

**VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINTI**

Tuomas Saikkonen
HUUMORI VIRAALISSA VIDEOMAINONNASSA

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

VAASA 2015

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO.....	9
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	11
1.2. Tutkimusote	12
1.3. Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	13
1.4. Tutkimuksen keskeiset käsitteet	14
1.4.2. Viraali sisältö.....	14
1.4.2. Huumoriteoria	14
1.4.3. Aggressiivinen huumori	15
2. HUUMORIMAINONTA	16
2.1. Huumorin teoreettinen tausta.....	16
2.1.1. Ylivertaisuusteoria	18
2.1.2. Huojennusteoria	19
2.1.3. Epäjohdonmukaisuusteoria	19
2.1.4. Yhtenäinen huumoriteoria.....	20
2.2. Huumorimainonnan vaikutukset.....	21
2.3. Huumorin dominanssi mainosviestissä.....	23
2.4. Huumori eri tuoteryhmien mainonnassa.....	25
2.5. Huumorityypit mainonnassa	28
2.5.1. Sukkela huumori	30
2.5.2. Tunteellinen huumori	30
2.5.3. Satiiri	31
2.5.4. Tunteellinen komedia.....	31
2.5.5. Täysi komedia	31
2.6. Huumori mainonnan keinona.....	32
3. HUUMORI VIRAALIMAINONNAN KURIIRINA.....	33
3.1. Viraalin sisällön ominaispiirteitä	34
3.2. Sisällön jakaminen	37

3.2.1. Huumori jaettavassa sisällössä	39
3.3. Aggressiivinen huumori sanansaattajana	40
3.4. Super Bowl -mainonta viraalina ilmiönä	42
3.4.1. Metodologia Super Bowl -mainosten analysoinnissa	44
3.4.2. Paneelin tulokset	46
3.4.3. Paneeliaineiston johtopäätökset	52
4. METODOLOGIA	53
4.1. Valitut mainokset	53
4.2. Survey-kysely	56
4.3. Datan analysointi	58
4.4. Luotettavuus ja validiteetti	58
4.5. Tutkimuksen rajoitukset	59
5. HUMORISTINEN VIRAALIMAINONTA	60
5.1. Leikkisyys, aggressio ja jakaminen aineistossa	62
5.2. Tuoteluokan ja huumorityypin vaikutukset viraalimainonnassa	64
5.3. Jakamista edistävät tekijät	66
6. JOHTOPÄÄTÖKSET	68
LÄHTEET	71
LIITTEET	78

KUVIOLUETTELO**sivu**

Kuvio 1: Huumoriteorian osa-alueet eli huumoriprosessit	20
Kuvio 2: Mainontaan käytettävä raha medioittain	33
Kuvio 3: Sisällön jakaminen	36
Kuvio 4: Huumorin ja aggression tasot mainoksissa	47
Kuvio 5: Kaksisuuntaisen varianssianalyysin havainnollistaminen	65

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1: Huumorin vaikutus mainosviestin informaation prosessointiin	24
Taulukko 2: PCM-matriisi	26
Taulukko 3: Huumoriteoriat ja huumorityyppien jaottelu mainonnan tutkimuksissa	28
Taulukko 4: Speekin viisi huumorityyppiä mainonnassa	29
Taulukko 5: Viraalin keskustelun ominaispiirteitä	35
Taulukko 6: Viraalia videonjakamista ajavat tunteet	38
Taulukko 7: Huumorin ja aggression keskiarvot paneeliaineistossa	47
Taulukko 8: Huumorin esiintyminen tuoteluokittain	48
Taulukko 9: Huumorityyppien esiintyminen	50
Taulukko 10: Kyselytutkimuksessa käytettävät mainokset	54
Taulukko 11: Aineiston deskriptiivisiä tunnuslukuja	61
Taulukko 12: Faktorianalyysin lataukset rotatoidussa komponenttimatriisissa	62
Taulukko 13: Muodostetut indeksimuuttujat	63
Taulukko 14: Regressioanalyysin deskriptiivisiä lukuja	66
Taulukko 15: Regressioanalyysin tulokset	66

VAASAN YLIOPISTO**Kauppateieteellinen tiedekunta****Tekijä:**

Tuomas Saikkonen

Tutkielman nimi:Huumori viraalissa
videomainonnassa**Ohjaaja:**

Pirjo Laaksonen

Tutkinto:

Kauppateieteiden maisteri

Oppiaine:**Koulutusohjelma:****Aloitusvuosi:****Valmistumisvuosi:**

2015

Sivumäärä: 82

TIIVISTELMÄ

Huumorin tutkimuksella on pitkä historia, mutta mainonnan saralla mielenkiintoisimmat tulokset huumorin käytöstä ja sen vaikutuksista on saatu viimeisen parinkymmenen vuoden aikana. Huumorin taustalla olevat mekanismit voidaan jaotella kolmeen pääryhmään, jotka ovat yliveraisuusprosessi, huojennusprosessi ja epäjohtonmukaisuusprosessi. Mainonnan tutkimuksessa ei ole yhtä yleisesti käytettyä huumorin jaottelutapaa, mutta prosessien pohjalta mainoshuumori voidaan jaotella viiteen kategoriaan. Nämä ovat sukkela huumori, tunteellinen huumori, satiiri, tunteellinen komedia ja täysi komedia.

Teorian perusteella huumorin hyödyntäminen mainonnassa on suosittua sekä televisio-että verkkopohjaisessa videomainonnassa. Huumori mainonnassa vaikuttaa positiivisesti mainoksesta sekä brändistä pitämiseen ja ostoaikeeseen. Huumori vaikuttaa erityisesti alemman tason responsseihin, sillä vaikutus mainoksesta pitämiseen on huomattavasti suurempi kuin vaikutus brändistä pitämiseen tai ostoaikeeseen. Varsinaisen ostokäyttäytymisen ja huumorin välistä vaikutusta ei ole pystytty todistamaan ja huumorin on myös havaittu vaikuttavan mainostajan luotettavuuteen negatiivisesti. Tämän perusteella huumorin voidaan sanoa olevan toimiva keino mainonnassa, mutta sen tiettyjen heikkouksien takia, se ei sovi joka tilanteeseen. Huumori vaikuttaakin olevan erityisen suosittu keino kuluttajatuotteiden ja erityisesti matalan sitoutumistason kuluttajatuotteiden mainonnassa.

Viraalissa videomainonnassa huumori on myös suosittua. Teorian sekä empirian pohjalta viraalimainonnan onnistumisen keskiössä vaikuttaa olevan tunnetilan kohoaminen. Erilaisten tunteiden herättäminen lisää mainosvideoiden jakamista ja huumori on yksi näistä tunteista. Empirian perusteella erityisesti positiivinen leikkisyys ja aggressio lisäävät aietta jakaa video. Positiivinen leikkisyys koostuu viidestä osiosta. Nämä ovat mainoksesta pitäminen, mainoksen jättämä positiivinen tunne, mainoksen leikkisyys, mainoksen hauskuus ja mainoksen kyky saada katsoja hyvälle tuulelle. Aggressio on mainonnassa kasvava ja lähes aina huumoriin yhdistetty elementti, jonka käyttöön liittyy eettisiä ja moraalisia haasteita, mutta tulosten perusteella myös alhaisen aggressiotason mainoksissa koettu aggressio lisää aietta jakaa mainos.

AVAINSANAT: Huumori, viraali, videomainonta, aggressiivinen mainonta

1. JOHDANTO

Sosiaalinen leviäminen, viraalimainonta ja ideoiden tartunta ovat viime vuosina nousseet markkinoinnin alan puhutuimpien aiheiden listalle. Lähes jokaista yritystä kiinnostaa luonnollisesti mahdollisimman monen ihmisen tavoittaminen mahdollisimman tehokkaasti. (Berger 2013: 4-5 & 10.) Helsinkiläinen energia-alan yritys Helen Oy, entinen Helsingin Energia, aloitti helmikuussa 2015 viraalin mainoskampanjan verkossa. Kampanjan videoissa suosittu koomikko Andre Wickström esittelee yrityksen innovatiivisia palveluja parodioimalla suomalaisen insinöörin esiintymistaitoja. Humoristiset videot keräsivät runsaasti huomiota ja noin 140 000 katselukertaa ensimmäisen viikon aikana. Näyttäväksi ja onnistuneeksi kuvailulle sosiaalisen median kampanjalle luvattiin jo yrityksen puolelta jatkoa. (Markkinointi & Mainonta 2015.)

Itselleni parhaiten nuoruudesta mieleen jäänyt markkinointitempaus oli elokuvan *Blair Witch* urauurtava kampanja. Kyseessä oli mahdollisesti yksi ensimmäisistä verkkopohjaisista viraaleista markkinointikampanjoista, ja se synnytti aikanaan valtavan määrän kiinnostusta ja on nykyään lunastanut oikeutetusti paikkansa yhtenä viraalimarkkinoinnin hienoimmista esimerkeistä (Forbes 2010). Kampanjassa pyrittiin luomaan mielikuva siitä, että kyseessä on aidosti kadonneiden opiskelijoiden löydetyistä nauhoituksista koottu elokuva. Tämä sai ihmiset puhumaan elokuvasta niin verkossa kuin sen ulkopuolella. Erittäin pienellä budjetilla valmistettu elokuva keräsi lopulta ilmiömäisen määrän lipputuloja ja loi samalla täysin uuden elokuvagenren. Kenties ihmisiin ei enää uppoaisi samanlainen huijaus, mutta aikanaan idea oli täysin uusi, yllätyksellinen ja mielenkiintoinen ja siitä puhuminen sai henkilön vaikuttamaan ”coolilta” ja ajantasaiselta. Näitä samoja asioita jahdataan yhä uusin keinoin viraalissa mainonnassa.

Yksi suosituimpia tapoja vangita ihmisten mielenkiinto mainonnassa on huumori. Huumorin vaikutuksia markkinoinnissa on tutkittu jo useiden vuosikymmenien ajan, mutta tulokset ovat olleet usein kiistanalaisia ja ristiriitaisia (Speck 1990; Berger & Wildawsky 1994). Huumorimainonnan meta-analyyseistä kootut tulokset ovat kuitenkin tarjonneet tutkijoille monia vastauksia, joiden perusteella on ollut mahdollista rakentaa uudenlaista teoriaa huumorimarkkinoinnista verkossa (Eisend 2009). Tutkimustyötä on vaikeuttanut muun muassa se, että huumori mielletään samanaikaisesti yksilölliseksi sekä yhteisölliseksi. Toisin sanoen ympäröivä sosiaalinen viiteryhmä vaikuttaa yksilön huumorintajuun (Berger & Wildawsky 1994), mutta yksilön huumorintajuun vaikuttavat

fysiologiset ja psykologiset piirteet tunnetaan huonosti. Kysymykseen, miksi osa ihmisistä nauraa ja osa ei naura samalle vitsille, on vaikea vastata.

Huumorin perusmuoto, vitsi, on jo luonteeltaan sosiaalinen, sillä se vaatii vastaanottajan. Toisen vitsi voi kuitenkin olla toisen loukkaus. Nykyisessä sosiaalisen median maailmassa viraalimarkkinoijat jahtaavat yhä menestyneempiä mainoskampanjoita hyödyntämällä huumoria uusilla ja yhä aggressiivisemmilla tavoilla (Gulas, McKeage & Weinberger 2010), sillä mikä olisi pahempaa nykyisessä nopean kulutuksen yhteiskunnassa kuin pitkästytää kuulija? Samalla markkinoijat välttelevät loukkaamista tai järkyttämistä katsojia liikaa. Huumorimainontaa on tutkittu jo yli viisi vuosikymmentä, mutta kenties ei koskaan aikaisemmin samalla innolla ja intensiivisyydellä kuin nykyään.

Onnistunut viraali sisältö on ajankohtaista, tunteita herättävää, hyödyllistä ja tarinapitoista (Berger 2013: 22–25). Huumori on nopeasti osoittautunut oivaksi keinoksi herättää tunteita ja luoda hauskoja tarinoita, minkä takia sitä on käytetty viraalissa verkkomainonnassa jo hyvin varhaisesta vaiheesta alkaen (The Economist 2004). Koska huumoria käytetään paljon etenkin viraalissa verkkomainonnassa, on mainostajilla herännyt tarve hyödyntää huumoria yhä uusilla ja erilaisilla tavoilla, jotta sisältö pysyisi ajankohtaisena. Mainoksissa hyödynnetään muun muassa ristiriitaista, halventavaa, seksuaalista, satiirista ja parodioivaa huumoria. Täydellisen viraalimainoksen etsinnässä on kuitenkin helppo mennä pieleen.

Cloetta toteutti Suomessa Mynthon-pastillibrändille helmikuussa 2015 viraalin mainoskampanjan, jossa hyödynnettiin Sara Chafak nimistä missiä. Mainoskampanjassa missi ehdotti tuntemattomille miehille hississä suudelmaa, mutta miehet saivatkin Chafakilta Mynthon-pastilleja. Tempaus keräsi kuitenkin runsaasti kriittistä palautetta sosiaalisessa mediassa ja Cloetta joutui hyllyttämään kampanjan toteamalla: ”Huumori on taitolaji ja epäonnistuimme välittämään tarkoittamamme viestin. Videon tarkoitus ei missään nimessä ole pitää seksuaalista häirintää hyväksyttävänä.” (Kauppalehti 2015.) Humoristisessa viraalimainonnassa on siis helppo mennä pieleen, mutta kun palaset loksahdavat kohdilleen ovat lopputulokset huikeita, kuten Helen Oy:n esimerkki osoittaa.

1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää huumorilähtöisen videomainonnan toimivuutta viraalissa ympäristössä. Kiinnostuksen kohteena on siis se, miten mainoksissa esiintyvä huumori toimii viestin sanansaattajana viraalissa mainonnassa. Keskeisiä teemoja ovat huumorin vaikutus materiaalin jakamiseen ja se, millaista huumoria jaettavat mainokset sisältävät. Lisäksi tutkimuksen kohteena on aggressiivisen ja väkivaltaisen huumorin jakaminen, sillä kirjallisuuden mukaan tällainen mainonta on lisääntynyt viime vuosina (Beard 2008: 135 & 138; Gulas ym. 2010).

Ensimmäisenä tavoitteena on rakentaa ymmärrystä siitä, mitä huumori on, ja miten huumoria voidaan käyttää mainonnan apuvälineenä. Tarkoituksena on myös ymmärtää miksi huumoria hyödynnetään, missä kanavissa ja millaisten tuotteiden tai palveluiden yhteydessä huumoria käytetään ja mitä vaikutuksia sillä on mainonnassa. Keskeinen osa on myös huumorin jaottelu erilaisiin humorityyppeihin huumori- ja humorimarkkinoinnin teorian pohjalta.

Toisena tavoitteena on kuvata ja arvioida, millaisia humorityyppejä esiintyy viraalissa videomainonnassa. Aineistona käytetään amerikkalaisen jalkapallon mestaruusottelun *Super Bowlin* mainoskatkoilla esitettyjä mainoksia, koska näistä mainoksista on muodostunut eräänlainen viraali ilmiö ja niistä on tarjolla myös aikaisempaa tutkimustietoa. Kiinnostuksen kohteena ovat muun muassa eri humorityyppien yleisyys sekä koetun huumorin ja aggressiivisuuden tasot esitetyissä mainoksissa. Huumorin esiintyminen erilaisten tuotteiden ja palveluiden mainonnassa on myös keskiössä. Toisen tavoitteen saavuttamisessa hyödynnetään sekä teoriaa että kerättyä empiriaa.

Kolmantena tavoitteena on selvittää, miten huumori toimii viraalin mainonnan kuriirina. Kolmannen tavoitteen selvittämisessä hyödynnetään kerättyä empiriaa sekä aikaisempia tutkimustuloksia aihealueesta. Aineistona käytetään aiemmin analysoiduista Super Bowl –mainoksista valittuja humoristisia mainoksia. Saatujen tulosten perusteella voidaan rakentaa näkemys siitä, miten ja millainen huumori toimii viraalissa videomainonnassa.

1.2. Tutkimusote

Tutkimuksen tieteenfilosofisena suuntauksena on tieteellinen realismi. Tieteellisen realismin mukaan tieteen tarkoituksena on antaa tarkkoja havaintoja ja muita kuvauksia todellisuudesta. Tähän liittyy myös tarkkojen kuvausten antaminen niistä todellisuuden aspekteista, joita emme pysty havainnoimaan. Tieteellisen realismin mukaan olemme kaikki osa yhteistä todellista maailmaa. Tässä todellisessa maailmassa on rakenne, joka on olemassa erillään ihmisten mielipiteistä ja ajatuksista paitsi siinä määrin kuin todellisuus koostuu tai siihen vaikuttavat ajatukset, teoriat ja muut symbolit. Lisäksi todellisuus on riippuvaista ajatuksista, teorioista ja muista symboleista tavoilla, joita tiede ei ole vielä ratkaissut. Tieteellisen realismin suuntaukseen liittyy myös ajatus optimismista ja pessimismistä. Optimistin mielestä voimme olla luottavaisia siihen, että tiede pystyy ratkaisemaan maailman perusrakenteen ja siihen liittyvät toiminnot. Pessimisti on varovaisempi ja kenties hieman skeptisempi mielipiteissään. Pessimistin mielestä maailma on niin monimutkainen, että meidän on vaikea muodostaa oikeita teorioita, sillä todisteet johtavat usein harhaan ja olemme usein liian itsevarmoja tuloksien suhteen. Tieteellisessä realismissa pessimismin määrä ei kuitenkaan voi olla erittäin korkea, koska se tarkoittaisi, että emme voi ikinä ymmärtää todellista maailmaa. Pessimismin määrä voi silti olla huomattavaa myös tieteellisessä realismissa. (Godfrey-Smith 2003: 174–176.)

Tunnettu tieteenfilosofian tutkija van Fraassen kuvailee tieteellisen realismin näkemystä muun muassa seuraavasti: Tieteen tavoitteena on antaa tosi kuva maailmasta ja on perusteltua uskoa, että parhaiten selittävät teoriamme todella ovat tosia ja viittaavat todellisiin olioihin. Tieteellinen realisti siis uskoo, että tieteen tavoitteena on selittää ilmiöitä, kun esimerkiksi instrumentalistien mukaan teoriat ovat vain välineitä, joilla ilmiöitä voidaan organisoida, ennustaa ja kontrolloida. van Fraassen toteaaakin, että hyväksyessään teorian, tieteellinen realisti myös hyväksyy, että oliot, joihin teoria viittaa, ovat todella olemassa. Esimerkiksi fysiikassa tieteellinen realisti uskoo, että elektroni on todella olemassa, koska parhaat fysiikan teoriat puhuvat tämän puolesta. van Fraassen kuitenkin myös kritisoi realistien uskoa teorian selitysvoimaan ja realistien mukaan tästä seuraavaan totuuteen. Hän näkee selitysvoiman puhtaasti pragmaattisena hyveenä ja totuuden selityksen ulkoisena ominaisuutena, joka ei suoraan seuraa selitysvoimaa. Toisin sanoen realistien tapa uskoa parhaiksi katsottujen teorioiden pohjalta siihen, että teorian kuvailema olio on todella olemassa, herättää joskus kritiikkiä puhuttaessa tieteenfilosofisista lähestymistavoista. (Kiikeri & Ylikoski: 2004: 224–227.)

Tutkimuksen empiirinen osio on pääosin kvantitatiivinen. Tutkimuksessa toteutetaan alustava paneeli, jossa huumorimainoksia luokitellaan varsinaista tutkimusta varten. Alustava paneeli myös syventää ymmärrystämme huumorin hyödyntämisestä mainonnassa. Paneelitutkimukset ja fokusryhmät mielletään usein osaksi laadullista tutkimusta (Wilson 2014: 14–15), mutta tässä tutkimuksessa alustavan paneelin yhteydessä hyödynnetään kyselylomaketta. Tutkimuksen varsinainen empiria kerätään verkkopohjaisella survey-kyselyllä. Kyselylomakkeessa hyödynnetään alustavan paneelin luokittelemia mainoksia. Tuloksien analysoinnissa hyödynnetään SPSS-ohjelmaa, jonka avulla aineistolle voidaan suorittaa useita erilaisia tilastollisia analyysimenetelmiä.

1.3. Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimuksen rakenne mukailee esitettyjä tavoitteita. Tutkimus muodostuu kuudesta pääluvusta. Ensimmäisenä on johdanto-luku, jossa tutustutaan aihealueeseen, valittuun tieteenfilosofiseen suuntaukseen ja tutkimuksen käsitteisiin. Toinen luku on teoreettinen ja se perustuu sekundääriaineistoon. Luvussa perehdytään huumorin taustalla vaikuttaviin prosesseihin ja huumorin käyttöön mainonnassa. Toisessa luvussa luodaan teoreettinen pohja, jota hyödynnetään mainosaineiston analysoinnissa. Kolmas luku on osittain teoreettinen, mutta luvussa käytetään hyväksi myös asiantuntijapaneelin empiirisiä havaintoja. Luku yhdistää huumoriteorian viraaliteoriaan ja analysoi viraaleiksi luotujen mainosten huumorisältöä. Neljäs kappale esittelee tutkimuksen metodologian, arvioi sen luotettavuutta ja perustelee valitun empirian. Viidennessä pääluvussa tutkimuksen empiirinen aineisto analysoidaan. Viimeinen luku muodostuu tutkimustulosten yhteenvedosta ja johtopäätöksistä.

Tutkimus rajataan videomainontaan, jättäen pois muut viraalimainonnan sisältökeinot, kuten interaktiiviset verkkosivustot ja viraaleiksi suunnitellut kuvamainokset ja blogimerkinnät. Tutkimuksen empirian materiaalina käytetään televisiossa esitettyjä videomainoksia, jotka on luotu leviämään viraalisti. Mainoksen esittäminen televisiossa voidaan nähdä kylvövaiheena (*seeding-event*), jossa sisältö saatetaan ensimmäistä kertaa yleisön nähtäville (Nelson-Field 2013: 58–59), mutta tutkimus ei perehdy tähän viraalimainonnan vaiheeseen syvällisesti, sillä mainonnan jakamista voidaan tutkia erillisenä ilmiönä. Huumoriteorian osa-alueena voidaan myös perehtyä ihmisten erilaisiin huumorikäsitteisiin, mutta tämän osa-alueen perusteellinen läpikäyminen

vaatisi huomattavasti laajemman tutkimuksen. Tämän takia tutkimuksessa perehdytään pääasiassa sukupuolten välisiin eroihin huumorikäsitteissä.

1.4. Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tutkimuksessa yhdistellään runsaasti huumori-, huumorimainonta- ja viraaliteoriaa, mikä tekee tarpeelliseksi avata lyhyesti tutkimuksen keskeisiä käsitteitä. Tarpeellisuutta korostaa myös se, että osalle huumori- ja viraalimainonnan käsitteistä ei ole vielä vakiintuneita käännösmuotoja suomen kielessä. Lisäksi käsitys siitä, mikä on viraalia sisältöä, vaihtelee, joten käsitteen määrittely ennen seuraavia lukuja on tarpeellista.

1.4.2. Viraali sisältö

Mikä tahansa sisältö voi muuttua viraaliksi, kun ihmiset jakavat sitä verkossa tai verkon ulkopuolella. Tämän takia ei ole varsinaisesti olemassa oikeaa määritelmää viraalille sisällölle. Sisällön voidaan katsoa olevan viraalia, kun se on saavuttanut suuren määrän katsojia ihmisten levittämänä, mutta se mikä arvioidaan suureksi määräksi, riippuu luonnollisesti tilanteesta. Sisällön voidaan myös katsoa saavuttaneen viraalin suosion silloin, kun sisällön saavuttama katsojamäärä ylittää mainostajan sille asettamat tavoitteet. (Nelson-Field 2013: 3-5) Sisältöä voidaan myös pyrkiä aktiivisesti luomaan viraaliksi, mikä on yleistä mainonnassa. Viraaleiksi luoduissa mainossisällöissä korostuvat usein tietyt asiat, kuten ajankohtaisuus, tunteellisuus ja hyödyllisyys (Berger 2013). Tässä tutkimuksessa keskitytään juuri viraaliksi luotuun mainossisältöön, jossa tunteellisuutta pyritään luomaan huumorin keinoin.

1.4.2. Huumoriteoria

Huumoriteoria linkittyy vahvasti huumorimainonnan teoriaan, sillä se auttaa meitä ymmärtämään huumorimainonnan teoriassa käytettyjä konsepteja kokonaisvaltaisesti. Huumoritutkimuksen haasteena on pitkään ollut se, että huumorin syntymekanismeista ei olla oltu yksimielisiä. Tämä on aiheuttanut huumoriteorian jakautumisen useaan eri osa-alueeseen. Nykyään huumoriteoriaa on pyritty tarkastelemaan kokonaisvaltaisemmin, joka tarkoittaa, että eri huumoriteorioiden osa-alueita on pyritty yhdistämään. Huumoriteorialla tarkoitetaan tutkimuksessa teoriaa siitä, millaisia

prosesseja on huumorin muodostumisen taustalla. Huumoriteorian pohjalta voimme esimerkiksi jaotella mainoksissa käytettyjä huumorityyppejä ja ymmärtää, miten nämä huumorityypit loogisesti muodostuvat huumoriteorian pohjalta. (Speck 1990.)

1.4.3. Aggressiivinen huumori

Aggressiivinen mainosmateriaali on lisääntynyt huomattavasti viime vuosien aikana (Gulas ym. 2010; Blackford, Gentry, Harrison & Carlson 2011). Yhtenä potentiaalisena syynä tähän on pidetty verkkopohjaisen mainonnan kasvua (Beard 2008: 136). Aikaisemmin tutkimus on keskittynyt lähinnä televisio-ohjelmien väkivaltaiseen materiaaliin, mutta viime vuosina myös mainosten aggressiivinen sisältö ja aggressiivinen huumori ovat saaneet huomiota (Blackford ym. 2011). Tässä tutkimuksessa mainoksien aggressiolla ei tarkoiteta ainoastaan mainoksia, jotka sisältävät väkivaltaisia kohtauksia, vaan käsitettä tarkastellaan laajemmin. Esimerkiksi Brown, Bhadury ja Pope (2010) sisällyttivät aggressiiviseen mainosmateriaaliin kaikki tapaukset, joissa väkivaltaan tai sen käyttöön viitataan.

2. HUUMORIMAINONTA

Huumoria käytetään laajasti mainonnassa, mutta sen tarkasta määrästä liikkuu eri arvioita. Todennäköisesti huumorin määrä mainonnassa vaihtelee ajasta ja kulttuurista riippuen. 1900-luvun alussa markkinoijat vierastivat huumorin käyttämistä mainoksissa, koska sitä pidettiin sopimattomana ja liian kevytmielisenä, mutta yhteiskunnan muutoksien ja toisaalta kilpailun kiristymisen myötä huumoria on käytetty yhä enemmän kuluttajien huomion saamiseksi. (Beard 2005.) Humoristisia mainoksia on arvioitu olevan radiomainoksista 30 prosenttia, televisiomainoksista 24 prosenttia ja lehtimainoksista noin 10 prosenttia (Weinberger, Spotts, Campbell & Parsons 1995). Catanescu ja Tom (2001) arvioivat huumoria esiintyvän noin 5 prosenttissa lehtimainoksista ja noin 26 prosenttissa televisiomainoksista. Suhteellisen luotettavasti voidaan sanoa, että keskimäärin amerikkalaisissa televisiomainoksissa noin neljäs- tai viidesosassa käytetään huumoria (Beard 2005).

Toisaalta myös televisiomainonnassa huumorin määrä vaihtelee tilanteesta riippuen. Esimerkiksi Gulas ym. (2010) selvittivät, että vuonna 2009 *Super Bowl* -tapahtuman yhteydessä 76,9 prosenttia mainoksista hyödynsi huumoria. Myös Super Bowl -mainoksissa havaittiin huumorin lisääntyminen, sillä vuonna 1989 huumoria pyrki hyödyntämään kyseisen tapahtuman mainoksista ”vain” 61,9 prosenttia. Huumorin yleisyyttä verkkopohjaisessa videomainonnassa on vaikea arvioida tarkasti, mutta huumori ja parodia ovat hyvin suosittuja keinoja myös verkossa (Nelson-Field 37–38). Tutkimuksissa on myös havaittu, että luovien alojen johtajat suhtautuvat nykyään aikaisempaa myönteisemmin huumorin hyödyntämiseen mainonnassa (Beard 2008: 126–127). Tämä kaikki tukee käsitystä siitä, että huumorin käyttö mainonnassa on lisääntynyt ja sitä käytetään nykyään laajasti monenlaisessa mainosmateriaalissa. Ennen kuin tutkimme tarkemmin huumorin vaikutuksia ja luonnetta mainonnassa, on tarpeellista ymmärtää itse huumoriteorian peruspiirteitä, sillä ne linkittyvät vahvasti huumorimainonnan tutkimukseen.

2.1. Huumorin teoreettinen tausta

Huumorissa merkille pantavaa on se, että huumori ja leikki eivät ole sama asia. Huumori on yksi leikin ilmenemismuodoista ja huumori tarvitsee aina taustalle tietyn leikillisyyden. Toisaalta huumori sisältää myös aina tietyn linkin todelliseen maailmaan. Huumorissa siis esitämme leikkivämme, vaikka todellisuudessa käsittelemme todellisen

maailman asioita. Tästä syystä huumorin voi nähdä myös suhteellisen vakavana asiana. Huumori tarjoaa meille mahdollisuuden olla samaan aikaan tosissamme ja leikkisästi sekä irtaantuneena todellisuudesta ja mukana siinä. Tästä syystä huumori on monesti monimutkaista ja monimuotoista. Vaikka huumori sisältääkin käsityksen todellisuudesta, on sitä lähestyttävä leikin kautta siitä syystä, että tarvitsemme aina jonkin leikillisen signaalin ymmärtääksemme, että kyseessä on humoristinen asia. Ilman tätä signaalia tai jos tulkitsemme tämän signaalin väärin, pyrimme tulkitsemaan huumoria pelkästään realismin pohjalta ja tällöin huumoriprosessi jää meiltä ymmärtämättä. Leikillisyyden tunnistaminen on siis myös huumorin ymmärtämisen edellytys. (Raskin 1985: 42; Speck 1990.)

Yksi mielenkiintoisimmista aspekteista huumoria käsiteltäessä on se, että vaikka huumoritutkimuksella on pitkä historia, ei huumorin syntymekanismeista ja sen luonteesta olla täysin yksimielisiä (Raskin 1985; Speck 1990; Berger & Wildawsky 1994). Huumoria on tutkittu paljon esimerkiksi psykologisesta, fysiologisesta ja neurologisesta näkökulmasta, mutta tästä huolimatta monet kysymykset huumorin luonteesta ja sen synnystä ovat vailla tyhjentäviä vastauksia. Uusien aivotutkimuksien mukaan oikea otsalohko, joka säätelee muun muassa päätöksentekokykyä ja itsehillintää, on huumorin ymmärtämisen ja muodostamisen kannalta aivojen keskeisin osa (Uekermann, Daum & Channon 2007).

Selvää on kuitenkin se, että huumori on universaali ilmiö, joka voidaan havaita läpi historian kaikissa kulttuureissa (Gulas & Weinberger 1992). Henkilöt reagoivat huumorin eri syntymekanismeihin enemmän tai vähemmän automaattisesti kulttuurisesta taustastaan riippumatta, mutta on syytä olettaa, että henkilöt reagoivat huumorin sisältöön vahvemmin, kun se sopii heidän oman kulttuuriryhmänsä arvoihin (Berger & Wildawsky, 1994). Huumoriin siis liittyy ainakin osittain kulttuurillinen aspekti, jossa tunnemme ne asiat vahvemmin huvittaviksi, jotka vahvistavat omia käsityksiämme (Speck 1990). Kulttuurimme sisällä huumorimakuun voivat vaikuttaa muun muassa ikä, koulutus, sukupuoli ja ennakoasenne mainoksessa käytettävää brändiä kohtaan (Speck 1990; Gulas & Weinberger 1992). Huumorimainonnan tutkimuksessa on havaittu, että eri maiden välillä löytyy eroja huumorimainonnan käytössä ja huumorimainonnan eri tyylien arvostuksessa (Hoffman, Schwarz, Dalicho & Hutter 2014). Lyhyesti sanottuna huumori on universaali ilmiö, mutta ihmiset käsittävät eri asioita hauskoiksi ja tähän käsitykseen vaikuttaa ainakin henkilön kulttuuritausta, mutta myös moni muu asia, joista kaikkia ei tunneta (Nelson-Field 2013: 37).

Modernissa markkinointiin liittyvässä huumoritutkimuksessa kolme usein esiin nousevaa teoriaa ovat yliveraisuus-, huojennus- ja epäjohtonmukaisuusteoria. Näiden kolmen yleisesti tutkitun ja käytetyn teorian lisäksi on olemassa lukuisa joukko myös muita teorioita. Monet näistä teorioista käsittelevät kuitenkin sellaisia huumorin osaluueita tai aspekteja, jotka eivät suoranaisesti muodosta yhteyksiä markkinointiin, joten on luonnollista keskittyä näihin kolmeen teoriaan huumorimarkkinointia tutkittaessa.

2.1.1. Yliveraisuusteoria

Yliveraisuus- tai väheksymisteorian (*superiority/disparagement theory*) synty voidaan jäljittää aina antiikin suuriin filosofeihin asti (Speck 1990; Perks 2012). Yliveraisuusteorian lähtökohtana on se, että huumorilla osoitetaan yliveraisuutta suhteessa toiseen huumorin kohteeksi joutuvaan tahoon. Huumorilla siis halveksutaan jotain kohdetta. Tämän takia osa antiikin filosofeista näki huumorin käytön vulgaarina tekona, johon viisaiden henkilöiden ei pitäisi ryhtyä (Perks 2012). Yliveraisuusteoriaan liittyy aina kolminainen yhteys vitsin kertojan, kohteen ja kuulijan välillä. Poikkeus tästä on itsekriittinen huumori, jossa vitsin kertoja on myös sen kohteena (Speck 1990). Yliveraisuusteorian mukaan nauramme, koska tunnemme hetkellistä yliveraisuudentunnetta niitä kohtaan, joille nauramme. Esimerkiksi nauramme henkilölle, joka liukastui banaaninkuoreen, koska tunnemme sillä hetkellä, että me jotka emme ole menettäneet tasapainoaamme, olemme yliveraisia suhteessa häneen (Berger & Wildawsky 1994).

Hieman synkemmin ajatellen yliveraisuusteoria selittää myös rassistista ja stereotyyppistä sisältävää huumoria, koska tunnemme yliveraisuutta näitä karikatyyrejä kohtaan. Yleinen ja yhä markkinoinnissa esiintyvä esimerkki tästä ovat blondivitsit (AdWeek 2011). Halventavaa huumoria tutkittaessa onkin havaittu, että huumori on erityisen hauskaa näissä tapauksissa silloin, kun se vahvistaa henkilön sosiaalista identiteettiä tietyssä kontekstissa (Ferguson & Ford 2008). Yliveraisuusteorian mukaiseen huumoriin kuuluu myös tietty ”virheattribuutti” motiiville. Esimerkiksi, kun henkilöt nauravat rassistiselle vitsille, he saattavat liittää nautintonsa vitsin sukkeluuteen, vaikka se olisi suurimmaksi osaksi seurausta loukkauksesta. Tämä tarjoaa kuulijalle mahdollisuuden rationalisoida käytöstä, joka ei olisi muuten hyväksyttävää ja keinon välttää täysi vastuu teostaan. (Speck 1990.)

2.1.2. Huojennusteoria

Huojennus- tai vapautusteoriaan (*release/arousal-safety theory*) liittyy käsitys kohoavasta energiatilasta tai kiihtymyksen tunteesta, joka vapautuu, kun tunnistamme tilanteen vaarattomaksi tai merkityksettömäksi. Tämä energiatilan vapautuminen saa aikaan naurun. Toisaalta, jos tilanne vaikuttaa vakavalta voi kiihtymys purkautua pelkona tai muuna reaktiona. Sama kiihtymyksen tason nousu voi siis aiheuttaa monia reaktioita, ja henkilön päätettäväksi jää, millaiseksi tilanne tunnistetaan. Huojennusteoriassa energian purkautuminen nähdään usein positiivisena ilmiönä. (Speck 1990.) Kiihtymystilan vapautumiseen saattaa myös liittyä käsitys seksistä tai väkivallasta (Berger & Wildawsky, 1994). Tämä on sen takia, että yleisesti näitä kahta aihetta pidetään eniten kiihtymystilaa kohottavina ja asioina, joita ihmiset pyrkivät kontrolloimaan. Tietynlaisessa huumorissa käytetäänkin usein välineenä seksiä tai ruumiillisia eritteitä. Näissä huomiomme suuntautuvat asioihin, joita emme usein koe avoimesti ilmaistuna nostaa samanaikaisesti kiihtymystilaamme ja vastuksena ällötystä sekä häpeää, joiden voittaminen purkautuu naurun muodossa. (Raskin 1988: 39–40.)

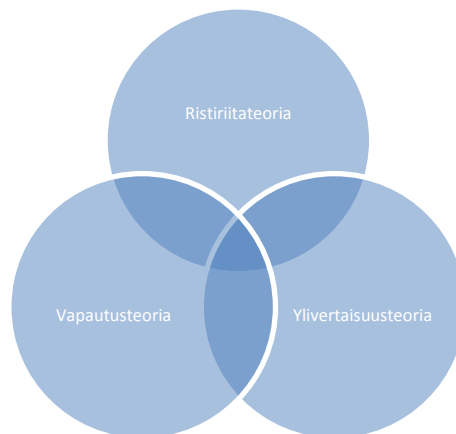
2.1.3. Epäjohdonmukaisuusteoria

Epäjohdonmukaisuus- tai ristiriitateorian (*incongruity/incongruity-resolution theory*) ytimessä on käsitys siitä, mitä henkilöt odottavat ja mitä henkilöt saavat. Esimerkiksi vitsin loppuhuipentumassa tapahtuu jotain arvaamatonta ja odottamatonta, mikä luo naurua vitseissä (Berger & Wildawsky, 1994). Suslov (1992) esittää, että huumori muodostuu aivojen tulkitessa näitä ristiriitaisia signaaleja. Hänen mukaansa humoristinen reaktio on aivojen biologisen kehityksen tulos, jossa aivot pyrkivät käsittelemään ristiriitaista informaatiota mahdollisimman tehokkaasti. Aivot joutuvat käsittelemään jatkuvasti valtavan määrän erilaisia ärsykejä ja muodostamaan johtopäätöksiä ilman täysin kattavaa informaatiota. Esimerkiksi perinteisessä vitsin muodossa, sanaleikissä, sama sana saa kaksi eri merkitystä vitsin lopussa ja aivot joutuvat korjaamaan tämän ristiriidan. Useista aivotutkimuksista saadut tulokset ovat alustavasti tukeneet käsitystä siitä, että huumori muodostuu, kun aivot vastaanottavat epäjohdonmukaisen tiedon ja ratkaisevat tämän epäjohdonmukaisuuden (Uekermann et al. 2007). Tämä antaa tukea sille, että tietty ristiriita on osa huumorin muodostumista. Suslovin (1992) mukaan tämä reaktio on huumorin ytimessä ja selittää, miksi vain osa vitseistä toimii. Vitsin onnistumiseksi aivot tarvitsevat sopivan ajan muodostaa väärä käsitys informaatiosta. Tähän vaikuttavat esimerkiksi kertojan puhetyyli ja -nopeus,

vitsin ennalta arvattavuus ja kuulijan kyky käsitellä informaatiota. Voidaan myös ajatella, että ristiriitateoriaan liittyy ajatus siitä, mikä on normaalia ja mikä ei ja siksi epänormaalit asiat naurattavat meitä (Suslov 1992, Berger & Wildawsky, 1994).

2.1.4. Yhtenäinen huumoriteoria

Suslov (1992) toteaa, että aivoissa muodostuva ristiriita informaation tulkitsemisessa ei riitä selittämään täysin sitä, miksi jokin asia lopulta naurattaa ja jokin ei. Tutkimusten pohjalta onkin noussut esille käsitys, että kilpailevat teorit eivät välttämättä sulje toisiaan pois, vaan pikemmin ne täydentävät toisiaan ja sisältävät osittain päällekkäisyyksiä (Rask 1985; Speck 1990; Perks 2012; Restak 2013). Teoria saattaa olla jopa sanana harhaanjohtava, koska yliverntaisuus-, huojennus- ja epäjohdonmukaisuusteoria voidaan nähdä myös prosesseina, jotka toimivat huumorin muodostumisen taustalla. Koska yksikään teoria ei selitä huumoria täysin tyhjentävästi, voimme tarkastella sitä, millaiset huumoriprosessit ovat tietynlaisten huumorityyppien taustalla. Speck (1990) argumentoi, että erilaiset huumorityypit voidaan määrittää näiden kolmen eri huumoriprosessin kautta. Hänen mukaansa jokainen näistä huumoriprosesseista on selkeästi erilainen. Esimerkiksi huojennusprosessin vapauttava ”Ahhh” huumori, epäjohdonmukaisuusprosessin oivaltava ”Ah-ha” huumori ja yliverntaisuusprosessin pilkkaava ”Ha-ha” huumori. Silti jokainen näistä prosesseista pitää sisällään kiihtymistä, tunnetilan nousua, leikkiä ja mekanismin, joka lopulta selvittää tämän tunnetilan. Huumori on yhä ristiriitainen aihe tutkimuksessa, vaikka olemme alkaneet ymmärtää sen tiettyjä funktioita hieman paremmin (Berger & Wildawsky, 1994). Huumoriteorioiden tarkastelu huumorin muodostumisen prosesseina antaa meille kuitenkin mahdollisuuden muodostaa erilaisia huumorityyppejä (Speck 1990) ja tarkastella näiden tyyppien käyttöä ja mahdollisia eroavaisuuksia videomainonnassa.



Kuvio 1: Huumoriteorian osa-alueet eli huumoriprosessit.

2.2. Huumorimainonnan vaikutukset

Vaikka huumorilla on pitkä historia mainonnassa, ovat tutkimustulokset huumorin vaikutuksista olleet usein ristiriitaisia. Suhteellisen luotettavasti voidaan sanoa, että huumori muodostaa tietynlaisen vaikutusketjun, jossa se lisää mainoksen saamaa huomiota ja vaikuttaa positiivisesti mainoksesta pitämiseen sekä nostaa katsojan tunnereaktiota (Unger 1995). Nämä alemman tason positiiviset vaikutukset heijastuvat eteenpäin brändistä pitämiseen ja ostoaikeeseen. Huumorin vaikutus näyttää kuitenkin heikkenevän melko nopeasti tässä ketjussa, sillä mainoksessa esiintyvän huumorin vaikutus esimerkiksi mainoksesta pitämiseen, on havaittu olevan kaksi kertaa isompi kuin vaikutus brändistä pitämiseen. Huumorin merkittävimmät vaikutukset rajautuvat siten alemman tason vaikutuksiin. Huumorin on myös havaittu vaikuttavan negatiivisesti lähteen luotettavuuteen. Henkilöt eivät siis koe humoristista mainontaa esittävää tahoja yhtä luotettavaksi kuin vakavamielistä mainontaa esittävää tahoja. Huumorilla ei ole myöskään havaittu mainonnassa positiivista vaikutusta varsinaiseen ostokäyttäytymiseen, vaikka huumorin on havaittu nostavan ostoaietta. (Eisend 2009.)

Huumorin vaikutus viestin muistettavuuteen on yhä melko kiistanalainen aihe. Eisend (2009) toteaa meta-analyysissään, että huumorilla ei ole vaikutusta mainoksen tai mainostettavan brändin muistettavuuteen. Asia ei kuitenkaan ole välttämättä näin yksinkertainen. Huumorin on tutkittu myös vähentävän mainostettavan brändin muistettavuutta, mutta lisäävän itse mainoksen muistettavuutta. Laajemmin sanottuna huumori saattaa vaikuttaa negatiivisesti huumoriin liittymättömän informaation sisäistämiseen mainoksessa, mutta parantavan sellaisen informaation sisäistämistä, joka liittyy mainoksen huumoriin. Muistettavuuteen saattaa vaikuttaa myös huumorin taso siten, että erityisesti keskimääräistä hauskempi humoristinen viesti vaikuttaa negatiivisesti brändin muistettavuuteen. (Hansen, Strick, van Baaren, Hooghuis & Wigboldus 2009.) Huumorilla ei siis välttämättä ole yleistä vaikutusta mainoksen tai brändin muistettavuuteen, mutta humoristisuuden taso mainoksessa ja huumorin linkittyminen mainostettavaan viestiin saattavat lopulta vaikuttaa viestin muistettavuuteen.

Yhtenä huumorimainonnan tutkimuksen ongelmakohtana onkin pidetty sitä, että huumoria on kohdeltu usein ainoastaan yhtenä käsitteenä, ja sen vaikutuksia on myös tutkittu tästä näkökulmasta. Tutkimuksissa ei siis ole yleisesti huomioitu sitä mahdollisuutta, että erilaiset huumorin muodot saattavat aiheuttaa erilaisia vaikutuksia.

Huumorin jaotteluun on kehitetty runsas määrä erilaisia keinoja, mutta usein näitä on käytetty pääasiassa deskriptiivisissä tutkimuksissa, joissa on kuvattu huumorin yleisyyttä. Erilaisten huumorin alalajien ja huumorin keinojen vaikutuksista on vielä varsin vähän tietoa, mutta huumorimainonnan tutkimus on alkanut perehtyä myös tähän osa-alueeseen enemmän viime aikoina. (Schwarz, Hoffmann & Hutter 2015.)

Huumorin alalajien tutkimuksessa on myös havaittu, että tietynlainen huumori saattaa sopia muita paremmin tietynlaiseen kulttuuriin. Vaikka huumori on suhteellisen universaali ilmiö, voidaan esimerkiksi maiden välillä havaita eroja siinä, millainen huumori toimii muita paremmin kyseisellä alueella. Alustavasti on teoretisoitu, että kollektivistisissa ja feministisissä kulttuureissa huojennusprosessiin nojaava huumori toimii paremmin kuin muualla. (Hoffmann ym. 2014.)

Osassa huumorimainonnan tutkimuksista sukupuolen on havaittu vaikuttavan huumorimainosten arvostukseen. Uusimpien tutkimusten mukaan naisten ja miesten välillä ei kuitenkaan vaikuta olevan eroa humorististen mainosten pitämisessä. Toisin sanoen molemmat sukupuolet pitävät humoristisista mainoksista suurin piirtein saman verran. Sen sijaan miesten ja naisten välillä vaikuttaa olevan ero siinä, millainen huumori toimii parhaiten. Naisten on havaittu pitävän miehiä enemmän mainoksista, jotka hyödyntävät huumoria, joka pohjautuu huojennusteoriaan. Miehet puolestaan pitävät naisia enemmän mainoksista, jotka hyödyntävät ylivertaisuusteoriaan perustuvaa huumoria. Ristiriiteteoriaan perustuva huumori vaikuttaa toimivan yhtä hyvin katsojan sukupuolesta riippumatta. Miesten ja naisten välisten erojen on teoretisoitu johtuvan ainakin osittain kulttuurikäsitteistä, mutta mainonnan saralla miesten ja naisten huumorimieltymysten tutkimus on suhteellisen varhaisessa vaiheessa. (Schwarz ym. 2015.)

Tutkimuksissa huumorimainonnalla on havaittu olevan alhaisempi vaikutus printtimainoksissa kuin videomainoksissa. Tarkkaa syytä tälle eroavaisuudelle ei kuitenkaan tunneta, mutta on teoretisoitu, että mainonnassa käytetyt huumorin keinot sopivat mahdollisesti parhaiten videopohjoiseen formaattiin. On myös mahdollista, että printtimainoksissa tulisi käyttää erilaisia huumorimainonnan keinoja kuin videomainoksissa, mutta että näin ei usein tapahdu, joka heikentää printtimedian huumorimainonnan havaittua vaikutusta. Ei siis ole olemassa täyttä selvyyttä siitä, että printtipohjainen huumorimainonta toimisi videopohjaista huonommin. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että videopohjainen mainonta on kenties sopivin formaatti huumorimainonnalle. (Eisend 2009.)

2.3. Huumorin dominanssi mainosviestissä

Huumorimainonnassa huumorin liitos mainoksessa esiintyvään tuotteeseen tai palveluun on myös huomionarvoinen asia. Mainoksen humorististen osioiden ja huumorittomien osioiden liitoksesta käytetään myös termejä huumorin relevanssi ja huumorin suhde. Monet mainostajista näkevät huumorin liitoksen mainoksessa esiintyvään tuotteeseen tai palveluun keskeisenä osana mainosta, sillä lähes 90 prosenttia mainostajista on sitä mieltä, että näiden kahden asian tulisi liittyä toisiinsa. Mainoksen viestin ja huumorin suhteesta on olemassa kolme erilaista liitosta. Nämä ovat huumorin vaikutus mainosviestin informaation prosessointiin, huumorin suhde mainostettavaan objektiin ja huumorin sekä viestinnällisten elementtien suhde mainoksen sisällä. (Beard 2008: 53–54.)

Huumorin dominoimassa mainoksessa huumoriprosessi on läsnä mainoksen alusta asti. Tällöin mainoksen varsinainen viesti esitetään huumoriprosessin sisällä. Koska huumori on yksi leikillisyyden ilmenemismuodoista, vaatii mainoksen toimiminen alustavan signaalin viestin alussa kertomaan meille, että kyse on huumorista. Varsinaisen viestin sisällyttäminen huumoriprosessin sisään tarkoittaa sitä, että poistettaessa huumori mainoksesta, viesti ei ole enää looginen tai ymmärrettävä. Viestin dominoimassa humoristisessa mainoksessa huumori on puolestaan vain osa muuten huumoritonta mainosta. Tällöin huumorin poistaminen ei estä viestin ymmärtämistä. Tällaisissa mainoksissa huumoria pyritään käyttämään usein halutun viestin tehostamiseen. Viestin dominoima humoristinen mainos voidaan nähdä lisäksi informaatioon tai mielikuviin suuntautuneena. (Speck 1990.)

Informaatioon suuntautuneissa viestin dominoimissa humoristisissa mainoksissa, huumori keskittyy usein helposti ymmärrettäviin asioihin, kuten tuotteen tai palvelun hyötyihin ja hinnoitteluun. Mielikuviin suuntautuneissa mainoksissa huumoria käytetään vahvistamaan vaikeammin käsiteltäviä asioita, kuten imagoa tai mainetta. Koska huumoriprosessiin liittyy ajatus fantasiasta ja siirtymisestä pois todellisuudesta, saattaa informaatiopainotteinen mainos sopia heikommin huumorille kuin mielikuviin suuntautunut mainos. Vaikka mainoksissa esiintyvä huumori liittyy usein mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun, ilmenee joissakin mainoksissa täysin tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin liittymätöntä huumoria. Usein näissä tapauksissa huumorilla pyritään lisäämään katsojien huomiota mainosta kohtaan. (Speck 1990; Beard 2008: 54–55.)

Huumorin dominoima mainos
<ul style="list-style-type: none"> - Mainoksessa on alustava leikillinen signaali (ärsyke, sosiaalinen konteksti tai käyttäytymismalli), joka kannustaa prosessoimaan mainoksen fantasiana tai leikillisenä näytöksenä todellisuuden sijaan. - Tuoteinformaatio on upotettu humoristiseen rakenteeseen (epäjohdonmukaisuuteen, huojennukseen tai ylivertaisuuteen), joka kontrolloi ja muokkaa koko käsitystä mainoksesta. - Jos huumori poistetaan, mainosta ei voi enää ymmärtää.
Viestin dominoima informaatioon suuntautunut mainos
<ul style="list-style-type: none"> - Humoristinen elementti on sisällytetty huumorittomaan viestiin. - Huumori keskittyy lähinnä helposti ymmärrettäviin piirteisiin kuten hyötyihin, tuote- tai palveluväittämiin ja hinnoitteluun. - Jos huumori poistetaan, mainoksen pystyy yhä ymmärtämään
Viestin dominoima mielikuviin suuntautunut mainos
<ul style="list-style-type: none"> - Humoristinen elementti on sisällytetty huumorittomaan viestiin. - Huumoria käytetään vahvistamaan vaikeammin käsitettäviä asioita kuten imagoa tai mainetta. - Huumori on visuaalista ja liittyy usein vahvasti tuotteeseen, palveluun tai niiden käyttäjään. - Jos huumori poistetaan, mainoksen pystyy yhä ymmärtämään.

Taulukko 1: Huumorin vaikutus mainosviestin informaation prosessointiin (Beard 2008: 57).

Huumorin ja viestin dominoimien mainosten erityispiirteitä on esitetty taulukossa 1. Tutkimuksien mukaan mainostettuun tuotteeseen tai palveluun liittyvä huumori saattaa olla tehokkaampaa kuin näihin liittymätön huumori (Beard 2008: 53–54). Huumorin liitos mainoksessa esiintyvään tuotteeseen tai palveluun vaikuttaa juuri mainoksessa esiintyvistä brändistä pitämiseen. Huumorin liitoksella ei siis ole merkitystä mainoksesta pitämiseen, mutta brändiin liittyvä huumori nostaa brändiä kohtaan tunnettua positiivista reaktiota. On tärkeää kuitenkin muistaa, että huumori yleisesti parantaa brändiin kohdistuvaa positiivista reaktiota, ja huumorin liitos mainostettavaan brändiin vain vaikuttaa tämän reaktion kokoon. Huumorin liitoksen lisäksi brändiin kohdistuvaan positiiviseen tunnereaktioon vaikuttavat myös mainostettavan tuotteen tai palvelun ominaisuudet, joita tarkastellaan seuraavaksi. (Eisend 2009.)

2.4. Huumori eri tuoteryhmien mainonnassa

Huumorimainonnan käyttöön vaikuttavat myös mainostettavat tuotteet tai palvelut (Weinberger ym. 1995). Markkinoinnin näkökulmasta tuotteita on pyritty jaottelemaan eri keinoin jo vuosikymmenien ajan. Näiden jaottelukeinojen tarkoituksena on esimerkiksi auttaa meitä ymmärtämään miten erilaisten tuotteiden, palveluiden ja brändien mainostamiseen tulisi suhtautua strategisella tasolla. Lähtökohta jaotteluun on haettu kuluttajien suhtautumisesta tuotteisiin. Taustalla ovat vaikuttaneet neljä markkinoinnin perinteistä käsitystä kuluttajasta. Taloudellinen kuluttaja harkitsee ostopäätöstä tehdessään funktionaalisia seikkoja sekä talous-hyötysuhdetta. Responsiivinen kuluttaja on puolestaan ehdollistettu ostamaan ajattelematta toiston ja stimulaatioiden kautta. Psykologinen kuluttaja on arvaamaton yksilö, joka tekee ostoksia alitajuntaisten ajatusten ja epäsuorien tunteiden mukaan. Sosiaalinen kuluttaja sen sijaan jatkuvasti muokkaa ostokäyttäytymistään ryhmäkäyttäytymisen perusteella. Pelkästään yhden käsityksen avulla ei pystytä ymmärtämään kuluttajien käyttäytymistä, vaan jokaisessa niissä on osittaista totuutta, jota voimme hyödyntää. Lisäksi tärkeää on tiedostaa itse ostamiseen liittyvä prosessi. Ostoprosessi voidaan nähdä ketjuna, jossa kuluttaja oppii, tuntee ja tekee. Ostoprosessi nähtiin aluksi hierarkkisen rakenteena, mutta myöhemmin huomattiin, että kuluttajat saattavat edetä prosesseja pitkin eri järjestyksessä. Esimerkiksi jokin tietty tuote voidaan ostaa ilman havaittavaa tuoteinformaatiota. Tähän liittyy kuluttajan osallistumisen taso tuotteeseen. Loogisesti ajateltuna olemme osallistuneempia tuotteeseen, kun se on taloudellisesti merkittävämpi tai sillä on tunteellisia ominaisuuksia. (Vaughn 1980.)

Näiden havaintojen ja tutkimustulosten perusteella Vaughn (1980) muodosti FCB-kaavion tuotteiden jaotteluun. Tuotejaottelun kaavio on suunnattu mainonnan suunnitteluun ja siinä tuotteet on jaoteltu neljään eri kategoriaan. Informatiivisessa kategoriassa ovat tuotteet ja palvelut, joiden mainonnassa tulisi käyttää runsaasti informaatiota, koska nämä tuotteet vaativat runsaasti harkintaa. Ostoprosessi etenee hierarkkisesti tuotetiedon oppimisen kautta tehtäviin päätöksiin, joihin vaikuttavat tunteet. Prosessi päättyy ostotilanteeseen. Tähän kategoriaan kuuluvat muun muassa autot, kodinkoneet ja vakuutukset. Tunteellisessa kategoriassa ovat tuotteet ja palvelut, joihin liittyy vahva tunteellinen tai psykologinen side. Tällaisten tuotteiden mainonnassa tulisi käyttää tunteita herättävää viestintää. Tällaisia tuotteita ovat muun muassa kosmetiikkatuotteet, korut ja muotivaatteet. Tottumuksellisessa kategoriassa tuotteet ovat sellaisia, joiden ostamiseen emme juuri kiinnitä huomiota ja joita ostamme rutiininomaisesti. Ostaminen ei tällöin välttämättä vaadi syvällisiä tuotetietoja.

Kategorian tuotteita ovat muun muassa paperituotteet sekä puhdistus- ja polttoaineet. Tyydytyksellisiä tuotteita ovat elämän pienet herkut kuten olut, tupakkatuotteet ja karkki. (Vaughn 1986.)

FCB-kaaviota on käytetty runsaasti tutkimuksissa, mutta sitä on myös kritisoitu 80-luvun jälkeen muun muassa liian yksinkertaiseksi ja yleistäväksi (Rossiter, Percy & Donovan 1991). Kuitenkin FCB-kaavio ja sen pohjalta kehitetyt uudemmat jaottelutavat perustuvat kaikki samankaltaiseen matriisiin, jossa jaottelu suoritetaan osallistumisen, riskin ja funktionaalisuuden mukaan (Eisend 2009). Huumorimainonnan tutkimuksissa käytetty Product Color Matrix (PCM-matriisi) on hyvä osoitus tästä (Weinberger ym. 1995). PCM-matriisissa tuotteet on jaettu neljään kategoriaan akseleilla funktionaalinen/ilmaiseva ja korkean riskin sisältävä/matalan riskin sisältävä. Valkoiset tuotteet ovat korkean riskin funktionaalisia tuotteita. Näitä voidaan kutsua isoiksi työkaluiksi. Punaiset tuotteet ovat korkean riskin ilmaisevia tuotteita. Näitä voidaan sanoa isoiksi leluiksi. Siniset tuotteet ovat matalan riskin funktionaalisia tuotteita ja näistä käytetään ilmaisua pienet työkalut. Keltaiset tuotteet ovat matalan riskin ilmaisevia tuotteita. Näitä voidaan nimittää pieniksi herkuiksi. (Weinberger ym. 1995; Gulas & Weinberger 2006: 76–80.)

	Funktionaalinen	Ilmaiseva
Korkea riski	Valkoinen	Punainen
	Suuret kodinkoneet Normaalit autot Työvälineet Vakuutukset Autonrenkaat	Muotivaatteet Hiustenvärjäys Moottoripyörät Urheiluautot Korut
Matala riski	Sininen	Keltainen
	Hyönteiskarkotteet Siivousvälineet Yleiset lääkkeet Polttoaineet Tavallinen ruoka	Roskaruoka Jälkiruoka Olut Alkoholituotteet Tupakkatuotteet

Taulukko 2: PCM-matriisi (Weinberger ym. 1995).

PCM-matriisi nojaa vahvasti mainonnan suunnittelua varten kehitettyihin aikaisempiin jaottelutapoihin, mutta erityisen mielenkiintoisen PCM-matriisista tekee se, että sitä on hyödynnetty huumorimainonnan tutkimuksessa, jolloin käytettävissä on aineistoa huumorin esiintymisestä PCM-matriisin mukaisessa jaottelussa. Eniten huumoria käytetään keltaisten tuotteiden, eli pienten herkkujen, mainonnassa. Sinisten ja valkoisten eli funktionaalisten tuotteiden mainonnassa käytetään seuraavaksi eniten huumoria. Näissä kahdessa ryhmässä käytetään huumoria lähes yhtä usein, mutta huomattavasti harvemmin kuin keltaisten tuotteiden markkinoinnissa. Selvästi vähiten huumoria käytetään punaisten tuotteiden, eli isojen lelujen markkinoinnissa. Nämä erot saattavat johtua useista seikoista. Esimerkiksi punaisen kategorian luksustuotteiden kohdalla saatetaan ajatella, että mainonnan tulisi herättää vahvoja tunteita, joihin huumori ei välttämättä sovi. Lisäksi punaisten tuotteiden potentiaalinen ostajaryhmä on pienempi kuin useimpien keltaisten tuotteiden ja tämän takia mainosten ei tarvitse hyödyntää huumorin tuomaa lisähuomiota. Valkoiset ja siniset tuotteet puolestaan pyrkivät usein korostamaan konkreettisia hyötyjä ja huumorin linkittäminen näihin saattaa olla hankalaa. Keltaisten tuotteiden matalan riskin takia ne ovat usein impulssiostoksia ja tällöin huumorin huomiota herättävä vaikutus voi olla hyvinkin perusteltua mainonnassa. (Weinberger ym. 1995.)

Weinberger ja Madden ovat myös havainneet, että markkinointialan johtajien mielestä huumori sopii parhaiten kuluttajatuotteiden ja etenkin kuluttajien kulutushyödykkeiden mainontaan ja huonoiten yritys- tai bisnesmainontaan (Beard 2008: 125–126). Huumorimainonnan tutkimus on kuitenkin osoittanut myös, että keltaisten tuotteiden lisäksi huumori sopii myös punaisille tuotteille. Keltaisten ja punaisten tuotteiden kohdalla huumorin liitoksella mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun ei ole merkitystä brändiin kohdistuvan positiivisen reaktion kannalta. Sen sijaan valkoisten tuotteiden kohdalla huumorin tulisi liittyä mainostettuun objektiin. Sinisten tuotteiden kohdalla huumorin vaikutus brändiin suuntautuvaan positiiviseen reaktioon on muita tuoteryhmiä heikompi riippumatta siitä, liittykö huumori mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun vai ei. Tässäkin kohtaa täytyy muistaa se, että huumori yleisesti parantaa brändiin suuntautuvaa positiivista reaktiota, ja huumorin liitoksella sekä tuoteluokalla on ainoastaan vaikutus tämän efektin kokoon. (Eisend 2009.) Huumoria käytetään siis eniten keltaisen tuoteluokan tuotteiden mainonnassa ja näiden tuotteiden kohdalla huumori myös toimii erinomaisesti riippumatta huumorin liitoksesta mainoksessa. Myös punaisten tuotteiden kohdalla huumori toimii riippumatta huumorin liitoksesta mainoksessa, mutta syystä tai toisesta näiden tuotteiden kohdalla huumoria ei hyödynnetä erityisen usein mainonnassa.

2.5. Huumorityypit mainonnassa

Mainonnassa esiintyviä huumorityyppejä on pyritty määrittelemään eri tavoin huumoriteorian pohjalta, jotta voisimme paremmin ymmärtää huumorin eri muotojen vaikutuksia (Speck 1990; Catanescu & Tom 2001; Martin ym. 2003; Beard 2008: 63–65). Taulukossa 3 on esitetty huumorin erilaisia jaottelutapoja mainonnan tutkimuksissa. Koska huumori on jo teoreettiselta taustaltaan niin monimuotoinen ilmiö, on myös huumorin luokittelu erilaisiin tyypeihin lähtökohtaisesti hankalaa, mutta tämä ei ole estänyt useiden erilaisten typologioiden muodostamista. Huumorin monimuotoisuus tarkoittaa myös toisaalta sitä, että huumoria voidaan hyödyntää monissa eri tilanteissa ja monin eri tavoin sekä keinoin, miksi se tarjoaakin rikkaan ja mielenkiintoisen tutkimuskohteen tutkijoille (Beard 2008: 63–64 & 97–98).

Tutkijat	Epäjohdonmukaisuusteoria	Huojennusteoria	Ylivertaisuusteoria
Speck	Sukkela huumori, satiiri, tunteellinen komedia, täysi komedia	Tunteellinen huumori, tunteellinen komedia, täysi komedia	Satiiri, täysi komedia
Goldstein & McGhee	Järjetön huumori	Seksuaalinen huumori	Aggressiivinen huumori
Freud	Ei-tarkoituseräinen huumori	Tarkoituseräinen huumori	Tarkoituseräinen huumori
Kelly & Solomon	Sanaleikki, vähättely, vitsi, hulluttelu, ironia		Satiiri
McCullough & Taylor	Järjetön huumori, sanaleikki	Seksuaalinen huumori, lämmin huumori	Aggressiivinen huumori
Cho	Negatiivisuus, hienovarainen monimutkaisuus, aistillinen kiinnostus	Negatiivisuus, melodraama, hienovarainen monimutkaisuus, miniatyrisointi	Negatiivisuus, hulluttelu, melodraama, aistillinen kiinnostus, miniatyrisointi
Stern	Verbaalinen komedia, satiirinen komedia	Romanttinen komedia	Satiirinen komedia, fyysinen komedia
Catanescu & Tom	Vertailu, personointi, liioittelu, sanaleikki, hassuttelu, yllätyksellisyys		Sarkasmi
Toncar	Sanaleikki, vähättely, vitsi, hulluttelu, ironia, satiiri		Satiiri
Buijzen & Valkenburg	Slapstick, klovnimainen huumori, yllätyksellisyys, väärinymmärtävä, parodia	Slapstick	Slapstick, satiiri, ironia

Taulukko 3: Huumoriteorat ja huumorityyppien jaottelu mainonnan tutkimuksissa (Beard 2008: 65).

Speck (1990) kutsuu kolmea huumorin taustalta löytyvää teoriaa huumoriprosesseiksi, joiden kautta voidaan määrittellä viisi huumorityyppiä. Nämä ovat sukkela huumori, tunteellinen huumori, satiiri, tunteellinen komedia ja täysi komedia. Jokaisen huumorityypin taustalta löytyy yksi tai useampi huumoriprosessi. Huumorityypit on muodostettu siten, että tutkimuksessa käytettyä asiantuntijaraatia on ohjeistettu tarkkailemaan mainoksissa esiintyviä huumoriprosesseja. Näiden tulosten pohjalta on muodostettu yleistyksiä, joiden kautta huumorityypit on muodostettu. Speckin muodostamia huumorityyppejä on sanottu liian teoreettisiksi (Catanescu & Tom 2001) ja häntä on kritisoitu sitä, että niitä ei ole testattu laajasti (Weinberger ym. 1992). Toisaalta mainonnan tutkimuksissa on käytetty onnistuneesti Speckin luomaa jaottelua (Spotts ym. 1997; Hatzithomas, Boutsouki & Zotos 2009; Hoffmann ym. 2014; Schwarz ym. 2015). Lisäksi esimerkiksi Martinin ym. (2003) muodostama huumorityyppien jaottelu on vielä vahvemmin psykologian teoreettiseen tutkimukseen nojaava, vaikka myös sitä on käytetty markkinoinnin tutkimuksessa (Blackford ym. 2011). Catanescun ja Tomin (2001) luoma jaottelu on taas teoreettiselta taustaltaan hyvin suppea ja se nojaa pääasiassa ammatinharjoittajien näkökantaan, joten muissakin malleissa on haasteensa. Näistä syistä tutkimuksessa on käytetty juuri Speckin luomaa huumorityyppien jaottelua. Kyseistä jaottelua on jo käytetty mainonnan tutkimuksessa ja se on teoreettiselta taustaltaan sopivan kattava. Speckin muodostama huumorityyppien jaottelu on todettu myös kirjallisuudessa kenties toimivimmaksi ja kattavimmaksi tavaksi jaotella mainoksissa esiintyvää huumoria (Beard 2008: 63 & 97). Speckin muodostamat huumorityypit löytyvät taulukosta 5, ja niitä avataan tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

	Huojennus	Epäjohdonmukaisuus	Ylivertaisuus
Sukkela huumori		x	
Tunteellinen huumori	x		
Satiiri		x	x
Tunteellinen komedia	x	x	
Täysi komedia	x	x	x

Taulukko 4: Speckin (1990) viisi huumorityyppiä mainonnassa.

2.5.1. Sukkela huumori

Sukkela huumori vaatii ainoastaan yhden huumoriprosessin: ristiriidan selviämisen. Tämän tyyppiset mainokset sisältävät huumoria, joka voi liittyä mainoksen tekniseen toteutukseen, esimerkiksi leikkausten kautta tai huumoria, joka liittyy mainoksen viestiin. Yleisesti tällaiset mainokset vetoavat ihmisen ongelmanratkaisukykyyn ja ne luovat tiettyä innostusta, koska katsoja joutuu ratkaisemaan jonkin haasteen ymmärtääkseen huumorin. Sukkelan huumorin mainokset saattavat aluksi vaatia paljon huomiota ja energiaa, mutta useammat katselukerrat vaativat todennäköisesti vähemmän yritystä ja tarjoavat näin vähemmän sukkeluuteen liittyvää huumoria. (Speck 1990.) Tutkimukset viittaavat siihen, että sukkelan huumorin mainokset ovat erittäin suosittuja ympäri maailman. Tämä saattaa tarkoittaa sitä, että kulttuuri ei vaikuta sukkelan huumorin mainoksista pitämiseen. Miesten ja naisten välillä ei ole havaittu eroa sukkelan huumorin mainoksista pitämisessä. (Schwarz ym. 2015.)

2.5.2. Tunteellinen huumori

Tunteelliseen huumoriin liittyy usein tietty annos melodraamaa. Mainoksissa nostetaan esimerkiksi jokin arkipäiväinen askare esille, jonka onnistunut ratkeaminen muodostaa positiivista tunnetta. Tunteellinen huumori vaatii myös ainoastaan yhden huumoriprosessin: kiihtymyksen vapautumisen. Huumori muodostuu siitä, että mainoksessa on vältetty tragedia, vaikka tämä liittyisi kuinka arkipäiväiseen tai tavalliseen tilanteeseen tahansa ja voimme kaikki tietyllä tasolla huokaista helpotuksesta ja nauttia hyvästä tunteesta. (Speck 1990.) Huojennusprosessiin pohjautuvan huumorin on havaittu toimivan mahdollisesti epäjohtonmukaisuusprosessiin pohjautuvaa huumoria paremmin mainoksen ja brändin pitämisen lisäämisessä. Tästä huolimatta epäjohtonmukaisuusprosessiin nojaava huumori on suositumpaa kuin huojennusprosessiin nojaava huumori, joten huojennukseen nojaava huumori saattaa olla alikäytettyä mainonnassa. (Spielmann 2014.) Naisten on havaittu pitävän tunteellisen huumorin mainoksista miehiä enemmän. Tämä saattaa johtua siitä, että tunteellisen huumorin mainokset pyrkivät vetoamaan ihmisen empatian tunteeseen ja naisilla teoretisoidaan olevan yleisesti miehiä korkeampi kyky empatiaan. (Schwarz ym. 2015.)

2.5.3. Satiiri

Satiiri vaatii kahden huumoriprosessin yhdistelmän: ristiriidan ratkeamisen ja humoristisen halventamisen. Tästä syystä satiiri on aggressiivista ja aggression kohteena voi olla mainoksessa esimerkiksi kilpaileva tuote, palvelu tai henkilö, joka on tehnyt mainoksen luojaan mielestä huonon ratkaisun. Satiiri voi myös olla erittäin manipuloivaa mainontaa, jossa kilpaileva tuote esitetään vertailun avulla heikompana ratkaisuna. (Speck 1990.) Miesten on havaittu pitävän naisia enemmän satiiria hyödyntävistä mainoksista. Tämän on teoretisoitu johtuvan siitä, että miehillä on naisia parempi kyky hahmottaa erilaisia hierarkkisia rakenteita, joita vastaan satiiri hyökkää. Lisäksi satiirin aggressiivisen luonteen takia, se saattaa sopia miehille naisia paremmin. (Schwarz ym. 2015.)

2.5.4. Tunteellinen komedia

Tunteellinen komedia yhdistää myös kaksi huumoriprosessia: kiihtymyksen vapautumisen ja ristiriidan ratkeamisen. Koska tunteelliseen komediaan liittyvät nämä kaksi prosessia, yhdistää se tunteellisen nautinnon kiihtymyksen vapautumisen kautta ja tiedollisen nautinnon ristiriidan sovittamisesta. Koska tunteelliseen komediaan ei liity halventaminen, puuttuu siitä täyden komedian aggressiivisuus. Tunteellinen komedia onkin usein monipuolista, suhteellisen monimutkaista ja samalla viatonta. (Speck 1990.) Kuten aikaisemmin todettiin, naisten on havaittu pitävän tunteellisen huumorin mainoksista miehiä enemmän, kun taas ristiriitaan pohjautuvan huumorin arvostuksessa ei ole eroja sukupuolten välillä. Tästä syystä naiset pitävät miehiä enemmän tunteellisen komedian mainoksista. (Schwarz ym. 2015.)

2.5.5. Täysi komedia

Täysi komedia yhdistää kaikki kolme huumoriprosessia. Tällaiset mainokset ovatkin usein erittäin monimuotoisia sekä tunteellisesti että tiedollisesti. Koska täysi komedia pitää sisällään myös halventavaa huumoria, ovat mainokset aggressiivisempia kuin tunteellisessa komediassa, mutta toisin kuin satiirissa, tätä paikataan kiihtymyksen positiivisella vapautumisella. Täydessä komediassa useat eri huumoriprosessit voivat vaikuttaa samaan aikaan, tai ne voivat seurata ajallisesti toisiaan mainoksessa. (Speck 1990.) Täyden komedian monimuotoisen luonteen takia, naisten ja miesten välillä ei pitäisi olla eroja tämän tyyppin mainoksista pitämisessä (Schwarz ym. 2015).

2.6. Huumori mainonnan keinona

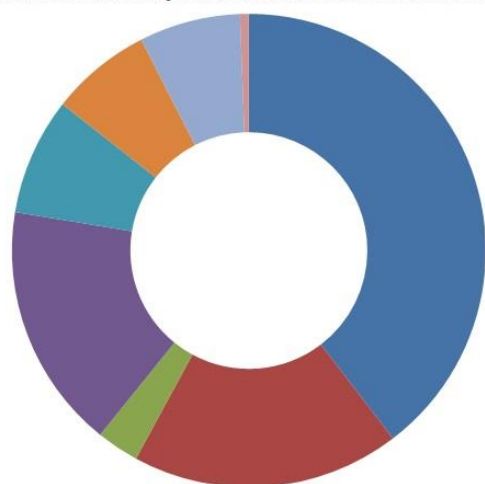
Huumoria käytetään mainonnassa siis suhteellisen paljon ja yksi todennäköinen selitys tälle on se, että huumori on havaittu toimivaksi keinoksi vangita katsojien huomio. Kokonaisuudessaan huumorin vaikutukset vaikuttavat rajoittuvan nykyisen tutkimuksen perusteella lähinnä niin sanottuihin alemman tason vaikutuksiin, joita ovat muun muassa positiivinen vaikutus huomioon ja mainoksesta pitämiseen sekä lievä positiivinen vaikutus mainostettavasta brändistä pitämiseen. Tutkimusten perusteella huumori myös vaikuttaa positiivisesti ostoaikaisiin, mutta vaikutusta itse ostokäyttäytymiseen ei ole pystytty vakuuttavasti todistamaan. (Eisend 2009.) Huumorin liitos mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun on myös tärkeä aspekti mainonnassa, sillä vahvemmin mainostettavaan asiaan liittyvä huumori saattaa tarjota vahvemmat positiiviset reaktiot (Weinberger ym. 1995). Toisaalta huumori saattaa vaikuttaa negatiivisesti itse mainostettavan viestin muistamiseen ainakin tiedostetun tajunnan kohdalla, jos viestin informaatio ei liity viestin huumoriin (Hansen ym. 2009). Huumori myös laskee mainostajan luotettavuutta (Eisend 2009).

Huumoria käytetään eniten videopohjaisessa mainonnassa (Catanescu & Tom 2001) ja on olemassa viitteitä siitä, että huumorin käyttö videomainonnassa on lisääntynyt viimeisten vuosikymmenien aikana. Huumorimainonnan esiintyvyyteen liittyy myös muita tekijöitä, kuten mahdollisesti mainostajien mieltämä kilpailu potentiaalisten katsojien huomiosta. Esimerkiksi Super Bowl -tapahtumassa, jossa mainosaika on maailman kalleinta, hyödynnetään huomattavasti enemmän huumoria kuin televisiomainonnassa yleisesti (Gulas ym. 2010). Mainostajien mielestä huumorimainonta sopii myös selvästi paremmin tietynlaisille tuotteille kuin toisille. Tästä todisteena on huumorimainonnan yleisyys matalan riskin ilmaisevissa tuotteissa ja huumorin vähäisyys korkean riskin ilmaisevien tuotteiden mainonnassa (Beard 2008: 125–126). Ilmiönä huumori on erittäin laaja ja monipuolinen, mutta mainonnassa käytettävää huumoria pystytään silti jaottelemaan eri tyypeihin (Speck 1990). Toisin kuin tuoteluokkien kohdalla, mainoksissa esiintyviä huumorityyppejä on tutkittu suhteellisen vähän ja tutkimustulokset näiden eri tyyppien esiintyvyydestä ja vaikutuksista ovat vähäisiä tai lähinnä suuntaa antavia (Spielmann 2014). Tämä herättää kysymyksen huumorityyppien käytöstä ja käytön vaikutuksista, sekä erilaisten humorististen elementtien toimivuudesta mainonnassa. Näitä suhteellisen vähän tutkittuja osa-alueita tullaan tarkastelemaan tutkimuksen seuraavissa osissa viraalimainonnan kentässä.

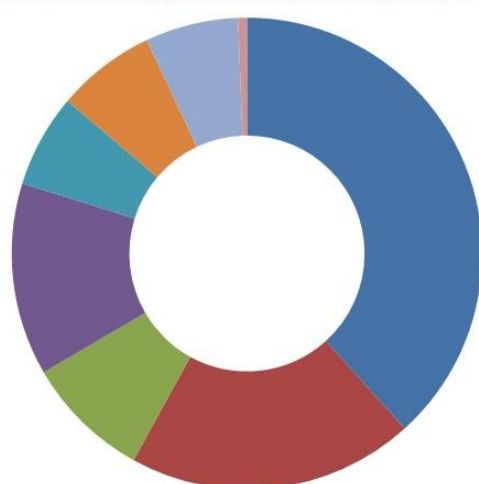
3. HUUMORI VIRAAALIMAINONNAN KURIIRINA

Vuonna 2013 mainontaan käytettiin maailmanlaajuisesti noin puoli triljoonaa dollaria. Arvioiden mukaan mainontaan käytettävä rahasumma kasvaa vuosittain reilu viisi prosenttia vuoteen 2016 asti. Kasvun taustalla on etenkin internet- ja mobiilimainonnan lisääntyminen. Internet-mainonnan ennustetaan kasvavan vuositasolla 16 prosenttia vuoteen 2016 asti ja mobiilimainonnan peräti 51 prosenttia vuosittain. Yksi nopeimmin kasvavista osa-alueista verkkomainonnassa on videomainonta, jonka ennustetaan kasvavan vuoteen 2016 asti 24 prosenttia vuosittain. Videomainonnan menestystä ajavat muun muassa verkkomainonnan ja mobiililaitteiden jatkuva kehittyminen, mainonnan kohdentamisen helppous ja uusi tapa myydä mainostajille sekä perinteistä videomainontaa että verkkopohjaisia palveluita. Videomainontaa esiintyy monissa erilaisissa sosiaalisen median palveluissa kuten YouTubeissa, Facebookissa ja Instagramissa. (AdWeek 2014). (The Economist 2014; ZenithOptimedia 2014.) Päänvaivaa mainonnan ammattilaisille on tuottanut se, että monet suosituimmista viraaleista ilmiöistä ja mainosvideoista ovat tuntuneet syntyvän lähes vahingossa. On lähes mahdotonta luoda sisältöä, jonka voitaisiin taata muuttuvan viraaliksi. Markkinointitoimistojen ylisuunnitellut viraalikampanjat näyttävät lähinnä epäonnistuvan tai alisuoriutuvan useammin kuin onnistuvan. (Scott 2013: 116–118.)

Mainontaan käytettävä raha medioittain 2013



Mainontaan käytettävä raha medioittain 2016



■ Televisio 39,6 %
 ■ Pöytäkoneiden internet 18,3 %
 ■ Mobiililaitteiden internet 2,9 %
 ■ Sanomalehti 16,8 %
 ■ Aikakauslehti 8 %
 ■ Ulkoilma 6,9 %
 ■ Radio 6,9 %
 ■ Elokuva 0,6 %

■ Televisio 38,3 %
 ■ Pöytäkoneiden internet 19,7 %
 ■ Mobiililaitteiden internet 8,6 %
 ■ Sanomalehti 13,2 %
 ■ Aikakauslehti 6,4 %
 ■ Ulkoilma 6,8 %
 ■ Radio 6,4 %
 ■ Elokuva 0,6 %

Kuvio 2: Mainontaan käytettävä raha medioittain (ZenithOptimedia 2014).

3.1. Viraalin sisällön ominaispiirteitä

Verkko ja internetin käyttö ovat muuttuneet valtavasti viime vuosien aikana. Verkosta on tullut yhä sosiaalisempi ympäristö, missä ihmiset voivat linkittyä toisiinsa huomattavasti aikaisempaa helpommin. Internetin sosiaalisilla palveluilla tarkoitetaan laajaa käsitettä verkkopohjaisista palveluista, jotka tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden olla yhteydessä, vaihtaa ajatuksia ja jakaa sisältöä sekä keskustella ja osallistua muihin sosiaalisiin interaktioihin muiden käyttäjien kanssa. Tämä viestintä voi pitää sisällään tekstiä, videoita, ääntä, kuvia tai mitä tahansa muuta kommunikaation muotoa. Vuoden 2011 joulukuussa 82 prosenttia yli 15-vuotiaista internetin käyttäjistä kirjautui kuukauden aikana sisään johonkin verkon sosiaalisista palveluista, kun vuonna 2007 tämä luku oli vain 6 prosenttia (van Dijck 2013: 4). Tunnetuimpia palveluita tällä hetkellä ovat muun muassa Facebook, YouTube ja Twitter. Toisaalta sosiaalinen media ei ole mitään uutta. Internetin alusta saakka sosiaalisia piirejä on muodostunut esimerkiksi erilaisten keskustelufoorumien ympärille, mutta teknologian kehitys on tuonut verkon sosiaaliset palvelut valtavirtaan. (Ryan & Jones 2012: 151–157.)

Bergerin (2013: 22–25) mukaan useimmissa ihmisten levittämässä viraaleissa viesteissä on havaittavissa kuusi komponenttia. Nämä ovat sosiaalinen valuutta, laukaisimet, tunne, yleisö, hyödyllisyys ja tarina. Viraali viesti tai mainonta ei välttämättä tarvitse jokaista näistä kohdista onnistuakseen, mutta ne auttavat viestiä saavuttamaan yleisön. Toimialasta, tuotteesta tai palvelusta riippuen tiettyjen komponenttien sisällyttäminen viestiin on muita helpompaa. Scott (2013: 120–123) esittää myös ohjenuoran, jolla organisaatiot voivat luoda viraalia viestintää. Hänen mukaansa, kukaan ei välitä tuotteistasi, katsojaa ei tule kiristää tuotekeskeisillä tarjouksilla, viestin kontrolli tulee menettää, viestiä levittäviin yhteisöihin tulee sitoutua, sisällön tulee sisältää keskustelua herättäviä laukaisimia ja ihmiset tulee johdattaa halutulle virtuaaliselle sivulle. Nämä viraalimainonnan gurun tarjoamat ohjenuorat antavat hyvän käsityksen siitä, millaisia neuvoja viraalille sisällölle yleisesti annetaan. Ne eivät kuitenkaan ole varmoja keinoja menestykseen, vaikka niiden taustalla on paljon teoriaa. Tällaiset teesit jäävät helposti ontoiksi toteamiksi, joita on mahdollista löytää niin menestyneistä kuin epäonnistuneistakin kampanjoista. Scott (2013: 118) myöntääkin, että menestys tarvitsee myös aimo annoksen oikeaa ajoituista ja onnea. Ohjenuorat auttavat meitä kuitenkin ymmärtämään millaisia asioita pidetään tärkeinä, kun pyritään luomaan viraalia sisältöä. Voidaan myös olettaa, että monet mainostoimistot ovat perehtyneet edellä mainittuihin viraalimainonnan teeseihin ja pyrkivät luomaan näiden pohjalta mainosmateriaalia.

Viraalia sisältöä voidaan myös tarkastella perehtymällä siihen miten ja millaisista asioista verkossa puhutaan verrattuna verkon ulkopuolella puhuttaviin asioihin. Keller ja Fay (2009) vetävät mielenkiintoisia johtopäätöksiä verkossa tapahtuvan viraalin keskustelun (*Word-of-Mouthin*) ja verkon ulkopuolella tapahtuvan keskustelun eroista.

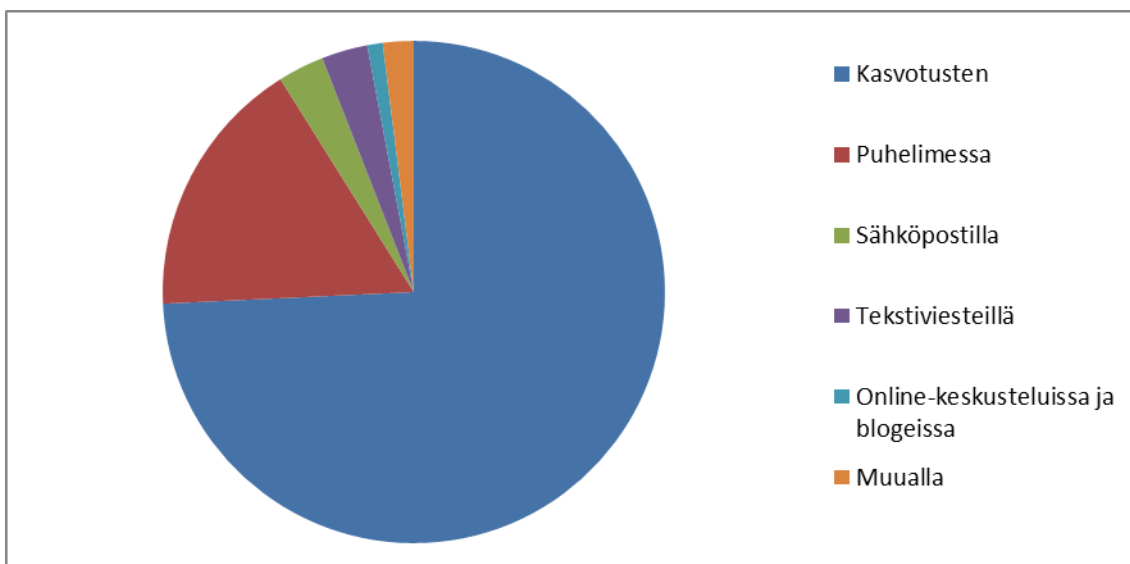
1	Noin yhdeksän kymmenestä brändeihin liittyvästä WoM-keskustelusta tapahtuu verkon ulkopuolella.
2	Verkossa brändeistä puhuvat ihmiset ovat keskimäärin huomattavasti nuorempia kuin verkon ulkopuolella brändeistä puhuvat ihmiset.
3	Teknologia- ja telealasta puhutaan huomattavan paljon verkossa, kun taas ruuasta, ruokailusta ja terveysalasta puhutaan etenkin verkon ulkopuolella.
4	Verkon ulkopuolella tapahtuvat keskustelut ovat positiivisempia, uskottavampia ja ne johtavat todennäköisemmin ostohalukkuuteen kuin verkossa tapahtuvat keskustelut.
5	Eroavaisuus luotettavuudessa vaikuttaa johtuvan viestintäkanavasta, sillä ero on havaittavissa myös, kun viestivien henkilöiden suhde pysyy samana.
6	Online-keskustelut vaikuttavat johtavan hieman todennäköisemmin lisäinformaation hakuun brändeistä kuin verkon ulkopuolella tapahtuvat keskustelut.
7	Verkossa tapahtuvat keskustelut brändeistä ovat joskus indikatiivisia verkon ulkopuolella tapahtuvista keskusteluista, mutta monissa tapauksissa keskustelut noudattavat hyvin erilaisia kaavoja.
8	Kulutus”vaikuttajat” ovat yliedustettuina sekä online-keskusteluissa että verkon ulkopuolella.

Taulukko 5. Viraalin keskustelun ominaispiirteitä (Keller & Fay 2009).

Johtopäätösten perusteella verkossa ja verkon ulkopuolella tapahtuvan viraalin keskustelun välillä on selkeitä eroja, mutta myös samanlaisuuksia. Esimerkiksi

kulutusvaikuttajat ovat yliedustettuina viraalissa keskustelussa riippumatta siitä tapahtuuko se verkon ulkopuolella vai verkossa. Verkon puolella on havaittu esimerkiksi, että 17,9 % verkon käyttäjistä jakaa 80 % jaetuista videoista (Unruly 2014). Tämän perusteella osa henkilöistä on selkeästi yliedustettuina viraalissa keskustelussa. Toisaalta erään vuonna 2010 suoritetun tutkimuksen mukaan yksi seitsemästä aikuisesta on ladannut verkkoon videosisältöä, joka auttaa hahmottamaan kuinka helppoa nykyään on luoda sisältöä, joka saattaa muuttua viraaliksi, jos se koetaan tarpeeksi mielenkiintoiseksi (Guadagno, Rempala, Murphy & Okdie 2013).

Tässä tutkimuksessa täytyy huomioida, että Kellerin ja Feyn keräämä aineisto on vuodelta 2008. Keller ja Fey (2009) toteavat, että he eivät ole kahden vuoden aikana huomanneet online-keskusteluiden määrän juuri kasvaneen, mikä viittaisi siihen, että verkkokeskusteluiden ja verkon ulkopuolella tapahtuvien keskusteluiden määrä on suhteellisen muuttumaton vakio. Kuitenkin sosiaalisen median käyttö on kasvanut huomattavasti viime vuosien aikana (Nelson-Field, Riebe & Newstead 2013; van Dijck 2013: 4), mikä viittaisi siihen, että verkossa tapahtuvan keskustelun määrä on myös lisääntynyt. Toisaalta Berger (2013: 7) toteaa, että ihmiset käyvät päivittäin kasvotusten valtavan määrän keskusteluita, joten on todennäköistä, että valtaosa keskusteluista ja sisällön jakamisesta tapahtuu yhä verkon ulkopuolella. Verkossa tapahtuva WoM on siis todennäköisesti lisääntynyt huomattavasti viimeisimpien vuosien aikana, mutta silti sisältöä jaettaneen yhä selvästi enemmän verkon ulkopuolella kuin verkossa.



Kuvio 3: Sisällön jakaminen (Keller & Fay 2009).

3.2. Sisällön jakaminen

Sisällön jakamista voi siis tapahtua sekä verkossa että verkon ulkopuolella. Verkossa esiintyviä sivustoja voidaan myös jaotella karkeasti ryhmiin niiden perimmäisten käyttötarkoitusten perusteella. Tutkimukseni kannalta olennaisin ryhmä on SNS (*Social Network Sites*), joissa ihmiset linkittyvät toisiinsa ja jakavat sisältöä keskenään. SNS-sivustoihin kuuluvat muun muassa Facebook, Twitter ja LinkedIn. Lyhyesti sanottuna näiden sivustojen avulla ihmiset ylläpitävät ja laajentavat sosiaalisia verkostojaan. (van Dijck 2013: 4-5.) Teknologian kehittyminen on myös laajentanut sosiaalisia verkostojamme. Aikaisemmin oli yleistä, että ympärillämme oli pieni lähipiiri, jonka kanssa olimme tiiviissä vuorovaikutuksessa. Nykyään ihmisillä on yhä tämä pieni lähipiiri, johon kuuluu yleisesti 11–12 vahvaa sidettä, mutta näiden lisäksi meillä on jopa 500–1500 heikkoa sidettä. Nämä heikot siteet ovat tuttuja tai muita henkilöitä, joihin olemme hyvin harvoin tai satunnaisesti yhteydessä. Mainonnan kannalta on kuitenkin mielenkiintoista, että olemme usein samankaltaisia läheisten henkilöidemme kanssa ja tunnemme paljon samoja asioita. Tutuilta henkilöiltä, joihin olemme harvemmin yhteydessä, saatammekin lopulta saada enemmän uutta tietoa tai ainakin uudenlaista tietoa. Tällä on merkitystä viraalin sisällön jakamisessa, sillä saatamme saada tutuilta enemmän uudenlaista jaettavaa materiaalia, mutta toisaalta läheisten kautta saamme todennäköisemmin sisältöä, joka on enemmän mieleemme. (Kimmel 2012: 222–225 & 231.)

Berger (2014) nostaa esille kontekstin ja sisällön merkityksen viestien jakamisessa. Konteksti, jossa jaamme asioita vaikuttaa siihen, mitä jaamme. Esimerkiksi, kun puhumme kasvotusten läheiselle ystävälle, saatamme kertoa eri asioita kuin verkossa puolittutulle. Molemmissa tilanteissa konteksti on annettu ja viestijän tulee päättää, mitä hän jakaa tilanteessa. Toisaalta muissa tilanteissa voimme aktiivisesti valita kenelle puhumme ja minkä kanavan kautta. Esimerkiksi, kun löydämme mielenkiintoista jaettavaa sisältöä, voimme päättää jaammeko sen verkossa vai jotain muuta kautta. Voimme myös päättää millaiselle yleisölle tai henkilölle haluamme sisällön jakaa. Ensimmäisessä esimerkissä on siis kyse kontekstiohjautuvasta Word-of-Mouthista ja toisessa esimerkissä enemmän sisältöohjautuvasta WoM:sta. Kontekstiohjautuvassa WoM:ssa herää kysymys, keskustelevatko tietyt ihmiset ja jos he keskustelevat, niin mistä he puhuvat? Kontekstiohjautuvassa WoM:ssa todennäköisesti keskustelutilanteen ympäristö ja ympäristössä olevat tuotteet ja muut visuaaliset merkit toimivat laukaisimina, jotka tuovat tiettyjä asioita esiin keskustelussa. Tällöin herää kysymys siitä, että kun jokin asia tulee mieleen, mainitaanko se vai jätetäänkö asia

mainitsematta? Sisältöohjautuvassa WoM:ssa itse sisältö ajaa ihmisiä jakamaan sitä. Avainasemassa onkin se, milloin sisältö ylittää tietyn kiinnostuksen, hyödyllisyyden, tunteellisuuden tai muun rajan, joka saa jakamaan sisältöä. Toisaalta herää myös kysymys siitä, miten ihmiset päättävät, kenelle he jakavat sisältöä? Millainen rooli ihmisten välisillä vuorovaikutussiteillä on jakamisprosessissa? Miten ihmiset valitsevat kanavan materiaalin jakamiseen? Loogisesti ajateltuna jaamme todennäköisesti enemmän sisältöä ihmisille, joihin meillä on vahva vuorovaikutussuhde ja joihin olemme usein yhteydessä. Tätä voi myös muuttaa sisällön luonne. Jaamme esimerkiksi todennäköisemmin tietyn tyyppistä sisältöä henkilölle, jos tiedämme hänen olevan kiinnostunut tällaisesta sisällöstä. (Berger 2014.)

Tunnekuvaaja	Korkea positiivinen kiihtymys	Matala positiivinen kiihtymys	Korkea negatiivinen kiihtymys	Matala negatiivinen kiihtymys
Huumori	Hulvattomuus	Huvittuneisuus	Ällötys	Epämukavuus
Motivaatio	Inspiroituminen	Rauhallisuus	Surullisuus	Kyllästyneisyys
Luonne (<i>Temperament</i>)	Ällistys	Ihmetys	Shokki	Ärsyyntyminen
Hämmästys (<i>Awe</i>)	Riemastus	Onni	Viha	Turhautuminen

Taulukko 6: Viraalia videonjakamista ajavat tunteet (Nelson-Field ym. 2013).

Sisällön jakamisen tutkimuksissa on löydetty suhde kiihtymystason ja jakamisen välillä. Tämä tarkoittaa sitä, että jaamme todennäköisemmin sisältöä, joka herättää meissä korkean kiihtymystason (Berger & Milkman 2012; Guadagno ym. 2013; Nelson-Field ym. 2013). Viraalia videonjakamista tutkittaessa on myös havaittu, että matalan kiihtymystason herättävät videot ovat yleisempiä kuin korkean kiihtymystason videot, mutta niiden yleisyys ei vaikuta jakamisen määrään. Videoita, jotka tuottavat vahvan tunteellisen kiihtymyksen, jaetaan noin kaksi kertaa enemmän kuin videoita, jotka luovat matalan kiihtymyksen tunteen. Korkea positiivinen kiihtymys vaikuttaa lisäävän eniten jakamista, mutta myös korkea negatiivinen kiihtymys lisää jakamista, mikä tarkoittaa, että keskeisintä roolia näyttölee juuri kiihtymyksen taso. Nelson-Field ym. (2013) ovat jakaneet taulukon 6 mukaisesti viraalin videon jakamista ajavat tunteet tunnekuvaajan ja matalan sekä korkean negatiivisen ja positiivisen tunnereaktion avulla. Huumorin kohdalla tämä saattaa tarkoittaa sitä, että hulvattoman huumorin tulisi toimia

erityisen hyvin viraalimainonnassa, mutta myös ällöttävän huumorin tulisi johtaa korkeampiin jakomääriin kuin matalan kiihtymyksen huvittava tai epämukava huumori. (Nelson-Field ym. 2013.)

3.2.1. Huumori jaettavassa sisällössä

Jakamisen kannalta sisällön kyky herättää tunteita on tärkeää. Huumori ja parodia ovat viraalissa videomainonnassa suosittuja keinoja tunteiden herättämiseen. Tämä yleisyys ei kuitenkaan tarkoita sitä, että ne olisivat paras keino lisäämään videoiden jakamista, mutta huumorin on havaittu olevan erittäin hyvä keino jakamisen lisäämisessä (Guadagno ym. 2013). Viraaleissa videoissa vaikuttavat toimivan erityisen hyvin myös korkean positiivisen kiihtymyksen inspiroivat videot, joissa esimerkiksi voitetaan jokin vastoinkäyminen. Huumori on kuitenkin huomattavan paljon yleisempää viraalissa videomainonnassa ja myös se vaikuttaa toimivan viraalissa videomainonnassa hyvin. Huumorin tai muiden tunteiden hyödyntäminen ei kuitenkaan takaa menestystä. Viraalimainonnassa on yhä paljon aspekteja, joita ei tunneta. Eniten jakoja saavat videot kuitenkin hyödyntävät tunteita ja voidaan sanoa, että tunteiden liittäminen videoon ei takaa menestystä, mutta niiden jättäminen pois vaarantaa menestyksen. (Nelson-Field 2013: 40 & 67–68.) Vahvan positiivisen tunnereaktion jakamista lisäävän vaikutuksen on ajateltu johtuvan siitä, että haluamme myös ystäviemme ja muiden läheisten henkilöiden tuntevan sisällöstä muodostuneen mielihyvän (Guadagno ym. 2013).

Myös negatiivinen korkean tason kiihtymys vaikuttaa lisäävän jakamista, mikä tarkoittaa, että myös ällöttäväksi mielletyn huumorin tulisi lisätä jakamista (Nelson-Field 2013: 38–40). Ainakin tässä suhteessa naisten ja miesten välillä saattaa kuitenkin olla eroja. Miesten ja naisten välisiä eroja huumorin arvioinnissa ja sen käsittämisessä ei tunneta vielä erityisen hyvin (Schwarz 2015), mutta naisten on havaittu eräissä tutkimuksissa jakavan vähemmän huumoripohjaista materiaalia kuin miesten. Vaikutus on erityisen vahva huumorin kohdalla, joka mielletään ällöttäväksi tai alatyyliseksi. (Dobele ym. 2007.) Tästä syystä korkean negatiivisen kiihtymyksen sisältävät aggressiiviset mainokset sisältävät mahdollisesti jonkin aspektin, joka tarkoittaa, että niitä tulisi käyttää vain tietyissä tilanteissa. Vahvojen negatiivisten tunteiden jakamista lisäävän vaikutuksen on teoretisoitu olevan korkea silloin, kun negatiivisten tunteiden kohteena on jokin ulkopuolinen taho. Tällöin negatiivinen tunnereaktio vahvistaa omia käsityksiämme meistä ja meidän lähipiiristämme muita ulkopuolisia ryhmiä parempana. (Guadagno ym. 2013.)

3.3. Aggressiivinen huumori sanansaattajana

Kuten aikaisemmin on todettu, on aggressiivisen huumorin käyttö lisääntynyt viime vuosikymmeninä, vaikka potentiaalisesti loukkaavaa mainontaa on käytetty käytännössä mainonnan historian alusta asti (Beard 2005; Beard 2008: 135 & 138). Aggressiivisen tai shokeeraavan mainonnan on huomattu synnyttävän verkossa viraalia keskustelua, jonka ansiosta mainonta saattaa saavuttaa suuremman joukon ihmisiä kuin mitä se saavuttaisi muuten ostetulla mainosajalla. Verkkomainonnan kehityksen myötä shokeeraavasta tai loukkaavasta mainonnasta onkin tullut melkein uusi koulukunta, jossa potentiaalisten katsojien mielenkiinto pyritään hankkimaan keinolla millä hyvänsä. (Beard 2008: 136 & 138.) Väkivaltaan yhdistetään usein mainoksissa huumori, koska huumorin avulla voidaan esittää tilanteita ja tapahtumia, jotka eivät muuten mahdollisesti saisi hyväksyntää katsojilta (Gulas ym. 2010). Mainoksessa esiintyvä aggressiivinen huumori lisää humoristisen mainoksen tunnereaktiota ja parantaa tätä kautta mainoksen muistettavuutta. Aggressiivisuutta esiintyy myös eri tavoin ja eri muodoissa mainoksesta riippuen. Joissakin mainoksissa näytetään erittäinkin väkivaltaisia tilanteita ja toisissa mainoksissa väkivaltaan kenties ainoastaan viitataan. Mainosten aggressiotaso siis vaihtelee. Korkean aggressiivisuustason on havaittu aiheuttavan erityisen vahvan tunnereaktion humoristisessa mainonnassa. Tutkimuksissa on havaittu, että jopa korkea aggressiivisuuden taso vaikuttaa positiivisesti mainoksesta pitämiseen. (Brown ym. 2010.) Sukupuolien välillä on kuitenkin tässä suhteessa eroja, sillä naiset näkevät korkean aggressiotason sisältävät humoristiset mainokset miehiä negatiivisemmassa valossa (Swani, Weinberger & Gulas 2013). Matalan aggressiivisuustason tehostava vaikutus huumorimainonnassa vaikuttaa puolestaan olevan vähäinen tai jopa olematon (Brown ym. 2010; Swani ym. 2013). Kuten huumorimainonnan kohdalla, myös aggressiivista mainontaa hyödynnetään eniten videomuodossa televisiossa (Beard 2008: 148). Aggression hyödyntämisestä viraalimainonnassa ei ole olemassa tarkkoja arvioita, mutta koominen väkivalta viraalissa videomainonnassa on melko yleistä (Nelson-Field 2013: 34–38).

Korkean aggressiotason huumorimainosten positiivinen vaikutus mainoksesta pitämiseen on jokseenkin yllättävää. Vielä yllättävämpää on se, että väkivallan seurausten näyttäminen näissä korkean aggressiotason mainoksissa vaikuttaa lisäävän positiivista vaikutusta. Perinteisesti väkivallan seurausten näyttämistä mainoksissa on pyritty välttämään ja tämän on kritisoitu muodostavan dissosiaation väkivallan ja sen seurausten välille. (Swani ym. 2013.) Seurausten lisäksi myös jonkinlaisen oikeutuksen näyttäminen tai aggression perustelu väkivallalle saattaa olla suositeltua. Väkivallan

oikeutuksen lievä positiivinen vaikutus mainoksesta pitämiseen on kuitenkin havaittu vain korkean aggressiotason mainoksissa, eikä oikeutuksella ole välttämättä vaikutusta matalan aggression mainoksissa. Aggressiivisten huumorimainosten tutkimuksessa on myös havaittu, että humoristiset mainokset, joissa huumori liittyy jollain tavalla mainostettavaan brändiin, saavat aikaan positiivisemmän tunnereaktion. Kokonaisuudessaan myös korkea aggressiotaso, etenkin kun siihen yhdistetään seurausten näyttäminen, vaikuttaa siis toimivan humoristisessa mainonnassa. Aggressiivinen sisältö saattaa tehdä mainoksista lisäksi provokatiivisempia ja lisätä tätä kautta myös niiden jakamista, mikä on viraalimainonnan kannalta tärkeä huomio. Erittäin korkeaan aggressiotasoon liittyy tosin myös riskejä ja sen positiivisesta vaikutuksesta ei olla yksimielisiä (Swani ym. 2013). (Brown ym. 2010.)

Aggressiivisen huumorin käyttöön liittyy kuitenkin ongelmia. Väkivaltaiset mainokset lisäävät huomiota, muistettavuutta ja jakamista, mutta tällainen mainos voi myös helposti aiheuttaa vastareaktion mainostajaa vastaan. Naisiin kohdistuvasta väkivallasta mediasisällössä on puhuttu jo vuosia, ja tutkimustulokset ovat osoittaneet, että tällainen sisältö saattaa lisätä esimerkiksi seksuaalisen väkivallan hyväksyntää. (Capella, Hill, Rapp & Kees 2010.) Jo tämän takia väkivallan käyttöön mainonnassa tulisi suhtautua erityisellä varovaisuudella. Suurimmassa osassa aggressiivisista mainoksista mies on kuitenkin väkivallan kohteena. Tämä on kenties juuri sen takia, että naisiin kohdistuva väkivalta nähdään laajasti aitona ongelmana, jota ei tulisi yhdistää huumoriin. Tästä syystä miehiä on helpompi käyttää väkivaltaisissa mainoksissa uhreina. Miehet kohtaavat väkivaltaa kuitenkin naisten tavoin myös oikeassa elämässä ja esimerkiksi osassa tutkimuksista on todettu, että miehet kokevat huomattavan paljon väkivaltaista käytöstä parisuhteissa. Tästä syystä väkivallan käyttöön mainonnassa tulisi suhtautua varauksella riippumatta siitä, onko uhrina mainoksessa mies vai nainen. (Gulas ym. 2010.)

Aggressiivinen huumori on siis ongelmallinen käsite eettiseltä kannalta, mutta silti sitä hyödynnetään mainonnassa. Tutkimuksista saatujen tietojen mukaan aggressio mainonnassa ei vaikuta negatiivisesti itse mainoksesta pitämiseen eikä sillä ole vaikutusta mielipiteeseen brändistä, mutta verkossa tapahtuvan keskustelun perusteella, reaktiot tällaisiin mainoksiin ovat ristiriitaisia. Monet väkivaltaa hyödyntävät mainokset keräävät myös kritiikkiä verkkokeskusteluissa, joten selvästi osa ihmisistä ei välitä tällaisesta huumorista. Toisaalta verkkokeskusteluissa kriitikot usein leimataan huumorintajuttomiksi tosikoiksi, joiden tulisi keksiä itselleen parempaa tekemistä (Gulas ym. 2010). Monissa epäonnistuneissa mainoskampanjoissa, kuten aikaisemmin

Mynthonin esimerkissä, on pyritty hyödyntämään aggressiivisia teemoja, joten selvästi aggression sisällyttäminen mainokseen on haastavaa. Monet kuluttajien viime aikoina loukkaavimmiksi kokeneista mainoksista on alun perin tarkoitettu mainostajien suunnalta humoristisiksi, mutta huumorista huolimatta mainokset on koettu liian aggressiivisiksi tai shokeeraaviksi (Beard 2008: 139–142). Toisaalta aggressiivisuus lisää katsojien huomiota, etenkin kun esitetty aggressio on korkeaa, mutta tämä muodostaa myös eettisen haasteen mainostajalle. Kiristynvä kilpailu ihmisten huomiosta takaa kuitenkin todennäköisesti sen, että aggressiivinen ja potentiaalisesti loukkaava mainonta, jossa mainostajat liikkuvat hyvän maun rajoilla, on tullut jäädäkseen (Beard 2008: 155).

3.4. Super Bowl -mainonta viraalina ilmiönä

Super Bowl on yksi maailman katsotuimpia urheilutapahtumia ja se on ollut viime vuosina myös Yhdysvaltojen katsotuin tv-ohjelma. Mainosaika Super Bowlissa on kallistunut jatkuvasti ja vuonna 2015 30 sekunnin mainos urheilutapahtumaan maksoi keskimäärin neljä miljoonaa euroa. Kuten aikaisemmin on todettu, on huumorin käyttö tapahtuman mainoksissa ollut erittäin suosittua. Vuonna 2015 mainostajat käyttivät kuitenkin runsaasti myös muunlaisia tunteita, kuten surullisuutta ja inspiroitumista mainoksissaan. Kuitenkin tunteiden herättämisen tarkoituksena, oli kyseessä sitten riemastus, hulvattomuus, surullisuus tai inspiroituminen, oli jälleen vangita ihmisten huomio keskellä erittäin kilpailtua mainosaikaa. Viraalimainonta oli jälleen vahvasti esillä tapahtumassa, sillä monista mainoksista julkaistiin ennen varsinaista tapahtumaa lyhyitä pätkiä yleisön jaettavaksi ja sosiaalisen median palveluita oli linkitetty aikaisempia vuosia vahvemmin mainoksiin. Esimerkiksi yli puolessa vuoden 2015 mainoksista oli hyödynnetty aihetunnisteita (hashtag), joiden avulla katsojia houkuteltiin jakamaan mainontaa eteenpäin sosiaalisen median palveluissa (AdWeek 2015). Viime vuosien tapaan mainokset herättivät runsaasti sekä positiivista että negatiivista keskustelua verkossa. Super Bowl -videot olivat verkon katsotuimpia mainosvideoita vielä yli viikko tapahtuman jälkeen, vaikka monet videoista oli julkaistu jo ennen itse tapahtumaa (Advertising Age 2015). (CNN 2015.)

Suosittuja elementtejä Super Bowl -mainoksissa ovat olleet julkisuuden henkilöt, eläimet, hassusti käyttäytyvät eläimet, lapset, koomiset väkivallanteot, kuten erilaiset potkut nivusiin, puhuvat eläimet, viehättävät naiset ja suosittujen laulujen hyödyntäminen. Mainoksia tutkittaessa on huomattu, että huumorin taso oli merkittävin

ennustaja mainoksesta pitämiseen. Mainostajat ovat huomanneet tämän saman korrelaation, ja tästä syystä mainoksissa on pitkään pyritty hyödyntämään paljon huumoria. Myös mainosten katsojat ovat tottuneet odottamaan tapahtuman mainoksilta runsaasti huumoria, ja tämä näkyi esimerkiksi vuoden 2015 mainosten saamassa palautteessa, jossa monet katsojat kritisoivat mainosten aiempaa vakavamielisempää otetta (CNN 2015). Eläimen tai eläinten sekä lasten käyttö mainoksessa ennustaa myös hyvin mainoksesta pitämistä, mikä saattaa johtua siitä, että ne herättävät useimmissa ihmisissä tietynlaisen hoivavietin. Myös tuotetyypillä on havaittu olevan merkitystä, sillä eniten on pidetty juoma- ja ruokatuotteiden mainoksista. Mainoksien pituudella sen sijaan ei ole havaittu yhteyttä mainoksesta pitämiseen. Mainoksien pituus on muutenkin vaihdellut suhteellisen vähän 90-luvun jälkeen ja 2000-luvulla noin 80 prosenttia mainoksista oli tasan 30 sekuntia pitkiä. (Yelkur, Tomkovick, Hofer & Rozumalski 2013.)

Julkisuuden henkilöillä, musiikilla ja seksikkyydellä ei sen sijaan ole vaikutusta mainoksesta pitämiseen. Julkisuuden henkilöiden kohdalla tilanne on mielenkiintoinen siitä syystä, että 90-luvun mainoksissa julkisuuden henkilöt lisäsivät mainoksesta pitämistä, mutta 2000-luvun mainoksissa julkisuuden henkilöt eivät enää lisänneet mainoksesta pitämistä. Tämä saattaa johtua siitä, että ihmiset ovat yksinkertaisesti kyllästyneitä nykyään julkisuuden henkilöiden käyttöön. Toinen mahdollinen selitys on se, että julkisuuden henkilöillä on usein haettu huomiota, mutta Super Bowl -tapahtuman luonteen takia ihmisten huomio on jo suuntautunut mainoksiin. Tämä herättää myös kysymyksen siitä, eroavatko tapahtuman mainokset tai niiden vaikutukset normaalista televisio- tai videomainonnasta. Merkittävät eroavaisuudet voisivat tarkoittaa sitä, että Super Bowl –mainosten pohjalta tehtyjä havaintoja ei voida yleistää koskemaan laajempaa mainonnan kenttää. Super Bowl –tapahtuman katsojien voidaan sanoa odottavan tavallista särmikkäämpiä mainoksia, koska mainosten valtavat budjetit ovat yleisessä tiedossa. Toisaalta mainokset pyrkivät vetoamaan samalla tavalla tunteisiin kuin useimmat muut mainokset. Tästä syystä Super Bowl –mainosten analysoinnista saatuja tuloksia voidaan suurimmassa osassa tapauksista yleistää laajempaan televisio- tai videomainonnan kenttään. (Yelkur ym. 2013.)

3.4.1. Metodologia Super Bowl -mainosten analysoinnissa

Huumorin esiintymistä viraalissa videomainonnassa analysoitiin vuosien 2012 ja 2013 Super Bowl -mainosten pohjalta. Aineistona käytettiin Super Bowl -mainoksia, koska suurin osa tapahtumaan luoduista mainoksista on luotu ainoastaan kyseistä tilaisuutta varten ja markkinoijat pyrkivät siihen, että mainokset leviävät tapahtuman jälkeen mahdollisimman laajalle. Tapahtuma voidaan siis nähdä myös eräänlaisena ”*seeding event*” -tyylisenä kylvövaiheena, jossa mainos näytetään ensin tietylle ihmisryhmälle, jonka toivotaan sen jälkeen jakavan sisältöä eteenpäin. Koska Super Bowlin mainosaika on maailman kalleinta, on tapahtumasta ja sen mainosmateriaalista tehty myös runsaasti tutkimusta ja mainosten leviämisestä löytyy valtava määrä статистиikkaa (Yelkur ym. 2013). Vuonna 2012 Super Bowlissa esitettiin 52 mainosta ja vuonna 2013 mainoksia oli 46 kappaletta. Yhteensä aineistona oli siis 98 mainosta, joiden kesto oli kahdesta minuutista viiteentoista sekuntiin. Yleisin mainoksen kesto oli 30 sekuntia. Super Bowl -mainokseksi laskettiin mainos, joka esitettiin itse jalkapallotapahtuman aikana, joten mukana eivät olleet mainokset, jotka esitettiin juuri ennen ottelulähetysten alkamista tai sen päättymisen jälkeen.

Mainosten analysoinnin tarkoituksena oli jaotella ja jäsentää mainosaineistoa varsinaista aineiston keräämistä varten. Mainosten analysoinnissa hyödynnettiin kymmenen hengen paneelia, johon myös tutkijana kuului. Paneeli voidaan myös nähdä eräänlaisena fokusryhmänä, joka on suhteellisen suosittu tutkimusmetodi markkinoinnissa. Fokusryhmää pidetään usein kvalitatiivisena haastattelumetodina, jossa haastattelija esittää hyvin tarkkoja strukturoituja kysymyksiä. Tässä tutkimuksessa paneelilla oli fokuksena kvantitatiivisen aineiston tuottaminen mainosten luokitteluun varsinaista tutkimusta varten. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa suoritetaan myös ajoittain alustavaa kvalitatiivista tutkimusta esimerkiksi varsinaista kyselytutkimusta varten, ja paneeli voidaan nähdä myös tässä valossa. Yleistäen fokusryhmissä haastattelijan rooli korostuu siinä, että hänen tulee vastata siitä, että yhden henkilön yksilöhaastattelun sijaan koko ryhmä toimii aineiston tuottamiseksi. (Silverman 2006: 48 & 70–72.) Alustavan paneelin rakenne voidaan myös nähdä yksinkertaistettuna versiona Hatzithomasin ym. (2009) käyttämästä huumorimainosten analyysimetodista. Kyseisessä tutkimuksessa kymmenen hengen paneelille koulutettiin ensin Speckin (1990) huumorityyppien metodologia, jonka jälkeen paneelin jäsenet katsoivat 95 mainosta harjoitusmielessä. Seuraavassa vaiheessa paneelin jäsenet koodasivat pareittain 447 mainosta huumorityyppeihin. Paneelin jäsenet merkitsivät myös mainoksissa esiintyneet tuoteluokat ja tavan, jolla huumori liittyi mainoksiin. Lopuksi paneelin tulokset

varmistettiin vielä toistamalla analyysi kolmen hengen ryhmissä. Hatzithomasin ym. (2009) tutkimuksessa tulee muistaa se, että mainosten analysointi tutkijaryhmän avulla oli tutkimuksen keskeisin osa, kun taas tässä tutkimuksessa paneelilla on avustava rooli huumorin käytön ymmärtämisessä ja varsinaisen tutkimusaineiston jäsentelyssä. Tästä syystä tässä tutkimuksessa on käytetty yksinkertaistettua paneelia mainosten analysoinnissa aikataulu- ja resurssiperusteisista syistä, sillä tutkimusongelman ratkaiseminen ei nojaa paneeliaineiston tuloksiin.

Paneelin jäsenissä oli yhtä paljon miehiä sekä naisia ja paneelin jäsenten iät olivat väliltä 22–26 vuotta. Paneelin jäsenistä yhdeksän oli kauppatieteiden opiskelijoita ja yksi markkinointia sivuaineena lukenut humanististen tieteiden opiskelija Vaasan yliopistosta. Markkinoinnin ja mainonnan perusteet olivat siis tuttuja kaikille paneelin jäsenille. Mainokset esitettiin samassa tilassa yksi mainos kerrallaan koko ryhmälle, jonka jälkeen jokainen paneelin jäsen kirjasi oman henkilökohtaisen mielipiteensä mainoksesta omalle kannettavalle tietokoneelle Excel-työkirjaan. Jokaisen mainoksen jälkeen ryhmän jäsenillä oli noin 45 sekuntia aikaa kirjata mielipiteensä. Tilaisuus kesti noin kolme tuntia. Paneelin jäsenille oli tarjolla virvokkeita sekä naposteltavaa tutkimuksen aikana ja mainosten katselussa pidettiin kaksi viiden minuutin taukoa, jotta vireystilan laskeminen ei vaikuttaisi ratkaisevasti tuloksiin.

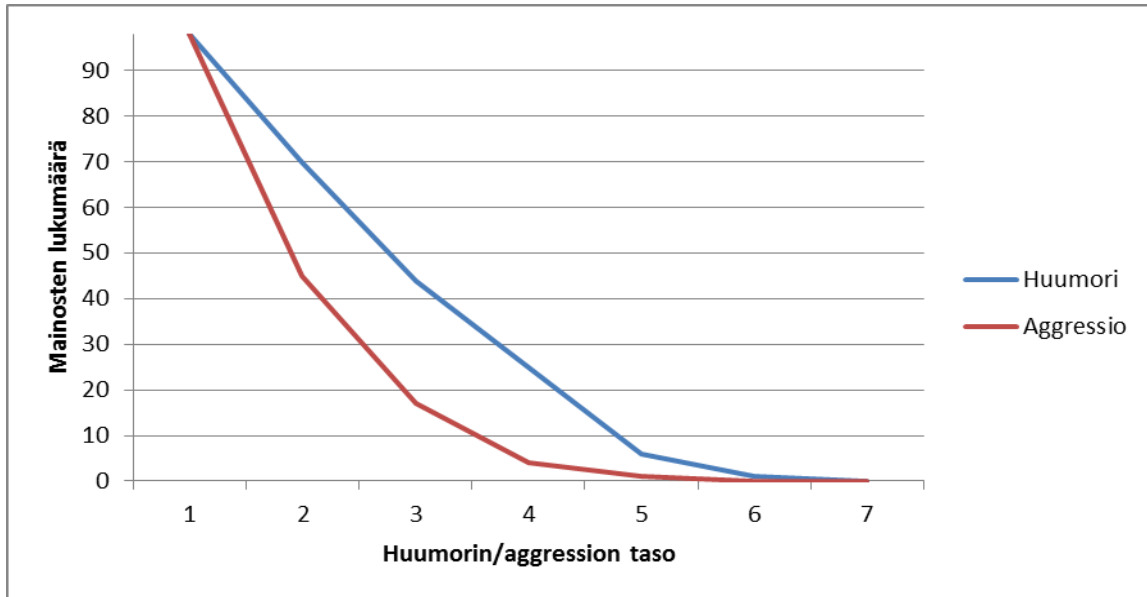
Ennen mainosten esittämistä paneelin jäsenille pidettiin noin 20 minuutin koulutus ja noin 10 minuutin yhteinen keskustelu, jossa koulutuksessa epäselväksi jääneitä asioita käytiin läpi. Huumorityyppien analysoinnin pohjana käytettiin Speckin (1990) luomaa taulukkoa videomainoksissa esiintyvistä huumorityypeistä. Speckin huumorityyppien ymmärtämiseksi oli koulutuksessa tarpeellista lähteä liikkeelle huumorin taustalla olevista prosesseista jo siitä syystä, että kyseinen malli on hyvin teoreettinen (Catanescu & Tom 2001). Paneelin jäsenille opetettiin eri huumoriprosessien näkökanta huumorin muodostumiseen ja se, miten näiden prosessien pohjalta voidaan muodostaa erilaisia huumorityyppejä [Liite 1]. Paneelin jäsenet tarkkailivat mainoksissa eri huumoriprosessien esiintymistä ja kirjasivat tämän jälkeen mainoksen kuuluvaksi yhteen Speckin esittämistä huumorityypeistä. Käytäntö erosi sinänsä Speckin tutkimuksesta, sillä hänen hyödyntämä asiantuntijapaneeli merkitsi ainoastaan havaitun huumoriprosessin mainoksesta ja näiden vastausten perusteella Speck muodosti huumorityyppien lajittelun. Todellisuudessa käytetty menetelmä ei kuitenkaan eronnut merkittävästi Speckin tai Hatzithomasin ym. (2009) toimintatavoista, sillä kaikissa tutkimuksissa paneelin jäsenet tarkkailivat juuri mainoksissa esiintyviä huumoriprosesseja. Huumorityypin merkitseminen havaittujen prosessien perusteella oli

mielekästä myös siitä syystä, että näin pystyttiin arvioimaan Speckin esittämän lajittelun mielekkyyttä mainoksien jaottelussa. Jos paneelin jäsen ei havainnut mainoksessa huumoria, merkitsi hän huumorityypin kohdalle E-kirjaimen, joka tarkoitti, että mainoksessa ei ollut pyritty hyödyntämään huumoriprosesseja. Paneelin jäseniä pyydettiin myös arvioimaan jokaisen mainoksen huumoritasoa eli sitä kuinka hauskaksi mainos koettiin asteikolla 1-7. Samalla menetelmällä arvioitiin mainoksen aggressiivisuuden tasoa. Lomake toteutettiin Excel-pohjalla ja lomakkeessa oli neljä kysymystä, joihin vastattiin jokaisen mainoksen kohdalla:

1. *Oliko mainoksessa pyritty hyödyntämään huumoria? Kyllä = 1, Ei = 0*
2. *Kuinka hauska mainos oli? Likert-asteikko 1-7, 1=Ei hauska, 7=Erittäin hauska*
3. *Kuinka aggressiivinen mainos oli? Likert-asteikko 1-7, 1=Ei aggressiivinen, 7=Erittäin aggressiivinen*
4. *Mitä huumorityyppejä mainoksessa oli käytetty?*
1=Sukkelaa huumoria, 2=Tunteellista huumoria, 3=Satiiria, 4=Tunteellista komediaa, 5=Täyttä komediaa, (Merkitään E mikäli mainoksessa ei ollut pyritty hyödyntämään huumoria)

3.4.2. Paneelin tulokset

Paneelin mukaan 76,5 prosenttia esitetyistä mainoksista pyrki hyödyntämään huumoria. Tämä tarkoittaa sitä, että 75 mainoksen kohdalla vähintään kuusi paneelin jäsentä arvioi, että mainoksessa on pyritty hyödyntämään huumoria. Tämä luku sopii hyvin aikaisempiin tutkimuksiin, sillä esimerkiksi Gulas ym. (2010) arvioivat, että vuonna 2009 Super Bowl -mainoksista 76,9 prosenttia hyödynsi huumoria. Kuitenkin vain 25,5 prosenttia mainoksista arvioitiin vähintään melko hauskoiksi, jolla tarkoitetaan, että paneelin jäsenten antama keskiarvo mainoksen hauskuudelle oli vähintään neljä. Unger (1995) on käyttänyt huumorimarkkinoinnin tutkimuksessaan suomalaisia sekä amerikkalaisia opiskelijoita, ja tutkimuksen perusteella huumorin käsittämisessä ei ilmennyt suuria eroja. Voidaankin olettaa, että kulttuuriset tai kielelliset tekijät eivät vaikuttaneet suuresti arvioituihin hauskuuden tasoihin. Sen sijaan, on mahdollista, että käsitettyyn hauskuuteen vaikutti negatiivisesti tietynlainen turtuminen, joka aiheutui paneelissa mainosten jatkuvasta katsomisesta, vaikka tätä pyrittiin vähentämään testitilanteessa muun muassa tauoilla. Tosin kaikki mainokset eivät välttämättä pyri olemaan mahdollisimman hauskoja ja välillä hauskoiksi tarkoitettut mainokset eivät yksinkertaisesti naurata katselijoita.



Kuvio 4: Huumorin ja aggression tasot mainoksissa.

Kokonaisuudessaan mainoksissa havainnointiin suhteellisen vähän aggressiota. Vain neljän mainoksen arvioitiin sisältävän melko paljon aggressiota. Mainosten aggressiotasot olivat paneelin vastaajien mielestä selvästi alhaisemmat kuin mainosten hauskuustasot. Huumorilla havaittiin alhainen korrelaatio suhteessa aggressioon ($r(96) = ,28, p < .001$). Korrelaation esiintyminen ei ole yllättävää, koska taustateorian mukaan aggressiiviset elementit yhdistetään usein mainonnassa juuri huumoriin (Gulas ym. 2010). Mielenkiintoisena voidaan pitää sitä, että korrelaation taso oli suhteellisen alhainen paneelin tuloksissa, joka tarkoittaa, että osa mainoksista miellettiin hauskoiksi, mutta ei erityisen aggressiivisiksi. Tämä voi myös tarkoittaa sitä, että osa mainoksista miellettiin aggressiivisiksi, mutta ei erityisen hauskoiksi. Tulosten perusteella osassa mainoksista oli aggressiota ja hyvin vähän huumoria ja osassa mainoksista oli puolestaan humoristisia, mutta ilman aggressiota [Liite 2 & 3]. Monissa mainoksissa oli paneelin mielestä kuitenkin vähintään alhaisia aggression tasoja, samalla tavalla kuin useimmissa mainoksissa oli vähintään alhaisia määriä huumoria. Tämä saattaa johtua siitä, että kuten huumorin kohdalla, eri ihmiset mieltävät eri asioita aggressiivisiksi ja paneelin ohjeistuksessa ei keskitytty ainoastaan väkivaltaan, vaan myös muihin aggression muotoihin.

	Ei humoristisissa n=23	Kaikissa mainoksissa n=98	Humoristisissa mainoksissa n=75
Huumori	1,27	2,91	3,41
Aggressio	1,77	2,05	2,14

Taulukko 7 Huumorin ja aggression keskiarvot paneeliaineistossa.

Tuoteluokan määrittämisessä ei hyödynnetty paneelin jäseniä, koska tarvittava lisäkoulutus olisi yhä pidentänyt paneelitulaisuuden kestoja ja usean asian seuraaminen samaan aikaan mainoksista olisi saattanut haitata arviointiprosessia. Lisäksi tuotteiden määrittäminen PCM-matriisiin mukaisesti luokkiin on suhteellisen suoraviivaista. Kaiken kaikkiaan kahdeksankymmentä tuotetta tai palvelua saatiin määritettyä luokkiin. Loput 18 mainosta olivat esimerkiksi erilaisten liikkeiden mainoksia, joiden määrittelyä sanotaan olevan ongelmallista PCM-matriisiin esittelyssä, jonka vuoksi ne jätettiin luokkien ulkopuolelle (Weinberger ym. 1995). Lisäksi ilman määrittelyä jääneissä mainoksissa esiintyi myös uudenlaisia verkkopalveluita, jotka päätettiin haasteellisuuden vuoksi jättää luokkien ulkopuolelle. Huomattavan iso osa mainoksista saatiin kuitenkin määritettyä tuoteluokkiin. Tuoteluokkien kohdalla tulisi ottaa vielä huomioon se, että vaikka PCM-matriisissa tuotteet ja palvelut on esitetty tiukasti yhdessä luokassa, niin esimerkiksi Rossiterin ym. (1992) mukaan samankaltaiset tuotteet ja palvelut eivät ole aina välttämättä samassa luokassa. Esimerkiksi jokin autobrandi saattaa sisältää kuluttajien mielestä sekä informaationaalisia että muutoksellisia motiiveja, jolloin se sijaitsisi jossain näiden luokkien välissä.

Kaikki mainokset n = 98 humoristisia mainoksia 76,5 %	
Tuoteluokka saatiin määritettyä 80 tuotteelle/palvelulle	
Valkoinen n = 26 humoristisia mainoksia 73 %	Punainen n = 15 humoristisia mainoksia 53 %
Tuotteet/palvelut: Auto, yritysbrändi, autonrenkaat, veropalvelu, vakuutus Brändit: Hyundai, Volkswagen, Toyota, Bridgestone, MetLife	Tuotteet: Luksusauto, muotivaate, korkeamman hintaluokan auto, kosmetiikka, kännykkä Brändit: Audi, Lexus, Cadillac, Calvin Klein, Maybelline, Samsung
Sininen n = 8 humoristisia mainoksia 75 %	Keltainen n = 31 humoristisia mainoksia 81 %
Tuotteet: Deodorantti, pesuaine, vaate, ilman reseptiä saatava lääke Brändit: Nicorette, AXE, Tide, Gildan, Dayquil	Tuotteet: Roskaruoka, olut, virvoitusjuoma, karkki Brändit: Pepsi, Coca-Cola, Budweiser, Oreo, Subway, Taco Bell, M&M
Määrittelemättömät n = 18 humoristisia mainoksia 94 %	
Tuotteet/palvelut: Elektroniikkaliike, verkkopalvelu autoille, verkkokauppa, vaatekauppa, videopalvelu Brändit: Cars.com, BestBuy, GoDaddy, H&M, Hulu	

Taulukko 8: Huumorin esiintyminen tuoteluokittain.

Molempien Super Bowl -tapahtumien mainoksissa olivat esillä erityisen vahvasti auto-, virvoitusjuoma- ja olutbrändit. Taulukossa 8 on esitetty mainosten jakautuminen tuoteluokittain. Eniten mainostettiin keltaisen luokan tuotteita. Näitä mainoksia oli aineistossa 31 kappaletta. Toiseksi eniten mainostettiin valkoisia tuotteita ja näitä mainoksia oli 26 kappaletta. Punaisen (15) ja sinisen (8) luokan tuotteita esiintyi suhteellisen vähän mainoksissa. Kuten aikaisemmin todettiin, asiantuntijapaneelin mukaan 76,5 prosentissa kaikista mainoksista pyrittiin hyödyntämään huumoria. Tuoteluokittain tulokset huumorin käytön yleisyydestä noudattivat vahvasti Weinbergerin ym. (1995) saamia tuloksia. Eniten huumoria pyrittiin hyödyntämään keltaisten tuotteiden mainonnassa (81 %). Sinisen (75 %) ja valkoisen (73 %) luokan tuotteissa huumoria hyödynnettiin vähemmän kuin keltaisissa tuotteissa, mutta keskenään näissä kahdessa luokassa esiintyi lähes saman verran huumoria. Punaisissa (53 %) tuotteissa huumoria esiintyi selvästi vähemmän. Mielenkiintoista oli myös se, että määrittelemättömissä (94 %) tuotteissa tai palveluissa huumoria esiintyi selvästi enemmän kuin yhdessäkään tuoteluokassa. 17 mainosta näistä kahdeksastatoista mainoksesta pyrki hyödyntämään huumoria. Luokitteluiden kohdalla täytyy kuitenkin muistaa se, että mainosten lukumäärän takia esimerkiksi sinisiä tuotteita oli vain kahdeksan ja näin jo muutama lisämainos saattaisi muuttaa tuloksia huomattavasti. Kokonaisuudessaan voidaan kuitenkin todeta, että huumoria hyödyntävien mainosten PCM-luokittelu vaikuttaa pääpiirteiltään tukevan aikaisempien tutkimuksien löydöksiä.

Huumorityyppi saatiin määriteltyä 22 mainokselle. Määritetyt huumorityypit näkyvät taulukossa 9. Koska 75 mainosta pyrki hyödyntämään huumoria, saatiin huumorityyppi siis määriteltyä 29,3 prosentissa tapauksista. Huumorityyppi katsottiin määriteltyksi silloin, kun vähintään kuusi vastaajista arvioi mainoksen samaan huumorityyppiin. Huumorityyppi olisi voitu katsoa määriteltyksi myös silloin, kun tietty huumorityyppi olisi ollut suosituin vaihtoehto mainoksen kohdalla, mutta sinänsä tämä ei toimi, koska jos tietyllä huumorityypillä ei ollut vähintään kuutta vastausta, jakautuivat vastaukset suhteellisen tasaisesti eri tyypeille. Kuuden vastauksen kriteeri antaa huumorityypeille suhteellisen vahvan luotettavuuden. Luotettavuuden määrittely on jo lähtökohtaisesti hankalaa arvioitsijoilla suoritetuissa tutkimuksissa, koska luotettavuuteen vaikuttavat muun muassa arvioitsijoiden ja potentiaalisten vastausten lukumäärä, mutta nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että mitä suurempi yhteisymmärrys on, sitä parempi (Gwet 2014: 130–132 & 164–165). Tästä syystä kriteerinä päätettiin pitää juuri kuutta vastausta. Mainoksien huumorityyppejä olisi voitu arvioida myös paneelin kesken ryhmäkeskusteluissa tai esimerkiksi käymällä mainoksia uudelleen läpi varsinaisen paneelitulaisuuden jälkeen. Tällöin olisi hyvin todennäköisesti saatu määriteltyä

suurempi määrä mainoksia huumorityyppihin, mutta toisaalta huumorityyppien luotettavuus olisi saattanut kärsiä tutkimuksen kannalta, jos alustavia tuloksia olisi lähdetty uudelleen analysoimaan. Paneeli onnistui täten tavoitteessaan analysoida alustavaa aineistoa jatkotutkimusta varten. Lisäksi tutkimuksessa haluttiin arvioida Speekin huumorityyppien määrittelyn toimivuutta. Paneelin perusteella voidaan sanoa, että huumorityyppien määrittely toimii kohtalaisesti myös suhteellisen pienellä otannalla ja suhteellisen tiiviillä koulutuksella.

	Brändi	Huumorityyppi	Tuoteluokka	Huumori	Aggressio
1	Bridgestone	Sukkela huumori	Valkoinen	2,6	1,9
2	Pepsi	Täysi komedia	Keltainen	5,2	2,8
3	Volkswagen	Täysi komedia	Valkoinen	6,3	2,2
4	Doritos	Tunteellinen komedia	Keltainen	3,9	2,3
5	Coca-Cola	Tunteellinen huumori	Keltainen	2,1	1,3
6	Acura	Täysi komedia	Punainen	4,8	2,2
7	Coca-Cola	Tunteellinen huumori	Keltainen	4,1	2,1
8	Toyota	Sukkela huumori	Valkoinen	2,7	1,4
9	Pepsi	Satiiri	Keltainen	3,4	1,9
10	Samsung	Täysi komedia	Punainen	4,6	2,4
11	Hyundai	Tunteellinen komedia	Valkoinen	2,7	3
12	Best Buy	Tunteellinen komedia		4,1	1,7
13	Mars	Sukkela huumori	Keltainen	3,1	1,9
14	GoDaddy	Sukkela huumori		2,9	2,1
15	Taco Bell	Tunteellinen komedia	Keltainen	5,1	1,7
16	BlackBerry	Sukkela huumori	Punainen	2,3	1,8
17	Becks	Sukkela huumori	Keltainen	1,4	1
18	AXE	Tunteellinen komedia	Sininen	3,2	2,2
19	Napa Auto Parts	Sukkela huumori	Sininen	2,7	1,7
20	Oreo	Tunteellinen komedia	Keltainen	4,5	4,9
21	Coca-Cola	Tunteellinen huumori	Keltainen	3,8	1,4
22	Kia	Täysi komedia	Valkoinen	5,4	1,2
	Tuoteluokat	Keltainen 10; valkoinen 5; punainen 3; sininen 2; määrittelemättömät 2		Keskiarvo	Keskiarvo
	Huumorityypit	Sukkela huumori 7; tunteellinen huumori 3; satiiri 1; tunteellinen komedia 6; täysi komedia 5		3,68	2,05

Taulukko 9: Huumorityyppien esiintyminen.

Mainoksista seitsemässä arvioitiin käytettävän sukkelaa huumoria. Kuuden mainoksen arvioitiin hyödyntävän tunteellista komediaa. Täyttä komediaa arvioitiin käytettävän viidessä mainoksessa ja tunteellista huumoria kolmessa mainoksessa. Vain yhden

mainoksen arvioitiin hyödyntävän satiiria. Huumorityyppien tunnistaminen suhteessa tuoteluokkiin mukaili luokiteltujen tuotteiden määrää. Koska sukkelan huumorin mainoksia oli enemmän kuin tunteellisen huumorin mainoksia, voidaan tulosten katsoa mukailevan hyvin teoriassa esitettyä arviota siitä, että epäjohdonmukaisuusprosessi on yleisempää huumorimainonnassa kuin huojenusprosessi (Hatzithomas ym. 2009; Schwarz ym. 2015). Eniten huumorityyppisiä saatiin määriteltyä keltaisille tuotteille ja toiseksi eniten valkoisille tuotteille. Koska mainoksia saatiin määriteltyä rajallinen määrä huumorityyppisiin, ei ole erityisen mielekäästä sanoa mitään eri huumorityyppien hauskuustasoista. Kuitenkin lyhyesti voidaan sanoa, että täyden komedian mainoksien keskiarvo hauskuuden osalta oli 5,26, kun muilla ryhmillä tämä keskiarvo oli välillä 2,53–3,92. Tämä saattaa viitata siihen, että täyden komedian mainokset olisivat muita mainoksia hausempia. Teorian pohjalta tämä voisi johtua siitä, että täyden komedian mainoksissa hyödynnetään kaikkia huumoriprosesseja, ja kyseisen tyyppin mainokset ovat siksi monimuotoisia ja ilmaisutavoiltaan runsaita. Täytyy kuitenkin muistaa, että aineiston koon vuoksi johtopäätösten vetäminen on ongelmallista.

Tulosten yleistä luotettavuutta arvioitiin tutkimalla arvioitsijoiden välistä reliabiliteettia. Arvioitsijoiden välistä toistettavuutta arvioitiin tarkemmin sanottuna Lightin ja Fleissin kappalla. Lightin kappala oli humoristisuuden (Oliko mainoksessa pyritty hyödyntämään huumoria) osalta .67 ja huumorityypin kohdalla .21. Fleissin kappala oli humoristisuuden kohdalla .72 ja huumorityypin osalta .24. Lightin kappala selvitettiin SPSS-ohjelmalla muodostamalla paneelin jäsenistä viisi kahden hengen paria ja laskemalla parien keskiarvo. Fleissin kappala laskettiin puolestaan SPSS-ohjelmaan saatavalla lisäosalla. Fleissin kappalan arvona .72 on erinomainen, mutta .24 on kohtalaisen heikko. Toisaalta Fleissin kappalan ohjearvoja on kritisoitu siitä, että niihin vaikuttavat merkittävästi valintojen ja havaintojen lukumäärät. (Gwet 2014: 180–181.) Tämän takia humoristisuuden korkea arvo suhteessa huumorityyppiin oli odotettu. Huumorityypin alhainen arvo asettaa kuitenkin haasteen huumorityypin määrittämisen luotettavuudelle. Se saattaa myös viestiä siitä, että huumorityypin määrittäminen on lähtökohtaisesti haasteellista tai, että onnistunut määrittäminen vaatii kattavamman perehdytyksen aiheeseen. Hatzithomasin ym. (2009) suorittamassa tutkimuksessa kappala humoristisuuden kohdalla oli .93 ja huumorityypin kohdalla .64. Tässä valossa alustavan paneelin tulosten luotettavuutta voidaan pitää riittävänä, sillä yksinkertaistetun rakenteen vuoksi luotettavuuden ei voitu olettaa olevan samalla tasolla kuin Hatzithomasin ym. tutkimuksessa.

3.4.3. Paneeliaineiston johtopäätökset

Tutkimuksessa käytettyä alustavaa paneelia voidaan pitää onnistuneena, sillä paneeli sai jaoteltua mainoksia eri huumorityyppihin ja mainoksille saatiin alustavat huumorisekä aggressiotasot. Lisäksi tuotteille saatiin määritettyä tutkijan toimesta alustavassa vaiheessa tuoteluokat, vaikka paneelin jäsenet eivät osallistuneet tähän prosessiin. Näiden muuttujien pohjalta voidaan valita sopivimmat mainokset tutkimuksen varsinaiseen aineiston keräämiseen.

Alustavassa paneelissa huumorityypin määrittely osoittautui haastavaksi, mutta riittävän aineiston avulla mainoksia saatiin jaoteltua huumorityyppihin tyydyttävä määrä varsinaista aineistonkeräämistä varten. Tulosten luotettavuus huumorityyppien osalta olisi keuhno, jos kyseessä olisi tutkimuksen pääasiallinen empiria. Koska kyseessä on kuitenkin alustavan aineiston jaottelu, voidaan paneelin nähdä parantaneen tutkimuksen yleistä luotettavuutta verrattuna siihen, että tutkija olisi suorittanut tämän vaiheen yksin. Lisäksi huumorityypin määrittämiselle käytettiin raja-arvona sitä, että vähintään kuusi paneelin jäsentä valitsi mainokselle saman huumorityypin. Tätä voidaan pitää suhteellisen luotettavana arvona, vaikka varsinaista vertailukohtaa tälle ei ole olemassa. Saatuja humoristisuuden tasoja mainoksille voidaan sen sijaan pitää erittäin luotettavina, sillä humoristisuuden kohdalla kappi sai erinomaiset arvot, tarkoittaen, että paneelin jäsenet mielsivät humoristisuuden tasot samalla tavalla. Tämä johtaa siihen, että tutkimuksen seuraavassa vaiheessa varsinaista aineistonkeräämistä varten valittavissa mainoksissa kiinnitetään etenkin huomiota humoristisuuden tasoihin.

Paneelia voidaan pitää myös onnistuneena siksi, että sen tulokset mukailivat hyvin pitkälti taustateorian tuloksia useassa kohdassa, kuten aikaisemmin on todettu. Myös tämän voidaan nähdä antavan lisävaliditeettia paneeliaineiston tuloksille. Tutkimustyön tarkoituksena ei ole ainoastaan aikaisempien tulosten vahvistaminen (Eskola & Suoranta 1998: 8–10), mutta alustavan paneelin kohdalla voidaan nähdä vahvuutena se, että tulokset vaikuttavat olevan linjassa aikaisemman tiedon kanssa.

4. METODOLOGIA

Kvantitatiiviseen tutkimukseen liittyy läheisesti käsitys objektiivisuudesta. Vaikka laadullinen ja määrällinen tutkimus nähdään usein toistensa vastakohtina, ei asia ole täysin mustavalkoinen ja vastakkainasettelu on turhaa, kun puhutaan metodien hyvyydestä tai huonoudesta. Kenties suurin eroavaisuus kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen välillä on siinä, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa korostuvat usein numerot sekä luvut ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa muunlainen usein määrällistä dataa rikkaampi aineisto. (Eskola & Suoranta 1998: 13–15.) Jako ei ole avain näin yksinkertainen, sillä sekä määrällistä että laadullista dataa voidaan analysoida tilastollisin keinoin. Yksinkertaistaen voidaan kuitenkin sanoa, että ero kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen välille voidaan muodostaa sen mukaan, tiedetäänkö etukäteen millaisia arvoja tai lukuja tutkimuksessa voidaan saada ennen datan keräämistä. Jos tiedetään millaisia lukuja voidaan saada, on kyseessä kvantitatiivinen tutkimus. (Sarstedt & Mooi 2014: 30–31.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään usein kyselylomakkeita, sillä ne ovat helppo keino kerätä runsaasti aineistoa sellaisessa muodossa, jota voidaan myöhemmin analysoida tilastollisin keinoin (Wilson 2014: 14–15). Tässä tutkimuksessa tutkimusongelman ratkaisemiseksi on päätetty hyödyntää verkkopohjaista kyselylomaketta. Kyselylomakkeen yhteydessä vastaaja näkee ensin yhden mainoksen ja vastaa näkemänsä sisällön jälkeen kysymyspatteristoon, jossa selvitetään vastaajassa heränneitä tunteita ja kokemuksia sekä mainoksen jakamisen todennäköisyyttä.

4.1. Valitut mainokset

Kyselytutkimuksessa hyödynnetään yhteensä kuutta mainosta, jotka muodostavat kolme kahden mainoksen ryhmää. Nämä ryhmät ovat täyden komedian erittäin hauskat mainokset, sukkelan huumorin melko hauskat mainokset sekä mainokset, joissa ei alustavan paneelin mukaan esiintynyt huumoria. Tutkimuksessa päätettiin hyödyntää kolmea mainosryhmää, koska ryhmien avulla voidaan analysoida varianssianalyysin keinoin, löytyykö ryhmien välillä eroja mainoksen herättämissä tunteissa. Näin pystytään esimerkiksi analysoimaan herättävätkö täyden huumorin erittäin hauskat mainokset positiivisempia tunteita kuin sukkelan huumorin melko hauskat mainokset. Jokainen vastaaja näkee kuitenkin vain yhden mainoksen ja kuuluu näin yhteen koeryhmään. Kolmen mainosryhmän mainokset valittiin alustavasta aineistosta siten,

että jokaisessa ryhmässä on yksi keltaisen tuotteen mainos sekä yksi valkoisen tuotteen mainos. Jokaisen mainosryhmän sisäinen huumoritaso on myös suhteellisen samankaltainen ja kaikki mainokset sisältävät suhteellisen vähän aggressiota. Täyden komedian ja sukkelan huumorin mainokset valittiin osittain alustavassa paneelissa havaittujen huumoritasojen takia, mutta myös siksi, että miesten ja naisten välillä ei ole aiemman tutkimuksen perusteella eroja täyden komedian ja sukkelan huumorin mainosten arvostuksessa (Schwarz 2015). Tämä puolestaan helpottaa varianssianalyysin suorittamista. Taulukossa 10 näkyvät valittujen mainosten yleiset tiedot ja seuraavaksi kyselytutkimukseen valitut mainokset esitellään lyhyesti.

Ryhmä	Ryhmä 1: Täyden komedian erittäin hauskat mainokset		Ryhmä 2: Sukkelan huumorin melko hauskat mainokset		Ryhmä 3: Huumoria sisältämättömät mainokset	
Brändi	Pepsi	Volkswagen	Mars (M&M)	Toyota	Budweiser	Chevrolet
Mainos	Kings Court	The Dog Strikes Back	Love Ballad	It's Reinvented	Eternal Optimism	(Sonic) Stunt Anthem Plate
Katselu-linkki	http://www.nfl.com/superbowl/46/commercials#video =09000d5d826a07a4	http://www.nfl.com/superbowl/46/commercials#video =09000d5d826a7e10	http://www.nfl.com/superbowl/47/commercials#video =0ap2000001134655	http://www.nfl.com/superbowl/46/commercials#video =09000d5d826a0bad	http://www.nfl.com/superbowl/46/commercials#video =09000d5d826a052b	http://www.nfl.com/superbowl/46/commercials#video =09000d5d826a0697
Tuoteluokka	Keltainen (Limsa)	Valkoinen (Auto)	Keltainen (Karkki)	Valkoinen (Auto)	Keltainen (Olut)	Valkoinen (Auto)
Huumorin liitos	Huumorin dominoima	Huumorin dominoima	Huumorin dominoima	Huumorin dominoima	Ei humoristinen	Ei humoristinen
Kesto (s)*	60	60	30	30	60	60
Huumori	5,2	6,3	3,1	2,7	2,2	2,0
Aggressio	2,8	2,2	1,9	1,4	1,3	2,7
Huumorityyppi	Täysi komedia	Täysi komedia	Sukkela huumori	Sukkela huumori	Ei havaittu huumoria	Ei havaittu huumoria

Taulukko 10: Kyselytutkimuksessa käytettävät mainokset. * Yelkur ym. 2013 ovat havainneet, että Super Bowl –mainoksen kesto ei ennakoisi mainoksesta pitämistä.

Pepsin mainoksessa Elton John esittää paha keski-aikaista hallitsijaa, joka siemailee valtaistuimella Pepsiä ja tiputtaa muun muassa narrin salaovesta vankityrmään mainoksen alussa, koska tämän laulaminen ei miellytä häntä. Seuraavaksi hallitsijan eteen ilmestyy naislaulaja, joka yllättää kuninkaan taidoillaan. Hovissa olevat ihmiset nauttivat myös selvästi laulusta ja vastahakoisesti Elton John tarjoaa myös naislaulajalle Pepsiä. Naislaulaja ei kuitenkaan ota itselleen Pepsiä, koska hän haluaa juomaa kaikille,

joten hän tiputtaa hallitsijan salaluukusta samalla, kun ihmiset riemuitsevat ja ryntäävät valtaistuimelle, jonka vieressä on Pepsia.

Toisessa täyden komedian mainoksessa Volkswagen hyödyntää hellyttävää koira yleisön hauskuuttamiseksi. Mainoksen alussa lihava koira yrittää päästä koiranluukusta pihalle, kun hän kuulee omistajansa ajavan autolla. Valitettavasti koira on kuitenkin niin lihava, ettei se mahdu aukosta ulos. Koira katsoo itseään peilistä ja päättää ryhtyä kuntokurssille. Kurssin aikana koira muun muassa kävelee rappusia, jättää huomioimatta ruokapöydästä putoavan ruuan ja ui perheen uima-altaassa. Lopulta koira on tarpeeksi hyvässä kunnossa, jotta se voi juosta koiranluukusta pihalle ja juosta omistajansa Volkswagenin perässä. Juuri, kun katsoja luulee mainoksen loppuneen, siirtyy tilanne *Tähtien sota* -elokuva tuttuun kanttiinisiin, jossa tieteiselokuvan hahmot katsovat mainosta televisiosta. Yksi hahmoista toteaa, että mainos on hausempi kuin elokuvasarjan antisankari Darth Vader. Toteamuksen esittänyt hahmo alkaa kakoa, kun Darth Vader käyttää ”taikuutta” hahmon kuristamiseen, jolloin henkilö toteaa, että Vader oli kuitenkin hausempi. Mainos päättyy, kun Darth Vader kävelee ulos kantiinista ja ruutuun ilmestyy Volkswagenin logo.

Toyotan mainoksessa esitellään aluksi yhtiön uusi Camry-automalli. Kertojaääni taustalla selittää, että Toyota on päättänyt keksiä uudelleen koko mallin samalla, kun taustalla kuuluu mahtipontinen musiikki. Tätä kehitystä kuvataan seuraavaksi näyttämällä muita Toyotan insinöörien kehittämiä asioita, kuten sohvia, jonka mukana tulee rivi kauniita naisia tai miehiä ja esittelemällä vauva, joka ei sotke ja joka voi matkustaa ajassa sekä näyttämällä valtion virasto, jossa kaikilla asiakkailla on hauskaa. Lopuksi esitellään vielä surulliselta näyttävä henkilö, joka laihtuu ja muuttuu iloiseksi silmiemme edessä. Samalla, kun kertojaääni puhuu taustalla näistä huikeista uusista keksinnöistä, ilmestyy Toyotan logo esiin mainoksen lopussa. Marsin M&M-karkkien mainos alkaa rakkautta koskevalla pianoballadilla, jota soittaa yksi mainostetuista karkeista. Tämän jälkeen karkkihahmo esitellään erilaisissa parisuhdetilanteissa kauniin naisen kanssa. Tämän jälkeen tilanteet vaihtuvat sellaisiksi, joissa nainen on käytännössä nauttimassa tai syömässä karkin. Mainos päättyy M&M-karkkien logoon ja kuvaan suklaasta.

Budweiserin mainos sijoittuu käytännössä yhteen kadunkulmaan, jossa ihmisten näytetään iloitsevan eri aikakausina. Mainoksen alussa ihmiset juhlivat kieltolain päätyttyä positiivisen musiikin soidessa taustalla. Seuraavaksi mainoksessa esitetään muun muassa toisen maailmansodan päättyminen, ihmiset seuraamassa kuukävelyä

televisiosta sekä urheiluvoiton juhlamista ja kahdeksankymmentäluvun diskohuumaa. Positiivinen musiikki soi koko ajan taustalla ja ihmiset nauttivat olostaan samalla, kun he nauttivat sukupolvesta toiseen Budweiseriä. Mainos loppuu isoihin juhliin samassa kadunkulmassa, josta mainos alkoi. Chevroletin mainoksessa esitellään Sonic-automalli erilaisten temppeujen yhteydessä. Mainoksessa muun muassa hypätään laskuvarjohyppy auton kanssa, autolla ajetaan ralliradalla ja autolla tehdään benji-hyppy sekä voltti. Mainoksen taustalla soi positiivinen musiikki.

4.2. Survey-kysely

Survey-tutkimuksen toteuttamisessa suunnittelulla on kenties suurin merkitys lopputuloksen kannalta. Tutkijan on tiedettävä tarkalleen ne asiat ja ydinseikat, jotka kyselyssä tulee selvittää, jotta tutkimusongelmaan voidaan luotettavasti vastata. Yksi ensimmäisiä päätöksiä tutkijalle survey-kyselyn kohdalla on se, missä kanavassa ja missä formaatissa kysely toteutetaan. Lisäksi tutkijan tulee muodostaa kyselylle looginen runko, johon valitut kysymykset ovat alustavasti sijoitettu, jotta surveyn rakennetta voidaan halutessa testata. (Sarstedt & Mooi 2014: 60–65.) Kyselylomakkeen kysymykset muotoiltiin tarkasti aikaisempien tutkimusten pohjalta ja aikaisempien kysymyspatteristojen pohjalta. Survey-kyselyn tarkoituksena oli selvittää vastaajien mielipiteitä mainoksen huumorista, positiivisesta tunnereaktiosta mainosta kohtaan, mainoksesta pitämisestä, aggressiosta, negatiivisesta tunnereaktiosta sekä tabujen rikkomisesta mainoksessa ja aikeesta jakaa mainos eteenpäin.

Huumoria mittaavat kysymykset olivat Zhangin (1996) huumorimainonnan tutkimuksesta ja mainoksesta pitämistä mittaavat kysymykset Kamp & MacInnisin (1995) tutkimuksesta. Samoja kysymyksiä on myöhemmin hyödynnetty yhdessä huumorimainonnan tutkimisessa (Swani ym. 2013). Tabujen rikkomista koskevat kysymykset oli muodostettu Sabrin (2012) sekä Swanin ym. (2013) käyttämien kysymysten pohjalta. Positiivista tunnereaktiota ja aggressiota sekä negatiivista tunnereaktiota mittaavat kysymykset muodostettiin Speckin (1990) ja Beardin (2008: 135–156) luomaa teoreettista taustaa mukailleen. Näissä kohdissa ei siis käytetty valmiita kysymyspatteristoja, vaan kysymykset muodostettiin siten, että vastauksista voitaisiin tulkita asenteita teoriasta nousseita keskeisiä aiheita kohtaan. Omia mittareita kehitettäessä suositellaan pilkkomaan taustateoriasta esiin nouseva teema useisiin kysymyksiin ja testaamaan lomake ennen varsinaista aineistonkeruuta reliabiliteetin lisäämiseksi (Aaltola & Valli 2007: 135–136). Jakamista mittaavat kysymykset

muodostettiin Bergerin (2014) elektronista Word-of-Mouthia koskevan artikkelin pohjalta. Artikkelissa listataan muun muassa tapoja ja impulsseja, joiden pohjalta henkilöt saattavat jakaa näkemäänsä sisältöä. Etenkin verkossa tapahtuva jakaminen on suhteellisen uusi ja nopeasti muuttuva käytäntö (Berger 2014), jota on usein tutkimuksissa mitattu suoraan esimerkiksi mainostoimistojen tarjoamista aineistoista, joten jakamisaikeen mittaamiseen liittyy jo lähtökohtaisesti tietynlainen haaste. Kysymyksissä hyödynnettiin seitsemänportaista Likert-asteikkoa, jota käytetään laajasti kvantitatiivisissa tutkimuksissa (Aaltola & Valli 2007: 115–116).

Lomakkeen testauksen suorittivat ne yhdeksän henkilöä, jotka osallistuivat tutkijan lisäksi alkuperäiseen huumorimainosten luokitteluun. Alustavaa testausta pidetään hyvänä tapana testata kyselylomaketta ja parantaa tätä kautta tutkimuksen luotettavuutta ja validiteettia (Wilson 2014: 168). Testauksen perusteella tabujen rikkomista koskevat kysymykset päätettiin jättää pois, sillä testihenkilöt kokivat, että kysymyspatteristo oli liian pitkä, mikä heikentäisi motivaatiota vastata kysymyksiin huolellisesti. Palautteen perusteella tabujen rikkomista koskevat kysymykset koettiin myös vaikeasti muotoiltaviksi ja hankaliksi vastata. Palautteen pohjalta parannettiin myös kyselyn luettavuutta ja henkilötietoja koskevat kysymykset siirrettiin loppuun, kuten myös kyselytutkimuksia koskevassa teoriassa usein suositellaan (Sarstedt & Mooi 2014: 75).

Tutkimus päätettiin suorittaa verkossa avoimena kyselytutkimuksena, johon kuka tahansa pystyi osallistumaan. Kyselytutkimuksesta muodostettiin tapahtuma Facebook-palveluun, jonne tutkija sekä alkuperäisen paneelin yhdeksän muuta jäsentä kutsuivat yhteyksiään. Tapahtuma oli avoin, joka tarkoitti, että kuka tahansa pystyi näkemään tapahtuman, osallistumaan tapahtumaan ja jakamaan sitä eteenpäin. Vastaajia houkuteltiin mukaan tarjoamalla palkinnoksi vastanneiden kesken kolme kappaletta 50 euron arvoisia lahjakortteja verkkotavarakauppaan ja jakamista rohkaistiin arpomalla kaikkien tapahtuman jakaneiden kesken vielä 30 euron arvoinen lahjakortti. Palkintojen tarjoamista pidetään hyvänä keinona vastausmäärän kasvattamiseen, vaikka osa ihmisistä saattaa vierastaa henkilötietojen jättämistä lomakkeeseen (Sarstedt & Mooi 2014: 77). Koska käytössä oli kuusi eri mainosta, kopioitiin sama kyselylomake kuudeksi lomakkeeksi, jotka olivat täysin samanlaisia keskenään, paitsi näytettävään videoon ohjaavan linkin osalta. Tavoitteena oli saada kyselyyn vähintään 180 vastausta ja maksimissaan noin 250 vastausta, jotta aineiston koko sopisi valittuihin analysointim metodeihin.

4.3. Datan analysointi

Datan analysointi suoritettiin IBM SPSS 22 -ohjelman avulla. IBM SPSS -ohjelma on laajasti tutkimuksissa käytetty työkalu, jonka uusin versio, numero 22, ilmestyi vuonna 2013 (IBM 2015). Analysoinnissa keskityttiin erityisesti faktori- ja regressioanalyysiin sekä yksi- ja monisuuntaiseen varianssianalyysiin. Faktorianalyysiä käytetään tutkimuksissa esimerkiksi tiedon tiivistämiseen, tutkimustulosten validiteetin parantamiseen ja sellaisten arvojen ja käsitteiden mittaamiseen, joita ei voida suoraan kysymällä selvittää. Tässä tutkimuksessa faktorianalyysin avulla voidaan selvittää millaisia ulottuvuuksia vastauksista nousee esille sekä hyödyntää näitä ulottuvuuksia jatkoanalysoinnissa. Faktorianalyysin perusteella nähdään esimerkiksi muodostavatko jakamista koskevat kysymykset luotettavan kokonaisuuden, johon vastaajat ovat vastanneet samansuuntaisesti ja jota voidaan hyödyntää muissa analyyseissa. ANOVA eli varianssianalyysin avulla voidaan puolestaan arvioida, miten eri ryhmien vastaukset eroavat toisistaan ja ovatko nämä eroavaisuudet tilastollisesti merkitseviä. Voidaan esimerkiksi tutkia, miten eri ryhmien aikomukset jakaa näkemäänsä sisältöä mahdollisesti eroavat toisistaan. Regressioanalyysiä käytetään tutkimuksissa laajasti, sillä sen pohjalta nähdään, mitkä asiat korreloivat keskenään. Regressioanalyysin avulla voi siis tutkia, mitkä asiat korreloivat jakamisen kanssa. Regressioanalyysi ei suoraan todista syy-seuraussuhdetta, vaan taustalla saattaa olla muita ulkopuolisia asioita, jotka aiheuttavat korrelaation, mutta regressioanalyysin tuloksia voidaan arvioida suhteessa olemassa olevaan teoriaan ja muodostaa tämän pohjalta oletuksia syy-seuraussuhteesta. (Field 2013: 294–296, 430–434, 666–667.)

4.4. Luotettavuus ja validiteetti

Tutkimusmenetelmänä survey-kyselyä pidetään suhteellisen luotettavana ja helppona tapana kerätä suuri määrä dataa. Kyselylomakkeiden heikkouksina pidetään muun muassa tutkimustavan persoonattomuutta, vaikeutta varmistua siitä, että vastaaja on todella ymmärtänyt kysymyksen oikein ja liian pitkien lomakkeiden aiheuttamaa vastausväsymystä. Tutkimuksen luotettavuutta lisää kuitenkin se, että kyselytutkimuksessa käytettävät mainokset on valittu alustavassa paneelissa ja se, että kyselytutkimuksessa käytettävä lomake on esitestattu. Lisäksi tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että datan analysoinnissa käytetään faktori-, varianssi- ja regressioanalyysiä, joten tuloksia voidaan tarkastella usean analyysitavan kautta. Validiteettia toisaalta heikentää se, että vastaajat haettiin Facebook-palvelun kautta,

jolloin otos ei välttämättä tarjoa kuvaa laajemmasta populaatiosta. Otantamenetelmää voidaan pitää mukavuusototannan ja tarkoituksellisen menetelmän välimuotona, jossa monet vastaajista ovat mahdollisesti alkuperäisen paneeliryhmän tuttuja. Tarkoituksellisen otantana tutkimus voidaan nähdä siinä mielessä, että koeryhmien homogeenisuuden parantamiseksi kyselyyn pyydettiin vastauksia sekä opiskelijoilta että hiljattain valmistuneilta henkilöiltä. Ideaalissa tilanteessa tutkimusongelman selvittämiseksi populaatio voisi olla esimerkiksi suomalaiset opiskelijat, jotta tutkimuksen tulokset voitaisiin yleistää tälle tasolle. Näin laaja populaatio vaatisi kuitenkin erittäin laajan aineiston, jonka kerääminen ilman mittavia resursseja olisi erittäin haasteellista. Nämä valitut toteutustavat aiheuttavat haasteen tuloksien yleistämiselle, mutta toisaalta useimmissa aikaisemmissa huumorimainonnan tutkimuksista on hyödynnetty opiskelija-aineistoja (Eisend 2009) ja esimerkiksi Brown ym. (2010) ja Swani ym. (2013) ovat hyödyntäneet tutkimuksissaan opiskelija-aineistoja, joiden otantakoko on 100–200. (Wilson 2014: 163–165 & 219–223.)

4.5. Tutkimuksen rajoitukset

Tutkimuksen mahdollisesti suurimpana rajoituksena suhteessa koeasetelman ja varianssianalyysin hyödyntämiseen on se, että survey-kyselyssä käytetyt mainokset eroavat toisistaan huomattavasti. Ideaalissa koetilanteessa mainokset eroaisivat toisistaan ainoastaan yhdellä tavalla ja tämän eroavaisuuden vaikutuksien mittaaminen olisi tutkimuksen keskipisteenä. Esimerkiksi Swani ym. (2013) tutkivat aggressiivista huumoria verkkotutkimuksessa, jossa tutkijoille oli erityisesti suunniteltu ja toteutettu kolme videomainosta, jotka erosivat toisistaan ainoastaan aggression seurausten perusteella. Ideaalitulanteessa tällaiset mainokset auttaisivat suuresti koeasetelmassa, mutta kuten näimme taulukossa 9, on tutkimuksessa kiinnitetty huomiota siihen, että alustavan jaottelun jälkeen valitut mainokset olisivat mahdollisimman samankaltaisia muutoin kuin huumorin osalta. Lisäksi mainoksien erilaisuus ei vaikeuta regressioanalyysin suorittamista, sillä tutkimuksessa tarkastellaan regressioanalyysin avulla sitä, miten esimerkiksi henkilön kokema huumori tai huumorittomuus vaikuttaa aikeeseen jakaa sisältöä. Rajoituksena voidaan nähdä myös se, että aineistona käytettiin amerikkalaisia mainoksia, jotka ovat suunniteltu amerikkalaiselle yleisölle. Toisaalta Unger (1995) ei löytänyt merkittäviä eroavaisuuksia suomalaisten ja amerikkalaisten opiskelijoiden huumorikäsitteistä, joten tämä rajoitus voidaan nähdä suhteellisen pienenä. Lisäksi kyselytutkimus mittaa esimerkiksi henkilön kokemaa huumoria ja tätä kautta esimerkiksi aietta jakaa mainos, joten mainosten alkuperällä ei sinänsä ole merkitystä.

5. HUMORISTINEN VIRAAALIMAINONTA

Vastauksia kyselytutkimukseen saatiin 251 kappaletta. Pepsin mainoksen näki vastaajista 49, Volkswagenin 40, Marsin M&M-karkin 40, Toyotan 41, Budweiserin 40 ja Chevroletin 41 vastaajaa. Miehiä vastaajista oli 99 ja naisia 152. Miehiä kyselytutkimuksen vastaajista oli täten 39,44 prosenttia. Vastaajien ikä vaihteli 19 vuodesta 49 vuoteen ($Keskiarvo_{ikä}=24,33$, $Keskihajonta_{ikä}=3,16$). Vastaajista yhdeksän oli 31 vuotta täyttäneitä tai vanhempia ja kaksi vastaajista oli alle 20 vuotta täyttäneitä. 20–30 -vuotiaat muodostivat siis 95,62 % vastaajista. Vastaajista 206 ilmoitti olevansa opiskelijoita. 36 vastaajaa oli valmistunut koulutuksesta alle kolme vuotta sitten ja seitsemän vastaajaa oli valmistunut 3–5 vuotta sitten. Yksi vastaajista oli valmistunut yli viisi vuotta sitten. Opiskelijoita tai alle kolme vuotta sitten valmistuneita oli siten 96,81 % kyselytutkimukseen vastanneista. Koulutustasokseen yliopiston valitsi vastaajista 218 ja ammattikorkeakoulun 14 vastaajaa. Lisäksi 17 vastaajaa ilmoitti koulutustasokseen lukion ja kaksi vastaajaa valitsi koulutustasoksi ammattikoulun. 92,43 % vastaajista oli siten valinnut koulutustasokseen yliopiston tai ammattikorkeakoulun.

Kyselytutkimuksessa aggressiota mittaavat kohdat saivat suhteellisen alhaiset arvot. Vihaisuus ($Keskiarvo_{vihaisuus}=1,56$, $Keskihajonta_{vihaisuus}=1,08$), uhkaavuus ($Keskiarvo_{uhkaavuus}=1,62$, $Keskihajonta_{uhkaavuus}=1,20$), väkivaltaisuus ($Keskiarvo_{väkivaltaisuus}=1,63$, $Keskihajonta_{väkivaltaisuus}=1,27$), aggressiivisuus ($Keskiarvo_{aggressiivisuus}=1,89$, $Keskihajonta_{aggressiivisuus}=1,30$), ällötys ($Keskiarvo_{ällötys}=1,98$, $Keskihajonta_{ällötys}=1,44$) ja epämukavat tunteet ($Keskiarvo_{epämukavuus}=2,30$, $Keskihajonta_{epämukavuus}=1,45$) olivat vastauksissa alhaisella tasolla. Mainoksia ei siis koettu keskimäärin kovin aggressiivisiksi, uhkaaviksi tai ällöttäviksi. Melko korkeita arvoja tutkimuksessa saivat hauskuus, hyvätuulisuus, humoristisuus ja huumorin hyödyntäminen. Vastaajien voidaan sanoa siis kokonaisuudessaan näiden tietojen pohjalta tunteneen mainokset suhteellisen hauskoiksi tai humoristisiksi, mutta ei uhkaaviksi. Bergerin (2014) teorian pohjalta muodostetut jakamisen aietta mittaavat kysymykset saivat melko matalat arvot, mutta korkeammat kuin aggressiota mitanneet kohdat. Mainoksen välittäminen ($Keskiarvo_{mainoksen välittäminen}=2,65$, $Keskihajonta_{mainoksen välittäminen}=1,55$), mainoksen ottaminen puheeksi ($Keskiarvo_{puheeksi ottaminen}=3,26$, $Keskihajonta_{puheeksi ottaminen}=1,78$), keskusteluaiheen muodostaminen mainoksesta ($Keskiarvo_{keskusteluaihe}=3,44$, $Keskihajonta_{keskusteluaihe}=1,68$) ja halu sille, että muut näkevät mainoksen ($Keskiarvo_{halu muiden näkevän}=3,74$, $Keskihajonta_{halu muiden näkevän}=1,55$) olivat alhaisella tasolla. Sen sijaan mainoksen

mainitseminen sopivassa tilanteessa sai hieman korkeamman arvon (Keskiarvo_{mainoksen mainitseminen}=4,10, Keskihajonta_{mainoksen mainitseminen}=1,72) kuten myös jakamisen kontrollikysymys (Keskiarvo_{en jakaisi}=4,45, Keskihajonta_{en jakaisi}=1,79). Aineiston deskriptiiviset tunnusluvut löytyvät taulukosta 11.

Numero	Kysymys	N	Minimi	Maksimi	Keskiarvo	Keskihajonta	Mediaani
1	Mainos sai minut hyvälle tuulelle	251	1	7	5,31	1,32	5,00
2	Mainos oli mielestäni humoristinen	251	1	7	5,39	1,38	5,50
3	Mainos herätti minussa epämurkavia tunteita	251	1	7	2,30	1,45	2,00
4	Mainos oli mielestäni hauska	250	1	7	5,01	1,39	5,00
5	Mainos nostatti mielialaani	250	1	7	4,65	1,52	5,00
6	Mainos sai minut vihaiseksi	250	1	6	1,56	1,08	1,00
7	Mainos oli mielestäni uhkaava	247	1	7	1,62	1,20	1,00
8	Mainos oli mielestäni leikkisä	250	1	7	5,57	1,15	6,00
9	Pidin mainoksesta	248	1	7	5,06	1,49	5,00
10	Koin mainoksen väkivaltaiseksi	251	1	7	1,63	1,27	1,00
11	Mainoksesta jäi minulle positiivinen tunne	249	1	7	5,17	1,36	5,00
12	Mainos herätti minussa ällötystä	250	1	7	1,98	1,44	1,00
13	Mainos pyrki mielestäni hyödyntämään huumoria	249	1	7	5,64	1,37	6,00
14	Mainos oli mielestäni tylsä	249	1	7	2,83	1,63	2,00
15	Mainos oli mielestäni huvittava	248	1	7	4,76	1,42	5,00
16	Haluaisin, että muutkin näkevät mainoksen	250	1	7	3,74	1,55	4,00
17	Mainos oli mielestäni aggressiivinen	251	1	7	1,89	1,30	1,00
18	Ottaisin mainoksen puheeksi sopivassa keskustelussa	249	1	7	3,26	1,78	3,00
19	Mainos oli mielestäni hyvä	250	1	7	4,68	1,59	5,00
20	Mainoksesta saisi hyvän keskusteluaiheen	248	1	7	3,44	1,68	3,00
21	Haluaisin välittää mainoksen edelleen	248	1	7	2,65	1,55	2,00
22	Mainos oli mielestäni toimiva	248	1	7	4,48	1,50	5,00
23	Jos näkisin kyseisen tuotteen jossain tilanteessa, voisinkin mainita mainoksen	249	1	7	4,10	1,72	4,00
24	En haluaisi jakaa kyseistä mainosta	248	1	7	4,45	1,79	4,50

Taulukko 11: Aineiston deskriptiivisiä tunnuslukuja.

5.1. Leikkisyys, aggressio ja jakaminen aineistossa

Aineistosta esiin nousevien ulottuvuuksien selvittämiseksi aineistolle suoritettiin seuraavaksi faktorianalyysi. Ohjenuorana faktorianalyysin aineistokoossa pidetään 10–15 vastausta per muuttuja (Field 2013: 683). Koska vastaajia oli 251 ja faktorianalyysissä hyödynnettäviä muuttujia 24, voidaan aineistokokoa pitää riittävänä. Kaiser-Meyer-Olkin arvo oli analyysissä .914, joka täyttää siten faktorianalyysin kriteerit ja, jota voidaan pitää loistavana tuloksena (Field 2013: 685). Ominaisarvoja tarkastelemalla huomaamme, että neljän komponentin kohdalla ominaisarvo ylittää Kaiserin kriteerin (Field 2013: 696) ja yhdessä nämä neljä komponenttia selittävät 66,09 prosenttia aineistossa esiintyvistä variaatiosta. Ensimmäiseen komponenttiin latautui viisi osiota. Osiot liittyivät muun muassa hauskuuteen, leikkisyyteen ja mainoksesta

	Komponentti			
	1	2	3	4
Mainos sai minut hyvälle tuulelle	,796			
Mainos oli mielestäni humoristinen	,485			,721
Mainos herätti minussa epämurkavia tunteita	-,614		,432	
Mainos oli mielestäni hauska	,785			
Mainos nostatti mielialaani	,604	,320		
Mainos sai minut vihaiseksi	-,388		,655	
Mainos oli mielestäni uhkaava			,741	
Mainos oli mielestäni leikkisä	,705			
Pidin mainoksesta	,853			
Koin mainoksen väkivaltaiseksi			,767	
Mainoksesta jäi minulle positiivinen tunne	,811			
Mainos herätti minussa ällötystä	-,525		,503	
Mainos pyrki mielestäni hyödyntämään huumoria				,827
Mainos oli mielestäni tylsä	-,596	-,318		
Mainos oli mielestäni huvittava	,652			,485
Haluaisin, että muutkin näkevät mainoksen	,553	,597		
Mainos oli mielestäni aggressiivinen			,820	
Ottaisin mainoksen puheeksi sopivassa keskustelussa		,841		
Mainos oli mielestäni hyvä	,769	,378		
Mainoksesta saisi hyvän keskusteluaiheen		,823		
Haluaisin välittää mainoksen edelleen		,795		
Mainos oli mielestäni toimiva	,719	,358		
Jos näkisin kyseisen tuotteen jossain tilanteessa, voisin mainita mainoksen	,307	,648		
En haluaisi jakaa kyseistä mainosta		-,562		

Taulukko 12: Faktorianalyysin lataukset rotatoidussa komponenttimatriisissa.

pitämiseen. Toiseen komponenttiin latautui kolme osiota, jotka liittyivät jakamiseen. Nämä osiot olivat mainoksen ottaminen puheeksi sopivassa keskustelussa, keskusteluaiheen muodostaminen mainoksesta ja halu välittää mainos edelleen. Kolmanteen komponenttiin latautui myös kolme osiota. Osiot olivat mainoksen uhkaavuus, väkivaltaisuus ja aggressiivisuus. Neljänteen komponenttiin latautui vain yksi osio, huumorin hyödyntäminen, joten tämä komponentti jouduttiin jättämään pois jatkoanalyysistä. Komponenttien lataukset löytyvät taulukosta 12. Komponentteihin otettiin mukaan kaikki osiot, joissa lataukset olivat yli ,7, jota voidaan pitää erittäin luotettavana arvona lähes aineiston koosta riippumatta (Field 2013: 681), ja osiot, joissa ei esiintynyt merkittävää multikollineaarisuutta. Komponenteista muodostetut indeksimuuttujat sekä niiden osioiden lataukset ja muuttujan Cronbachin alfat löytyvät taulukosta 13. Cronbachin alfa ylittää jokaisen indeksimuuttujan kohdalla arvon ,7, jota pidetään yleisesti luotettavuuden alarajana (Field 2013: 709). Cronbachin alfat eivät muuttuneet merkittävästi indeksimuuttujissa osioita poistamalla, joten kaikki taulukossa esitetyt osiot voidaan sisällyttää indeksimuuttujiin.

Huomionarvoisena voidaan pitää sitä, että aineiston pohjalta ei muodostunut pelkästään humoristisuutta mittaavaa indeksimuuttujaa. Positiivisen leikkisyyden indeksimuuttujassa yhdistyivät osittain Zhangin (1996) humoristisuutta ja Kamp & MacInnisin (1996) mainoksesta pitämistä mittaavat kohdat sekä Speckin (1990) teorian pohjalta muodostetut positiivista tunnereaktiota mittaavat kohdat. Bergerin (2014) viraaliteorian ja Beardin (2008: 135–156) aggressiivisen huumorin teorian pohjalta muodostetut kysymykset muodostivat jakamisen ja aggression indeksimuuttujat.

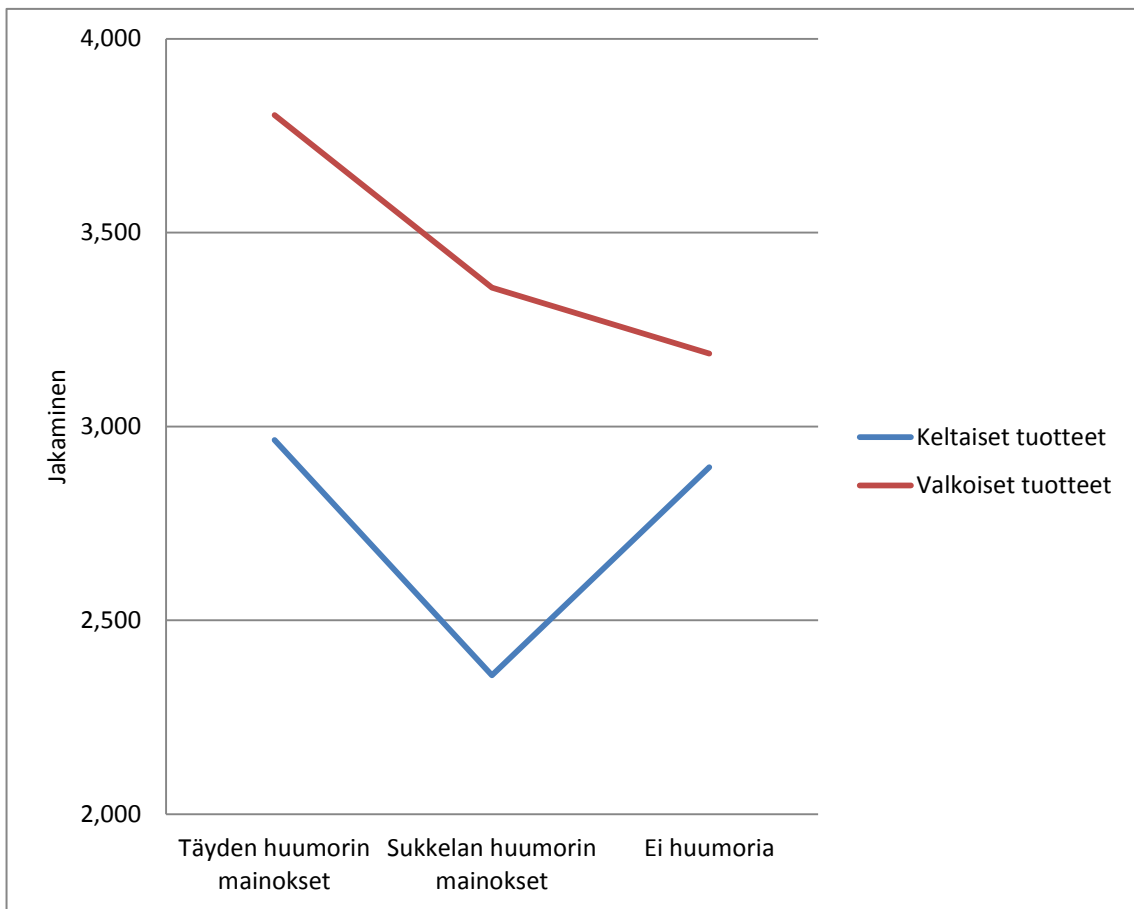
Indeksimuuttuja	Osiot	Lataukset	α
Positiivinen leikkisyys	Hyvätuulisuus	,796	,917
	Hauskuus	,785	
	Leikkisyys	,705	
	Mainoksesta pitäminen	,853	
	Positiivinen tunne	,811	
Jakaminen	Ottaminen puheeksi sopivassa keskustelussa	,841	,852
	Saisi hyvän keskusteluaiheen	,823	
	Halu välittää edelleen	,795	
Aggressio	Uhkaavuus	,741	,736
	Väkivaltaisuus	,767	
	Aggressiivisuus	,820	

Taulukko 13: Muodostetut indeksimuuttujat.

5.2. Tuoteluokan ja huumorityypin vaikutukset viraalimainonnassa

Aineistolle suoritettiin seuraavaksi yksisuuntainen varianssianalyysi (ANOVA), jossa tutkittiin ensin tuoteluokan vaikutusta jakamiseen, positiiviseen leikkisyyteen ja aggressioon. Vastaukset jaettiin kahteen ryhmään sen perusteella, oliko vastaaja nähnyt keltaisen vai valkoisen tuoteluokan mainoksen. Vastaajien aie jakaa mainos oli korkeampi valkoisten tuotteiden kohdalla ($F(1, 242) = 14,65, p < .001$) kuin keltaisten (Keskiarvo_{jakaminen}=3,45, Keskihajonta_{jakaminen}=1,45 vs. Keskiarvo_{jakaminen}=2,75, Keskihajonta_{jakaminen}=1,40). Tuoteluokan välillä oli myös tilastollisesti merkitsevä ero suhteessa positiiviseen leikkisyyteen ($F(1, 242) = 8,30, p = .004$) siten, että valkoisten tuotteiden mainokset koettiin enemmän positiivisesti leikkisiksi kuin keltaisten tuotteiden mainokset (Keskiarvo_{positiivinen leikkisyys}=5,45, Keskihajonta_{positiivinen leikkisyys}=1,12 vs. Keskiarvo_{positiivinen leikkisyys}=5,02, Keskihajonta_{positiivinen leikkisyys}=1,17). Aggressiossa ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa ($F(1, 245) = 2,56, p = .111$) valkoisten ja keltaisten tuoteluokkien mainosten välillä (Keskiarvo_{aggressio}=1,61, Keskihajonta_{aggressio}=0,83 vs. Keskiarvo_{aggressio}=1,82, Keskihajonta_{aggressio}=1,17).

Tutkimuksen mainoksissa oli hyödynnetty täyden huumorin erittäin hauskoja mainoksia, sukkelan huumorin melko hauskoja mainoksia ja mainoksia, joissa ei hyödynnetty huumoria. Huumorityypiltään mainokset jakautuivat täten kolmeen ryhmään. Aikeessa jakaa ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa ($F(2, 241) = 2,35, p = .098$) erittäin hauskojen (Keskiarvo_{jakaminen}=3,34, Keskihajonta_{jakaminen}=1,41), melko hauskojen (Keskiarvo_{jakaminen}=2,86, Keskihajonta_{jakaminen}=1,55) ja huumoria sisältämättömien (Keskiarvo_{jakaminen}=3,04, Keskihajonta_{jakaminen}=1,41) mainosten välillä. Vastaajat kokivat sukkelan huumorin melko hauskat mainokset vähemmän positiivisesti leikkisiksi ($F(2, 241) = 4,43, p = .013$) kuin täyden huumorin erittäin hauskat mainokset (Keskiarvo_{positiivinen leikkisyys}=4,91, Keskihajonta_{positiivinen leikkisyys}=1,23 vs. Keskiarvo_{positiivinen leikkisyys}=5,41, Keskihajonta_{positiivinen leikkisyys}=1,15, $p = .016$) ja huumoria sisältämättömät mainokset (Keskiarvo_{positiivinen leikkisyys}=5,34, Keskihajonta_{positiivinen leikkisyys}=1,07, $p = .52$). Täyden huumorin erittäin hauskojen mainosten ja huumoria sisältämättömien mainosten välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa positiivisessa leikkisyydessä. Koetussa aggressiossa ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa ($F(2, 244) = 0,36, p = .696$) erittäin hauskojen (Keskiarvo_{aggressio}=1,78, Keskihajonta_{aggressio}=1,08), melko hauskojen (Keskiarvo_{aggressio}=1,71, Keskihajonta_{aggressio}=1,04) ja huumoria sisältämättömien (Keskiarvo_{aggressio}=1,65, Keskihajonta_{aggressio}=0,93) mainosten välillä.



Kuvio 5: Kaksisuuntaisen varianssianalyysin havainnollistaminen.

Seuraavaksi aineistolle suoritettiin vielä kaksisuuntainen varianssianalyysi, jolla tutkittiin oliko tuoteluokan ja huumorityypin välillä interaktiota jakamisen aikeeseen. Tuoteluokan ja huumorityypin välillä ei havaittu tilastollisesti merkitsevää interaktiota ($F(2, 238) = 1,99, p = .261$). Tuoteluokalla ja huumorityypillä ei siten ollut aineistossa merkittävää yhteisvaikutusta jakamiseen. Kuvio 5 näemme kuitenkin, että sukkelan huumorin ja huumoria sisältämättömien mainosten välillä aie jakaa lisääntyy keltaisten tuotteiden kohdalla, kun taas valkoisten tuotteiden kohdalla aie jakaa pysyy suhteellisen stabiilina. Tästä syystä suoritettiin uusi kaksisuuntainen varianssianalyysi, jossa interaktiota tarkasteltiin ainoastaan sukkelan huumorin ja huumoria sisältämättömien mainosten kesken. Näin sekä tuoteluokkia, että huumorityyppejä oli analyysissä kaksi kappaletta. Tilastollisesti merkitsevää interaktiota ei havaittu myöskään tässä analyysissä ($F(1, 153) = 4,90, p = .127$). Fieldin (2013: 528) mukaan havaittua pääefektiä, tässä tapauksessa tuoteluokan vaikutusta aikeeseen jakaa, voidaan pitää luotettavana, kun huomattavaa pääefektiin liittyvää interaktiota ei havaita.

5.3. Jakamista edistävät tekijät

Aineistolle suoritettiin regressioanalyysi, jossa aie jakaa oli riippuva muuttuja ja positiivinen leikkisyys, aggressio, tuoteluokka, huumorityyppi, ikä ja sukupuoli olivat riippumattomia muuttujia. Regressioanalyysin deskriptiiviset tunnusluvut on esitetty taulukossa 14. Malli oli tilastollisesti merkitsevä ($F(6, 230) = 12,135, p < .001$). Positiivisella leikkisyydellä ($\beta = .423, t = 6.850, p < .001$), aggressiolla ($\beta = .220, t = 3.595, p < .001$) ja tuoteluokalla ($\beta = .191, t = 3.236, p = .001$) oli positiivinen suhde jakamiseen.

	Keskiarvo	Keskihajonta	N
Jakaminen	3,09	1,46	244
Positiivinen leikkisyys	5,23	1,16	244
Aggressio	1,72	1,01	247
Tuoteluokka	1,49	,50	251
Huumorityyppi	1,97	,82	251
Ikä	24,33	3,16	251
Sukupuoli	1,61	,49	251

Taulukko 14: Regressioanalyysin deskriptiivisiä lukuja.

Tuoteluokan positiivinen suhde aikeeseen jakaa tarkoittaa, että henkilö, joka näki valkoisen tuoteluokan automainoksen (tuoteluokka 1 = keltainen tuote, tuoteluokka 2 = valkoinen tuote), koki keskimäärin korkeamman aikeen jakaa mainoksen kuin keltaisen tuoteluokan mainoksen nähnyt henkilö. Iällä ($\beta = -.100, t = -1.718, p = .087$) oli negatiivinen suhde aikeeseen jakaa, mutta suhde ylitti niukasti tilastollisen merkitsevyyden rajan. Huumorityypillä ($\beta = -.068, t = -1.180, p = .239$) ja sukupuolella ($\beta = -.007, t = -.125, p = .901$) ei havaittu tilastollisesti merkitsevää suhdetta aikeeseen jakaa.

Muuttuja	b	SE	Beta	p
(Vakio)	0,348	0,925		p = ,707
Positiivinen leikkisyys	0,531	0,077	0,423	p < ,001
Aggressio	0,315	0,088	0,22	p < ,001
Tuoteluokka	0,557	0,172	0,191	p = .001
Huumorityyppi	-0,121	0,103	-0,068	p = .239
Ikä	-0,046	0,027	-0,1	p = ,087
Sukupuoli	-0,22	0,175	-0,007	p = ,901

Taulukko 15: Regressioanalyysin tulokset ($R^2 = .24$).

Regressioanalyysin perusteella positiivisella leikkisyydellä ja aggressiolla on positiivinen suhde aikeeseen jakaa sisältöä. Lisäksi myös tuoteluokalla oli aineiston perusteella vaikutus jakamiseen. Myös iällä saattaa olla negatiivinen suhde jakamiseen, joka tarkoittaa, että nuoremmat henkilöt jakavat sisältöä todennäköisemmin. Sen sijaan huumorityypillä ja sukupuolella ei havaittu tilastollisesti merkitsevää vaikutusta aikeeseen jakaa. Aineistossa ei havaittu multikollinearisuutta, sillä VIF ei ollut yhdenkään muuttujan kohdalla huomattavasti suurempi kuin 1 ja toleranssit ylittivät selkeästi 2 raja-arvon (Field 2013: 325). Regressioanalyysissä tulee kuitenkin muistaa, että korrelaatio ei ole todiste kausaalisuudesta. Tulosten perusteella ei siis voida suoraan sanoa, että positiivinen leikkisyys ja aggressio lisäävät jakamista. Esimerkiksi mainoksissa saattaa olla taustalla jokin muu tekijä, joka lisää sekä positiivista leikkisyyttä, aggressiota että jakamista. Tutkimuksessa tätä vaikutusta on pyritty minimoimaan mainosten huolellisella valinnalla sekä useiden muuttujien ottamisella analyysiin.

6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää huumorilähtöisen videomainonnan toimivuutta ja sitä, miten huumori toimii viraalin videomainonnan kuriirina. Tulosten perusteella aggressio sekä positiivinen leikkisyys lisäävät mainosten jakamista. Aggression positiivinen vaikutus jakamiseen on tullut jo esille tutkimuksissa (Brown ym. 2010), mutta aikaisemmin tämä vaikutus on huomattu sisällössä, joka on ollut erityisen aggressiivista. Tämän tutkimuksen perusteella sama vaikutus ilmenee myös sisällössä, jota ei yleisesti pidetä kovin aggressiivisena. Keskiössä on täten henkilön kokema aggressiotaso ja korkeamman koetun aggressiotason positiivinen vaikutus aikeeseen jakaa sisältöä. Toisaalta on myös esitetty, että alhaisen tunnetason koominen väkivalta saa aikaan enemmän jakoja verkossa kuin korkean tunnetason, vaikka yleisesti korkean tunnekihtymyksen on nähty olevan tärkeää jakamisen kannalta (Nelson-Field 2013). Tässä mielessä tutkimus tietyissä määrin tukee tätä havaintoa, sillä keskimäärin mainoksissa arvioitiin olevan vähän aggressiota. Aggression tutkimus viraalissa mainosympäristössä on joka tapauksessa suhteellisen varhaisessa vaiheessa ja tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että aihetta tulisi tutkia syvällisemmin jatkossa.

Koetun positiivisen leikkisyyden jakamista lisäävä vaikutus ei ole sinällään yllättävää. Positiivinen leikkisyys koostuu viidestä osiosta. Nämä ovat mainoksesta pitäminen, mainoksen jättämä positiivinen tunne, mainoksen leikkisyys, mainoksen hauskuus ja mainoksen kyky saada katsoja hyvälle tuulelle. Kohonneen tunnekihtymyksen on havaittu aikaisemmissa tutkimuksissa lisäävän aietta jakaa sekä varsinaista jakamista (Berger & Milkman 2012; Nelson-Field 2013), ja viihdyttävän ja tunteellisen sisällön on teoretisoitu motivoivan jakamista (Berger 2014), joten tutkimuksen tulokset tukevat aikaisempia havaintoja. Yllättävänä voidaan pitää sitä, että vastaajat kokivat sukkelan huumorin melko hauskat mainokset vähemmän positiivisesti leikkisiksi kuin huumoria sisältämättömät mainokset. Huumorin vaikutus positiiviseen tunnereaktioon ja mainoksesta pitämiseen on todistettu useissa aikaisemmissa tutkimuksissa (Eisend 2009) ja sukkelan huumorin taustalla olevan epäjohdonmukaisuuden on havaittu olevan erittäin suosittu keino mainoshumorissa (Hatzithomas ym. 2009; Schwarz ym. 2015). Toisaalta huojennusprosessin sisältävän huumorin on havaittu vaikuttavan epäjohdonmukaisuusprosessiin nojaavaa huumoria vahvemmin mainoksesta pitämiseen, joka saattaa selittää tämän havainnon (Spielmann 2014). Tutkimuksen tuloksissa tulee kuitenkin huomioida se, että survey-kyselyssä käytettiin ainoastaan kahta sukkelan huumorin mainosta, joten ne eivät välttämättä anna yleistettävää kokonaiskuvaa sukkelan huumorin mainoksista.

Myös tuoteluokan havaittiin vaikuttavan aikeeseen jakaa mainos. Berger (2013: 5 & 15) kenties kiteyttää asian parhaiten sanomalla, että minkä tahansa tuotteen voi saada viraaliksi, mutta tiettyjen tuotteiden kohdalla se on muita helpompaa. Myös aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu, että tuoteluokka saattaa vaikuttaa mainonnan tuloksiin (Weinberger ym. 1995), mutta tuoteluokkaa yhteydessä humoristiseen viraalimainontaan ei ole juuri tutkittu. Tutkimus tarjoaa siten tältä osin uutta tietoa, koska tuoteluokan havaittuun vaikuttavan koettuun positiiviseen leikkisyyteen. Tuotteiden ja WoM:n välisistä yhteyksistä on tutkimustietoa, ja tämän yhteydessä on arvioitu, että uniikkeihin, erikoisiin ja korkean tason tuotteisiin liittyvää sisältöä saatetaan jakaa enemmän kuin muihin tuotteisiin liittyvää sisältöä (Berger 2014). Tutkimuksessa valkoisen korkean riskin tuoteluokan mainoksia aiottiin jakaa enemmän kuin keltaisen matalan riskin tuoteluokan tuotteita, joten tässä mielessä tutkimus tukee käsitystä, että uniikkeihin tai korkean luokan tuotteisiin liittyvää informaatiota saatetaan jakaa enemmän.

Tutkimuksessa aineiston ikäjakauma oli hyvin kapea, eikä aineistossa ollut varsinaisesti edustajia useasta eri sukupolvesta. Lisäksi iän vaikutus jakamiseen oli tuloksissa tilastollisen merkitsevyyden rajoilla. Tästä huolimatta myös ikä on mahdollisesti jakamiseen vaikuttava tekijä. Sen sijaan sukupuolella ei ole tutkimuksen mukaan vaikutusta jakamiseen. Tämä on sinänsä yllättävää, sillä aikaisemman tutkimuksen mukaan naiset jakavat miehiä vähemmän humoristista sisältöä (Dobele ym. 2007).

Alustava paneeliaineisto tarjosi myös mahdollisuuden arvioida Speckin (1990) muodostamaa huumorityyppien luokittelua. Paneelin perusteella havaittiin, että huumorityyppien luokittelu on mahdollista tutkimuksessa kuvatulla tavalla, mutta se ei ole erityisen helppoa. Alustavassa paneelissa huumorityyppi saatiin luokiteltua alle kolmasosalle aineiston humoristisista mainoksista. Tämä osoittaa, että Speckin huumorityyppien määrittelyn hyödyntäminen tutkimuksessa vaatii syvällistä perehdytystä ja huolellista tutkimussuunnitelmaa, joiden avulla Hatzithomas ym. (2009) hyödynsivät onnistuneesti määrittelyä. Huumorimainonnan tutkimuksen haasteena voidaankin pitää sitä, että käytössä ei ole yhtä yleisesti hyväksyttyä huumorityyppien määrittelykeinoa, vaikka Speckin mallia voidaan pitää tällä hetkellä kenties toimivimpana vaihtoehtona (Beard 2008: 63 & 97). Tutkimuksessa ei havaittu eroja erittäin hauskojen täyden huumorin mainosten, melko hauskojen sukkelan huumorin mainosten ja huumoria sisältämättömien mainosten välillä suhteessa aikeeseen jakaa mainos. Tätä voidaan pitää lisätodisteena huumorimainonnan luokittelun haastavuudesta. Tulos saattaa myös kertoa siitä, että vaikka Speckin huumorityyppien

tapaiset luokittelut sopivat esimerkiksi teoriaan perehtyneiden henkilöiden suorittamiin huumorityyppien yleisyyksien arviointeihin, ne eivät välttämättä sovi suoranaisesti laajemmalle populaatiolle suunnattuihin kyselytutkimuksiin. Esimerkiksi Spielmann (2014) hyödynsi tutkimuksessaan aikaisemman teorian pohjalta muodostettuja kysymyksiä, joita testattiin usealla ihmisryhmällä, muodostaakseen huumoria jaottelevan kyselylomakkeen, jota käytettiin onnistuneesti huumoriprosessien eroavaisuuksien tutkimiseen. Eroavaisuuksien puuttuminen aikeessa jakaa tukee toisaalta myös käsitystä siitä, että jakamisen lisäämisessä tärkeämpää on katsojan tunnetilan kohoaminen kuin se, että mainoksessa on hyödynnetty huumoria (Nelson-Field 2013).

Tutkimus toi myös lisäarvoa luomalla suomenkielisen kysymyspatteriston aikeesta jakaa mainos. Suomessa ei ole tiettävästi aikaisemmin hyödynnetty kyseisen kaltaista kysymyspatteristoa. Jakamisen aietta tulisi faktorianalyysin tulosten perusteella mitata ainakin kysymyksillä: ottaisin mainoksen puheeksi sopivassa keskustelussa, mainoksesta saisi hyvän keskusteluaiheen ja haluaisin välittää mainoksen edelleen. Lisäksi perusteluna voidaan pitää myös seuraavien kysymyksiä sisällyttämistä kysymyspatteristoon: haluaisin, että muutkin näkevät mainoksen ja en haluaisi jakaa kyseistä mainosta. Tutkimuksessa ensimmäinen näistä kysymyksistä jakautui kahdelle komponentille, mutta näin ei välttämättä käy muissa tutkimuksissa. Kontrollikysymyksen sisällyttämistä voidaan pitää perusteltuna, vaikka se latautui tutkimuksessa hieman muita kysymyksiä heikommin. Lisäksi tutkimus loi myös suomenkielisen mainonnan aggressiivisuutta mittaavan kysymyspatteriston. Kysymyspatteriston kysymykset ovat: mainos oli mielestäni uhkaava, koin mainoksen väkivaltaiseksi ja mainos oli mielestäni aggressiivinen. Syntyneitä kysymyspatteristoja voidaan hyödyntää tulevaisuudessa suomenkielisessä mainonnan tutkimuksessa.

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että positiivinen leikkisyys ja aggressio lisäävät mainosvideoiden jakamisen aietta. Lisäksi tuoteluokalla ja mahdollisesti myös iällä on merkitystä tähän. Positiiviseen leikkisyyteen sisältyvät muun muassa mainoksen hauskuus ja leikkisyys, mutta tutkimuksen perusteella ei voida sanoa, että huumori varsinaisesti lisääisi jakamista. Teorian sekä tutkimuksen tulosten perusteella tunnetilan kohoamisella vaikuttaa olevan keskeinen rooli jakamisen lisäämisessä ja tässä mielessä huumori on vain yksi keino muiden joukossa. Huumoria on pitkään tutkittu yhtenä yhtenäisenä käsitteenä, mutta tämän ja muiden uusien tutkimusten perusteella, tulisi tulevaisuudessa tutkimuksissa kiinnittää yhä enemmän huomiota erilaisten huumorin tyyppien vaikutuksiin. Mielenkiintoisia jatkotutkimusaiheita ovat muun muassa aggressiivisen huumorin vaikutusten selvittäminen ja huumorin luokittelun selkiyttäminen.

LÄHTEET

- Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) (2007). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. 2. korjattu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus. ISBN: 978-952-451-164.
- Advertising Age (2015). Super Bowl Still Dominates Viral Video Chart. Siteerattu 17.2.2015. Saatavilla internetistä: <URL:<http://adage.com/article/the-viral-video-chart/super-bowl-dominates-viral-video-chart/297059/>>.
- AdWeek (2011). 10 sexist ads made by total pigs. Siteerattu 28.1.2015. Saatavilla internetistä: <URL:<http://www.adweek.com/adfreak/10-sexist-ads-made-total-pigs-133401.>>
- AdWeek (2014). Instagram's Video Ads Are Finally Live, and Here Are 4 From Major Brands. Siteerattu 28.1.2015. Saatavilla internetistä: <URL:<http://www.adweek.com/news/technology/instagrams-video-ads-are-live-big-brands-board-161081>>.
- AdWeek (2015). 50% of Super Bowl Ads Featured Hashtags (And Snapchat Had its First Mention). Siteerattu 13.2.2015. Saatavilla internetistä: <URL:<http://www.adweek.com/socialtimes/super-bowl-hashtags/614159>>.
- Beard, Fred K. (2005). One Hundred Years of Humor in American Advertising. *Journal of Macromarketing* 25/1: 54–65.
- Beard, Fred K. (2008). *Humor in the advertising business: theory, practice and wit*. Maryland: Rowman & Littlefield. ISBN: 0742554260.
- Berger, Arthur Asa & Wildavsky, Aaron (1994). Who Laughs at What?. *Society* 08/1994; 31(6): 82–86.
- Berger, Jonah (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. New York: Simon & Schuster. ISBN: 978-1451686579.

- Berger, Jonah (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology* 24/4 (2014): 586–607.
- Berger, Jonah & Milkman, Katherine L (2012). What Makes Online Content Viral?. *Journal of Marketing Research* 49: 192 –205.
- Blackford, Benjamin J.; Gentry, James; Harrison, Robert L.; Carlson, Les (2011). The prevalence and influence of the combination of humor and violence in super bowl commercials. *Journal of Advertising*, vol. 40, no. 4 (talvi 2011): 123–133.
- Brown, Mark R.; Bhadury, Roop K. & Pope, Nigel K. Ll. (2010). The impact of comedic violence on viral advertising effectiveness. *Journal of Advertising* 39.1 (2010): 49–66.
- Catanescu, Codruta & Tom, Gail (2001). Types of Humor in Television and Magazine Advertising. *Review of Business* kesä 2001: 92–95.
- CNN (2015). Super Bowl advertisers 'are on trial'. Siteerattu 4.2.2015. Saatavilla internetistä: <URL:<http://money.cnn.com/2015/02/01/media/super-bowl-ad-review/>>.
- Dobele, Angela; Lindgreen, Adam; Beverland, Michael; Vanhamme, Joëlle & van Wijk, Robert (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons* 50: 291–304.
- Eisend, Martin (2008). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science* (2009) 37: 191–203.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino. ISBN: 9789517680356.
- Ferguson, Mark A. & Ford, Thomas E. (2008). Disparagement humor: A theoretical and empirical review of psychoanalytic, superiority, and social identity theories. *Humor - International Journal of Humor Research* 2008, 21.3: 283–312.

- Field, Andy (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. 4. painos. Lontoo: Sage. ISBN: 1446249182.
- Forbes (2010). *Lessons from great social media campaigns*. Siteerattu 10.11.2014. Saatavilla internetistä: <URL:<http://www.forbes.com/sites/melaniewells/2010/08/20/social-media-campaigns-facebook-blair-witch-chatroulette/>>.
- Godfrey-Smith, Peter (2003). *Theory and reality: An Introduction to the Philosophy of Science*. University of Chicago Press. ISBN: 9780226300634.
- Guadagno, Rosanna E.; Rempala, Daniel M.; Murphy, Shannon & Okdie, Bradley M. (2013). What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior* 29: 2312–2319.
- Gulas, Charles S. & Weinberger, Marc G. (2006). *Humor in advertising: a comprehensive analysis*. Armonk (N.Y.): M.E. Sharpe. ISBN: 0765616130.
- Gulas, Charles S.; McKeage, Kim K.; Weinberger, Marc G. (2010). It's just a joke. *Journal of Advertising*. Winter2010, Vol. 39 Issue 4, 109–120.
- Gwet, Kilem L. (2014). *Handbook of Inter-Rater Reliability*. 4. painos. Maryland: Advanced Analytics. ISBN: 0970806280.
- Hansen, Jochim; Strick, Madelijn; van Baaren, Rick; Hooghuis, Mirjam; J. Wigboldus, Daniel H. (2009). Exploring memory for product names advertised with humour. *Journal of Consumer Behaviour* 8 2/3: 135–148.
- Hatzithomas, Leonidas; Boutsouki, Christina & Zotos, Yorgos (2009). The Effects of Culture and Product Type on the Use of Humor in Greek TV Advertising: An Application of Speck's Humorous Message Taxonomy. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 31/1: 43-61.
- Hoffmann, Stefan; Schwarz, Uta; Dalicho, Laura & Hutter, Katharina (2014). Humor in Cross-Cultural Advertising: A Content Analysis and Test of Effectiveness in German and Spanish Print Advertisements. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148: 94–101.

- IBM (2015). SPSS Software. Siteerattu 28.1.2015. Saatavilla internetistä: <URL:<http://www-01.ibm.com/software/analytics/spss/solutions.html>>.
- Kamp, Edward, & MacInnis, Deborah J. (1995). Characteristics of portrayed emotions in commercials: When does what is shown in ads affect viewers?. *Journal of Advertising Research* 35: 19–28.
- Kauppalehti (2015). Cloetta hyllytti Sara Chafakin pusumainoksen. Alma Media Oyj. Siteerattu 20.2.2015. Saatavilla internetistä: <URL:<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/cloetta-hyllytti-sara-chafakin-pusumainoksen/zgUDFq4U>>.
- Keller, E. & Fay, B. (2009). *Comparing online and offline word of mouth: Quantity, quality, and impact*. New Brunswick, NJ: Keller Fay Group.
- Kiikeri, Mika & Ylikoski, Petri (2004). *Tiede Tutkimuskohteena: Filosofinen Johdatus Tieteentutkimukseen*. Helsinki: Gaudeamus. ISBN: 9789516629264.
- Kimmel, Allan J. (2012). *Psychological Foundations of Marketing*. New York: Routledge. ISBN: 978-0415620017.
- Markkinointi & Mainonta (2015). Energiayhtiö Helen haluaa olla hip ja cool. Talentum Oyj. Siteerattu 5.3.2015. Saatavilla internetistä: <URL:<http://www.marmai.fi/uutiset/energiayhtio+helen+haluaa+olla+hip+ja+cool/a2295141>>.
- Martin, Rod A.; Puhlik-Doris, Patricia; Larsen, Gwen; Gray, Jeanette; & Weir, Kelly (2003). Individual Differences in Use of Humor and Their Relation to Psychological Well-being: Development of the Humor Styles Questionnaire. *Journal of Research in Personality* 37(1): 48–75.
- Nelson-Field, Karen (2013). *Viral marketing: the science of sharing*. Melbourne: Oxford University Press Australia & New Zealand. ISBN: 9780195527988.
- Nelson-Field, Karen; Riebe, Erica; Newstead, Kellie (2013). The emotions that drive viral video. *Australasian Marketing Journal* 21/ 4: 205–211.

- Perks, Lisa Glebatis (2012). The ancient roots of humor theory. *Humor - International Journal of Humor Research* 25/2: 119–132.
- Raskin, Victor (1985). *Semantic Mechanisms of Humor*. Dordrecht (Hollanti): D.Reidel Publishing Company. ISBN: 9027718210.
- Restak, Richard (2013). Laughter and the Brain. *The American Scholar* kesä 2013: 18–28.
- Rossiter, John R.; Percy, Larry; Donovan, Robert J. (1991). A Better Advertising Planning Grid. *Journal of Advertising Research* loka-marraskuu: 11–21.
- Rowles, Daniel (2014). *Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications, and advertising*. Lontoo: Kogan Page, 2014. ISBN: 978-0-7494-6938-2.
- Sabri, Ouidade (2012). Taboo Advertising: Can Humor Help to Attract Attention and Enhance Recall?. *The Journal of Marketing Theory and Practice* 20(4): 407–422.
- Sarstedt, Marko & Mooi, Erik (2014). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*. 2. painos. Heidelberg: Springer. ISBN: 978-3-642-53964-0.
- Scott, David Mermaan (2011). *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, & viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken (N.J.): John Wiley & Sons. ISBN: 978-1-118-02698-4.
- Schwarz, Uta; Hoffmann, Stefan & Hutter Katharina (2015). Do Men and Women Laugh About Different Types of Humor? A Comparison of Satire, Sentimental Comedy, and Comic Wit in Print Ads. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 36: 70–87.
- Silverman, David (2006). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. 3. painos. Lontoo: Sage. ISBN: 9781412922456.

- Speck, Paul Surgi (1990). The humorous message taxonomy: A framework for the study of humorous ads. *Current Issues and Research in Advertising*. 13(1-2): 1–44. ISSN: 0163-3392.
- Spielmann, Nathalie (2014). How funny was that? Uncovering humor mechanisms. *European Journal of Marketing* 48:9/10: 1892–1910.
- Spotts, Harlan; Weinberger, Marc G.; Parsons, Amy L. (1997). Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach. *Journal of Advertising* 26/3: 17–32.
- Suslov, I. M. (1992). Computer Model of a "Sense of Humour". *Biofizika* 37/2: 242–248.
- Swani, Kunal; Weinberger, Marc G. & Gulas, Charles S. (2013). The Impact of Violent Humor on Advertising Success: A Gender Perspective. *Journal of Advertising* 42(4): 308-319.
- The Economist (2004). Viral marketing: Drink to that. Siteerattu 10.11.2014. Saatavilla internetistä: <URL:<http://www.economist.com/node/2354558>>.
- The Economist (2014). Special report: Advertising and technology. Siteerattu 28.1.2015. Saatavilla internetistä: <URL:<http://www.economist.com/blogs/newsbook/2014/09/special-report-advertising-and-technology>>.
- Uekermann, Jennifer; Daum, Irene; Channon, Shelley (2007). Toward a Cognitive and Social Neuroscience of Humor Processing. *Social Cognition* 25/4: 553–572.
- Unger, Lynette S. (1995). Observations: a cross-cultural study on the affect-based model of humor in advertising. *Journal of Advertising Research* tammi-helmikuu 1995: 66–71.
- Unruly (2014). 17.9% Of Internet Users Account For More Than 80% Of Video Shares, Says Unruly. Siteerattu 10.11.2014. Saatavilla internetistä: <URL:<http://unruly.co/news/article/2014/11/13/17-9-internet-users-account-80-video-shares-says-unruly/>>.

- van Dijck, José (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press. ISBN: 9780199970780.
- Vaughn, Richard (1980). How Advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research* 20/5: 27–33.
- Vaughn, Richard (1986). How Advertising works: A planning Model revisited. *Journal of Advertising Research* helmi-maaliskuu: 57–66.
- Weinberger, Marc G.; Gulas, Charles S. (1992). The Impact of Humor in Advertising A Review. *Journal of Advertising* 21/4: 35–59
- Weinberger, Marc G.; Spotts, Harlan; Campbell, Leland; Parsons, Amy L. (1995). The use and effect of humor in different advertising media. *Journal of Advertising Research*. May/Jun95, Vol. 35 Issue 3, 44–56.
- Wilson, Jonathan (2014). *Essentials of Business Research: A guide to doing your research project*. Thousand Oaks (Kalifornia): Sage. ISBN: 978-1-4462-5733-3.
- Yelkur Rama; Tomkovick, Chuck; Hofer, Ashley & Rozumalski, Daniel (2013). Super Bowl ad likeability: Enduring and emerging predictors. *Journal of Marketing Communications* Vol. 19, No. 1, February 2013, 58–80
- ZenithOptimedia (2014). Executive summary: Advertising Expenditure Forecasts September 2014. Siteerattu 10.11.2014. Saatavilla internetistä: URL:<<http://www.zenithoptimedia.com/zenithoptimedia-forecasts-digital-advertising-technology-to-drive-5-6-annual-adspend-growth/>>.
- Zhang, Yong (1996). The effect of humor in advertising: An individual-difference perspective. *Psychology & Marketing* 13(6): 531–545.

LIITTEET

Liite (1)

Huumoriteoria

Modernissa markkinointiin liittyvässä huumoritutkimuksessa kolme usein esiin nousevaa teoriaa ovat ylivertaisuus-, vapautus- ja ristiriiteteoria.

Ylivertaisuusteoria (*Superiority/Disparagement theory*)

Ylivertaisuusteorian lähtökohtana on se, että huumorilla osoitetaan ylivertaisuutta suhteessa toiseen huumorin kohteeksi joutuvaan tahoon. Huumorilla siis halveksutaan jotain kohdetta. Ylivertaisuusteoriaan liittyy aina kolminainen yhteys vitsinkertoja, kohteen ja kuulijan tai yleisön välillä. Poikkeus tästä on itsekriittinen huumori, jossa vitsin kertoja on myös sen kohteena. Ylivertaisuusteorian mukaan nauramme siis, koska tunnemme hetkellistä ylivertaisuudentunnetta niitä kohtaan, joille nauramme. Esimerkiksi nauramme henkilölle, joka liukastui baanankuoreen, koska tunnemme sillä hetkellä, että me jotka emme ole menettäneet tasapainoamme, olemme ylivertaisia suhteessa häneen.

Vapautusteoria (*Arousal/Arousal-safety theory*)

Vapautusteoriaan liittyy käsitys kohoavasta energiatilasta tai kiihtymyksen tunteesta, joka vapautuu, kun tunnistamme tilanteen vaarattomaksi tai merkityksettömäksi. Tämä energiatilan vapautuminen saa aikaan naurun. Toisaalta, jos tilanne vaikuttaa vakavalta voi kiihtymys purkautua pelkona tai muuna reaktiona. Kiihtymystilan vapautumiseen liittyy myös usein, mutta ei aina, käsitys seksistä tai väkivallasta. Tämä on sen takia, että yleisesti näitä kahta aihetta pidetään eniten kiihtymystilaa kohottavina ja asioina, joita ihmiset pyrkivät kontrolloimaan. Tietynlaisessa huumorissa käytetäänkin usein välineenä seksiä tai ruumiillisia eritteitä. Näissä huomiomme suuntautuu asioihin, joita emme normaalisti näe nostoen samanaikaisesti kiihtymystilaamme ja vastuksena ällötystä sekä häpeää, joiden voittaminen purkautuu energiana naurun muodossa.

Ristiriiteteoria (*Incongruity theory*)

Ristiriitaisuus- tai epäjohdonmukaisuusteorian ytimessä on käsite – mitä henkilöt odottavat ja mitä henkilöt saavat. Esimerkiksi vitsin loppuhuipentumassa tapahtuu jotain arvaamatonta ja odottamatonta, joka luo naurua – ainakin hyvissä vitseissä. Esimerkiksi perinteisessä vitsin muodossa, sanaleikissä, sama sana saa kaksi eri merkitystä vitsin lopussa ja aivot joutuvat korjaamaan tämän ristiriidan. Voidaan myös ajatella laajemmin, että ristiriiteteoriaan liittyy ajatus siitä, mikä on normaalia ja mikä ei, ja siksi epänormaalit asiat naurattavat meitä.

Huumorityypit

Mainoksissa käytettävät huumorityypit voidaan jakaa huumoriteorian pohjalta viiteen eri tyyppiin, jotka esitellään alapuolella. Jokainen huumorityyppi sisältää yhden tai useamman huumoriteorian prosessin taustalla.

<i>Numero</i>	<i>Huumorityyppi</i>	<i>Vapautus</i>	<i>Ristiriita</i>	<i>Ylivertaisuus</i>
1	Sukkela huumori		x	
2	Tunteellinen huumori	x		
3	Satiiri		x	x
4	Tunteellinen komedia	x	x	
5	Täysi komedia	x	x	x

1. Sukkela huumori

Sukkela huumori vaatii ainoastaan yhden huumoriprosessin: ristiriidan selviämisen. Tämän tyyppiset mainokset sisältävät huumoria, joka voi liittyä mainoksen tekniseen toteutukseen esimerkiksi leikkausten kautta, tai huumoria, joka liittyy mainoksen viestiin. Yleisesti tällaiset mainokset vetoavat ihmisen ongelmanratkaisukykyyn ja ne luovat tiettyä innostusta, koska katsoja joutuu ratkaisemaan jonkin haasteen, ymmärtääkseen huumorin. Sukkelan huumorin mainokset saattavat aluksi vaatia paljon huomiota ja energiaa, mutta useammat katselukerrat vaativat todennäköisesti vähemmän yritystä ja tarjoavat näin vähemmän sukkeluuteen liittyvää huumoria.

2. Tunteellinen huumori

Tunteelliseen huumoriin liittyy usein tietty annos melodraamaa. Mainoksissa nostetaan esimerkiksi jokin arkipäiväinen askare esille, jonka onnistunut ratkeaminen muodostaa positiivista tunnetta. Tunteellinen huumori vaatii myös ainoastaan yhden huumoriprosessin: kiihtymyksen vapautumisen. Huumori muodostuu siitä, että mainoksessa on vältetty tragedia, vaikka tämä liittyisikin kuinka arkipäiväiseen tai tavalliseen tilanteeseen tahansa ja voimme kaikki tietyllä tasolla huokaista helpotuksesta ja nauttia hyvästä tunteesta.

3. Satiiri

Satiiri vaatii kahden huumoriprosessin yhdistelmän: ristiriidan ratkeamisen ja humoristisen halventamisen. Tästä syystä satiiri on aggressiivista ja aggression kohteena voi olla mainoksessa esimerkiksi kilpaileva tuote tai palvelu tai henkilö, joka on tehnyt mainoksen luojaan mielestä huonon ratkaisun. Satiiri voi myös olla erittäin manipuloivaa mainontaa, jossa kilpaileva tuote esitetään vertailun avulla heikompana ratkaisuna.

4. Tunteellinen komedia

Tunteellinen komedia yhdistää myös kaksi huumoriprosessia: kiihtymyksen vapautumisen ja ristiriidan ratkeamisen. Koska tunteelliseen komediaan liittyvät nämä kaksi prosessia, yhdistää se tunteellisen nautinnon kiihtymyksen vapautumisen kautta ja tiedollisen nautinnon ristiriidan sovittamisesta. Koska tunteelliseen komediaan ei liity halventaminen, puuttuu siitä täyden komedian aggressiivisuus. Tunteellinen komedia onkin usein monipuolista, suhteellisen monimutkaista ja samalla viatonta.

5. Täysi komedia

Täysi komedia yhdistää kaikki kolme huumoriprosessia. Tällaiset mainokset ovatkin usein erittäin monimuotoisia sekä tunteellisesti että tiedollisesti. Koska täysi komedia pitää sisällään myös halventavaa huumoria, ovat mainokset aggressiivisempia kuin tunteellisessa komediassa, mutta toisin kuin satiirissa, tätä paikataan kiihtymyksen positiivisella vapautumisella. Täydessä komediassa useat eri huumoriprosessit voivat vaikuttaa samaan aikaan, tai ne voivat seurata ajallisesti toisiaan mainoksessa.

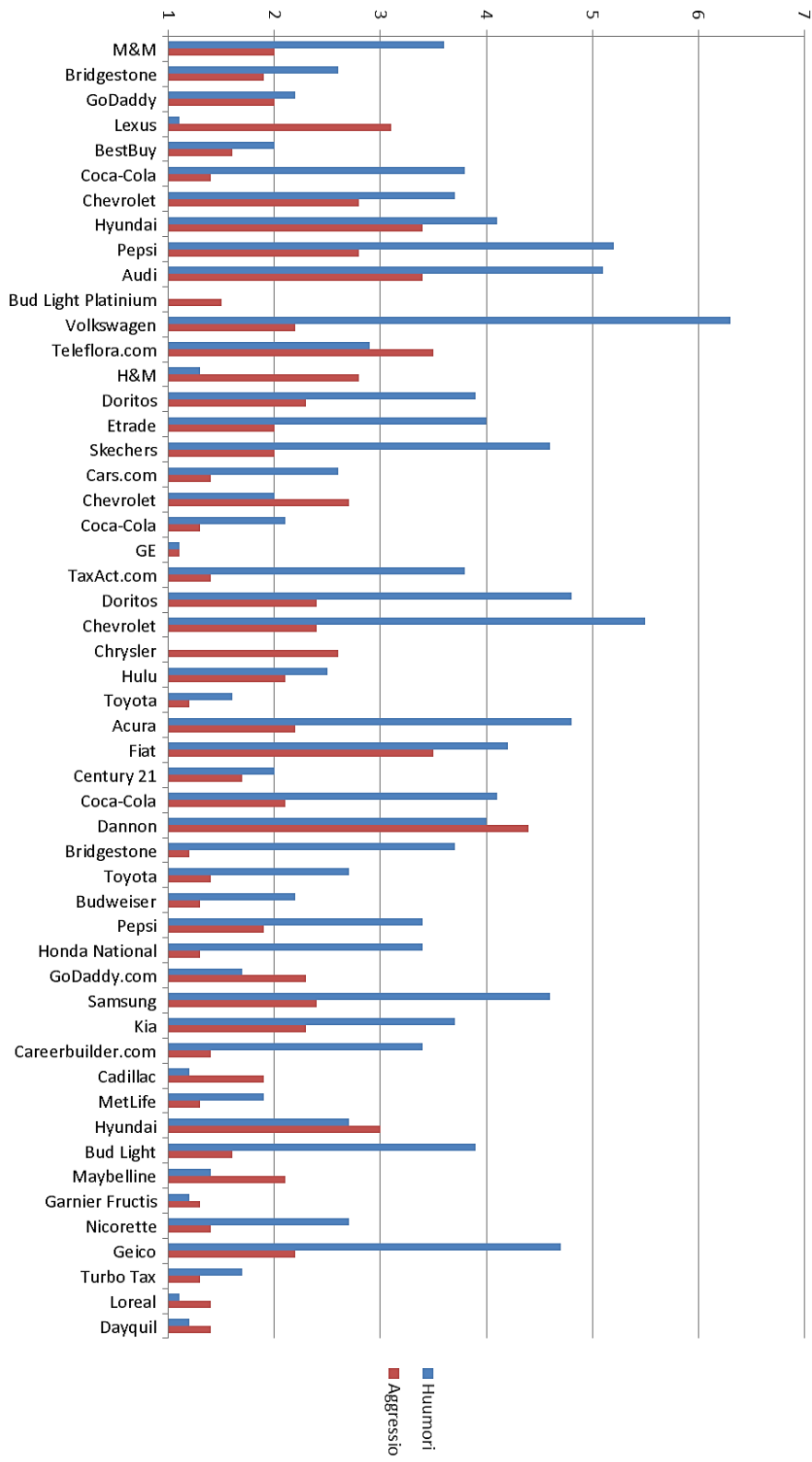
Humoristisuuden arviointi

Huumorin mekanismit vaikuttavat meihin kulttuurista riippumatta melko samalla tavalla. Kuitenkin jokainen katsoja kokee huumorin enemmän tai vähemmän eri tavalla. Osa vitseistä ja osa huumorista osuu paremmin osaan katsojista. Tärkeintä on arvioida humoristisuuden tasoa oman katselukokemuksen pohjalta.

Aggressiivisuuden arviointi

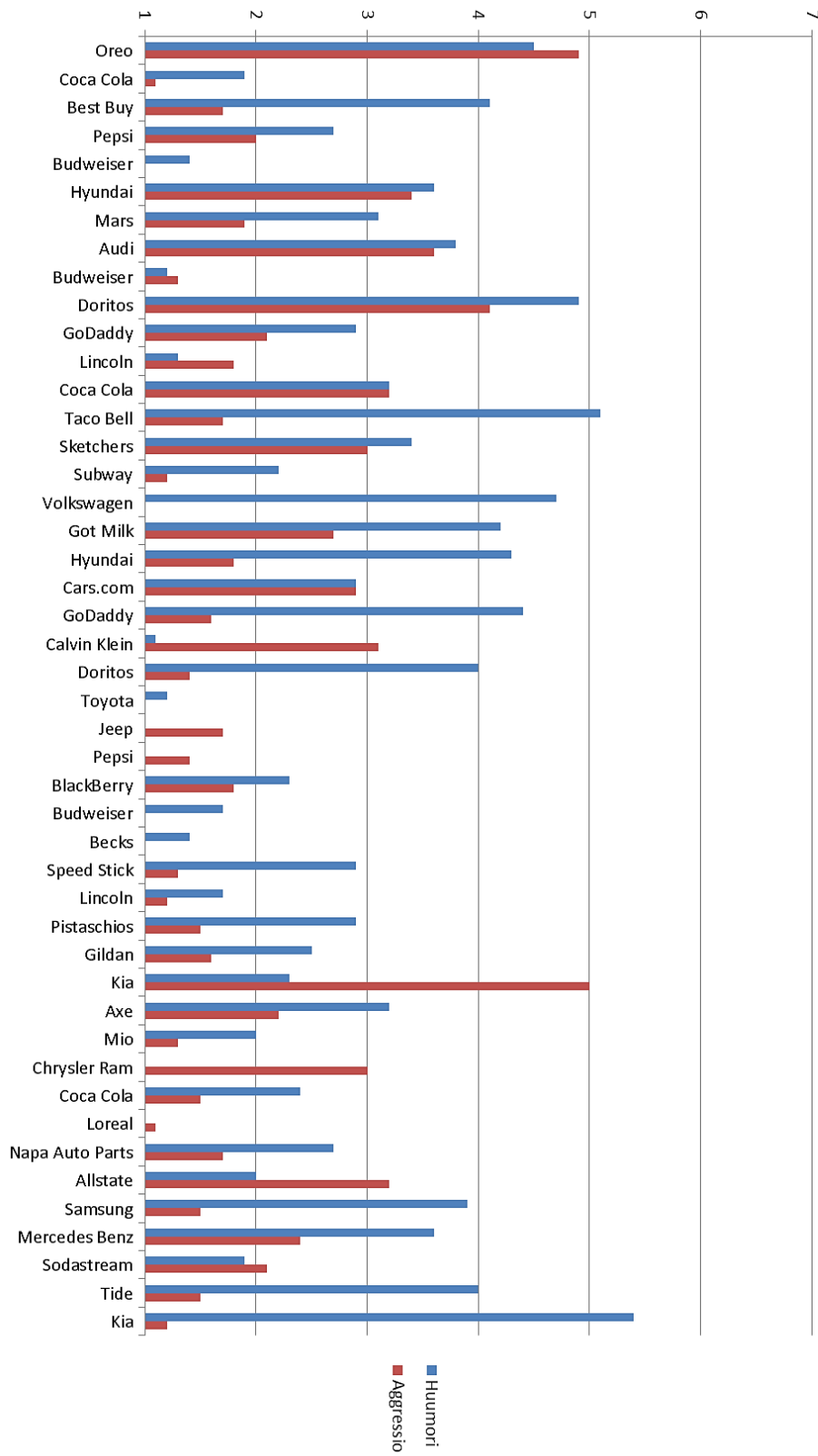
Aggressiota esiintyy mainoksissa monella tavalla. Aggressiivisuus voi olla esimerkiksi fyysistä tai henkistä väkivaltaa mainoksessa tai aggressio voi olla vihjattua. Tärkeintä on arvioida aggressiivisuustasoa oman katselukokemuksen pohjalta.

Liite (2)



Super Bowl 2012

Liite (3)



Liite (4)

Tuomas Gradu 2014

Ohjeet:

- 1) Ota mukava asento ja säädä laitteen äänenvoimakkuus sopivaksi
- 2) Kopioi linkki: <http://www.nfi.com/supertowel45/commercial/#video=09000d5d926a07a4> uuteen välilehteen ja katso mainos. Sulje välilehti mainoksen jälkeen, sillä sivuston solin toistaa automaattisesti myös seuraavia mainoksia.
- 3) Vastaa kyselylomakkeen kaikkiin kysymyksiin
- 4) Kyselylomakkeen kysymyksissä:

Vasemmalla = Täysin eri mieltä

Oikealla = Täysin samaa mieltä

Nimi ja sähköposti eivät ole pakollisia tietoja. Kyselyyn voi siis vastata myös anonyymisti. Vähintään sähköposti tarvitaan arvonnan osallistumiseksi. Arvonnessa arvotaan 3 kpl 50€ lahjalortteja. Arvonta suoritetaan 14.12. ja voitajiin otetaan yhteyttä välittömästi tämän jälkeen.

Mainos							
	Täysin eri mieltä	Miello eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Miello samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
1. Mainos sai minut hymäytelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Mainos oli mielestäni humoristinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Mainos herätti minussa epämukavia tunteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Mainos oli mielestäni hauska	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Mainos nostatti mielialaani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Mainos sai minut vihaiseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Mainos oli mielestäni uhaava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Mainos oli mielestäni leikkisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Pidän mainoksesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Koin mainoksen väkivaltaiseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Mainoksesta jäi minulle positiivinen tunne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Mainos herätti minussa ällötystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Mainos pyrki mielestäni hyödyntämään huumoria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Mainos oli mielestäni tylyä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Mainos oli mielestäni huvittava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Haluaisin, että muutkin näkisivät mainoksen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Mainos oli mielestäni aggressiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Otsaisin mainoksen puheeksi sopivassa keskustelussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Mainos oli mielestäni hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Mainoksesta säisi hyvän keskusteluaiheen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Haluaisin välittää mainoksen edelleen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Mainos oli mielestäni toimiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Jos näkisän kyseisen tuotteen jossain tilanteessa, voisin mainita mainoksen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. En haluaisi jakaa kyseistä mainosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Henkilötiedot

Nimi ja/tai sähköposti eivät ole pakollisia, mutta vähintään toinen tarvitaan arvonnan osallistumiseksi. Nimi ja sähköpostitiedot poistetaan ennen aineiston analysointia, eikä niitä käytetä missään muussa yhteydessä arvonnan lisäksi. Jos merkitset pelikän nimen, laistahan myös sukunimesi, jotta arvonnan voitajasta ei jää epäselvyyttä.

Nimi

Sähköposti

Ikä (pakollinen)

Koulutustaso (pakollinen)

Sukupuoli (pakollinen)

- Mies
 Nainen

Opiskelu (pakollinen)

- Olen opiskelija
 Olen päättänyt opintorini alle kolme vuotta sitten
 Olen päättänyt opintorini 3-5 vuotta sitten
 Olen päättänyt opintorini yli viisi vuotta sitten