÄMAUT

Karl Franzos NORDIC SOURET

UUTUUS: MEHU APTELIN MESTÄ

KISS-KISS

Saavatko Kiss-Kiss-karkit Sinut kebräämään?

Paulig

LÖYDÄ TÄYDELLINEN MAKUPARISI

PAULIG ESPRESSO KRUUNAA KALLUJEN

CARTE D'OR

CARTE D'OR - JA SINULLA ON JÄLKIRUOKA!

Mylly Paras

Mistä on pyöreät piirakat tehty?

Valkoispiirakka

Mahtava Muna

Suomen karamelli on valittu Suomen maagisimman maun, josta valmistetaan helposti herkku arkeen ja juhlaan.

Arla

SUOMALAISET LEHMÄT YLPEÄNÄ ESITTÄVÄT: Luomuuuu

Arla

Nyt tiedät mistä kana tulee.

HALUAN OLLA hyvä ihminen.

Rento, mutta aktiivinen. Kiireinenkin, mutta liian. JOSKUS VOISI NUKKUA PITKÄÄN.

Kuitenkin, ollakseni täysin rehellinen, HALUAN VAIN

Kinuskis Muna

Oma

Äätelö meille mononlapsille

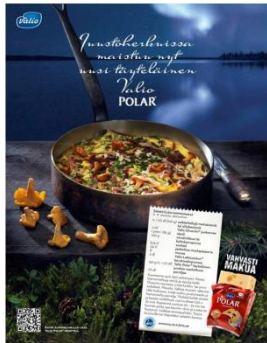
UUTUUS: MAITOSUKLAATA, HASSELPÄHKINÄÄ JA MANTELIA

Karl Franzos

HYVÄN RESEPTIN SINEN SYNTYI YSTÄVÄPALVELUKSESTA. LUE LISÄÄ FAZERININEN FI

Aikakaustelehtimainosten vaikuttavuustutkimus, elintarviketoimiala 2012

Aikakauslehtimainosten vaikuttavuustutkimus



- Mikä mainosten 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 elintarviketoimialan parhaiden aikakauslehtimainosten salaisuuden.

Aikakauslehtimainosten vaikuttavuustutkimus



A. Syvähaastattelut kuluttajien parissa:

- 15 tunnin mittaista haastattelua
- Etnografinen metodi: lukijat saivat selata lehtiä rauhassa ja kertoa vapaasti, mitä mieleen tulee: vaikutelmia, mielipiteitä, reaktioita
- Lehtiin oli sijoiteltu hyviä huomio- ja lukuarvoja saaneita mainoksia (ja huonompia arvoja saaneita vertailupohjaksi)
- Tutkimuksessa käytetyt lehdet, maaliskuu 2012: Kodin Kuvalehti, Koti ja Keittiö, Kotivinkki, Maku, Olivia, Seura, Taloustaito, Yhteishyvä, Valitut Palat

B. Mainosten semioottinen analyysi:

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

A. Syvähaastattelut kuluttajien parissa



- Taloussihteeri 22 v, mies
- Lastenhoitaja 24 v, nainen
- Lastentarhanopettaja 26 v, nainen
- Sähköasentaja 26 v, mies
- Lähihoitaja 34 v, nainen
- Verosihteeri 38 v, nainen
- Sairaanhoidtaja 38 v, nainen
- Rakennusinsinööri 40 v, mies
- Myyntipäällikkö 44 v, mies
- Myyntisihteeri 44 v, nainen
- Opettaja 45 v, nainen
- Myyntipäällikkö 47 v, mies
- Asiakaspalvelupäällikkö 49 v, mies
- Toimistotyöntekijä 50 v, nainen
- Eläkeläinen (myyntisihteeri) 60 v, nainen

”Valmisruokia ei meillä käytetä, niin en näitä mainoksia jää katsomaan”

”En juo limua, niin en periaatteessa katso, mutta onhan tää piristävän näkönen täällä”

”Laktoosittomat jäätelöt pitää aina katsoa, että olisi vierasvaraksi kaikille sopivaa”

”Ostan aina samaa merkkiä, niin vähemmän välitän jonkun muun merkin mainoksesta”

”Tällaisen laatumerkin mainoksen katsoo aina, vaikkei kahvia joisikaan”

1a. Skannaus omien kulutustottumusten mukaan: ”onko tämä minulle vai ei”

- **Tuotelajit, joita käyttää/ ei käytä:**
 - Laktoosi/ ei-laktoosi
 - Light/ normaali
 - Kasvis/ Liha
 - Luomu/ ei-luomu
- **Tuoteryhmät, joita käyttää/ ei käytä:**
 - Kahvi/ tee
 - Limu/ vichy/ vesi
 - Valmisruoka/ ei-valmisruoka
- **Merkit joita käyttää/ ei käytä:**
 - Minun merkkini/ ei minun merkkini
 - Brändituote/ ei brändituote



”Luomua kyllä jonkun verran käytetään, nämä ovat varmasti hyviä”

”Nämä rahat on hyvä juttu, kun pitää huolehtia proteiinin saannista”

”Kuidut on tärkeitä, niitä pitää saada, niin kyllä tämmöistä jään lukemaan, missä siitä kerrotaan”

”Nyt on karppaus päällä, niin ohitan nämä pastat, vaikka niistä tykkäänkin”

”Kyllä taas kuola valuu, kun on pakko tuijottaa tuota suklaata”

”Jäätelö on niin ihanaa, katson aina mainoksesta, onko tullut uutuusmakuja”

1b. Skannaus itselle tärkeän asian mukaan

- Ajankohtainen ruokatrendi
 - Vähähiilihydraattinen
 - Proteiini
 - Kuitu
 - Kolesterolia
 - Ei lisäaineita
 - Luomu
- Ja herkut huomaavat kaikki!
 - Piirakat, kakut, leivonnaiset
 - Suklaat, karamellit
 - Jäätelöt



”Tuota steviaa pitää kokeilla, miltä se maistuu, oon monta kertaa aatellut, mutta sitten unohtanut kaupassa etsiä sitä”

”Kokeilen uutuuksia kyllä – kun joku kaveri ostaa, niin minäkin ostan”

”Erilaiset terveystuotteet tutkin aina, että mitä uutta sillä rintamalla”

”Vaikka olen itse kasvissyöjä, niin kyllä mä katson nuo makkara- ja lihauutuudetkin, että osaan sitten perheelle tarjota”

”Jäätelö on niin ihanaa, katson aina mainoksesta, onko tullut uutuusmakuja”

”Nämä pikku tuoteuutiset luen myös aina tarkkaan, nytkin olisi kiva maistaa tuota aurinkokuivatusta tomaatista tehtyä ketsuppia”

1c. Uutuksien seuraaminen

- **Uudet tuotteet**
 - Stevialla makeutetut
 - Maustetut rahkat
 - Maustetut ruokakermat
 - Uudet terveystuotteet
- **Uudet maust**
 - Aurinkokuivatettu ketsuppi
 - Suklaat, karamellit
 - Jäätelöt

Tuoteuutuksien seuraaminen ja niistä tietäminen on monelle vastaavaa kuin uutisten seuraaminen: ollaan kiinnostuneita, pitää tietää missä mennään, niitä kokeillaan ja niistä keskustellaan tuttavien kanssa.



”Luotan Yhteishyvään ja Pirkka-lehteen, että on asiasisältöä, niin tuntuu että luotan niihin mainoksiinkin enemmän näissä lehdissä”

”Näihin kodin lehtiin ja ruokalehtiin ruokamainokset suorastaan kuuluvatkin, ei yhtään haittaa vaikka olisi paljonkin, lukee ihan mielenkiinnosta silloin”

”Naistenlehteä kun luen, niin haluan viihtyä, että ei mitään puuro- ja vellimainoksia silloin, kiitos. Mutta jos on hyvännäköisiä suklaa- ja jätskimainoksia tai jotain mitä on kiva katsoa, niin sitten ilomielin niistä nautiskelen.”

2a. Odotuksia eri lehtityypeille

- **Kodin lehdet, kaupan ja ruokalehdet**
 - ⇒ Elintarvikemainokset tärkeä osa lehden sisältöä
 - ⇒ Luetaan tarkoin, odotetaan myös reseptejä ja käyttövinkkejä
 - ⇒ Saa olla faktaa ja tekstiäkin vähän enemmän
 - ⇒ Tässä ympäristössä elintarvikemainoksiin uskotaan enemmän kuin toisenlaisissa lehdissä/ muissa medioissa
- **Naistenlehdet**
 - ⇒ Elintarvikemainokset sopivat, kunhan ovat tarpeeksi hyvännäköisiä
 - ⇒ Mielikuva- ja hyvän tunnelman mainoksia mieluummin kuin faktaa
 - ⇒ Varsinkin hemmotteluun ja rentoutumiseen sopivaa mieluusti



"No joo, ihan hyvin sopivat, mutta se vaan, että en tykkää jos tämmöisessä tekstilehdessä alkaa olemaan liikaa mainoksia, ettei ne vie tilaa hyviltä jutuilta."

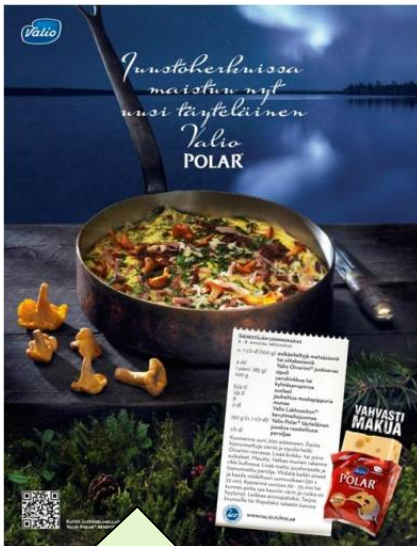
"Kyllähän nämä ainakin erottuvat täältä tekstin seasta, mutta tätä Weetabixia vähän ihmettelen, eikös se ole lasten tuote? Jotain kohderyhmälle sopivaa, kuten tämä Paulig on varmaan hyvä"

"Tarjoukset tulee katottua tietysti. Miltä se sitten näyttäisi, jos siellä olisi enemmän tämmöisiä hienoja ja värikkäitä, oisko ne niin hienoja siellä... luulenpa että en jäisikään katsomaan niitä silloin, kun (sanomalehdestä) pyrin vaan lukemaan uutisia ja juttuja."

2b. Odotuksia eri lehtityypeille

- **Yleisaikakauslehti**
 - ⇒ Elintarvikemainokset normaalia sisältöä
 - ⇒ Käytännölliset ja mielikuvamainokset, kaikki käyvät
 - ⇒ Liikaa mainoksia ei kuitenkaan saisi olla, ettei veisi tilaa hyviltä jutuilta
- **Talouselähti**
 - ⇒ Elintarvikeilmoitukset sopivat, kunhan niitä ei ole liikaa
 - ⇒ Aikuisen makuun sopivia tuotteita, lasten tuotteita ei niinkään
- **Sanomalehti**
 - ⇒ Tarjousmainoksiin totuttu, vaikea kuvitella miltä mielikuvamainokset näyttäisivät sanomalehdessä
 - ⇒ Sanomalehdessä ilmoitukset saatetaan nopeammin ohittaa, koska ollaan 'tiedonhakumoodissa'





"Täydellinen
vaellustunnelma"

Hyvä elintarvikemainos kuluttajien mukaan

1. Tuo veden kielelle.
2. Herkulliset värit.
3. Selkeä.
4. Tuote isolla.
5. Kiva tunnelma.
6. Antaa käyttövinkin.
7. Kiva idea.
8. Vähän tekstiä.
9. Herättää ajatuksen: 'Pitäisikin ostaa'.
10. Laatumerkin, sinetin takuu.

Valores Consult
www.vaulanorrena.com



"Ihanat lehmät,
voisin laittaa
vaikka mökin
seinälle"





73%

"Tästähän tulee nälkä!"



83%

61%

"Taas alkaa kuola valua"

1. Tuo veden kielelle.

- ⇒ Tuote isolla, lähikuvassa
- ⇒ Valmiiksi syötäväksi laitettuna
- ⇒ Haluttavasti, himoittavasti
- ⇒ Herkulliset värit



65%

66%

"Tästä tulee vesi kielelle, mehevä vadelma siinä"

"No tuon ottaisin mielusti aamupalakseni kyllä"



87%

91%

"Aiai, tämä on niin herkullinen, että tekisi mieli alkaa lusikoida tuosta heti"

HUOMIOARVO %

LUKUARVO % ilmoituksen huomanneista

Hyvä elintarvikemainos

A. SYVÄHAASTATTELUT

2. Herkulliset värit.

- ⇒ Tuotteelle sopivat
- ⇒ Mehevät, haluttavat
- ⇒ Aidot, luonnolliset
- ⇒ Keinotekoisetkin, jos karkit, limut, jäätelöt kyseessä
- ⇒ Ei liian tummat sävyt

”Jos on liian tummat sävyt, niin se ei näytä herkulliselta”

”Voisin leikata irti ja liimata lukujärjestyksen tuohon keskelle ja seinälle”

”Ihanan raikas, tulee kesä mieleen, ja ihana vadelma!”

”Vaikka en limuja juokaan, niin kyllähän tämä Fantan mainos piristää kerrassaan”

”Helposti herkullista pääsiäispöytään.”



HUOMIOARVO %

LUKUARVO %
ilmoituksen huomanneista

Hyvä elintarvikemainos



"Tässä on koko stoori kivasti yhdessä kuvassa."

HUOMIOARVO %

LUKUARVO %

3. Selkeä.

- ⇒ Yksinkertainen asettelu
- ⇒ Yksi pääasia kuvassa
- ⇒ Vilkaisulla ymmärrettävä
- ⇒ Ei liikaa tavaraa ja tekstiä
- ⇒ Erottuu lehdestä
- ⇒ Tuttu kaava, missä logo, missä resepti

86%

58%

"Tästä näkee heti mistä on kysymys, ja pakkauksetkin näkyvät hyvin."



A. SYVÄHAASTATTELUT



"Tämä on selkeä ja yksinkertainen, enempää ei tarvita."

Hyvä elintarvikemainos

58%

49%



4. Tuote isolla.

- ⇒ Tuote on tärkein, ihminen ei niin tärkeä elintarvikemainoksessa
- ⇒ Syötäväksi laitettuna, lähikuvassa
- ⇒ Laadukas kuva!
- ⇒ Pakkaukset tarpeeksi isolla myös
- ⇒ Koko tuotelinjan näyttäminen plussaa

"On hyvä että koko repertuaari on selvästi esitetty, tästä voi valikoida mitä ostaisi"

"No tässä on tuote hyvin esillä, näkee minkälaista kinkkua se on"

"Tässä on jäätelö isolla herkullisesti, alkaa tehdä mieli"

"En yhtään tykkää, että kaikki fotoshoppaavat noita kuvia nykyään. Kun ne ei ole silloin aidon näköisiä! Olisi nuokin kuvattu aidosti tilanteessa, eikä leikattu ja liimattu taustaa ja ukkoja ja kinkkua erikseen."

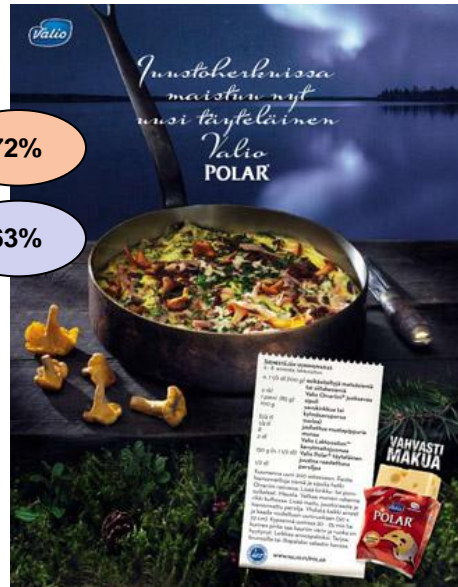
Monet miehet tutkivat mainoksen pakkauksia hyvinkin tarkkaan - myös niin, että ryhtyivät heti katsomaan tuotepakkauksia suomatta juurikaan huomiota ilmoituksen pääkuvalle.



70%

74%

Hyvä elintarvikemainos



"Tämä Polar on täydellinen. Jäkälät ja revontulet vetoavat ja tuo pannukin on uskottava, sopivan kolhiintunut... mahtava tunnelma... resepti kun vielä olisi vähän rypistynyt ja taskussa nuhjaantunut..."

5a. Kiva tunnelma

- ⇒ Jotain lukijalle erityisen miellyttävää
- ⇒ Kesää, metsää, luontoa, vettä, taivasta...
- ⇒ Mukavaa, lämmintä, hyvää oloa
- ⇒ Hauskaa, hassuttelua

"Tämä Paula on ihan mainio. Vaikka meillä ei pikkulapsia enää olekaan, niin voin kuvitella että tämä piirrostyylinen vetoaa"



A. SYVÄHAASTATTELUT



"Jotain romanttista tässä meressä ja kuutamossa, jään katsomaan"

Hyvä elintarvikemainos



77%

32%

5b. Tyylikäs tunnelma

- ⇒ Jotain lukijalle erityisen miellyttävää
- ⇒ Mukavaa, lämmintä, hyvää oloa
- ⇒ Nostalgiaa: vanhanaikaista
- ⇒ Tyylikästä, juhlaavaa

”Viiniä en juuri juo, mutta onpa hieno tunnelma tässä, ja hieno valokuva”

”Todella tyylikäs tämä kahvimainos, Pauligilla on aina upeita mainoksia”

82%



Valores Consult
www.vaulanorrena.com

A. SYVÄHAASTATTELUT



63%

67%

”Ihanan nostalginen, minuun aina vetoaa nämä vanhanaikaiset”

Hyvä elintarvikemainos



6. Antaa käyttövinkin

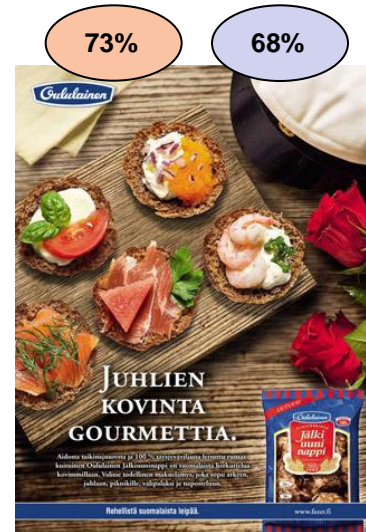
- ⇒ Miten ja mihin tuotetta käyttää
- ⇒ Tarjoiluehdotus
- ⇒ Resepti virikkeeksi
- ⇒ Käyttöyhteys



"Resepti toimii aina, ja hyvä ruoka lautasella. Lukaisen sen ja panen korvan taakse, en tarkemmin ota talteen. Tuo resepti pitäisi kyllä olla oikeassa alakulmassa, että osuu silmään."



"Houkutteleva tarjoiluehdotus. Ja helposti ja selvästi näytetty 1+1 miten sen teet. Voisin hyvinkin kokeilla."



"Jos nyt olisi juhliä tulossa, saattaisin hyvinkin repäistä talteen, että jos tarjoisikin noita"

"Tässä on hyvin näytetty, miten mitään osaa käytetään, se on hirmu hyvä, varsinkin nuoremmille ja uusavuttomille... vaan vähän liikaa yritetty saada mahtumaan yhteen mainokseen"

Hyvä elintarvikemainos



”Kivasti nämä miehet tässä, sukupolvien ketju siinä pullistelee”

”Tää on hauska! Kaunis väri, kivaa juttua mukava lukea. Vähän erilainen.”

7. Kiva idea

- ⇒ Jotain mieleen jäävää
- ⇒ Hauskaa, hymyilyttävää
- ⇒ Ajatuksen herättävää
- ⇒ Ei kikkailua kuitenkaan



”No tämä otsikko jää mieleen -keskivertoa parempi suoritus mainostoimistolta”

”Mainio! Tinttimäinen yksityisetsivä siinä selvittää mistä kana tulee. Piirrostyylillä jää mieleen.”

Hyvä elintarvikemainos

8. Vähän tekstiä

- ⇒ Pitkää tekstiä ei lueta
- ⇒ Liika asiallisuus ei hyväksi
- ⇒ Kuva ja houkuttelevuus tärkeämpää
- ⇒ Allergia- ja terveysvaikutteisissa tuotteissa voi pidempi selitys olla hyväksyttävä
- ⇒ Käyrät, kaavat, numerot, prosentit yms. todisteet kiinnittävät erityisesti miesten huomion ja vakuuttavat heidät

A. SYVÄHAASTATTELUT

"En noin pitkää tekstiä lue, kyllä pitää ytimekkäästi pystyä sanomaan, loputhan saa selville netistä, jos joku nyt tuntee tarvitsevansa tarkkaa tietoa."

"Tässä on hyvin. Otsikko kertoo jo kaiken, luomuleimat vahvistavat ja tuotelista alla."

"Tässä on ihan liikaa tekstiä, kuka tuota jaksaa lukea, alkaa jo epäillä että on keksittyä selittelyä..."

"Enemmän maustetta, vähemmän suolaa, no niin, tuli selväksi, muuta ei tarvita."

Hyvä elintarvikemainos

UUSI JAFFA SUPER ON LUONNOLLISESTI KEVYEMPI

Takaisin vanhojen vanhojen kanssa

Ilkollakaan ennen leivon taikain vatsaan ei ollut mitään kevyempää kuin JAFFA SUPER. Tästä syystä JAFFA SUPER on nyt JAFFA SUPER. Tästä syystä JAFFA SUPER on nyt JAFFA SUPER. Tästä syystä JAFFA SUPER on nyt JAFFA SUPER.

Takaisin vanhojen vanhojen kanssa

Kävi ilmi, että vanhojen vanhojen kanssa on vielä kevyempää kuin JAFFA SUPER. Tästä syystä JAFFA SUPER on nyt JAFFA SUPER. Tästä syystä JAFFA SUPER on nyt JAFFA SUPER.

Takaisin vanhojen vanhojen kanssa

Ilkollakaan ennen leivon taikain vatsaan ei ollut mitään kevyempää kuin JAFFA SUPER. Tästä syystä JAFFA SUPER on nyt JAFFA SUPER. Tästä syystä JAFFA SUPER on nyt JAFFA SUPER.

Takaisin vanhojen vanhojen kanssa

Kävi ilmi, että vanhojen vanhojen kanssa on vielä kevyempää kuin JAFFA SUPER. Tästä syystä JAFFA SUPER on nyt JAFFA SUPER. Tästä syystä JAFFA SUPER on nyt JAFFA SUPER.

Takaisin vanhojen vanhojen kanssa

Ilkollakaan ennen leivon taikain vatsaan ei ollut mitään kevyempää kuin JAFFA SUPER. Tästä syystä JAFFA SUPER on nyt JAFFA SUPER. Tästä syystä JAFFA SUPER on nyt JAFFA SUPER.

9. Herättää ajatuksen: "Pitäisikin ostaa"

- ⇒ Uutuustuote, kun on tarpeeksi toistettu, alkaa kiinnostaa
- ⇒ Vanha tuttu tuote tauon jälkeen
- ⇒ Tarjoilu ehdotus yllyttää, antaa idean

Helposti herkullista pääsiäispöytään.

87%

91%

Valio Helposti on herkullista ja terveellistä. Helposti on valmistettu valkoisesta jogurtista ja hedelmistä. Helposti on valmistettu valkoisesta jogurtista ja hedelmistä.

"Stevia kiinnostaa. Monta kertaa ajatellut, että pitääkö kokeilla. Kerran se pullo oli jo kärryssäkin, mutta sitten en vielä kuitenkaan ottanut."

"Kananmunan maineenpalautus. Antaa vinkin, että voisi taas alkaa syödä aamiaiseksi."

Mahtava Muna

Suosittaimen kananmunan on valittu mahtavaksi aamiaiseksi, koska se on helppo ja herkullinen.

75%

68%

Subalainon

JUHLIEN KOVINTA GOURMETTIA.

73%

68%

"Nämä maustetut rahat on varmaan hyviä... jos olisi pääsiäisenä tullut vieraita, olisin voinut koettaa tehdäkin tuota"

"Nuo on hyviä, ei ole tullut pitkään aikaan ostettuakaan..."

Hyvä elintarvikemainos



"Tässä on selkeät ja hyvät Luomu-merkit. Ne huomaa ja tulee tunne, että niihin voi uskoa."

"Mikä tämä sammakosertifikaatti oikein on, miten se nyt muka suojelee sademetsää, en oikein usko."

10. Laatumerkin, sinetin takuu

- ⇒ Laatu- ja sinetit antavat takuun ja vahvistavat ostopäätöstä, kunhan ovat tunnettuja ja uskottavia
- ⇒ Tunnettu, toistettu brändi säilyttää laatu- ja sinetin takuunsa



64%

"Heinz on laatumerkki, eikä selityksiä kaipaa, mutta tulipahan taas mieleen että hyvä on."

"Fazer on suklaan Rolls Royce Suomessa."

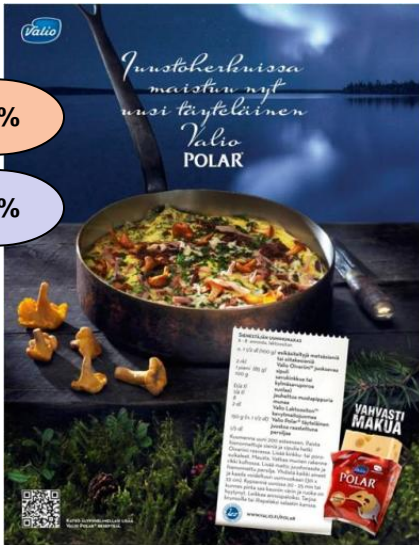
"Pauligilla on niin ylivoimainen maine, varmaa laatua aina."





Hyvä elintarvikemainos kuluttajien mukaan

1. Tuo veden kielelle.
2. Herkulliset värit.
3. Selkeä.
4. Tuote isolla.
5. Kiva tunnelma.
6. Antaa käyttövinkin.
7. Kiva idea.
8. Vähän tekstiä.
9. Herättää ajatuksen: 'Pitäisikin ostaa'.
10. Laatumerkin, sinetin takuu.



Huono elintarvikemainos

1. **Luotaantyyöntävä.**
 - Herättää vastenmielisyyden
2. **Huonot värit.**
 - Liian haljut, rumat tai tuotteeseen sopimattomat, liian keinotekoiset, ei syötävään viittaavat värit
3. **Sekava.**
 - Liikaa tavaraa sikin sokin, et ymmärrä mistä on kysymys
4. **Tuote liian pienellä.** Ei saa selvää tuotteesta ja sen laadusta.
5. **Ei tunnelmaa.**
6. **Liikaa tekstiä.**
 - Tekstiä enemmän kuin kuvaa, liikaa selitystä
7. **Ei herätä mitään.** Ei erotu (toimituksellisesta aineistosta).
8. **Outo idea.** ruokaan sopimaton, aggressiivinen tai asenteellinen
9. **Takuuleimat eivät vakuuta.** Tunteuttomat laatuleimat, liioittelevat lupaukset, epämääräinen yritys taustalla





B. Semioottinen analyysi mainoksista

B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI

Mitä semioottinen analyysi on



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.

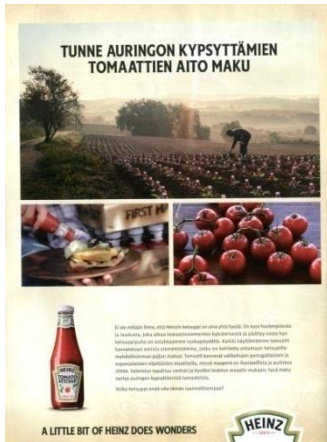
Semioottinen analyysi mainoksista



1. Värien viestit.
2. Orgaaniset muodot.
3. Syötävän hyvät tyografiat.
4. Aistillisuus, haluttavuus.
5. Tarinat.
6. Myyttisyys elintarvikemarkoinnassa.
7. Syötävään ja juotavaan sopivia myyttejä.
8. Laadun ja turvallisuuden symboleja.
9. Brändien merkitys.
10. Tiivistelmä.



Elintarvikemarkinonnan viestit



1a. Vanhalta ajalta perityt värät

- 'Apina-ajan' opettamat:
- **Punainen** liha => Ravinto, energia, lämpö, voima, maskuliinisuus, 'lihansyöjyys', veri
- **Tiilenpunainen** => Saviruukku, uuni, astiat, tiilet => Lämpö, koti, turva, pysyvyys (tutkitusti eniten ruokahalua herättävä väri)
- **Punaviinin väri** => Lämpö, turva, viisaus (ikäntynyt väri)
- **Viljan väri** => Varmuus, turva, vauraus, pitkäikäisyys, 'auringon kulta'
- **Ruskea** => Maan väri, turvallisuus, pysyvyys



B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



Elintarvikemainonnan viestit

Arla
Lohjanmaito Lohjasta

LUONTO EI TARVITSE LISÄAINOITA.
MAISTA uusi LUONTO+

Valio Luomu

Mehu sen luontaisimmassa muodossa.

100%

Valio Luomu™ mehujen lakka ja pakkaukset on valmistettu puhtaista, luonnollisista aineista: kypsistä hedelmistä. Hedelmien vitamiinit, mineraalit, kalsiumi ja rasvat säilyvät luonnollisissa E100 -väriaineiden avulla luomuluomun aineissa ja lisäksi jokainen mehu on luonnollisesti makeutettu, jota mehu luomun aineista on jäljennetty.

100% luomun aineista. Ei lisäaineita.

Valio Luomu™ – Puhdas, josta tähtäystä hyvää.

HARTWALL JAFFA SOFT DRINK

www.stevia.fi

Valio Luomu™ mehujen lakka ja pakkaukset on valmistettu puhtaista, luonnollisista aineista: kypsistä hedelmistä. Hedelmien vitamiinit, mineraalit, kalsiumi ja rasvat säilyvät luonnollisissa E100 -väriaineiden avulla luomuluomun aineissa ja lisäksi jokainen mehu on luonnollisesti makeutettu, jota mehu luomun aineista on jäljennetty.

100% luomun aineista. Ei lisäaineita.

Valio Luomu™ – Puhdas, josta tähtäystä hyvää.

1b. Haluttavat luonnon punaiset

- Kypsien hedelmien **oranssit ja punaiset** värit: appelsiini, omena, tomaatti
 - ⇒ Energia, pirteys, elinvoima, ilo, valoisuus, spontaanisuus, seurallisuus
 - ⇒ Sydämensykettä ja adrenaliinin eritystä nostava punainen
 - ⇒ Hormonitoimintaa kiihottava oranssi
- Kypsien hedelmien **kellertävät värit**: persikka, mango, aprikoosi, banaani
 - ⇒ Herkku, makea, mehukas, sokerinen
 - ⇒ Aistillinen, ylellinen, seksikäs
 - ⇒ Elinvoimaa, myönteisyyttä, positiivista energiaa

B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI

Mitä sitä hyvää säilömään?

Fanta

Ei lisäaineita.

MEHU

Valio

Helposti herkullista pääsiäispöytään.

Valio on suomalainen elintarvikkeiden ja juomien valmistaja. Mehu on valmistettu puhtaista, luonnollisista aineista: kypsistä hedelmistä. Hedelmien vitamiinit, mineraalit, kalsiumi ja rasvat säilyvät luonnollisissa E100 -väriaineiden avulla luomuluomun aineissa ja lisäksi jokainen mehu on luonnollisesti makeutettu, jota mehu luomun aineista on jäljennetty.

100% luomun aineista. Ei lisäaineita.

Valio Luomu™ – Puhdas, josta tähtäystä hyvää.

Vain yksi uoi oita.

Elintarvikemarkinonnan viestit



1c. Terveelliset vihreät

- **Lehtivihreä:** keltasävyinen, syötäväksi kelpaava vihreä, idunvihreä
 - ⇒ Tuoreus, terveys, kasvu,
 - ⇒ Uusi alku, nuoruus, viattomuus
 - ⇒ Kasvimaa, puutarha
- **Ruohonvihreä:** Elämän ja toivon symboliväri
 - ⇒ Sydämensykettä tasaava, rauhoittava, rentouttava
 - ⇒ 'Missä on vihreää, siellä on elämää'
 - ⇒ Terveellisyys (vihreät vihannekset), luonnonmukaisuus, luontoarvot
 - ⇒ Nurmikko, puisto, metsä



Jos vihreän sävy on viileä ja metallinen, se ei herätä ruokahalua, vaan viestii laboratoriomaisesta kliinisyydestä.

B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



Elintarvikemainonnan viestit



1d. Keinotekoiset makeat värit

- **Voimakasväriset makeat:** limut, karamellit jne.
 - ⇒ Lelumaiset, positiivisen lapselliset, spontaanit
 - ⇒ Pirstävät, hyvän mielen tuovat
 - ⇒ Voimakkaan makean maun kielelle tuovat
 - ⇒ Keinotekoisuus tunnustetaan ja kuuluu tuotteeseen
- **Keinotekoiset 'uudet' värit:** Limen vihreä, vaalea vihreä, turkoosi, pinkki
 - ⇒ Tietoinen naiivius, leikki, viattomuus, nuoruus
 - ⇒ 'Keinotekoisuus on urbaani hyve'
 - ⇒ Vaaleanpunaiset unelmat, epärealistisuus, impulsiivisuus

B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



Elintarvikemarkinonnan viestit



1e. Sovitut värit

- Elintarviketeollisuuden opettamat
- **Sinivalkoiset maidot**, keltaiset juustot, oranssit kuohukermat, metallinvihreät piimät => Kuluttaja tunnistaa tuoteryhmän nopeasti kaupassa
- Sinivalkoinen => Viileä, raikas, tuore, terve, puhdas (vrt. meri, taivas) => fyysisesti rauhoittava
=> Suomalaisuuden merkkiväri
- **Vaaleansiniset** ja vaaleankeltaiset light-tuotteet
=> Vaaleampi sävy = miedompi tuote, vähemmän rasvaa
=> Toiveikkouden, positiivisuuden merkkiväri
- **Kahvin ja suklaan** ruskeat sävyt => Turvallisuus, pysyvyys, lämpö, maanläheisyys
- **Musta** salmiakissa yms. => Vahva, erikoinen maku, urbaanisuus, voima, maskuliinisuus

B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



Elintarvikemarkinonnan viestit



2a. Orgaaniset luonnon muodot

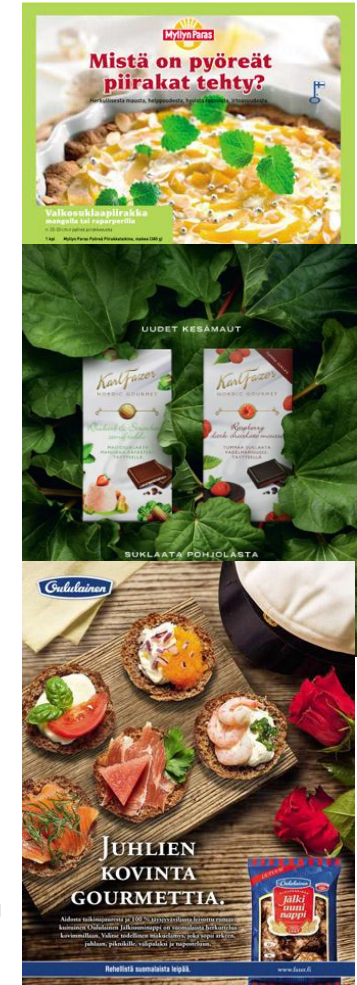
- Pehmeät, pyöreät, soikeat, ameebamaiset, rönsyilevät, aaltoilevat, soljuvat, kiemurtelevat
- Luonnon muodot: kasvi, lehti, puu, aalto, rantakivi, lampi, joki, kukkula, kuu, aurinko, appelsiini, omena, mansikka, peruna, herne jne.

⇒ Orgaaniset muodot viestivät ei-teollisesta, käsin tehdystä tai luonnon aidosta sisällöstä

- ⇒ Laukaisevat myönteisiä tunteita tunnetuista kautta (pehmeä ja pyöreä: äidin rinta)
- ⇒ Mitä paksumpi ja pyöreämpi muoto, sitä runsaampaa ja 'lämpimämpää' sisältöä se viestii.
- ⇒ Ohut, suikulainen muoto viestii taas tuotteen keveydestä ja terveellisyydestä.
- ⇒ Soljuvat muodot viittaavat tuotteen nestemäisyyteen



B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



Elintarvikemarkinonnan viestit



2b. Pehmeät muodot lupaavat hyvää makua ja myönteisyyttä

- Organisten muotojen imitointi pakkauksissa ja mainonnassa viestii => Tuotteen luonnonmukaisuudesta, aitoudesta, pehmeystä ja hyvästä mausta.
- ⇒ Myönteisyys (ei teräviä särmiä, miellyttävä koskea)
- ⇒ Pyöreä tuntomuistissa: äidin rinta, pallo, omena jne.
- ⇒ Kulmikkaat pakkaukset pyritään kuvittamaan orgaanisilla pehmeillä muodoilla, jotta tuote vaikuttaisi mahdollisimman orgaaniselta ja aidolta.
 - ⇒ Poikkeuksena karamellit ja mehujäät, joissa keinotekoisuus hyväksytään ja kuuluukin asiaan.

⇒ Elintarvikemarkinonnan teräviä ja särmiä välttämällä juuri niiden epäorgaanisen, epäaidon, teollisen, kovan ja keinotekoisesti viestin vuoksi

B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



Elintarvikemainonnan viestit



Mahtava uppomuna

4 annosta
1 l maitoa
8 g voita
12 g suolaa

Voita Muna-keitin

Mahtava Muna on valmistettu Suomessa ja sisältää vain luonnonmukaisia raaka-aineita. Muna on keitetty ja se on kypsä. Muna on keitetty ja se on kypsä. Muna on keitetty ja se on kypsä.

KANANKASVATUKSEKANNAT Fennoscandia Oy, Kallio Oy, Puustinen, Puustinen/Keuruu / Mikkola, Neuvonen, Puustinen/Keuruu Oy, Haveri Oy, Kumpulainen, Puustinen/Keuruu, ELÄINRAKENTÄN RAAKA-AINEIDUUTTA: Haveri Oy, Kumpulainen, LSK Puustinen Oy, Toinen Oy, REKATUOLITUUS: Kumpulainen Oy, Kallio Oy, Suomen Runko, Ltd. tai www.mahtavamuna.fi

3a. Syötävän hyvät typografiat

- **Pehmeöt, pyöreöt, pullamaiset kirjainmuodot**
 - ⇒ Herkullista ja runsasta, pehmeää syötävää/juotavaa
 - ⇒ Lapsenomaista, viatonta, kilttiä
- **epäsäännöllisen muotoiset, 'käsini kirjoitetut' kirjaimet**
 - ⇒ Aito, käsin tehty, 'sattumia' joukossa
- **Rönsyilevät pyöreämuotoiset kaunokirjoitukset**
 - ⇒ Luonnollisuutta, naisellisuutta, romanttisuutta, sulavuutta, nestemäisyyttä, käsin rakkautella tehtyä
- **Matalat, leveät ja lihavat kirjaimet**
 - ⇒ Runsas sisältö, nautinnot tärkeitä, ahnehtiminen sallittu

B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



KISS-KISS

Saavatko Kiss-Kiss-karkeit Sinut kebräämään?

Kuukausi 20k. joulukuun alkuun
lisäyksiä Kiss-Kiss-karkeit pöytälaatunne puolesta
maksuttomasti postilla.
Suosittu, ruokinnon apu.

Jaa omat maunsi digitaalisissa
kyläpöytä kortissa
www.finn.fi/20k

Elintarvikemainonnan viestit

B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI

3b. Typografioiden viestit

Groteskit, ulokkeettomat ja epäorgaaniset 'asiatekstityypit'

=> Loogisuus, rationaalisuus, teoreettisuus, tehdastuotanto, modernius

Antiikvat, ulokkeelliset ja orgaaniset 'romaanitekstityypit'

=> Humaanisuus, ihmisläheisyys, perinteisyys, luonnollisuus

Kirjaimissa kaaria ja silmukoita => Palvelunhalu,

seurallisuus, jutteleisuus romanttisuus, luonnonmukaisuus

KIRJAIMISSA TERÄVIÄ SÄRMIÄ JA KULMIA

=> Bisnesmäisyys, tehokkuus, aikaansaavuus

Paksut ja matalat tekstityypit => Materialistisuus, voima,

konkreettisuus, runsaus, ahneus sallittu

Ohuet, kapeat ja korkeat tekstityypit =>

Teoreettisuus, henkisyys, virkamiesmäisyys, hienostuneisuus



Leipätekstissä teknokraattinen ja 'teollinen' internet-tekstityyppi viestii, että teksti on asiainformaatiota, 'wikipedia-tekstiä'. Lisää teollisuuden tuntua tuotteeseen.



Kulmikas, konemainen tekstityyppi viestii raskaasta ja teollisesta tuotteesta.

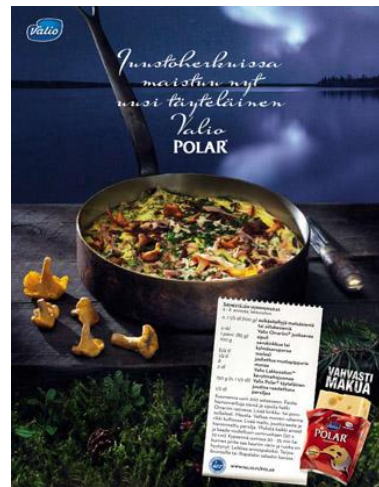


Elintarvikemainonnan viestit

B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI

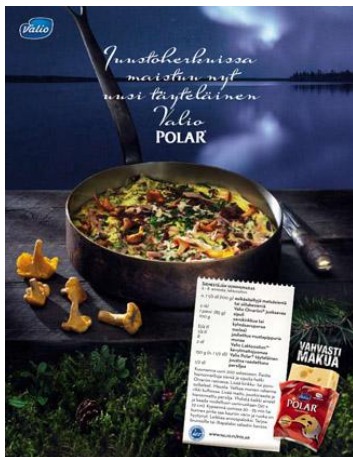
4. Aistillisuus, haluttavuus

- Lähikuvat halun kohteesta
- Halua herättävät värit
- Halua herättävät orgaaniset muodot
- Halua herättävät pehmeät typpografiat
- Halua herättävät tarinaelementit
- Halua herättävät myytit ja symbolit



Elintarvikemarkinonnan viestit

B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



5a. Tarina lomasta

- Tarina lomasta on lukijalle aina kiinnostava: se vie hetkeksi rentoutumiseen, herkutteluun, lepoon, rauhassa nautiskeluun
 - Kuutamoilta Välimerellä, meri, kylien iltavalot, yötaivas, tähdet ja herkutteluhetki
 - Vaellusretki Lapissa, revontulet järven rannalla, laavulla luonnossa, kolhiintunut pannu, jäkälät ja herkullinen ruoka
- ⇒ Lukija haluaa viettää hetken tällaisen tarinan kanssa, ja tulee samalla liittäneeksi tuotteen yhteen tämän mukavan lomatumunnelman kanssa.
- ⇒ Tarina loman sisältämästä onnellisuuden ja hyvän olon tunteesta 'tarttuu' tuotteeseenkin

Valmisruokamatka
THAI-
MAAHAN





5b. Tarina maaseudusta

- Tarina maaseudusta on tarina aidosta, alkuperäisestä, yksinkertaisemmasta ja ihmiselle paremmasta elämästä luonnon läheisyydessä.
 - Elämä on leppoista, luonnon rytmin mukaista, aika on syklistä, aikaa ja rauhaa on.
 - Hyvin kuvattuna se luo katsojalle vahvat aistielämykset maaseudusta: ruohon tuoksun, lehmien hengityksen, auringon paisteen, lintujen laulun, tai kuulaan ilman ja usvan pellolla
- ⇒ Haluttava tarina kaupunkilaiselämää eläville kiireisille ihmisille.

⇒ Maalaistarina tarttuu tuotteeseen ja lisää siihen aitoutta, luonnonläheisyyttä, maalaismaiseman antamaa hyvää oloa

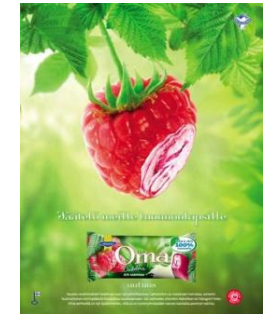




5c. Tarina puutarhasta

- Puutarha antaa meille ihania hedelmiä, ja samalla luonnonläheisyyttä, lepoa ja rentoutumista
 - Hyvin kuvattuna se luo katsojalle vahvat aistielämykset: kasteiset hedelmät, auringonpaiste, vihreys, ikuinen kesä ja lämpö
 - Tarina puutarhasta on myös myytti paratiisista, täydellisestä onnesta, vapaudesta ja yltäkyläisyydestä.
- ⇒ Haluttava tarina kaupunkilaiselämää eläville kiireisille ihmisille.

⇒ Puutarhatarina tarttuu tuotteeseen ja lisää siihen aitoutta, luonnonmukaisuutta, onnellisuutta, yltäkyläisyyttä, lepoa ja rauhaa



5d. Tarina turvallisesta alkuperästä



- Tarina turvallisesta, hygieenisesti ja eettisesti kestävästi tuotetusta tuotteesta.
 - ⇒ Lista tuotantopaikoista (munaosuuskunnat, kanatilat)
 - ⇒ Vakuutetaan kuluttajaa siitä, että tuote on turvallinen ja terveellinen syödä, ja että sen tuotanto on tarkoin valvottua ja huolellista.
- Tarkastajatarina: Suhtaudumme työhömmme intohimoisesti ja tarkastamme tuotteet erityisen tarkoin.
- Salapoliisitarina: Yksityisetsivä vakoilee ja ottaa selvää, mistä kana tulee ja raportoi tiedon kuluttajille.
 - ⇒ Tarina turvallisesta alkuperästä syntynyt vastaamaan kuluttajan huoleen, ja joihinkin elintarviketuotantoon liittyviin ikäviin uutisiin vuosien varrella.

⇒ Turvallisen alkuperän tarina vakuuttaa kuluttajan tuotteen laadusta, luotettavuudesta, turvallisuudesta ja terveellisyydestä



6. Myyttisyys elintarvikeilmoituksissa

- Elintarvikemainonnassa herkullinen tuote lähikuvassa on usein lukijalle tärkein ostohalukkuutta nostava tekijä
- ⇒ Elintarvikemainonnassa hyödynnetään vähemmän myyttejä kuin keskimäärin muussa mainonnassa
- ⇒ Myyttisyys kuitenkin tuo elintarvikkeillekin valtavaa lisäarvoa: sellaista haluttavuutta, luottamusta ja uskottavuutta, jota on vaikea faktoilla ostaa.



- Ruoka = Rakkaus
- Ruoka = Turvallisuus
- Ruoka = Lohtu
- Ruoka = Äiti
- Ruoka = Koti
- Ruoka = Perhe
- Ruoka = Yhteisö



7a. Ruoka = Rakkaus

- ⇒ Kotiruoka => turvallisuus, perhe, lämpö, kotiliesi
- ⇒ Äidin/ vaimon/ mummon laittama => Rakkaus, huolenpito
- ⇒ Lapsuuden syötävät, nostalgia, mummola => Rakkaus, ehdoton turvallisuus => 'mummon lihapullat' ja 'pullantuoksuinen äiti'
- ⇒ Pullukka emäntä, pullukka kokki => äidinrakkaus, pehmeä syli
- ⇒ Lohturuoka
- ⇒ Kynttiläillallinen => Rakkauden osoitus



Tarinassa vaimo ojentaa pöydässä istuvalle miehelle ruoka-annoksen. 70-luvun värit ja vaatetus viittaavat kotirouva-tarinaa mainoksessa. 2000-luvun lukija saattaa tulkita tämän negatiivisesti.

Lautasen design viittaa vanhaan aikaan ja kantaa mahdollista mummola-myyttiä mukanaan.



Elintarvikemarkinonnan viestit



7b. Ruoka = Yhteisö

- Yhdessä syöminen luo turvallisen yhteisön
 - ⇒ Perhe pöydässä => Meidän perhe
 - ⇒ Turva, rakkaus, huolenpito
 - ⇒ Sukuperinteet, juhlat => yhteisö, turva, jakaminen
 - ⇒ Kynttiläillallinen => Rakkaussuhde

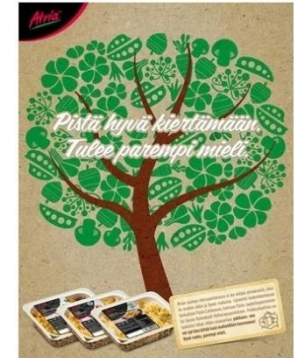


- **Sadonkorjuu**
 - ⇒ Ruoan alkuperä luonnossa
 - ⇒ Yhteinen työ yhteiseksi hyväksi
 - ⇒ Hedelmistä nauttiminen
 - ⇒ Yhteisöllisyys, jakaminen

'Con pane' = leivän kanssa
=> Company => Yhteisö



B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



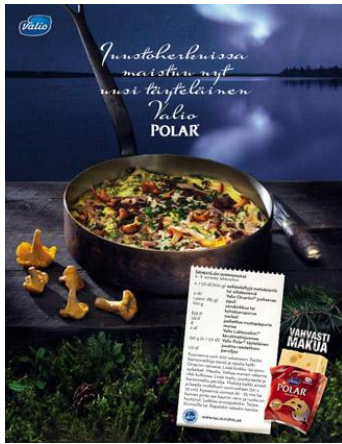
7c. Hedonismi ja sosiaalinen status

- **Nautiskelu, hedonismi**
- Herkut, suklaa, jäätelö, viini
- Yksin syöminen => Itsekeskeinen, puhdas aistinautinto
- Pillimehu, tikkari, jäätelö, suklaa: imeminen, nuoleminen, syötävän suussa pitäminen => Suuntuntuman nautinto
- **Sosiaalinen status**
- Gourmet, eliittiruoka=> Kuulun ylempään luokkaan
- Ammattilaiskokki => Olen eliitin veroinen
- Työläisluokka => Olen maanläheinen, teeskentelemätön
- Perinneruoka => Juuret, mistä tulen



Elintarvikemarkinonnan viestit

B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



7d. Luontomyytti

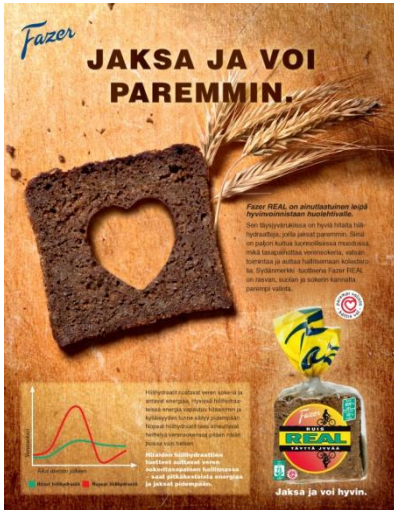
- **Myyttinen ympäristö**
- Luonto: metsä, järvi
- Luontoretki: vaellus, marjastus, sienestys => eväät, eväshetki => mieluisat muistot
- Lomamatkalta tuttu maisema => levon, hyvän olon, rentoutumisen muistot

- **Ruoan valmistuksen myyttejä**
- Liesi, uuni, nuotio, grilli => elävällä tulella => alkuvoimainen, lämpö, energia, vahvuus
- Hidas kypsentyminen => rakkautta ja työtä ruoansyöjän hyväksi



Elintarvikemainonnan viestit

B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



7e. Vaurauden ja paratiisin myytit

- Vilja, peruna
- ⇒ Vaurauden symboli, hyvinvoinnin lähde
- ⇒ Perusvoima ja energia, 'ruis ranteessa'
- Omena, mansikka, mustikka => Luonnon aarteita, hedelmällisyyden symboleja, elinvoiman lähteitä
- ⇒ Muistumia paratiisista, yltäkylläisyydestä, täydellisestä onnelasta

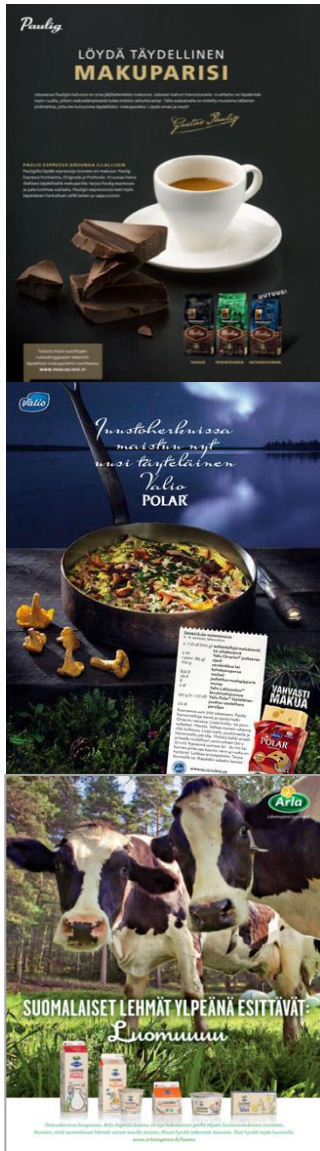




8. Laadun ja turvallisuuden symboleja

- Laatuleimat ja sertifikaatit: arvostetun tahon myöntäminä viestivät vahvaa luotettavuutta.
 - Punainen vahasinetti, nauha tuotteen ympärillä: entisajan tapa kertoa, että tuote on koskematon, suojattu ja tuotteen alkuperä sinetissä todistettu, nykyään myös 'käsityönä tehdyn' laatutuotteen merkki.
 - Yhteisesti sovitut merkit: luomu-merkki, avainlippu, kierrätysmerkki, joutsen-tuote jne viestivät, että virallinen taho on tarkastanut tuotteen ja hyväksi havainnut.
 - Hyvin laadittu ja laajassa käytössä oleva oma logo voi myös saavuttaa 'virallisen' merkin statuksen, kuten Valion Luomu- logo tai Benecol- merkki.
- ⇒ Merkit ovat mainonnassa usein liian pienellä, jotta kuluttajat kunnolla huomasivat ne ja uskoisivat niihin.





9. Brändien merkitys.

- Brändi on kaikkein vahvin laadun ja maun ta.
 - Vahva brändi kantaa mukanaan myyttistä tarinaa, joka on pitkään toistetun kertomisen kautta tullut yleisesti hyväksytyksi totuudeksi suurelle yleisölle.
- ⇒ 'Käsityönä valmistettu Pauligin Juhla-Mokka'
- ⇒ 'Fazerin Sininen hetki'
- ⇒ 'Valion maitoa maalta, jossa jokaisella lehmällä on nimi'
- Joskus brändin myyttinen totuus tiivistyy kauan käytetyssä mainoslauseessa: "sanokaa Fazer, kun haluatte hyvää", "Tietysti Pauligin", "Coke adds life" jne.

⇒ Hyvin tehty, myyttinen mainonta tekee suuresta yleisöstä brändin ikifaneja, joiden vakaumukseen ei brändin satunnainen horjuminen vaikuta

(Moni haastatelluista luuli Arlaa Valioksi, koska ovat tottuneet yhdistämään aidot lehmät Valioon)

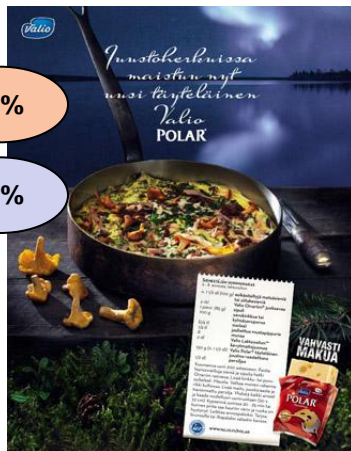


Hyvä elintarvikemainos



62%

71%



72%

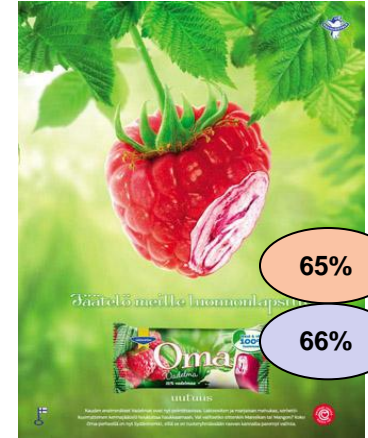
63%

10a. Tiivistelmä semioottisen analyysin ja haastattelujen tärkeimmistä tuloksista.

1. Halun herättää syötävän hyvä lähikuva, jossa värit ja muodot kiihottavat katsojaa.
2. Kuvassa tulee olla myös mieleen jäävä idea tai tarina.
3. Myyteillä vaikutetaan lukijan alitajuntaan.
4. Ilmoituksen pitää olla selkeä.
5. Ilmoituksen pitää erottua mehevillä väreillään.
6. Vain vähän tekstiä.
7. Brändi ja laatuleimat takaavat laadun.

Tässä on mainoksia, jotka 1) täyttävät suurimman osan hyvän elintarviketilailun semioottisista kriteereistä ja 2) jotka ovat saaneet hyviä huomio- ja lukuarvoja mittauksissa ja 3) jotka saivat eniten ihastuneita kommentteja myös tutkimus-haastatteluissa.

B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



65%

66%



74%

44%

Hyvä elintarvikemainos



10b. Tiivistelmä semioottisen analyysin ja haastattelujen tärkeimmistä tuloksista.

1. Halun herättää syötävän hyvä lähikuva, jossa värit ja muodot kiihottavat katsojaa.
2. Kuvassa tulee olla myös mieleen jäävä idea tai tarina.
3. Myyteillä vaikutetaan lukijan alitajuntaan.
4. Ilmoituksen pitää olla selkeä.
5. Ilmoituksen pitää erottua mehevillä väreillään.
6. Vain vähän tekstiä.
7. Brändi ja laatuleimat takaavat laadun.

Tässä on mainoksia, jotka 1) täyttävät suurimman osan hyvän elintarvikeilmoituksen semioottisista kriteereistä ja 2) jotka ovat saaneet hyviä huomio- ja lukuarvoja mittauksissa ja 3) jotka saivat eniten ihastuneita kommentteja myös tutkimus-haastatteluissa.

B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



Hyvä elintarvikemainos



82%



83%

61%



77%

32%

10c. Tiivistelmä semioottisen analyysin ja haastattelujen tärkeimmistä tuloksista.

1. Halun herättää syötävän hyvä lähikuva, jossa värit ja muodot kiihottavat katsojaa.
2. Kuvassa tulee olla myös mieleen jäävä idea tai tarina.
3. Myyteillä vaikutetaan lukijan alitajuntaan.
4. Ilmoituksen pitää olla selkeä.
5. Ilmoituksen pitää erottua mehevillä väreillään.
6. Vain vähän tekstiä.
7. Brändi ja laatuleimat takaavat laadun.

Tässä on mainoksia, jotka 1) täyttävät suurimman osan hyvän elintarvikeilmoituksen semioottisista kriteereistä ja 2) jotka ovat saaneet hyviä huomio- ja lukuarvoja mittauksissa ja 3) jotka saivat eniten ihastuneita kommentteja myös tutkimushaastattelussa.

B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



66%

67%



77%

28%



