

Sisustusmainonnan vaikuttavuustutkimus 2012



- Mikä sisustusmainonnan 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 sisustusalan parhaiden aikakauslehtimainosten salaisuuden.

Sisustusmainosten 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, tammikuu 2013: Anna, Avotakka, Deko, Divaani, Glorian Koti, Kodin Kuvalehti, Koti ja keittiö, Meidän Talo, Unelmien Talo & Koti, Valitut Palat

B. Mainosten semioottinen analyysi:

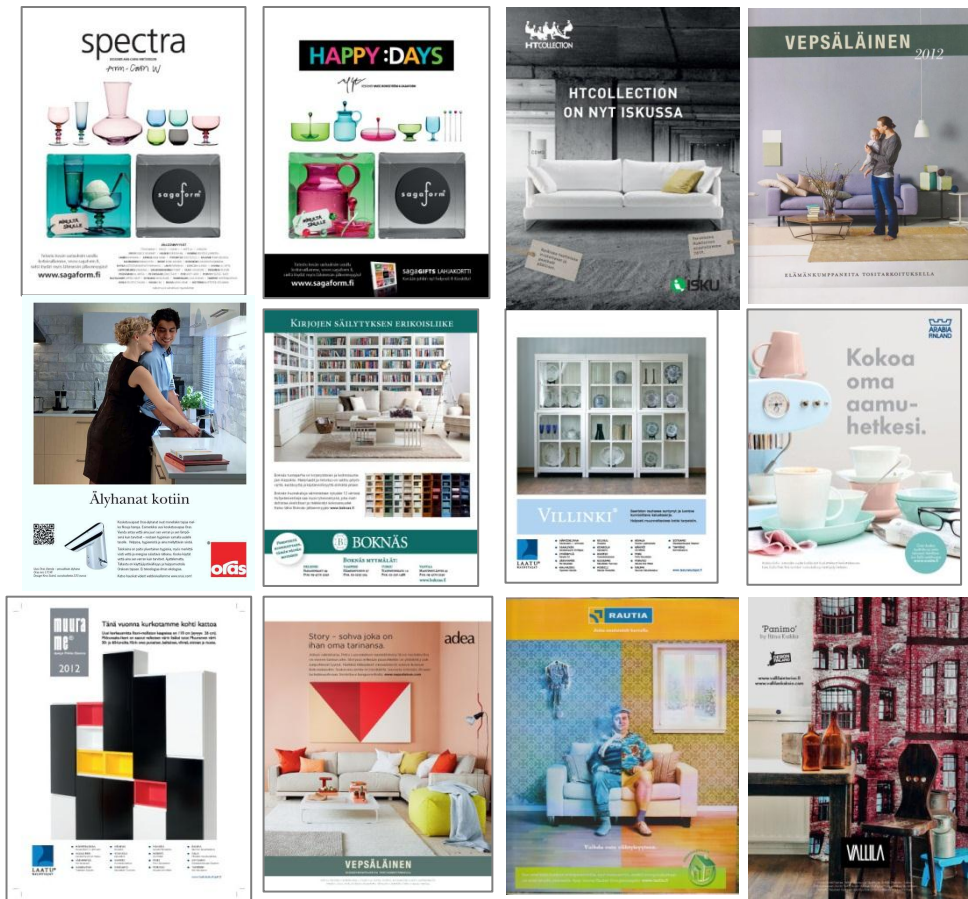
- Tutkimukseen valittujen mainosten ulkoasun ja sisällön semioottinen analyysi
- Millaiset värit, muodot ja toteutustavat vetoavat sisustusalaalla ja miksi?
- Millaiset 'tarinat' ja myytit mainoksissa vetoavat?

A. Syvähaastattelut kuluttajien parissa



- Hieroja 26 v, nainen
- Opettaja 28 v, nainen
- Myyntipäällikkö 29 v, mies
- Myyntiedustaja 35 v, mies
- Kotitalousopettaja 38 v, nainen
- Liikunnanohjaaja 40 v, nainen
- Ammattikoulun opettaja 43 v, mies
- Kirjanpitäjä 44 v, mies
- Erityisopettaja 44 v, nainen
- Kehitysvammaisten ohjaaja 45 v, nainen
- Ompelijayrittäjä, 47 v, nainen
- Sairaanhoidtaja 48 v, nainen
- Kokki 51 v, mies
- Sisustussuunnittelija 53 v, nainen
- Eläkeläinen 62 v, nainen

Tutkimuksessa 60 sisustusalalan hyviä huomio- ja lukuarvoja saanutta mainosta:



Astiat
Huonekalut
Kankaat, verhot
Keittiöt
Koriste-esineet
Rakennustarvikkeet
Maalit
Tapetit

1a. Skannaus mainoksen tunnelman mukaan: "Vetoaako tämä minuun?"

- Mainoksen tyyli ja tunnelma vetävät puoleensa
- Jotain kivaa katseltavaa
- "Minun makuuni"



"Nämä Pentikin mainokset on aina hyviä! Herkulliset värit ja pehmeä tunnelma, ihana rauha kotona"

"Upeaa ylellisyyttä tässä, kyllähän se vetoaa, saa haaveilla."



"Luonto on ihana tässä. Tulee niin hyvälle mielelle tuosta sammaleesta."

"Nyt on sohva aika kulunut, pitäisi vaihtaa, niin sohvia katselen aina sillä silmällä."

"Keittiö pitäisi kohta uusia, niin olen aloittanut alustavan perehtymisen aiheeseen"

"Koti on jo valmis, niin en niin paljon sisusta enää. Aina välillä pitää jotain uutta sänkyä tai lamppua tietysti lapsille hankkia, kun ne kasvavat. "

"Kaaipit ei meinaa vetää enää lisää tavaraa. Mutta tekstiileillä vaihdan tyyliä aina vähän vuodenaikojen mukaan tai kun näen jotain oikein kivaa."



1b. Skannaus omien tarpeiden mukaan: "tarvitsenko tätä vai en"

- **Ajankohtainen hankinta mielessä:**
 - Harkinnassa jonkin tavaran/kokonaisuuden hankinta (lamppu, sohva, keittiö, kesämökki, talo)
 - Katsastetaan markkinoita, valikoimaa ja vaihtoehtoja
 - Vuodenaika tai tulossa oleva juhla yllyttää hankintoihin
- **Merkit joita käyttää/ ei käytä:**
 - Minun merkkini/ ei minun merkkini
 - Minulle sopivan laatutason brändi
 - Tunnettu brändi/ vieras brändi



2. 'Silmillä ostaminen'

- Tavarasta nauttiminen ilman ostoaikeita
- Haaveilu
- Suunnittelu, pohdinta
- Ideoiden hakeminen

"Kun näkee jonkun kivan idean, tässä vaikka nämä hyllit oviaukon ympärillä, niin tekee mieli laittaa itsellekin..."

"Olishan se yllellistä, jos olisi noin iso makuuhuone ja noin mukava sänky... ehkä jossain vaiheessa sitten..."

"Aina kun näkee jotain uutta, niin pitää mennä kauppaan hiplailemaan. Tavaraa ei tänne enää paljon lisää mahdu, mutta silti on aina kiva katella..."

"Voi panna korvan taakse, että sitten kun menee tavarataloon, että kävelenpä astiaosaston läpi ja katson millaisia ne ovat"



3a. Lehti ja mainos saavat sekoittua

- ⇒ Ei niin väliä, onko kiinnostava asia mainoksessa vai lehtijutussa, kunhan on lukijalle tarjolla
- ⇒ Sponsoroidut jutut ja liitteet hyväksytään täysin ja katsotaan lukijan palveluksi.

"Onks tää nyt juttu vai mainos, mut ihan kivasti esitelty ja annettu infookin noista laitteista...."

"Liitteethän on hyviä, kun niihin mahtuu enemmän asiaa. Ja sille on pakko tehdä jotain, kun se pyörii siinä pöydällä, tulee selattua."

"Ikean liitteistä tykkään, kun niissä on enemmän tietoa. Voi alkaa heti suunnittelemaan jo sen esitteen avulla."

"Kyllä mä katson aina kaikki läpi mitä tulee : Anttilat, Askot, Iskut, Jyskitkin..."



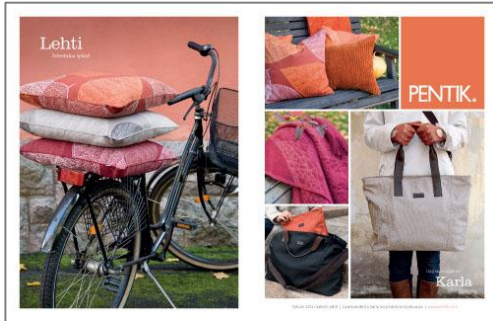
3b. Lehti ja mainos saavat sekoittua

- ⇒ Sponsoroidut jutut ja liitteet hyväksytään täysin ja katsotaan lukijan palveluksi.
- ⇒ Ohjeelliset hinnat ovat erittäin tervetulleita.
- ⇒ Niin lehtiin kuin mainoksiin kaivataan lisää kodikkuutta, elämän merkkejä, pientä epätäydellisyyttä.

"Täähän on kiinnostava ratkaisu (Vepsäläinen-kääntölehti), paljon hienoja tuotteita. Jos saan samalla rahalla paksumman lehden ja tää sisältökin tässä näin hyvä, niin mielellään kyllä otan."

"Todella laadukkaasti toteutettu. Hienoja miljöitä, ja yksityiskohdatkin on tarkkaan mietitty. Erittäin hyvä, että on tarkka tuote- ja hintainformaatio mukana. Voi heti miettiä, ostaisiko."

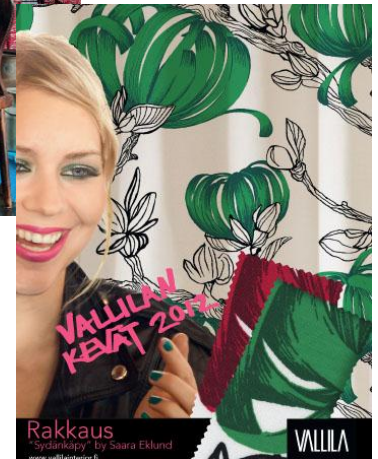
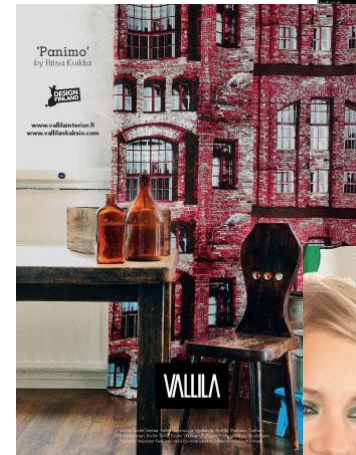




Hyvä sisustusmainos kuluttajien mukaan

1. Tunnelma ja tyyli
2. Harmonia
3. Värit
4. Tavarat pääasia
5. Kodikkuus
6. Vuodenajat
7. Valikoima
8. Brändit
9. Sisustusideat
10. Vastaa tarpeeseen

A. SYVÄHAASTATTELUT





84%

46%

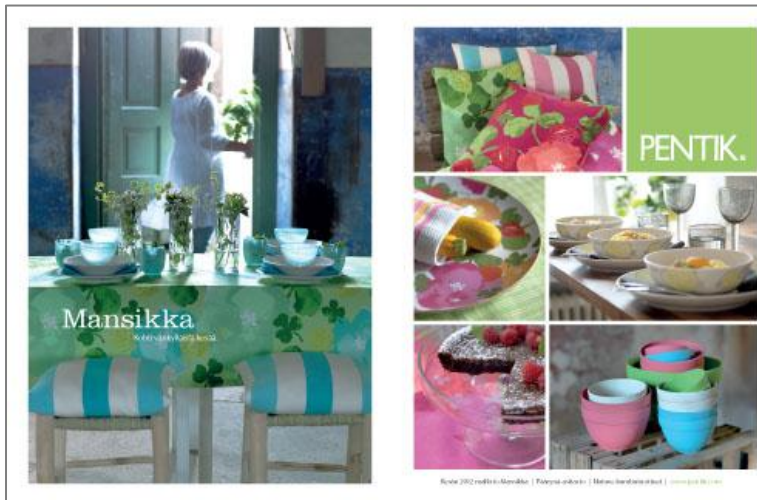
"Ihanasti laitettu
sammaleelle, tulee heti
kiva retkifiilis, raitis ilma
ja metsä..."

1. Tunnelma, tyyli

- ⇒ Tunnelma vetoaa välittömästi
- ⇒ Tyyli miellyttää
- ⇒ Puhuttelee lukijaa
- ⇒ Luo mainokseen haluttava tila, jonka lukija haluaisi omakseen

80%

62%



HUOMIOARVO
87%

LUKUARVO
71% ilmoituksen
huomanneista

A. SYVÄHAASTATTELUT



"Tässä on sen tyylinen
vitriini, millaisen minä
haluaisin"

”Tätä on ihana fiilistellä,
että kohta se kesä tulee.
Ja ihanat mansikat ja
värit...”

Hyvä sisustusmainos



"Levollinen, rauhallinen, siinä silmä lepää, vaikkei ole omaa tyyliäkään, mutta kiva katsella"

"Kaikki on niin rauhallista ja kaunista, että tulee hyvä olo, jotenkin ajaton ja ikuinen."

2. Harmonia

- ⇒ Silmää miellyttävä, hyvän olon luova
- ⇒ Useimmille: ei saa olla levoton
- ⇒ Vain harvoille saa olla voimakkaan kontrastinen ja 'täynnä tavaraa'
- ⇒ Värit, tavaroiden asettelu, kokonaisuus miellyttävä, ei liian pelkistettykään
- ⇒ Harmonia luo hyvän olon lukijalle



A. SYVÄHAASTATTELUT



71%

"Huh, tähän on villi, aikamoinen sekametelisoppa, ei kyllä iske minuun.... Okei haluavat näyttää valikoiman, mutta liian levoton minulle..."



75%

51%

"Pistääkö tuo taulu jo liikaakin? Jääkö sohva vähän sen varjoon?"

3. Värit

- ⇒ Vetävät katseen puoleensa
- ⇒ Sytyttävät himon tavaraan
- ⇒ Useimmille: kodikkaat, pehmeät, luonnonlähteiset tai raikkaat
- ⇒ Joillekin: dramaattiset, voimakkaat, räiskyvät tai tummat
- ⇒ Vuodenaikaan sopivat värit yllyttävät ostamaan uutta

"Ihanat värit! Rakastan maanläheisyyttä ja lämmintä ruskeaa."

"Pentikillä on aina HERKULLISET värit! Haluaisin suorastaan syödä nuo, niin ihanaa pimeään talven jälkeen..."



HUOMIOARVO
94%



LUKUARVO 66%
ilmoituksen
huomanneista

aikakausmedia

Hyvä sisustusmainos

A. SYVÄHAASTATTELUT



elämäsi rakkain paikka?

62%

57%

pohjanmaan

4. Tavarat pääasia

- ⇒ Myytävät tavarat ovat pääasia, niiden pitää näkyä hyvin ja kiinnostavasti: kalusteet/ astiat/ tekstiilit jne.
- ⇒ Ei muita katseenvangitsijoita
- ⇒ Ihmisestä voi olla haittaa, ellei ole häivytetty 'varjoksi' taustalle
- ⇒ Ei liikaa tavaraa yhteen kuvaan



TEMPUR®-matrusien ISKUSA

VALITSE MIELLESI TEMPUR®-tunnus!

SAAT VUODEPAKETIN EDULLISEEN TARJOUSHINTAAN!

TEMPUR® sopea kaikille!

Kokeile uutuuspätyjen 3 TUNNETTA – mikä on Sinun?

ISKU



KIRJOJEN SÄILYTYKSEN ERIKOISLIKE

BOKNÄS

BOKNÄS MYYMÄLÄT:



HYVÄN UNEN VIIKOT

27.9. – 23.10.

84%

69%

"Jos laittaisin kirjastohuoneen, niin tällainen hyllykkö sinne tulisi."

"Ikealla on niin kivasti, kun on monta tavaraa ja silti myös ihanaa tunnelmaa tuossa, ja eri kalusteet on kuitenkin hyvin esitelty."

"Hyvä ettei ole ihmisillä pilattu tuota sänkyä, vaan on ikään kuin laitettu minulle valmiiksi..."

Valores Consult
www.vaulanorrena.com

aikakausmedia

Hyvä sisustusmainos

5. Kodikkuus

- ⇒ Kuvassa tulee olla kodikas henki: lempeä, rentouttava, pieniä elämän merkkejä mukana, viihtyisyyttä
- ⇒ Ei saa näyttää lavastukselta, ei steriililtä, eikä liian täydelliseltä

A. SYVÄHAASTATTELUT



93%

64%



77%

54%



81%

67%



"En ole sisustaja, vaan kodistaja. Kaikessa pitää olla kodikas henki, meidän perheen henki. En kestä hienoja, mutta hengettämiä design-sisustuksia."

"Tämä on elävää elämää: kaikki astiat eivät ole samaa, eikä kaikki meinaa mahtua pöytään."

"Minua suorastaan ärsyttävät sisustuslehtien pelkistetyt, valkoiset kodit, joissa ei ole tasoilla yhtään mitään, eikä muuallakaan. Kuka sellaisessa pystyy oikeasti asumaan?"

"Sen pitää semmoinen, että voi kuvitella, että siellä asuu ihmisiä – ei saa näyttää liian steriililtä – ei voi oikeasti olla lastenhuonetta, jossa ei ole kuin yksi nalle ja valkoinen matto ...

6. Vuodenajat

- ⇒ Vuodenajan värit ja tavarat vetävät huomion ja herättävät ostohalun
- ⇒ Keväällä vihreää, kesällä värikästä, syksyllä ruskaa, jouluna punaista, talvella hillittyä...
- ⇒ Vuodenaikojen värit tai uudet sesonkivärit erityisen tärkeitä naisille



90%

59%

"Joulu kun on mennyt, niin kiva katella, mitä kevätkankaita tulee."

"Pentikillä on aina nää vuodenajat. Alkaa heti tehdä mieli hankkia kotiin jotain noita värejä."

HUOMIOARVO %

LUKUARVO %
ilmoituksen
huomanneista



74%

56%

"Koti on valmis, niin en hirveesti nyt sisusta. Paitsi tekstiileillä vaihdan ilmettä talvesta kesään."

"Kevät kun tulee, niin kiinnostaa, ostaisiko sitä uudet tuolit partsille?"



86%

54%



Hyvä sisustusmainos



82%

69%

7. Valikoima

- ⇒ Valikoimaa usein kiinnostavampi katsoa kuin yhtä esinettä (iittala, Arabia, Ikea)
- ⇒ Kunhan ei ole liikaa ja sekavasti
- ⇒ Valikoima vetoaa ostajaan: saa vertailla vaihtoehtoja, mitä näistä ottaisin



"Tykkään siitä, että on kokoelma tavaroita, joita voin katsella, - että tarjotaan vaihtoehtoja, mistä valita. Tylsempi katsoa vaan vaikka yhtä, jos se ei olekaan just omaan makuun..."

"Aina mä katon Jyskin liitteen läpi. Tässäkin nyt jos olis kesä tulossa, niin miettis, että mimmoset tuolit haluaisi hommata terassille..."

"Kiva että on koko sarja esillä, niin voi miettiä rupeisko keräille..."

78%

A. SYVÄHAASTATTELUT



44%

marime
ri
ek
k
ar
mekkon



86%

54%

"Marimekko ei vaan ole minun makuuni, liian värikäs. Kotona mun äidillä oli niin paljon sitä ... Pentikiltä taas voisin ostaa ihan kaiken, mitä niillä on myynnissä ja kaikki mun astiat onkin Pentikkiä"

8. Brändit

- ⇒ Lukija skannaa sisustusbrändejä laatu- ja hintatason mukaan: onko sopiva minun tasolleni ja kukkarolleni
- ⇒ Oma maku määrää mitä brändejä jäädään katsomaan, mitkä ohitetaan
- ⇒ Hypoteesi: brändien suhteen on lukijoilla myös sukupolvimaku. Tietyn ikäiset tykkäävät tietyistä merkeistä, toisen ikäiset taas ihan toisista merkeistä.



"Tää Gant on niin ihana, mutta hirveän kallis, mieli kyllä tekisi kaikkea tätä!"



"Oon sitä ikäpolvea, että arvostan kotimaisia laatumerkkejä: Arabiaa, Iittalaa, Marimekkoa jne. Etsin aina ensin kotimaisia merkkejä, mieluummin ostan niitä."

"Aina katson että on kotimaisia merkkejä. Arvostan Arabiaa, Iittalaa, Vallilaa... ja pienempiäkin - silloin ostin kun vielä oli olemassa Nuutajärven lasi, niin niitä..."

Hyvä sisustusmainos



80%

41%

"Tuossa on kiva idea tuo hylly mikä on oviaukon ympärillä, tollanen sopis meillekin johonkin"

"Ikealla on monesti tosi kekseliäitä juttuja, miten jotain kalustetta onkin käytetty eri tavalla..."

9. Sisustusidea.

- ⇒ Lukija ihastuu uusista ideoista: tavaran toisenlaisesta käyttötarkoituksesta tai erilaisesta asettelusta.
- ⇒ Lukija hakee tietoisesti uusia ideoita ja kätevämpiä ratkaisuja sisustusmainoksista
- ⇒ Oikein hyvä idea herättää tarpeen ja ostopäätöksen.



73%

44%

"Mielenkiintoinen toteutus, tuo voisi olla oikeasti tosi toimiva... tutkin aina pohjapiirroksat ja mittasuhteetkin jos ne siihen on laitettu"

A. SYVÄHAASTATTELUT



"Nyt on muotia nuo rappuset hyllyinä... nähty jo aika monessakin paikassa... sen sijaan muhun kyllä upposi penkki-idea, että vanhanaikainen penkki tv-tasoksi, se piti saada."

Valores Consult
www.vaulanorrena.com

aikakausmedia

Hyvä sisustusmainos

51%



10. Vastaa tarpeeseen.

- ⇒ Akuutti uuden hankinnan tarve saa tutkimaan mainokset tarkkaan, vieraammatkin brändit
- ⇒ Kun on tarve, siirrytään mainoksista myös hanakasti nettiin mainostajan kotisivuille



"Sohva on hakusessa, niin tulee katsottua kaikkia sohvia nyt tarkemmin"

72%

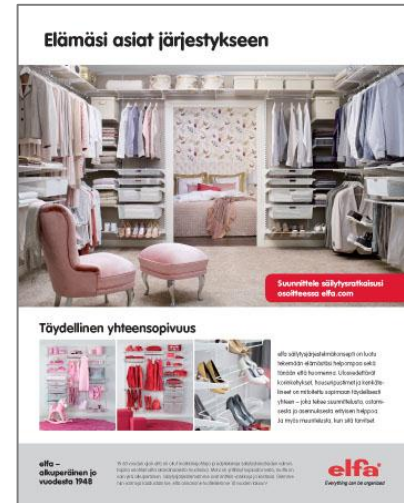
56%



”Säilytystilat pitäisi meillä kehittää kokonaan uusiksi...”

"Keittiö pitää remontoida jossain vaiheessa, niin näitä tutkii sillä silmällä." Sitten menee nettiin katsomaan mittoja ja valikoimaa."

A. SYVÄHAASTATTELUT



Huono sisustusmainos

1. Ei tunnelmaa tai tyyliä
2. Sekava, levoton, liian täynnä
3. Värit eivät miellytä
4. Tavara huonosti esillä
5. Lavastus, ei kodikas
6. Väärä vuodenaika
7. Ei minulle kiinnostavaa tavaraa
8. Ei minulle kiinnostava brändi
9. Liian tylsä, ei ideoita
10. Jotain turhaa, mitä en tarvitse





B. Semioottinen analyysi sisustusmainoksista

B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI

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. Miljöö, 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) asiaintilana. 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.



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 sisustusmainoksista



1. Turvalliset luonnolliset värit ja materiaalit
2. Tyylikkääät statusvärit ja materiaalit
3. Pirteät nuoret värit ja materiaalit
4. Staattinen tai toimelias ilme
5. Sunnuntain tarina
6. Toimeliaisuuden tarina
7. Ylemmän yhteiskuntaluokan tarina
8. Kotipesän turvallisuusmyytit
9. Vaurauden ja omistamisen myytit
10. Hallinnan ja järjestyksen myytit
11. Johtopäätökset ja suositukset



1a. Turvalliset luonnolliset värit

- Aidon puun väri ja ruskea
 - ⇒ Luonnonmukainen, aito
 - ⇒ Rauhoittava, turvallinen, lämmin
 - ⇒ Ajattomuus, kestävyys
 - ⇒ Maa, multa, pysyvyys
 - ⇒ 'Sukupolvelta toiselle'



- Vihreä
 - ⇒ Luonnonmukainen, aito
 - ⇒ Elinvoimainen, kasvava
 - ⇒ Terveellinen, tuore
 - ⇒ Tasaa sydämensykettä
 - ⇒ Metsä, kasvit, elävyys
 - ⇒ Kasvu, toivo, elämä





1b. Turvalliset luonnolliset materiaalit

- Aito puu tai kangas villasta/puuvillasta

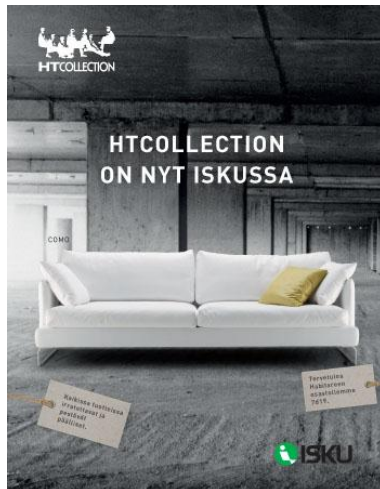
- ⇒ Lämmin, 'hengittävä'
- ⇒ Aistillinen, miellyttävä koskettaa
- ⇒ Puun tuoksu
- ⇒ Yhteys luontoon, pitkäikäisyys
- ⇒ Tieto alkuperästä luo turvallisuuden tunnetta



- Nahka, kivikeramiikka

- ⇒ Viileämpi, silti aito, 'hengittävä'
- ⇒ Aistillinen koskettaa, painava
- ⇒ Nahan tuoksu
- ⇒ Yhteys luontoon, pitkäikäisyys
- ⇒ Ajattomuus, turvallisuus





2a. Tyylikkääät statusvärit

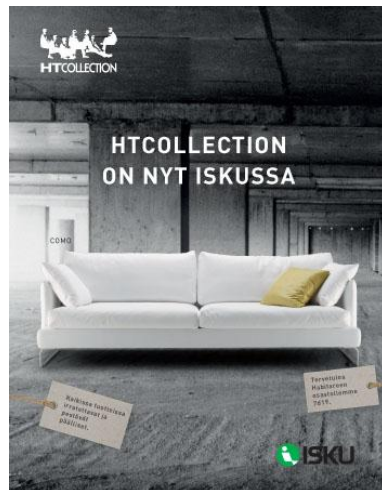
- Tumma, musta
 - ⇒ Juhlava, dramaattinen
 - ⇒ Arvokas, hillitty, myös ehdoton ja vaativa
 - ⇒ Ammattimainen, 'professional'
 - ⇒ Herättää kunnioitusta
- Harmaa
 - ⇒ Hillitty, hienostunut
 - ⇒ Staattinen
 - ⇒ Vaimea, tyylikäs
 - ⇒ Rauhoittava, turvallinen
- Valkoinen
 - ⇒ Puhdas, kirkas
 - ⇒ Virheetön, täydellinen
 - ⇒ Laboratoriomainen
 - ⇒ Yläluokkainen tai moderni, materiaali vaikuttaa tähän





2b. Tyylikkää materiaalit

- Aito puu, nahka, kivi, kristalli
 - ⇒ Arvokas, kallis
 - ⇒ Ajaton, kestävä, painava
 - ⇒ Herättää kunnioitusta
 - ⇒ Statusarvoa, yläluokkainen
 - ⇒ Väri määrää onko urbaani (musta, valkoinen, harmaa) vai aatellinen (tumma jalopuu) arvomaailmaltaan



- Metalli, lasi
 - ⇒ Tehdasvalmisteinen
 - ⇒ Kova, kylmä, painava
 - ⇒ Arvokas, kallis
 - ⇒ Urbaani kaupunkikulttuuri



Sisustusmainonnan viestit

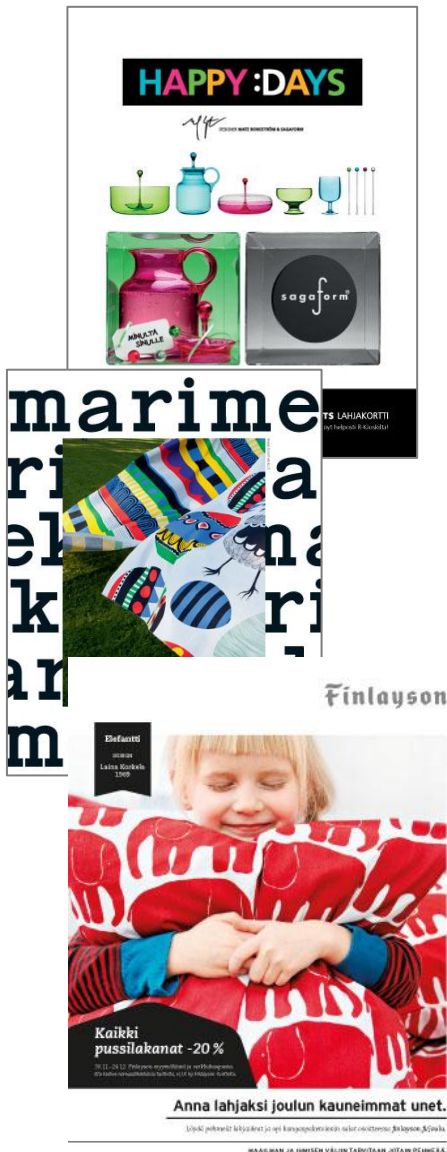
3a. Pirteät nuoret värit

- **Kirkkaat perusvärit**
 - ⇒ Spontaani, räiskyvä, huudahteleva
 - ⇒ Nuori, iloinen, energinen
 - ⇒ Urbaani, city-like, lelumainen
 - ⇒ Herättää huomiota, ottaa kontaktia
 - ⇒ Vahvat mielipiteet
 - ⇒ Isoina pintoina punainen nostaa adrenaliinin eritystä
- **Pinkit, turkoosit, limen vihreät**
 - ⇒ 'Uusia', nuoria värejä => nuoruus
 - ⇒ Lapsenkaltainen, välitön
 - ⇒ Piristävä, energisoiva
 - ⇒ Aktiivinen, aina liikkeessä oleva
- **Yhdistettynä mustaan**
 - ⇒ Voimakas kontrasti, dynaamisuus
 - ⇒ Urbaani 'syke'
 - ⇒ Oikullisuus, mielijohteisuus
 - ⇒ Liike on tärkeämpää kuin päämäärä

B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI

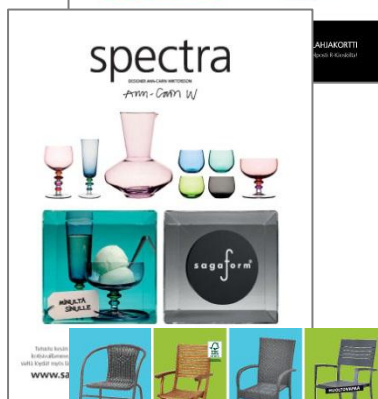
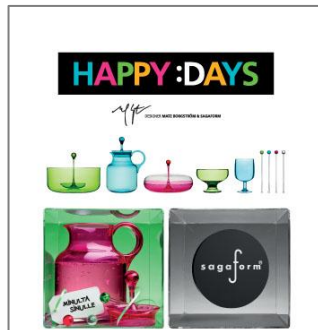


Dynaamisuusviestiä vahvistetaan voimakkailla diagonaalilinjalla kuvakompositiossa. Tekstiä ja elementtejä vinossa, kolmioita, teräviä kulmia, tavarat liikkeessä jne.



3b. Pirteät nuoret materiaalit

- Muovi, mdf-levy, lasikuitu jne.
 - Keinonahka, -rottinki
 - ⇒ Tehdasvalmisteinen
 - ⇒ Kova, kiiltävä pinta
 - ⇒ Rationaalisuus, kovahkot arvot
 - ⇒ Muovi löi läpi modernisoitumisen vuosikymmenellä 1960-luvulla
 - ⇒ Käytännöllisyys
 - ⇒ Urbaani, nuori kaupunkikulttuuri: kiire, nopeus
 - ⇒ Edullisuuden mielikuvaa
 - ⇒ 'Pinnallisuuden' mielikuvaa
 - ⇒ Kierrätysaikakaudella jopa ekologisesti suosittu ja arvostettu materiaali



Sisustusmainonnan viestit



Valores Consult
www.vaulanorrena.com

4a. Staattinen ilme

- **Liikkumaton asettelu**
 - Harmoninen, staattinen, totuttu
 - ⇒ Järjestyksessä, hallinnassa
 - ⇒ Turvallisuus
 - Lepo, ei kiirettä mihinkään
 - Sunnuntain tarina
-
- **Asialliset groteskit tekstityypit**
 - ⇒ Loogisuus, rationaalisuus
 - ⇒ Selkeys, tarkkuus, totuus
 - ⇒ Valkoisena rauhoittava, mustana toimintaan kehottava
 - ⇒ Toiminnallinen, nyt-hetki
 - **Jutustelevat antiikva- tekstityypit**
 - ⇒ Suullinen kerronta, elävä puhe
 - ⇒ Tulkintaa, 'subjektiivisempää'
 - ⇒ Valkoisena vaimeahko, hiljainen
 - ⇒ Ajaton, 'kelluva'

B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



aikakausmedia

Sisustusmainonnan viestit



4b. Toimielias ilme

- Toimielias asettelu
 - ⇒ Liikkuva, dynaaminen
 - ⇒ Vinolinjat luovat jännitettä
 - ⇒ Hieman epäjärjestyksessä, 'kesken'
 - ⇒ Puuhakkuus, elävä elämä
 - ⇒ 'Täyttä elämää'
 - ⇒ Toimeliaisuuden tarina
- Asialliset groteskit tekstityypit
 - ⇒ Loogisuus, rationaalisuus
 - ⇒ Selkeys, tarkkuus, totuus
 - ⇒ Mustana ja isolla 'nyrkki pöytään'
 - ⇒ Valkoisena eleetön, asiantunteva

B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



6. Toimeliaisuuden tarina

- **Dynaamisempi asettelu**
 - ⇒ Liikettä, vahvoja värejä mukana
 - ⇒ Pirstaleisuutta, paljon yksityiskohtia
- **Toimeliaisuuden tunnelma**
 - ⇒ Esineitä, joita käytetään jonkun asian tekemiseen
 - ⇒ Henkilöt tekevät jotakin
 - ⇒ Jotakin on juuri tehty, esim. ruokaa valmistettu
- **Arki on läsnä**
 - ⇒ Kaikki ei ole täydellisessä järjestyksessä
 - ⇒ Arkisia esineitä, toimintoja kuvassa
 - ⇒ ”Meillä tehdään ja tapahtuu!”



Sisustusmainonnan viestit



7. Ylemmän yhteiskuntaluokan tarina

- **Rauhallinen asettelu**
 - ⇒ Aika on rahaa - ja aikaa on
- **Yhteiskuntaluokasta kertovat**
 - ⇒ Henkilöt hienoissa vaatteissa
 - ⇒ Ylellisyystavarat ja -kalusteet
 - ⇒ Kalliit merkit
 - ⇒ Vauraudesta kertovat esineet ja tyyli
- **Vauraus on läsnä**
 - ⇒ Joutilaisuus
 - ⇒ Tilaa ja aikaa on paljon
 - ⇒ Ei mitään arkista esillä
 - ⇒ "Osta tätä merkkiä, niin nouset tähän yhteiskuntaluokkaan"

B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



Älyhanat kotiin



Sisustusmainonnan viestit



8. Kotipesän turvallisuusmyytit

- **Pesän symboliikka**
 - ⇒ Sohva, sänky tai sohvaryhmä on pesä johon käpertyä turvaan
 - ⇒ Koti on maailmalta suljettu rauhallinen tila, kaukana on vaino, riita
 - ⇒ Turvallisuutta ja lämpöä tuovat tyynyt, peitot, taljat, takat, luonto, pehmeät värit ja esineet, vauraus, kalliit merkit...
 - ⇒ Turvallisuutta vahvistavat luonnolliset, lämpimät värit ja materiaalit



B. SEMIOOTTINEN ANALYYSI



9. Vaurauden ja omistamisen myytit

- **Statussymboliikka**
 - ⇒ Statusmerkit ja -tavarat luovat hyvinvoinnin ja erottumisen tunnetta
 - ⇒ ”Minulla on varaa hemmotteluun ja laatuun”
 - ⇒ Status tuo myös turvallisuudentunnetta
- **Kotini on linnani**
 - ⇒ Koti on monelle merkittävin omaisuus elämässä
 - ⇒ Koti halutaan nähdä vauraana, laadukkaana, ylellisenä (jos ei todellisuudessa niin ainakin mainoksessa)



Valores Consult
www.vaulanorrena.com



10. Hallinnan ja järjestyksen myytit

- Täydellisen kodin ihanne
 - ⇒ Mainoksissa kuvataan usein täydellistä kotia
 - ⇒ Vain vähän tavaraa tai elämän merkkejä, jos ollenkaan
 - ⇒ Tavarat täydellisessä järjestyksessä
 - ⇒ Vastaa kuluttajan haaveilun ja hallinnan tarpeeseen
 - ⇒ Toisaalta ärsyttää kuluttajaa, koska näyttää elämälle vieraalta, jopa kylmältä ja hengettömältä
 - ⇒ Ratkaisu: mainokseen kannattaisi lisätä elävän elämän merkkejä niin, ettei kokonaisuus kuitenkaan muutu sotkuiseksi
 - ⇒ Puoliksi juotu kahvikuppi, auki jäänyt kirja tyyny jossa on painauma jne.



Sisustusmainonnan viestit



11. Johtopäätökset ja suositukset.

1. Tunnelma on tärkein.

Pysäyttää lukijan suunnittelemaan, haaveilemaan.

2. Värit ja asettelu luovat jo tunnelman.

3. Tavara on pääosassa.

Ihmisiä ei tarvita, tai näytettävä vain epämääräisesti, sivujuonteena

4. Harmoniaa tarvitaan, vaan ei liiaksi.

Rauhallinen ilme, mutta myös pieniä elävän elämän merkkejä.

5. Sunnuntain ja kotipesän tarinat.

6. Ylellisyyttä ja vaurautta sopivassa määrin.

Maailmalle vieras ja epätodellisen täydellinen voi ärsyttää.

7. Uudet ideat yllättävät ostamaan.

