

# Mediatuoteanalyysi - AXE deodorantti

Ryhmä 2: Sakari Niittymaa, Daniel Palmi, Benjamin Linqvist, Shareef Askar, Henri Koponen

# AXE

## AXE deodorantin omat kokemukset

Deodorantivalikoimassa on aina ollut ainakin yksi AXEn tuote. Käytän tuotetta usein arkisin, sillä sen hinta-laatu-suhde kokemukseni mukaan markkinoiden parhaita. Käyttöajat tuotteella on aamuisin ja iltaisin, sekä tarvittaessa. Tuotteen käyttö mahdollistaa raikkaamman olon ja estää mahdollisen hien hajun aiheuttaman epämiellyttävän olon. Varsinkin henkilöt jotka hikoilevat paljon, sanovat AXEn olevan huono tällöin, sillä sen ominaisuudet eivät varsinaisesti hikoilua estä.

Haittana AXEssa, niin kuin kilpailijoissaankin on ihon ärtyminen ja kirvely, varsinkin herkkäihoisimmille.



Valikoima on erittäin laaja ja tämä mahdollistaa vaihtelun tuoksujen maailmassa. Minulle on tärkeää, että voin vaihtaa tuoksua. Samaa tuoksua käyttämällä totun liiaksi siihen ja raikas vaikutus ei ole enää niin vahva.

## **Kohderyhmä**

AXE tuotteet on suunnattu miehille ja tämä näkyy myös selkeästi kaikessa mainonnassa ja tuotesuunnittelussa. AXE on synnyttänyt mainonnallaan keskustelua ja osa sen mainoksista on saanut esityskieltoja eri puolella maailmaa (esim. putoilevat enkelit mainoskampanja). Tuotteen markkinointi esiintyy vahvasti ajatus naisen tavoittamisesta ja viittauksia eroottisiin kokemuksiin. Tuotteen yhteydessä esitetäänkin usein kauniita naisia ja miehisyttä korostetaan. Itsellä on AXEn mainonnasta syntynyt kuva: "kun käytät AXEa, naiset kiinnostuvat sinusta".



Axen markkinointi käyttää hyväkseen tosi yksinkertaista, mutta toimivaa taktiikkaa. Mainoksilla vedotaan nuoriin miehiin alleviivaamalla "Axe effect:iä" eli sitä, että (hyvän näköiset) naiset kiinnostuvat miehistä, jotka käyttävät Axe tuotteita.

## **Valmistaja**

Axe on brittiläis-hollantilaisen yhtiön Unileverin kehittämä brändi. Axe ilmestyi ensin markkinoille ranskassa vuonna 1983 mistä se vähitellen levisi ympäri eurooppaa ja muuta maailmaa. Britanniassa Axe tavaramerkki oli jo toisen yhtiön käytössä, joten siellä samaa tuotelinjaa tunnetaan nimellä Lynx. Axe:lla on ollut tapana julkaista uusia tuoksuja joka vuosi.

## Kenelle ja miten?

Hyvät tuoksut vaikuttavat sosiaalisella tasolla välillä hyvinkin voimakkaasti ja esille nousevat feromonit (antrofiinit), jotka ovat kemiallisia signaaleja joita aistimme ja joihin reagoimme eri tavoin. Suoraa huumaavan tasoista vaikutusta ei ihmisiin feromoneilla ole tutkimusten mukaan kuitenkaan ole ja vaikutukset ovat todellisuudessa melko pienet. Reaktiot liittyvätkin enemmän tulkintaan hajun mielekkyydestä kuin feromonitason aistimukseen. Seksuaaliset vaikutteet ovat deodoranteissa ja parfyymeissä kuitenkin eniten esillä ja näihin mainoksetkin perustuvat. Seksuaalinen vietti korostuu miehillä ja tässä tapauksessa luonnollisesti seksi myy parhaiten.

Juuret tuotteista ulottuvat pitkälle historiaan ja hygieniaan. Euroopassa keskiajalla parfyymit olivat jo suuressa suosiossa ja melko kehittyneitä kemiallisesti ja ensimmäisiä parfyymejä tavattiin jo 1300 luvulla Euroopassa. Aikaisimmat havainnot parfyymeistä on jo Mesopotamian ajoilta josta se levisi Aasian suuntaan. 1400 luvulla ranskassa parfyymit olivat jo suuri teollisuus ja suosio suurta. Hygienia edes käsitteenä oli silti lähes olematon siihen aikaan ja siksi haluttiinkin vastenmielinen haju peittää parfyymillä.

Mainoksia deodoranteista on sekä miehille, että naisille. Suurin osa mainoksista on kuitenkin suunnattu miehille. Lähes poikkeuksetta mainoksen konteksti on seksi tai seksuaalisuus, joissa mies valloittaa naisen pelkällä tuoksullaan. Mainokset ovat tietoisesti yliampuvia mutta toimivia markkinoinnin suhteen. Naisten mainokset ovat kuitenkin hyvin erilaisia. Niissä myydään enemmän antiperspiranttisia ominaisuuksia kuin viettelyvoimia. Suurin osa mainonnasta on televisiomainontaa.



## **Intressit**

Vaikka Axen markkinointi ja tuottaminen on suunnattu yleisesti miehille, sen markkinointi taktiikka suuntautuu 18-25 vuotiaalle miesten intresseihin ja sen huomaa selvästi Axe:n mainoksista. Nuori mies käyttää deodoranttia ja sillä saa nuorten naisten seksuaalisen huomion. Yleensä naiset näyttävät malleilta tai nuorten mielihien fantasioiden vastaavia naisia.

## **Tuotteen näkökulmat**

Axe välittää humoristisen näkökulman siitä että hyvältä tuoksuva mies saa naisten huomion. Se on tosiaankin stereotyyppinen länsimaiseen tyyliin tehty kuva, jossa keskitytään miehen stereotyyppiseen ajattelutapaan > esim. mies ei ajattele muuta kuin naisia. Niin sen sijaan, että kerrotaan miten deodorantti estää hikoilua, kuinka kauan se suojaa kainaloa hieltä jne. , pyritään sanomaan että naiset diggaavat hyvältä tuoksuvasta miehestä. Ja yleensä on kyseessä se yksi mies, joka saa kaikkien naisten huomion, viehäytys on viety tosi pitkälle niin, että kyseessä on Eeppisiä ihmetekoja, jotka korostavat maskuliinisia ajatuksia. Se antaa samantien kuvan miehelle, että kyseessä on seksikäs tuoksu, mutta tietysti huumorilla.

Axe tuotteiden nimet kuvaavat myös eri viehätysten elementtejä ja efektejä sekä eeppisyyttä. Esim Hypnotic - The commercial asked if you believe in hypnosis, which was the effect of this axe scent. Gravity - The advertising featured a man falling to Earth.

## **Aikaisempi kompetenssi**

Kuten jo aikaisemmin sanottu AXEn mainonta on seksuaalista tihkumista täynnä. Alusta asti kyseisen tuotteen mainonta on ollut hieman provosoivaa (mitä nyt itse muistan), mutta henkilökohtaiseen ostopäätökseen ei mainonta koskaan ole vaikuttanut muuten kuin vain näkyvyydellään, ei niinkään mainonnan sisällöllä. Miehille suunnattu mainonta on aina jollain tavoin ylitse ampuvaa, koittaen saada miesten huomion, koska myönnettävähän se on ettei miehet niin paljoa välitä mainoksista kuin naiset (oli sitten seksistisesti sanottu tai ei.) Poikkeuksiakin löytyy, eli ei niinkään suoranaisesti tarkoitettu tuote miehille, mutta selkeä kohderyhmä on kyseessä esim. Coca-Cola Zero mainokset ovat räjähdyksiä ja paheksuntaa aiheuttavia, juuri sitä mitä miesten aivomaailma ihannoit. Samoin kilpailijansa Pepsi Max käyttää samoja tekniikoita kuten huvittavuutta ja paheksuntaa. Mutta vaikuttavatko nämäkään loppupeleissä mitenkään tuotteen ostamiseen? Mielummin ostan kokista joulupukkimainoksen takia.

En sanoisi että AXE tuotteiden käyttö mitenkään muuttuisi tämän tehtävän tai mainonnan tai tuotteen erityisen tarkkailun takia. On vain hauska nähdä kuinka tietynlaisia tuotteita markkinoidaan ja kohdistetaan eri tavoin eri ryhmille. Lopulta kuitenkin tuotteen toimivuus omassa alueessaan, eli tällä kertaa hien erittämisen ja hajun vähentämisessä, sekä tuotteen hinta. Toisaalta kukapa tuotteita testaisi jota ei tuoda esille mainonnan voimin.

## Lähteitä ja linkkejä joita käytetty esitelmässä

1. (<http://www.youtube.com/watch?v=Q29T-hH7Pqs&feature=related> Coca-Cola Zero)
2. (<http://www.youtube.com/watch?v=criEgo4GcO8&feature=related> Pepsi Max)
3. (<http://jezebel.com/5854917/fallen-angel-axe-commercial-banned-thanks-to-one-pissed-christian>  
(Mainos)
4. (<http://www.slideshare.net/anafits/plan-marketing-axe>)
5. (<http://www.youtube.com/watch?v=wCOw6qzgohs&NR=1>)