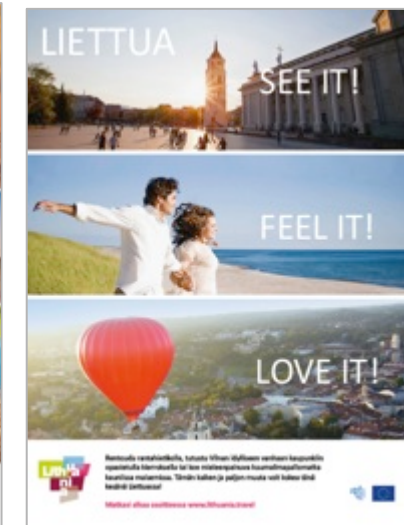




# MATKAILUMAINONNAN vaikuttavuustutkimus 2015

Valores Consult  
www.semioitiikka.com

AIKAKAUSMEDIA

# Matkailumainonnan vaikuttavuustutkimus 2015



I orientoiva

II kertova

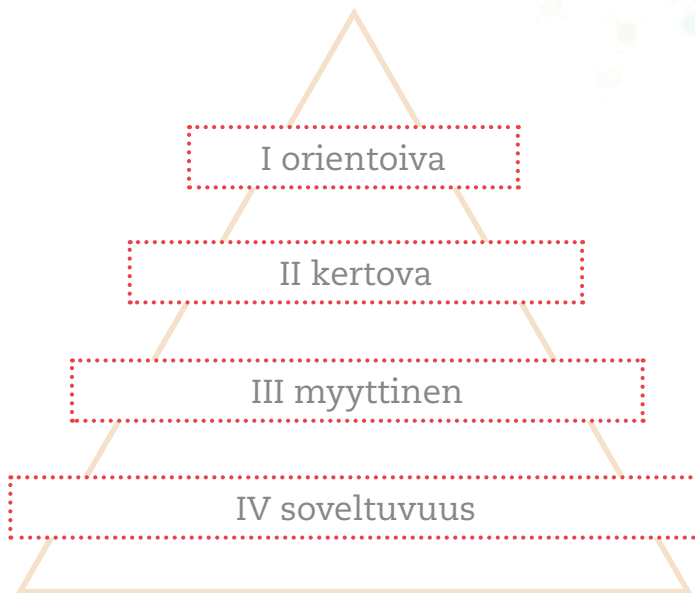
III myyttinen

IV soveltuvuus

- Mikä matkailumainosten 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.
- Semioottis-kvalitatiivinen tutkimus selvitti matkailualan parhaiden aikakauslehtimainosten salaisuuden.



# Matkailumainonnan vaikuttavuustutkimus 2015



## A. Syvähaastattelut kuluttajien parissa:

- 20 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 muutamia vähemmän hyviä vertailupohjaksi)
- Tutkimuksessa käytetyt lehdet, helmikuu 2015: Anna, Eeva, Elle, Gloria, Matkaopas, Mondo, Me Naiset, Oma Aika, Trendi

## B. Mainosten semioottinen analyysi:

- Tutkimukseen valittujen mainosten ulkoasun ja sisällön semioottinen analyysi
- Millaiset värit, muodot, kompositiot ja toteutustavat vetoavat matkailualalla ja miksi?
- Millaiset tarinat mainoksissa vetoavat?
- Millainen myyttinen aines vakuuttaa?

# A. Syvähaastattelut kuluttajien parissa



## 20 -70-vuotiaita

- Liikunnan ohjaaja 20 v. nainen
- Opiskelija 21 v. mies
- Kosmetologi 23 v. nainen
- Yrittäjä 26 v. nainen
- Myyjä 27 v. mies
- Ohjelmistokehittäjä 28 v. nainen
- Suunnittelija 36 v. mies
- Sosionomi 39 v. nainen, kaksi lasta
- Tutkija 40v, mies, kolme lasta
- Henkilöstöpäällikkö 41 v. nainen, kolme lasta
- Farmaseutti 45 v, kolme lasta
- palvelupäällikkö 46 v, mies, kaksi lasta
- Viestintäyrittäjä 46 v, nainen, yksi lapsi
- Kehittämispäällikkö 53 v. mies, kaksi lasta
- Lastentarhanopettaja 56 v, nainen, aikuiset lapset
- Aikuisopettaja 58 v, nainen, aikuiset lapset
- Eläkeläinen 66 v, mies
- Eläkeläinen 68 v, nainen

**Tutkimuksessa mukana 60 matkailumainosta**

**Matkatoimistot**  
**Matkailun**  
**edistäminen**  
**Laivayhtiöt**  
**Lentoyhtiöt**  
**Hotellit**  
**Junamatkat**

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

**AIKAKAUSMEDIA**



**Matkatoimistot**  
**Matkailun**  
**edistäminen**  
**Laivayhtiöt**  
**Lentoyhtiöt**  
**Hotellit**  
**Junamatkat**



## MAINOKSIIN TARTTUMINEN



### 1a. Skannaus tilanteen mukaan: "Perhematka, parimatka vai kaverimatka?"

Lukija katsoo nopeasti, kuuluuko itse mainoksen  
kohderyhmään, onko mainos suunnattu hänelle.

"Sitä katsoo sen  
elämäntilanteen mukaan,  
että kun on pikkulapsivaihe  
perheessä, niin tällaista  
katsoo"

"Olispa ihana tuolleen  
kaksistaan lähteä vapaasti..."

"Ai lapsia, äkkiä  
pakoon!"

"Tää on selvästi  
kuherteleville  
pariskunnille, kaksi  
lasia..."

## A. SYVÄHAASTATTELUT





87%

## 1b. Skannaus motiivin mukaan

”Seikkailua vai mukavuutta?”

Lukijan pysyvät persoonallisuuden piirteet ja/tai senhetkiset tarpeet ohjaavat kiinnostumista

- Seikkailunhaluinen pysähtyy mainoksiin, joissa tarjotaan jännittäviä elämyksiä
- Turvallisuushakuinen hakee varmuutta
- Väsynyt tai stressaantunut

tarttuu lepoa tarjoavaan mainokseen

”Tästä tulee heti seikkailun tuntu, että tuonne!” (41v. nainen)

”Ai että tuolla olisi ihana vaan löhötä ja rentoutua drinkki kädessä...” (46 v, nainen)

”Tähän kaipaisi semmoista pikkukuvaa luksushotellista, että uskaltaisi harkita.... jotain turvallisuutta...” (40 v. mies)

”Me ei oo koskaan tykätty pelkästään maata rannalla, niin pitäis jotain muutakin tarjota, mitä siellä on tekemistä” (69 v, nainen)

Huomio  
-arvo

Valores Consult  
www.semioitiikka.com



AIKAKAUSMEDIA



### 1c. Skannaus motiivin mukaan

”Säpinää vai rauhaa?”

Lukijan elämäntavat ja/tai senhetkiset tarpeet ohjaavat kiinnostumista.

- Toiset (varsinkin nuoret) kaipaavat toimintaa, ihmisiä ja vilkkautta
- Toiset rauhallisempaa, hiljaisempaa, lepoa

”Tää on aika cool. Tonne vois mennä 4-5 päivää hengaillee ja johonkin konserttiin” (21 v.)

”Musta olis ihanaa päästä tällaiseen, missä ei oo muita ihmisiä, nauttimaan vaan tuosta luonnosta” (39 v)

”Mulle pitää aina olla myös vipinää ja vilskettä... en tykkää jos on ihan auto paikka” (20v.)

”Töissä on niin hektistä, että kun lomalle lähtee, niin johonkin vaan lämpimään lepäämään” (46 v)





"Kylmään vai lämpimään?"

**Lukijan pysyvät tai vaihtuvat mieltymykset**

"On alkanut kiehota viileät vedet, sekin

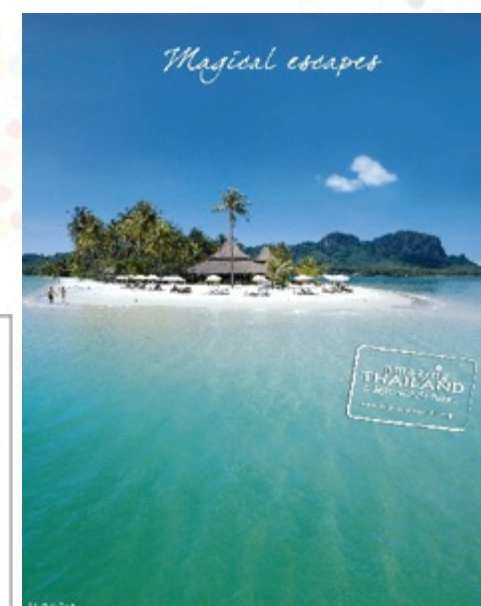
”On alkanut kiehtoa viilleät vedet, sekin olisi kiinnostava se Hurtigrutenin reitti”

"Mulle pitää olla aina aurinkoa ja lämmintä, muu ei kiinnosta"

"Tätäkin jää haikeana kättelemään, että voi kun pääsisi tuonne lämpimään"

74%

"Nämä kylmät mä ohitan, kun en kylmään lähde"





### 1e. Skannaus mielentilan mukaan

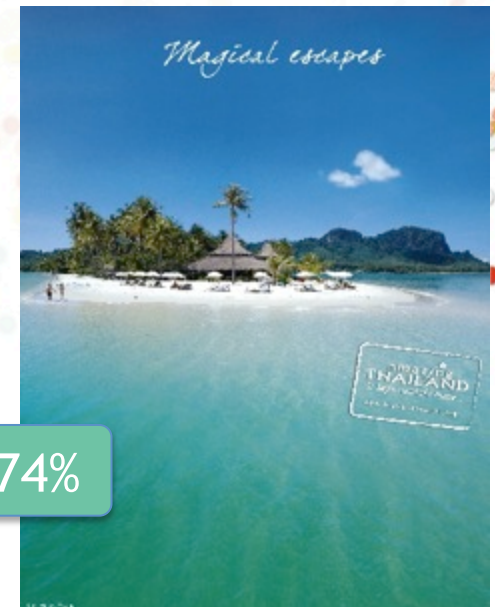
”Kauas vai lähelle? Kaupunkiin vai maaseudulle?”

Lukijalla on seuraavaksi aikaa ja/tai rahaa joko lyhyeen tai pidempään lomaan, ja hänellä on mielessä kaupunkimainen tai maaseutumainen loma. Tämä ohjaa myös mainoksesta kiinnostumista.

”Tuo on max kahden päivän paikka, en jaksakaan noin hiljaisessa pidempään” (21 v)

”Voishan sitä joskus kotimaan kohteessakin lomailla ihan kunnolla hotellissa” (68 v)

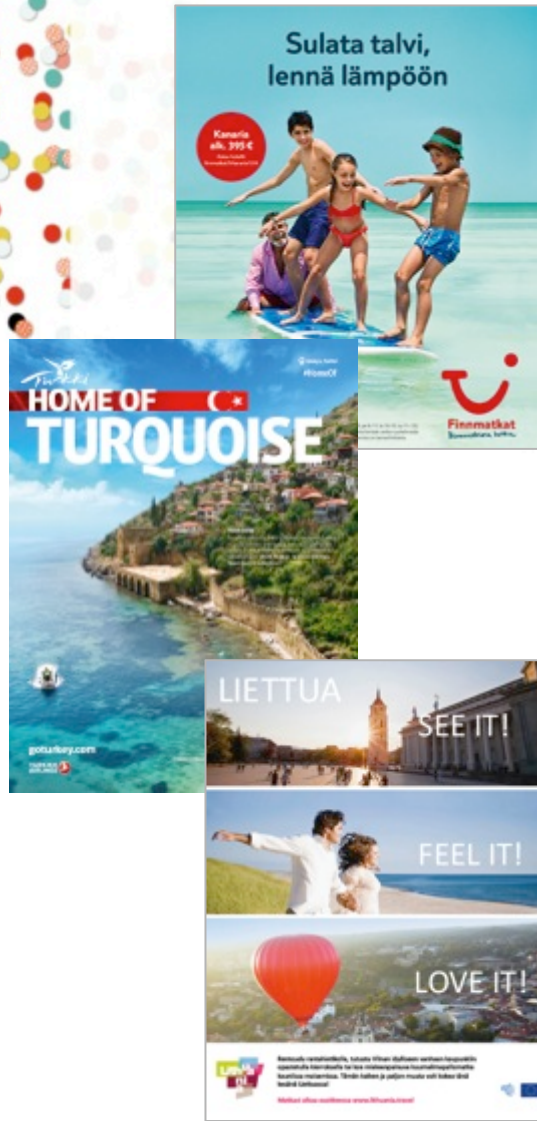
”Kyl me aina pois Suomesta lähdetään ja mieluummin pidemmälle.” (27 v.)



74%



# HYVÄ MATKAILUMAINOS



## HYVÄ MATKAILUMAINOS kuluttajien mukaan

1. Tarjoa tunnelmaa
2. Näytä upea maisema
3. Vetoa aisteihin
4. Tuo paikallinen kulttuuri esiin
5. Ole aito
6. Anna idea
7. Muista hinta
8. Anna sopivasti tietoa
9. Ole selkeä
10. Luo luottamus brändiin

## A. SYVÄHAASTATTELUT





### 1. Luo tunnelma

- ⇒ Loma = irti arjesta, irti kiireestä, irti tylsästä rutiinista, irti ajasta
- ⇒ Loma = hyvä olo kaikilla aisteilla
- ⇒ Veden liplatus, suolaveden tuoksu, sirkkojen siritys, kuuman hiekan tuntu iholla
- ⇒ Kuvan tulee välittää elämys ihanasta hyvästä olostsa, jonka matkalta saa

80%



"Niin ihana tunnelma, rentoa lomailua... lämpimässä vedessä leikkiä."

"Tässä on hieno hetki, aamuaurinko tai ilta-aurinko rannalla on ihan spesiaali"

71%



"Tää on hauska! Mennään ihan vaan rennosti ja hassutellaan – hyvät lomafiilikset"





## 2. Näytä upea maisema

- ⇒ Hätkähdyttävän upea maisema
- ⇒ Aidosta paikasta otettu, paikka mielellään myös nimetty kuvatekstissä
- ⇒ Dramatisoiva ja laadukas valokuva
- ⇒ Harvinainen paikka tai hetki
- ⇒ Ainutlaatuinen elämys luvassa

74%



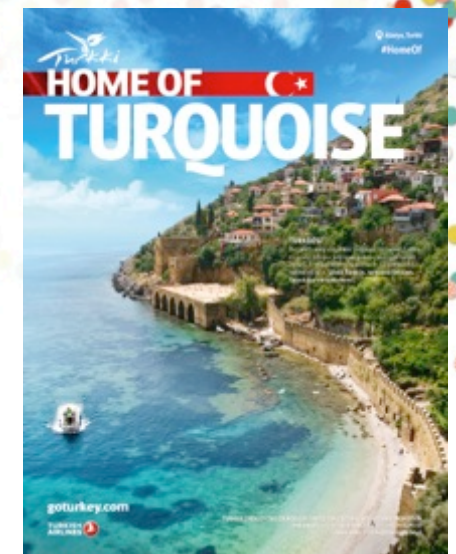
74%

"Tässä on hieno ja harvinainen maisema"

"Tää on Lappia parhaimmillaan, paljon lunta ja mystiikkaa"

"Tää on täydellistä. Lämmintä, valkoista hiekkaa, palmuja, maja, rantatuoleja, muutama ihminen. Menisin heti!"

"Tässä on hienoa, kun on todellisuus noin upea. Ei ole tarvinnut käsitellä kuvaa..."







### 3. Vetoa aisteihin

- ⇒ Mainoksen katsoja pitää saada vietyä matkakohteen paikkaan niin, että hän voi aistillisesti samastua kuvan tilanteeseen
- ⇒ Lämpö, tuoksut, äänet, tuntoaisti välittyvät kuvasta (ja tekstistä)
- ⇒ Aidot kuvat paikasta herättävät aistit
- ⇒ Ei liian generisiä, lavastettuja kuvatoimistokuvia

"Tässä on ihana pulahdus ja sit toi laiva on kyl hieno, ihan aito vanha laiva ja vois kuvitella että menis sit sellasellakin"

"Nää on hienoja, kun nää on aitoja paikkoja, joissa oikeasti on tollasta, tulee heti paljon elävämpi tunnelma."



"No Kreikka on just tota ja niin tuttua ja ennen nähtyä, mut silti se vie tuonne paikan päälle, tulee mieleen meren haju ja tuuli ja kaikki"

"En haluis nähdä generisiä kuvatoimistokuvia missään" (28 v.)

"Jos haluaa jotain tällaista rauhallista saaristolaiselämää, niin tuolta sitä saa."





"Suurkaupungin sykettä, jotain ihan muuta kuin Suomessa. Aika cool."

"Täs kyl miettii, ett onko tuol oikeesti tommonen paikka vai mitä noi rauniot on?"

**Valores Consult**  
www.semiotikka.com

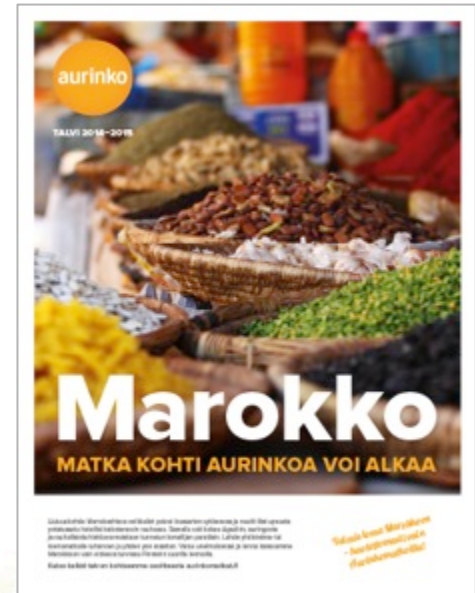
## 4. Tuo paikallinen kulttuuri esiin

- ⇒ Mainoksessa pitää näyttää, mitä omaleimaista ja erilaista kyseisessä kohteessa on, minkä vuoksi sinne kannattaa mennä
- ⇒ Ruokakulttuuria, historiaa, nähtävyyksiä (ei kuitenkaan aina niitä ilmeisimpiä!)
- ⇒ Paikallista elämäntapaa
- ⇒ Paikallisia ihmisiä!
- ⇒ Ei kuluneita kliseitä!

- ⇒ Ei kuluneita kliseitä!



## A. SYVÄHAASTATTELUT



"Mulle tulee tästä heti se  
sikäläisen ruoan maku  
suuhun, ai että!"

*"Ai Turkissakin on vanhoja temppelin raunioita, vois ollakin kiinnostavaa."*



### 5. Ole aito

- ⇒ Matkailija haluaa kokea jotain aitoa
- ⇒ Todelliset (vain hieman siistityt) kuvat kiinnostavat erityisesti nuorempia lukijoita
- ⇒ Ei kulttuurikliseitä tai kliseenähtävyyksiä varsinkaan nuoremmille
- ⇒ Poikkeuksena rantalomalaiset, joita kiehtovat myyttiset, satumaiset paratiisifantasiat

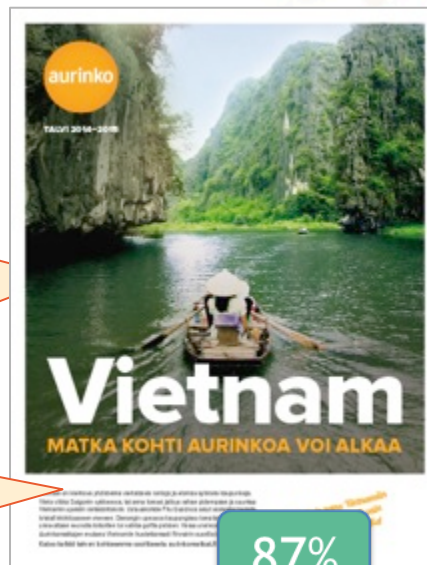


71%

"Tällainen kiinnostaa, siitä voi nähdä, että tuo paikka on todella olemassa ja siellä oikeasti on tuollaista." (41 v)

"Vietnam, kiehtoo! Tuntuu että siellä olisi ihan erilaista kuin vaikka Thaimaassa, olisipa jännä mennä joskus" (68 v)

"Tuo riisihattu voi olla jopa lukijaa loukkaava... sama kuin Helsingin mainoksessa olisi poro..." (27 v)



87%



"Hieno rinnastus. Ei tarvikaan mennä Amsterdamiin, kun Pietarissa on tällaista." (56 v)

"Rehellinen aito kuva, hyvä. Tripadvisorin merkki on iso plussa mulle." (28v)



### 6. Anna idea

- ⇒ Mainokset koettiin varsin tavanomaisiksi
- ⇒ Miten herättää lukijan kiinnostus ja innostus?
- ⇒ Miten saada lukija miettimään mainosta hetken pidempään?
- ⇒ Miten antaa impulssi ajatella matkaa juuri nyt?

71%



"Tän täytyy olla läpällä tehty, mut hei tätä jää kattomaan et whaatt!? Hauska idea." (23 v)

"Miks nää kaikki näyttää samalta? Miksei näissä oo mitään, mikä hätkäyttää?" (26 v)

"Pitäis olla jotain ideaa – jotain mikä erottuu tai edes jotain, mitä saa miettiä ja nauraa ittekseen" (36 v)

"Flamingoa vähän miettii, et miten se liittyy Finnairiin... mut joo kaukokohteet joo" (27v)

76%



"Tää oli yks ainoita, missä on oikeasti ideaa, jotain erilaista." (20 v)



### 7. Muista hinta

- ⇒ Hinta koetaan aktivoivaksi ja kiinnostavaksi
- ⇒ Hinta voi olla "alkaen" tai "keskimäärin", kunhan ei ihan epärealistinen tarjous
- ⇒ Hinta ei pilaa tunnelmamaainosta, kun se on siististi laitettu
- ⇒ Myös puhelinnumeroa kaivataan, aina ei haluta/ voida/ osata mennä nettiin

70%

**Täydellinen lomakeidas aikuisille**

Radis, Sunprime  
Miramare Beach

**750,-**  
alk. /viik. elokuu/vik.

**TJÄREBORG**

**Celebrity Cruises Risteilyt**

|                        |               |                 |               |
|------------------------|---------------|-----------------|---------------|
| Alaska                 | 10 vrk 2390,- | Kanalkais-Aasia | 14 vrk 2765,- |
| Austr. & Uusi-Seelanti | 17 vrk 3765,- | Karibia         | 17 vrk 2895,- |
| Etelä-Amerikka         | 17 vrk 3930,- | Panaman kanava  | 18 vrk 2955,- |
| Itäinen Välimeri       | 13 vrk 2355,- | Väli-Amerikka   | 10 vrk 2095,- |

**65%**

**Pariisi-Pietari.**

Helsinki-Pietari alkaen **39 €**

**ALLEGRO**

70%

"Tässä on hyvä hinta, niin hyvä että pannaan heti harkintaan." (68 v)

"Tällainen kiinnostaa, missä on selvä hinta tai alkaen-hinta, tulee yllyke, että meniskö katsomaan tarkemmin netissä" (41 v)

"Luksusristeilyjä täsihoidolla... hyvä että hinta on laitettu esiin, voi harkita ja vertailla." (70 v)

"Miksei tässä sanota, mistä tuon matkan voi ostaa? Joku puhelinnumero tai toimisto?" (69 v)



## 8. Anna sopivasti tietoa

- ⇒ Informaatiota ja tekstiä tulee olla sen verran, että helppo ja kiinnostava lukea
- ⇒ Ei liikaa
- ⇒ Ei liian pienellä prääntillä
- ⇒ Hinta alkaen, tarjousaika, nettiosoite, puhelinnumero, toimisto, aukioloajat
- ⇒ Mitä kivaa matkalla voi tehdä
- ⇒ Mitä palveluja tarjotaan

83%

"Ai ilman viisumia, no hyvä, tästä voiskin vähän ottaa selvää." (68 v)

77%

Valores Consult  
www.semioitiikka.com

77%

"Tuo 75% lapsiale kiinnostaa heti" (39 v)

"Täs on kivasti laitettu näitä symboleita, mitä tuolla voi tehdä" (41 v)

AIKAKAUSMEDIA



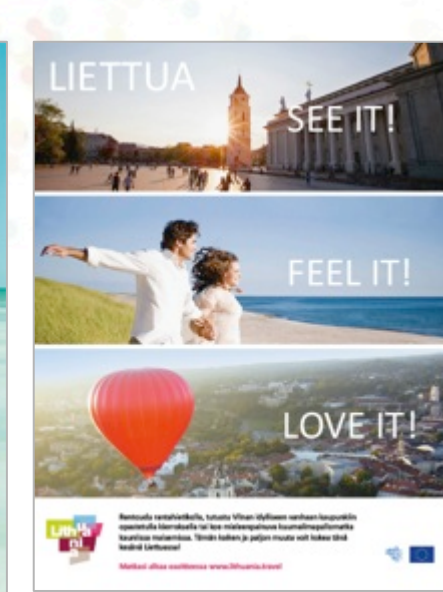
Tää on selkeä. Iso kuva, iso otsikko ja vähän kuvailevaa tekstiä.”

"Tää on ihana. Täs tapahtuu, mut silti on rauhallista."

## 9. Ole selkeä

- ⇒ Miellyttävä ja rauhallinen
- ⇒ Ei liikaa elementtejä, p  
kuvia
- ⇒ Ei saa olla levoton, täy  
lukijalle

- 
- Sulata talvi,  
lennä lämpöön**
- Kanaria  
alst. 395 €**  
Veroa sisältä  
Kansainvälinen lento + matkat
- U**  
**Finnmatkat**  
Suomalaisia lentäjiä.
- Voivat matkustaa Finnmatkat.fi, numerolla 0202 40800 (ma-pe klo 8-19, pe klo 8-17 ja la-su klo 10-18).  
Se on suomenkielinen asiakaspalvelu. Puhelinpalvelu on maksuton. Tietoa ja lisä ohjeita saat myös verkkosivuiltamme  
10.00 euroa vuorokaudessa + 1000 euroa matkustamiskorvausta (maksimissaan 10000 euroa) korvauksena, jos lentäjä ei ole suomenkielinen.



"Täs on kolme kuvaa  
mut silti tätä on kiva  
kattoo, ei oo liian  
levoton."





"Finnmatkoilla on aina ihana leppoisa loman tunnelma ja lämmintä.... Niiden logokin on hyvä"

"Finnair tekee tasasen vahvaa ja omaa tyyliä, sen tunnistaa aina heti."

## 10. Luo luottamus brändiin

- ⇒ Miten matkailubrändi erottuu kilpailijoista?
- ⇒ Matkailumainonta on samankaltaista
- ⇒ Erottumiseen tarvitaan visuaalista ja tekstillistä omaa tyyliä sekä erottuvia bränditunnisteita
- ⇒ Erottuva brändi muistetaan ja kun se muistetaan, siihen myös luotetaan enemmän
- ⇒ Brändin läsnäolo medioissa luo lukijalle luottamuksen



"Siljan mainoksissa tulee aina esiin meri, se merihenkisyys.... ja toi norppa"

"Aurinkomatkoilla on aina tää oranssi pallo..."



## Ei niin hyvä matkailumainos

1. **Liikaa asiaa.** Ei jaksaa perehtyä, pikku tekstiä ja pikku kuvia liikaa.
2. **Ei tunnelmaa.** Valju, neutraali. Ei huomata.
3. **Ei maisemaa.** Miksi lähteä matkalle, jos ei maisemaa?
4. **Ei kerro kohteesta.** Liian geneerinen, liian mainosmainen.
5. **Ei tarpeeksi aito.** Liian kuvatoimistomainen tai liian photoshopattu.
6. **Ei ideaa.** Tai kömpelö idea.
7. **Sekava, täynnä tavaraa.**
8. **Liian tekstipitoinen, tylsä, kuiva.**
9. **Ei erottele brändiä.** Brändi ei nouse esiin, ei erotu.



## Toiveita matkailumainokselle

"Jotain HAUSKAA. Jotain mistä tulee hyvä mieli siitä matkasta ja maasta."

"Että näyttäisi REHELLISESTI millaista siellä on. Näyttäisi sen oikean paikan, eikä jotain kuvamanipuloitua stokkikuvaa.. En mä mihinkään muoviin halua matkustaa vaan oikeaan paikkaan."

"Pitää olla VÄREJÄ! Värikkäitä hedelmiä aukileikattuna, että mehu valuu. Värikkäitä ihmisii ja vaatteita. Ja paljon aurinkoa ja lämpöä!"

"EKSOTIIKKAA. Jotain ihan erilaista kuin mitä on kotona."

"Jumalaisen kaunis MAISEMA, sellainen mistä haluisi heti unelmoida"

"KARTTA olis hyvä. Mä haluan aina nähdä kartan. Tai ilmakehä olis makee siitä seudusta, minne ollaan menossa"

"Olis pari erilaista kuvaa, mitä siellä voi tehdä. Ei vaan yhtä tylsää yksityiskohtaa isolla."

"Olisi se hinta suurinpiirtein ja sitten joku PUHELINNUMERO johon voi soittaa ja kellonajat."

"Ei aina sitä samaa KLISEETÄ. Jotain yllättävää mutta totta."

"Näistä biitsimainoksista tulee että AHH pääsispä tonne, en kestä tätä röntää!"

"Uutuuskohteista saa tietoa just mainoksista ja lehtijutuista, että mikä nyt on in. Ja kavereilta kuulee tietty eniten."

"Nettiin me mennään sitte vasta kun tiedetään, milloin voidaan lähteä lomalle."

"Me ei olla koskaan ostettu pakettimatkaa. Aina on haettu itse netistä lennot ja hotellit, vaikka siinä on kyllä kamala vaiva"

"Lehtijutuista ja Facebookista saa muiden matkakertomuksia ja kuvia, ne on kaikkein kiinnostavimpia ja niistä saa hyvää tietoo"

## Aikakauslehtimainonnan ja netin suhde

- Mainos lehdessä muistuttaa lukijaa, että hän on loman tarpeessa
- Hyvä mainos ruokkii matkahaaveita ja innostaa suunnittelemaan
- Hyvä mainos herättää kiinnostuksen matkakohdetta – ja matkan tarjoajaa kohtaan
- Tunnettuutta ja läsnäoloa medioissa tarvitaan, jotta lukija uskaltaa ostaa matkapalveluja tältä firmalta
- Luottamus vaatii brändäystä
- Brändäys luo laatumielikuvaa
- Mainos lehdessä muistuttaa käymään kyseisen firman nettisivuilla
- Netistä etsitään tietoa sitten, kun halutaan alkaa järjestellä matkaa
- Nuoremmat selailevat netissä matkasivustoja joskus myös huvikseen
- Ihmisten omat matkakertomukset kiinnostavat ja niitä voisi hyödyntää advertoriaaleissa





## B. Semioottinen analyysi matkailumainoksista

# Mitä semioottinen analyysi on

## I orientoiva

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

## II kertova

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

## III myyttinen

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

## IV soveltuvuus

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

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

# Semioottinen analyysi selvittää viestinnän välittämän arvomaailman



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 matkailumainoksista



1. Lämmön ja levon värit
2. Eksotiikan värit
3. Luonnon ja rauhan värit
4. Kaupungin ja jännityksen värit
5. Kompositio ja typografia
6. Paratiisin myytti
7. Luonnon myytti
8. Historian myytti
9. Seikkailun myytti
10. Matka = toinen todellisuus



## 1a. Levon ja lämmön värit

### Turkoosi

- ⇒ Etelä, lämpö
- ⇒ Lämmin meri, ihmisen alkukoti
- ⇒ Lepo, loma
- ⇒ (Väri, jota vähiten inhotaan tutkimusten mukaan)
- ⇒ "Olen puhdas, hyvinvoiva ja virkeä"

### Sininen

- ⇒ Kirkas taivas
- ⇒ Huolettomuus, optimistisuus
- ⇒ Usko ja toivo
- ⇒ Meri
- ⇒ Viileys, raikkaus
- ⇒ Äärettömyys
- ⇒ Vapaus
- ⇒ "Olen vapaa kuin taivaan lintu"





- ⇒ Lämpö, lepo
- ⇒ Luonnollisuus, aitous
- ⇒ Lapsuus (hiekkaleikit)
- ⇒ Paratisisaari
- ⇒ ”Olen vapaa ja turvassa”





## 2. Eksotiikan värit

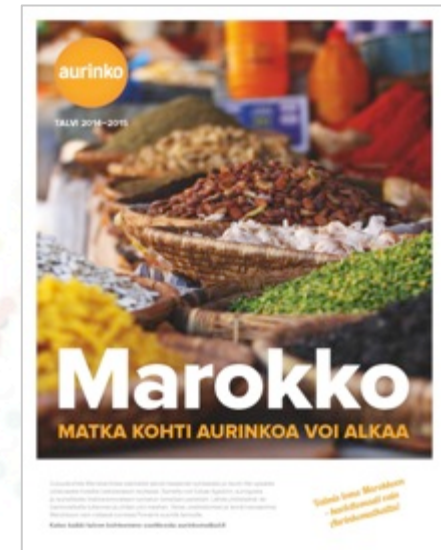
### Voimakkaat, kontrastiset värit

Fyysisesti aktivoivia, sydämensykettä ja adrenaliinin eritystä nostavia

- ⇒ Riemu, leikki
- ⇒ Hauskanpito, hassuttelu
- ⇒ Spontaanisuus, tunteet
- ⇒ Positiivinen lapsellisuus
- ⇒ ”Hei pidetään hauskaa!”

### Puhtaat, kirkkaat värit

- ⇒ Huomio!
- ⇒ Aktiivisuus, reippaus
- ⇒ Ilo, leikki
- ⇒ Suoruus, viattomuus
- ⇒ Muovi, lelut
- ⇒ ”Reippahasti käypi askeleet”





### 3. Luonnon ja rauhan värit

#### Vihreä

Sydämensykeä tasaava, rentouttava

- ⇒ Viidakko, metsä, ruoho, luonto
- ⇒ Elämä, uudestisyntyminen
- ⇒ Kasvu, toivo

#### Vaalean vihreä

- ⇒ Uusi alku, kasvu (itu)
- ⇒ Viattomuus, nuoruus

#### Ruska, ruskea

- ⇒ Turvallisuus, pysyvyys
- ⇒ (maa, kallio, puu, puun lehdet)
- ⇒ Luonnollisuus, orgaanisuus
- ⇒ Rauhallisuus, harmonia
- ⇒ Luonnon kiertokulku





## 4. Kaupungin ja jännityksen värit

### Voimakkaat kontrastit, tummat värit

- ⇒ Dramaattisuus, vahvat tunteet
- ⇒ Jännitys, jopa pieni pelko
- ⇒ Ääni, meteli
- ⇒ Yöelämä, seikkailu
- ⇒ "Jännitystä elämään!"

### Puna-sininen, puna-musta

- ⇒ Vaaran värit
- ⇒ Ylidramaattisuus, vahvat tunteet
- ⇒ Nopea reagointi
- ⇒ Hektisyys, liike
- ⇒ Puna-musta: urbanismin ja nuorisokulttuurin merkkiväri (sota, ralli, kilpailu)
- ⇒ Jännitys, pelko, uhka
- ⇒ "Nyt tapahtuu! Säpinää!"







## 5a. Kompositio

### Keskitetetty asettelu

- ⇒ Selkeys, varmuus
- ⇒ Staattisuus, harmonia
- ⇒ Tyhjyyttä, rauhaa
- ⇒ Eheä maailmankuva
- ⇒ "Homma hallussa"

### Dynaaminen asettelu

- ⇒ Diagonaalilinjat
- ⇒ Jännitys, liike
- ⇒ Valokuvan pysäyttämä liike
- ⇒ Kuva jatkuu 'reunojen yli'
- ⇒ Ollaan keskellä tapahtumavirtaa
- ⇒ "Nyt tapahtuu! Säpinää!"



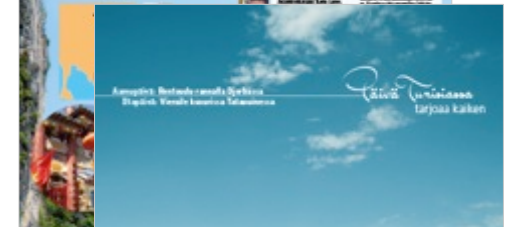
## 5b. Typografia

### <= Paksut groteskit tekstityypit

- ⇒ Materialismi, ahneus
- ⇒ Konkreettisuus
- ⇒ Selkeys, rationaalisuus
- ⇒ Pyöristetyt linjat pehmentävät, tekevät leikillisemmäksi

### Jutustelevat antiikva-typit =>

- ⇒ Suullinen kerronta, elävä puhe
- ⇒ Tulkintaa, 'subjektiivisempää'
- ⇒ Mietous, joustavuus
- ⇒ Vaaleana ajaton, 'kelluva'
- ⇒ Käsinkirjoitustyylliset koukerot viestivät henkilökohtaisuutta, naisellisuutta, romanttisuutta







Valores Consult  
www.semiotiikka.com

## 6. Paratiisin myytti

### Unelma täydellisestä onnelasta

- ⇒ Ikuinen loma: kenenkään ei tarvitse tehdä töitä, jatkuvaa lepoa
- ⇒ Yltäkylläiset luonnon antimet ja herkut
- ⇒ Aistillista hyvinvointia: lämpöä, ruokaa, rakkautta, joutilaisuutta
- ⇒ ”Makaan riippumatossa ja potkaisen palmua, niin taateli putoaa suuhun”  
(Palmu = hedelmällisyyden symboli)

### Aistien juhlaa

- ⇒ Auringon lämpö, tuulen suhina, meren kohina, sirkkojen siritys
- ⇒ Ruoan ja hedelmien maku ja mehuisuus
- ⇒ Hiekan kuumuus ja pehmeys
- ⇒ Veden vilvoittavuus
- ⇒ ”Taivas maan päällä”



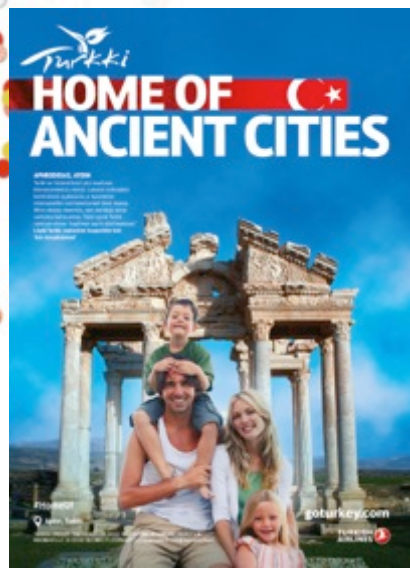
AIKAKAUSMEDIA





- ⇒ Kaupungin äänet ja kiire puuttuvat
- ⇒ Ulkoilman aistillisuus
- ⇒ Rauhoittuminen, hiljentyminen
- ⇒ Retriitti
- ⇒ ”Oravainen sammalvuoteellaan”





## 8. Historian myytti

### Aikamatkailijan elämyksiä

- ⇒ Ottaa haltuun historiallinen aikakausi
- ⇒ Samastua entisajan elämään (kuninkaana, orjana, käsityöläisenä, sotilaana jne)
- ⇒ Ihmetellä ihmiskunnan neroutta/ hulluutta
- ⇒ Kokea yhteyttä tuhansien vuosien takaisin kulttuureihin ja ihmisiin
- ⇒ "Olen osa ihmiskunnan historiaa"

### Pyhien paikkojen palvonta

- ⇒ Maailman 7 yms. ihmettä
- ⇒ Historialliset tapahtumapaikat
- ⇒ Merkittävät rakennukset: luostarit, kirkot, palatsit, vankilat yms.
- ⇒ Entisten kaupunkien rauniot, entisten valtioiden rajat, sotatantereet
- ⇒ "Nähdä Napoli ja kuolla"





## 9. Seikkailun myytti

### Maaailman valloittajat

- ⇒ Uteliaisuuden ja seikkailunhalun tyydyttäminen
- ⇒ Uuden paikan, maan, kielen ja kulttuurin haltuun otto
- ⇒ Erilaiset , eksoottiset kulttuurit ällistellä ja kokea
- ⇒ Elämyksellisyys ensin
- ⇒ ”Seikkailija tämän maailman”

### Selviytyjät

- ⇒ Sankarimatkan myytti
- ⇒ Erikoiset, ’vaikeat’ paikat päästä tai selviytyä
- ⇒ Paikat, jossa harva on käynyt: suljetut yhteiskunnat, vaikeat vuoristot, autiot seudut
- ⇒ Henkisesti ja fyysisesti vaativat reissut
- ⇒ ”Haluan haastaa itseni”







Valores Consult  
www.semiotikka.com

## 10. Matka = toinen todellisuus

### Unenkaltaisuus, fantasia

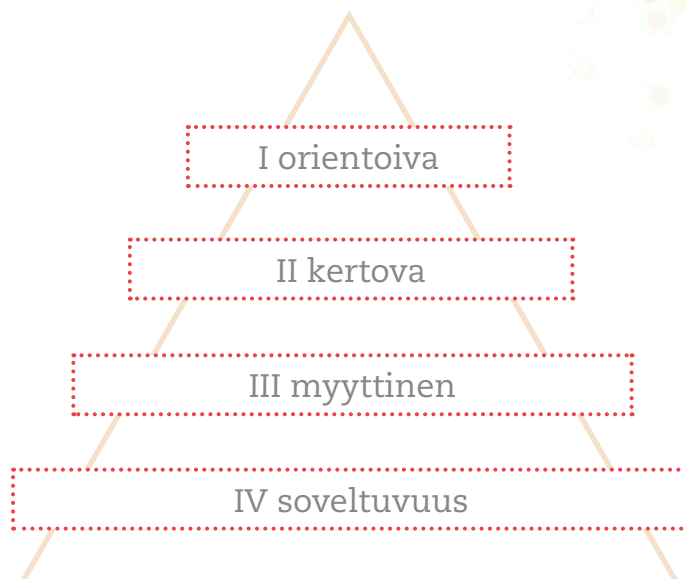
- ⇒ Matka unenomaisena fantasiaelämyksenä
- ⇒ Ihmeitä ja epätodellisia tapahtumia
- ⇒ Salainen puutarha
- ⇒ Paratiisisaari
- ⇒ Atlantis – kadonnut kaupunki
- ⇒ Laiva elämässä seilaamisen symbolina
- ⇒ Irti arjesta
- ⇒ Erilaisuus ja epätavallisuus houkuttaa
- ⇒ Jotain jännittävää, mystistä
- ⇒ Jotain aivan muuta
- ⇒ Fantasian nälkä
- ⇒ ”Se oli kuin unta!”



AIKAKAUSMEDIA



## Tiivistelmä



1. Upea MAISEMA aidosta paikasta aidon elämän makuisena herättää halun matkalle.
2. Mehevät VÄRIT ja KUVAT lupaavat ELÄMYKSIÄ.
3. Omaleimainen KULTTUURI ohjaa kiinnostumaan kohteesta.
4. Hauska IDEA saa miettimään ja jää mieleen.
5. Riittävä INFORMAATIO hinnasta, paikasta, firmasta auttaa toimimaan.
6. SELKEÄ asettelu, ei liikaa tekstiä
7. Brändin OMA LINJA erottuu ja luo luottamusta.





MEHEVÄÄ MATKAILUMAINONTAA!