



OULUN YLIOPISTO  
UNIVERSITY of OULU

OULUN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

**Alexi Saarinen**

**HUUMORIN ROOLI PALVELUIDEN MAINONNAN ERITYISPIIRTEIDEN  
NÄKÖKULMASTA**

Kandidaatin tutkielma  
Markkinointi / Syyskuu 2017  
Ohjaaja: Eeva-Liisa Oikarinen

## SISÄLLYS

<b>1. JOHDANTO</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1 Perustelut aiheenvalinnalle</b> .....	<b>4</b>
<b>1.2 Työn tavoitteet ja tutkimuskysymys</b> .....	<b>4</b>
<b>1.3 Keskeiset käsitteet</b> .....	<b>5</b>
<b>1.4 Tutkimuksen metodologia</b> .....	<b>6</b>
<b>1.4 Tutkimuksen rakenne</b> .....	<b>7</b>
<b>2. HUUMORI</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1 Huumorin teorit</b> .....	<b>8</b>
<b>2.2 Huumorin tyyli</b> .....	<b>9</b>
<b>2.2 Huumori mainonnassa</b> .....	<b>10</b>
<b>3. PALVELUIDEN MARKKINONITI</b> .....	<b>12</b>
<b>4. HUUMORI PALVELUIDEN MAINONNASSA</b> .....	<b>15</b>
<b>4.1 Mainostaminen omille työntekijöille</b> .....	<b>15</b>
<b>4.2 Word of mouth</b> .....	<b>16</b>
<b>4.3 Palvelun konkretisointi mainoksessa</b> .....	<b>18</b>
<b>4.4 Palvelun ja sen vaiheiden näyttäminen ymmärrettävästi</b> .....	<b>19</b>
<b>4.5 Mainonnan jatkuvuus</b> .....	<b>20</b>
<b>4.6 Luvataan mitä pystytään toimittamaan</b> .....	<b>22</b>
<b>5. JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....	<b>23</b>
<b>5.1 Huumorin käytön riskit</b> .....	<b>23</b>
<b>5.2 Huumorin käyttö mainonnassa</b> .....	<b>23</b>
<b>5.3 Huumori palveluiden mainonnassa</b> .....	<b>24</b>
<b>5.4 Tutkimusehdotuksia</b> .....	<b>26</b>
<b>5.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitukset</b> .....	<b>26</b>
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>28</b>

**LIITTEET**

<b>Liite 1 Tiivistelmä keskeisistä löydöksistä.....</b>	<b>32</b>
---	-----------

## 1. JOHDANTO

Huumorin käyttö markkinoinnissa on viimevuosikymmeninä yleistynyt voimakkaalla tavalla. 1900-luvun alkupuolella huumoriin markkinoinnissa ei vielä uskottu. ”*People don't buy from clowns*”, kuului amerikkalaisen liikemiehen Claude C. Hopkinsin sanat. Yksi syy tälle saattoi olla, että tuona aikana vitsailua ja nauramisten pidettiin jokseenkin pahana asiana, joka liittyi enemmän toisten pilkkaamiseen ja halveksuntaan, kuin harmittomaan pilailuun, jona se tänä päivänä yhä enemmän nähdään. Vaikka suhtautuminen huumoriin on aikakausittain vaihdellut, sitä on todettu esiintyvän kaikissa maailman kulttuureissa sekä lähes jokaisessa yksilöissä jossain määrin (Lefcourt 2001). Nykyään elämme eräänlaistaan huumorin ja hauskanpidon kultakautta, etenkin länsimaisissa hedonistisissa yhteiskunnissa koomikot ovat suosiossa ja asioista on toisinaan soveliasta vitsailla usein raskaallakin tavalla. Mahdollisuuksien ja vaihtoehtojen kasvaessa yhä enemmän työltä, vapaaajalta sekä elämältä yleensä vaaditaan mielekkyyttä, ja huumori sekä komiikka ovat asioita jotka mahdollisesti luovat sitä kaivattua mielekkyyttä. Ymmärryksemme huumorin fundamentaalisesta merkityksestä ihmiselle on kuitenkin vielä hieman vajanaista, selitystä sille miksi ihmiset ylipäätänsä nauravat ei tahdo löytyä. Merkittävä syy tähän on luultavasti se, että psykologiassa huumorin tutkiminen on jäänyt vähemmälle huomiolle (Martin 2007: 2) mielenkiinnon kohdistuessa lähinnä sairauksiin ja poikkeavuuksiin. Viimevuosina mielenkiinto huumorin tutkimusta kohtaan on kuitenkin kasvanut, ja erillisiä huumorin tutkintaan keskittyneitä tiedeyhteisöjä on syntynyt, sekä julkaistujen tieteellisten tutkimusten määrä on kasvanut.

Huumorin positiiviset vaikutukset eivät ole markkinoinnin osalta jääneet huomaamatta, vaan huumoria on yhä enemmän alettu hyödyntämään myös markkinoinnin ja mainonnan saralla. Yksi esimerkki tästä on Gulas ja Weinberger (2015) tutkimus huumorin osallisuudesta palkituissa amerikkalaisissa ulkomainoksissa. 1900-luvun alussa vain viidennes palkituista mainoksista käytti huumoria, kun 2000-luvun alkupuolella lähes kaksi kolmannesta hyödynsi mainonnassaan huumoria. Ulkomainonnan lisäksi suosittuja kanavia

huumorimainonnan käyttöön ovat radio, televisio sekä uutena erityisesti internetin erilaiset yritysesitykset sekä mainosvideot. Huumorin on todettu olevan ylivoimainen keino saada katselijan huomio (Gulas & Weinberg 2006). Ihmisten altistuessa nykyään yhä suuremmalle määrälle ärsykejä sekä markkinointiviestintää, tästä kohinasta erottuminen on äärimmäisen tärkeää tehokkaassa mainonnassa tänä päivänä.

Yleisesti ottaen huumorin käyttö mainoksessa nähdään positiivisena asiana, ja sen käyttö on lisääntynyt viime aikoina (Dong-Hun 2009). Jopa 55% johtajista pitää huumorilla höystettyä mainontaa tehokkaampana kuin ei humoristista mainontaa (Weinberger, Spotts, Campbell & Parsons 1995).

### **1.1 Perustelut aiheenvalinnalle**

Huumoria on perinteisesti tutkittu lähinnä brändimarkkinoinnissa. Huumori on tunteeseen vetoavaa markkinointia ja sillä voidaan pyrkiä vaikuttamaan kohderyhmän asenteisiin. Huumoria on tutkittu myös runsaasti eri tuoteryhmissä ja sen on todettu toimivan parhaiten matalan riskin (low involvement) tuotteissa (Weinberg & Gulas 1992). Sen sijaan palveluiden osalta huumorin käyttöä markkinoinnissa sekä mainonnassa on vähemmän tunnettu sekä tutkittu alue.

Nykypäivän kaupankäynnissä palveluiden merkitys korostuu liiketoiminnan onnistumisessa. Kilpailun myötä ihmisten odotukset palvelun suhteen ovat yhä vaativampia, ja yritykset jotka tässä parhaiten menestyvät, usein myös menestyvät taloudellisesti.

### **1.2 Työn tavoitteet ja tutkimuskysymys**

Tämän tutkimuksen tavoite on tehdä katsaus olemassa olevaan kirjallisuuteen huumorin käytöstä palveluiden mainonnassa. Työssä tutustutaan huumoriin sekä huumorin markkinointia koskevaan kirjallisuuteen. Tämän jälkeen tehdään tiivis katsaus palveluiden mainontaa koskeviin tutkimuksiin ja suosituksiin. Lopussa

humoristista mainontaa sekä palveluiden mainontaa koskevien tietojen perusteella tehdään yhteenveto siitä, miten huumori soveltuu juuri palveluiden mainontaan ja mitä asioita tulisi ottaa huomioon tätä mainontaa suunnitellessa, kun mukana on myös huumoria. Erityinen mielenkiinto työssä kohdistuu niihin erityispiirteisiin, joita kirjallisuus suosittaa otettavaksi huomioon palveluiden mainontaa suunnitellessa. Työssä ei pyritä luomaan kokonaisvaltaista kuvaa siitä, miten palveluiden mainontaa tulisi suunnitella, vaan mielenkiinto kohdistuu palveluiden mainonnan erityispiirteisiin, ja siihen miten hyvin huumori voi tukea tätä, tai vastata niihin tavoitteisiin, jota palveluiden mainonnassa erityisesti suositellaan otettavaksi huomioon.

Työssä keskitytään huumorin aiheuttamiin toivottuihin vaikutuksiin mainostajana kannalta. Huumorin käytössä mainonnassa piilee aina riski siitä, että hauska juttu ei aiheuta kuulijassa toivotun kaltaista vaikutusta, jolloin seuraukset voivat olla negatiiviset. Työssä tiedostetaan ja sivutaan myös näitä mahdollisia negatiivisia vaikutuksia, mutta ne jäävät tarkoituksella pienemmälle huomiolle kuin ne positiiviset vaikutukset, joita mainoksen tekijä tavoittelee.

Tutkimus tarkastelee ilmiötä teoreettisesta näkökulmasta, joten liikkeenjohdollisia suoria vastauksia siihen, miten mainontaa tulisi käytännössä toteuttaa ei yhteenvedossa anneta. Tutkimus pitää kuitenkin sisällään jonkin verran käytännön esimerkkejä, joista voi olla hyötyä myös liikkeenjohdolle mainoskampanjan suunnittelussa.

Tutkimuskysymys:

*Miten huumori tukee palveluiden mainonnan erityispiirteitä?*

### **1.3 Keskeiset käsitteet**

Huumorilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa hauskaa juttu tai tarinaa, jolla on kertoja, kuulija (yleensä) sekä kohde, jonka kustannuksella pilailtaan. Jotta juttu

voidaan luokitella huumoriksi, tarinan kertojan tai kuulijan tulee se tällaiseksi tulkita. Yleensä kertoja tarkoituksella kertoo jutun, jonka mieltää hauskaksi ja toivoo että kuulija sen myös tällaiseksi tulkitsee. Mikäli hän tässä onnistuu, yritys olla hauska tai humoristinen on onnistunut. Toisinaan kertoja voi epäonnistua huumorissa, kun kuulija ei tulkitsekaan hauskaa juttua humoristiseksi. Huumoria on myös tahaton komiikka, jossa jutun kertoja ei yritä olla hauska, mutta kuulija tulkitsee tilanteen tai jutun koomiseksi. Huumorilla on usein myös kohde, eli se jonka kustannuksella nauretaan (Hobbes 1651: 45). Yleensä kohde on jokin ulkopuolinen taho, mutta kohde voi toisinaan olla myös jutun kertoja tai kuulija. Jälkimmäisessä tapauksessa onnistunut huumori vaatii erityisen huumorintajuisen kuulijan.

Palvelulla tarkoitetaan tilannetta, jossa tuotetaan aineeton hyödyke asiakkaalle. Toisinaan palvelu voi myös olla osa kokonaisuutta fyysisen tuotteen ohella (Wright 1995). Esimerkiksi ravintolassa ruoka-annos on konkreettinen tuote, kun tarjoilu, annoksen valmistus sekä ravintolan fyysisten tilojen käyttö ovat palvelua.

#### **1.4 Tutkimuksen metodologia**

Tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin teoreettinen kirjallisuuskatsaus. Kirjallisuuskatsaukset voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään: systemaattinen kirjallisuuskatsaus sekä kuvaileva kirjallisuuskatsaus. Siinä missä systemaattinen kirjallisuuskatsaus pyrkii järjestelmällisesti käymään läpi mahdollisimman laajasti koko olemassa olevaa kirjallisuutta, kuvaileva kirjallisuuskatsaus ei edellytä tiukkoja sääntöjä aineiston keruun osalta, vaan valta sekä vastuu siitä on pitkälti tutkijalla itsellään. Kuvaileva kirjallisuuskatsaus jaetaan edelleen integroivaan sekä narratiiviseen muotoon. Integroiva tutkimus pyrkii yhdistämällä aikaisempia tutkimuksia löytämään uutta tietoa. Narratiivinen tutkimus puolestaan pyrkii antamaan laajan kuvan käsiteltävästä ilmiöstä, eli tarkoitus on koota hajanaisista tietolähteistä yksi kokonaisuus. (Salminen 2011).

Tämän tutkimuksen metodologiaksi valittiin narratiivinen kuvaileva kirjallisuuskatsaus. Tutkimuksen aineistoa ei ole kerätty systemaattisesti, vaan

mukaan valitut tutkimukset ovat valikoituneet sopivuuden perusteella sekä käyttäen lumipallo-otantaa (snowball sampling). Lumipallo-otannassa aineistoa ei pyritä hakemaan järjestelmällisesti eri tietokannoista, vaan poimintaan mielenkiinnon kohteena olevat artikkelit ja kirjallisuus mukaan erikseen niiden soveltuvuuden perusteella ilman tiukkoja rajoitteita. Artikkeleiden hakuun voidaan käyttää useita eri tietokantoja, hakukoneita sekä hakusanoja. Osa artikkeleista valikoituu mukaan tutkimukseen myös arvioitujen tutkimusten lähdeaineistosta. Tämä metodologia valittiin, koska huumorin käyttöä sekä sen vaikutuksia palveluiden mainonnassa on tutkittu verrattain vähän, joten käytettävissä oleva lähdeaineisto ei ole kovin suuri. Lisäksi huumorin vaikutuksia on tutkittu myös muilla tieteenaloilla, mm. psykologiassa, sosiologiassa sekä kasvatustieteissä (Martin 2007). Mahdollisimman laajan kuvan muodostamiseksi huumorista sekä sen vaikutuksista tutkimukseen sisällytettiin myös muiden alojen tutkimuksia huumoria koskien. Osittain tähän vaikutti myös lähdeaineiston niukkuus kaupallisen alan tutkimuksissa.

#### **1.4 Tutkimuksen rakenne**

Tutkimuksessa on yhteensä viisi lukua. Ensimmäisessä luvussa lukija johdatellaan aiheeseen, perustellaan aihevalinta, käytetty metodologia sekä tutkimuksen rakenne. Toinen luku käsittelee huumoria yleisellä tasolla ja lukijalle esitellään lyhyesti huumorin eri teorit. Lisäksi luodaan lyhyt katsaus huumorin eri tyyleihin sekä siihen, miten huumoria mainonnan yhteydessä on tutkittu. Kolmas kappale luo katsauksen palveluiden markkinointiin, sekä erittelee millaisia erityispiirteitä aikaisempi tutkimus on liittänyt palveluiden mainostamiseen. Neljännessä kappaleessa yhdistellään tehtyjä löytöjä kappaleista kaksi ja kolme, sekä aineiston perusteella johdetan, miten huumori soveltuu palveluiden mainontaan. Viidennessä kappaleessa tehdään yhteenveto löydöksistä, ehdotetaan jatkotutkimusaiheita sekä kerrotaan työn rajoituksista.



## 2. HUUMORI

Tässä kappaleessa tutustutaan huumorin tunnetuimpiin teorioihin sekä tyyleihin ja miten huumori nähdään osana mainontaa.

### 2.1 Huumorin teorit

Huumori on osa ihmisten arkea jokapäiväisessä elämässä, ja sitä on todettu löytyvän kaikissa kulttuureissa lähes jokaisesta yksilöstä (Apte 1985). Erilaisia näkemyksiä huumorin merkityksestä on esitetty, eivätkä tutkijat ole päässeet yhteisymmärryksen tarkoituksesta.

Freud esitti psykoanalyysiin nojautuvassa tulkinnassaan, että huumori purkaa hermostoon jäänyttä ylimääräistä energiaa (Freud 1905). Hänen mukaansa huumori nostaa pintaan primitiivisiä haluja, tuottaen hyvää oloa niin että huumori toimii eräänlaisena hallinta- eli coping-keinona ikäviksi tai epämiellyttäviksi koetuissa tilanteissa. Varsinaiselta luonteeltaan huumori Freudin mukaan on seksuaalista sekä aggressiivista. Huumorin yleisesti katsotaan tarvitsevan kohteen, jolle nauretaan, ja se on tästä syystä pohjimmiltaan aggressiivista, eli tietyn ihmisen tai ihmisryhmän arvostelua. Nykyisin vähemmän suositun Superiority / Disparagement teorian mukaan huumori on luonteeltaan jopa ilkeää muiden pilkkaamista, jossa kertoja (sekä kuulija) nähdään ikään kuin nousevan naurun kohteen tai aiheen yläpuolelle. Grunerin (1997) mukaan huumori on eräänlaista peliä, jossa on voittajia sekä häviäjiä, mutta joka ei kuitenkaan ole kovin vakavahenkistä muiden pilkkaamista tai arvostelua.

Sopimattomuus eli Incogruity teorian mukaan huumori tai vitsit perustuvat kaksoismerkitykselle, eli siihen että sama asia voidaan ymmärtää useammalla tavalla, tai johonkin missä ei näennäisesti ole järkeä ja tämän johdosta aiheuttaa hämmennystä. Osa huumorin tutkijoista esittää, että hauskuus syntyy ratkaisussa, kun näennäisesti järjetön tilanne saa järjellisen tulkinnan, mutta toisaalta on näyttöä myös siitä, että hauskuus voi syntyä myös ilman ratkaisua. Reversal teoria huomio huumorin sosiaalisen kontekstin, ja näkee huumorin voimakkaasti sosiaalisena

kommunikaationa sekä vuorovaikutuksena. Teorian mukaan ihmisen henkinen vireystila vaihtelee vakavan (telic) ja ei-vakavan (paratelic) välillä. Ollakseen vastaanottavainen ymmärtämään tai kokemaan huumorin hauskaksi ihmisen tulee olla turvallisemmaksi koetussa, eli paratelic mielentilassa. (Martin 2007).

Sisällöltään huumori voidaan jakaa karkeasti kolmeen kategoriaan: aggressiivinen, seksuaalinen sekä hölynpöly (Goldstein & McGhee 1972).

## **2.2 Huumorin tyylit**

Martin ja Yip (2006) tunnistavat tutkimuksessaan neljä eri huumorin tyylilajia: yhdistävä- (affiliative), voimaannuttava- (self-enhancing), aggressiivinen- (aggressive) ja itseä arvosteleva huumori (self-defeating). Tutkijoiden mukaan eri tyylilajeilla on erilainen vaikutus ja tehtävä ihmisten välisessä kommunikaatiossa, ja ne eroavat myös siltä osin, onko huumorin kohteena itse humoristiseksi tarkoitettun jutun kertoja vai joku muu, tai onko huumorin vaikutukset luonteeltaan positiivisia vai negatiivisia.

Yhdistävän huumorin keskeinen tarkoitus on uusien sosiaalisten suhteiden luominen ja voimistaminen. Luonteeltaan se on hyvähenkistä eli positiivista arkipäivästä kevyttä vitsailua tarkoituksena vähentää yleistä jännitettä ja luoda miellyttävää kuvaa kertojasta. Itseä arvostelevasta huumorista se eroaa siten, että huumorin kohteena on jokin ulkopuolinen taho. Tällainen huumori lisää yhteenkuuluvuuden tunnetta jutun kertojan sekä kuulijan välille. Yhdistävää huumoria käyttävät henkilöt usein sitovat enemmän ystävyysuhteita (Martin 2006) sekä heidän on todettu kärsivän harvemmin depressiosta (Frewen, Brinker, Martin & Dozois 2008).

Voimaannuttavan huumorin tarkoitus on auttaa selviämään arjen haasteista suhtautumalla kevytmielisesti järjettömiksi ja absurdeiksi kokemuksiinsa tilanteisiin sen sijaan, että nämä koettaisiin vakavasti. Huumori toimii siis kuin eräänlainen defenssimekanismi tai coping-keino negatiivisia tunteita vastaan. Luonteeltaan voimaannuttava huumori on positiivista, mutta toisin kuin edellä mainittu yhdistävä

huumori, tämä huumori on enemmän yksilön omaa sisäistä ajattelua ja maailmaa, eikä se välttämättä tarvitse edes kuulijaa. Yhteistä yhdistävän huumorin kanssa sillä on se, että näitä molempia huumorin tyyliä suosivat ihmiset kokevat keskimäärin vähemmän depressiota tai ahdistusta, ja se on yhdistetty myös psyykkiseen hyvinvointiin. (Martin & Yip 2006).

Aggressiivinen huumori on ironista, sarkastista, pilkkaavaa tai toisia alentavaa. Siinä pyritään nauramaan jonkun ihmisen tai ihmisryhmän kustannuksella, esimerkiksi kun joku tekee virheen, tätä kommentoidaan ivallisesti (Martin & Yip 2006). Aggressiivinen huumori on luonteeltaan negatiivista, eikä se välitä siitä, millaisia ikäviä vaikutuksia sillä voi muihin olla. Tämän johdosta sen käyttöä mainonnassa tulisi mielellään välttää, tai vähintäänkin edetä varovasti ja riskit tiedostaen. Toisinaan yhdistäväksi tarkoitettu huumori saatetaan ymmärtää väärin, ja toisin kuin sen kertoja on tarkoittanut, kuulija saattaa kokea sen aggressiiviseksi (Mathies & Tung 2016).

Itseä arvostelevalla huumorilla on kaksi primääriä funktiota: viihdyttää ja tavoitella muiden hyväksyntää tekemällä pilaa itsestään tai käyttäytymällä kuin pelle, sekä toisaalta toimia defenssin omaisesti ja suojella huumorin kertojaa itseään negatiivisilta tuntemuksilta. Luonteeltaan se on negatiivista ja huumorin kohteena on kertoja itse. Aggressiivisen huumorin ohella itseä arvostelevaan huumoriin taipuvaiset henkilöt on rinnastettu keskimääräistä depressiivisemmiksi, itsetunnon heikommiksi sekä psyykeltä vähemmän hyvinvoiviksi kuin kahta edellistä huumorin tyyppiä suosivat henkilöt. (Martin & Yip 2006).

## **2.2 Huumori mainonnassa**

Haasteet löytää kattava sekä yleisesti pätevää määritelmää huumorille lienee osasyys myös siihen, miksi myös monet tutkimukset huumorin käytöstä markkinoinnissa sekä mainonnassa ovat ristiriitaisia. Tutkijat ovat kuitenkin lähes yhtä mieltä siitä, että huumori on tehokas keino saada huomiota (Speck 1987). Erityisesti nykyisin tämä on tärkeää, koska päivittäin ihmiset altistuvat suurelle määrälle

markkinointiviestintää, jolloin joukosta erottumisen merkitys korostuu. Tämä voi olla yksi suuri syy siihen, miksi huumoria mainonnassa innokkaasti käytetään, vaikka sen vaikutuksia on usein vaikea ennakoida. Duncanin (1979) mukaan huumoria ei kuitenkaan kannata mainonnassa viljellä vain irrallisena osana, vaan käytetty huumori tulisi olla integroitu mainostettavaan tuotteeseen jollain tapaa. Jos näin ei ole, on riskinä se että vastaanottajan huomio kiinnittyy viestin humoristiseen osuuteen, ja itse mainostettava tuote jää vähemmän huomiolle, tai lähes kokonaan huomioimatta. Eisend (2011) kutsuu tätä huumorin vampyyriefektiksi. Toisaalta huumorilla voidaan vastaavasti pyrkiä ohjaamaan vastaanottajan huomio tarkoituksen hakisesti pois negatiivisiksi koetuista asioista.

Kasvatustieteissä on saatu näyttöä siitä, että huumori selkeästi auttaa viestin ymmärtämistä sekä muistamista. Se vaikuttaako huumorimarkkinointi tai mainonta asiakkaan ostokäyttäytymiseen on epäselvää, mutta näyttöä on kuitenkin saatu siitä että huumori vaikuttaisi kuluttajan aikomukseen käyttää mainostettua tuotetta. Huumorimarkkinointi näyttäisi vaikuttavan positiivisesti myös kuluttajan kokemaan laatuun mainostettua tuotetta käytettäessä. Selkeästi positiivinen vaikutus huumorilla on tapauksessa, jossa asiakas kokee tuotteen tai brändin valmiiksi positiivisena, eli huumori vahvistaa jo olemassa olevaa positiivista tunnesidettä asiakkaan sekä tuotteen välillä. (Marc & Charles 1992).

Yleisesti huumorimainontaa hyödynnetään enemmän matalan riskin (low involvement) tuotteissa (Charles 2006). Matalan riskin tuotteisiin lasketaan mm. ruoka, virvokkeet, makeiset, siivousaineet, elokuvacliput jne. (Gulas & Weinberger 2006: 78). Tällöin ostopäätös syntyy usein lähes pelkän tunteen perusteella lyhyessä ajassa tuotteiden eri ominaisuuksia liiemmin vertailematta. Tämä sopii hyvin yksiin sen ajatuksen kanssa, että huumorimainonta on luonteeltaan tunteisiin vetoavaa.

### 3. PALVELUIDEN MARKKINONITI

Palveluiden ja fyysisten tuotteiden markkinoinnin eroihin havahduttiin 1970-1980 lukujen taitteessa (Shoshstack 1997; Berry 1980) ja nykyään sitä pidetään yleisesti hyväksyttynä tosiasiana, että palveluiden markkinointi eroaa fyysisten tuotteiden markkinoinnista (Deighton 1994; Mittal & Baker 1998; Rust & Olivier 1994). Parasuraman, Zeithaml ja Berry (1985) mukaan palveluiden markkinointi eroaa tuotteiden markkinoinnista erityisesti neljällä tavalla. Palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä. Palvelut pääsääntöisesti kulutetaan samanaikaisesti kuin ne tuotetaan, eli niitä ei voida varastoida kuten fyysisiä tuotteita. Tämä aiheuttaa mm. sen, että kysyntäpiikkeihin ei voida valmistautua samalla tavalla kuten fyysisten tuotteiden osalla (Abernethy 1992). Palveluissa usein myös asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen, eli kyseessä on interaktiivinen prosessi ja vastuu onnistumisesta on ainakin osittain riippuvainen asiakkaan toimista. Tästä sekä palvelun tuottajasta johtuen palvelut ovat luonteeltaan enemmän heterogeenisiä, jolloin niiden vertailu kuluttajan näkökulmasta sekä laadunvalvonta tuottajan puolelta on vaikeampaa. Mittal (1999) huomauttaa tosin, että palvelut usein tuotetaan fyysisellä tuotteella kuten lentokoneella tai ravintolan sijainnilla, jolloin vertailua voidaan tehdä palvelun tuottajan käytössä olevalle fyysisellä kalustolla.

George (1981) listaa kuusi eri ohjenuoraa jota tulisi ottaa huomioon erityisesti palveluita mainonnassa. 1. Mainostaminen työntekijöille. Kun palvelun tuottajana on ihminen, on entistä tärkeämpää pyrkiä viestimään ja vaikuttamaan myös yrityksen sisällä, ei vain ulkopuolisille asiakkaille. 2. Word-of-mouth. Koska palveluiden objektiivinen vertailu on hankalaa ja laatu perustuu usein käyttäjäkokemukseen, on palvelua käyttäneiden asiakkaiden kokemukset arvokasta tietoa potentiaaliselle kuluttajalle siitä, millaisesta palvelusta on kyse. Muiden asiakkaiden kokemuksia pidetään yleisesti myös luotettavampina, kuin palvelun tarjoajan tuottamaa mainosmateriaalia. 3. Konkreettiset esimerkit. Mainoksen tulisi konkretisoida palvelusta saatu hyöty mahdollisimman selkeästi, jotta asiakkaan on helpompi ymmärtää palvelun luonne ja mitä arvoa siitä hänelle voi olla. 4. Palvelun näyttäminen ymmärrettävästi asiakkaalle. Usein asiakas osallistuu palvelun

tuottamiseen myös itse, jolloin on tärkeä ymmärtää palvelun eri vaiheet ja mitä asiakkaalta odotetaan. 5. Mainonnan jatkuvuus. Yhtenäisellä ilmeellä ja toistolla viesti menee tehokkaammin läpi ja jää vastaanottajan mieleen paremmin 6. Luvataan mitä pystytään toimittamaan. Palvelun laatu selviää kuluttajalle yleensä välittömästi toimittamisen jälkeen, joten välittömään negatiiviseen palautteeseen on syytä varautua, mikäli odotuksia ei onnistuta lunastamaan.

Hill ja Gandhi (1992) pyrkivät artikkelissa *Services advertising: framework to its effectiveness* määrittämään yleisiä ohjeita palveluiden mainontaan. Heidän mukaan palvelut voivat kohdistua joko ihmisiin tai objekteihin, kuten esimerkiksi koneen huolto. Oleellista mainonnan kannalta on myös minkä tyylinen on palvelun tarjoajan ja asiakkaan välinen suhde, kuinka paljon palvelun tuottaja voi kustomoida palvelua ja kuinka palvelu toimitetaan tai toteutetaan. Mainonnassa suositellaan kiinnittämään huomiota neljään kohtaan. 1. Konkretisointi. Palvelu tulisi näyttää mainoksessa mahdollisimman yksinkertaisessa ja konkreettisesti muodossa, jotta viestin vastaanottaja saa nopeasti selkeän kuvan mistä palvelussa on kyse. Word-of-mouth lasketaan kuuluvaksi osaksi tätä, koska entisten asiakkaiden kokemukset palvelusta vastaa suoraan kysymykseen mitä hyötyä palvelusta voi asiakkaalle olla. Mitä vaikeammin hahmotettavasta palvelusta on kyse, sitä tärkeämmäksi tämä kohta muodostuu. 2. Asiakas osana palvelun tuottamista. Kuten lentomatalla tai parturissa, palvelun tuottaminen ei onnistu ilman asiakkaan läsnäoloa. Tässä tilanteessa korostuu henkilökunnan palvelualltius, asiakkaan toiminta sekä heidän välinen interaktio määrittää pitkälti millainen palvelutilanteesta tulee. Tällaisten palvelujen mainonnassa suositellaan tuomaan esille henkilökunnan sekä asiakkaan välistä kanssakäymistä. 3. Heterogeenisyys ja dokumentointi. Koska palvelutilanne on aina uniikki, palvelun laatuun vaikuttaa useat tekijät. Tällöin yksittäiset tarinat onnistuneesta tai epäonnistuneesta palvelukokemuksesta ei anna yleistä kuvaa palvelun laadusta. Tässä tilanteessa suositellaan käyttämään myös numeerisia vertailuja, kun pyritään viestimään sekä osoittamaan palvelun todellinen arvo. 4. Palvelutapahtumien luonnehdinta. Tällä viitataan siihen, että asiakas tiedostaa millainen prosessi palvelu on, mitä häneltä odotetaan ja miten toimia missäkin

vaiheessa. Mainonnassa suositellaan tuomaan esille tapahtumapaikka, sekä mielikuva siitä mitä palvelu kokonaisuudessaan pitää sisällään.

Samat teemat toistuvat useissa muissa töissä sekä oppikirjoissa (Fugate 1998). Tällä perusteella työssä arvioidaan huumorin käyttöä palveluiden markkinoinnissa Gerogen (1981) kuuden kohdan listan mukaan:

1. Mainostaminen omille työntekijöille
2. Word-of-mouth
3. Palvelun konkretisointi mainoksessa
4. Palvelun ja sen vaiheiden näyttäminen ymmärrettävästi
5. Mainonnan jatkuvuus
6. Luvataan mitä voidaan toimittaa

#### 4. HUUMORI PALVELUIDEN MAINONNASSA

Tässä kappaleessa syntetisoidaan kappaleessa kaksi esitettyjä havaintoja huumorista kappaleessa kolme esitetyn kuuden kohdan listan mukaan.

##### 4.1 Mainostaminen omille työntekijöille

George (1981) mukaan tuotteen ja palvelun selkein ero on siinä, että tuote on fyysinen objekti, kun taas palvelu on ihmisen tai koneen tuottama suorite. Kun ihminen tuottaa palvelun, on sen laatu sidoksissa palvelun tuottavaan henkilöön. Motivoitunut ja työhönsä sitoutunut asiakaspalvelija todennäköisesti tarjoaa laadukkaampaa palvelua kuin henkilö, joka on vähemmän motivoitunut toimimaan asiakkaan ja yrityksen parhaaksi. Vaikka mainonnan ensisijainen kohde yleensä aina onkin yrityksen ulkopuoliset tahot ja asiakkaat, on sillä vaikutuksia myös omaan henkilöstöön, joka voidaan laskea toissijaiseksi kohderyhmäksi (Melewar 2003). Palveluiden mainonnalla voidaan siis yhdessä tai erikseen pyrkiä viestimään asiakkaille myynnin edistämiseksi, tai vastaavasti sillä voidaan vaikuttaa konkreettisesti palvelun laatuun, mikäli mainontaa kohdennetaan myös henkilöstölle.

Mikäli huumoria halutaan käyttää mainonnassa, erityisesti kun kohderyhmänä on oma henkilöstö, tulee ottaa huomioon yrityskulttuuri, ja se miten huumori soveltuu tähän olemassa olevaan kulttuuriin. Työntekijöillä on tiivis suhde yritykseen ja heillä usein on selkeä näkemys siitä, millainen yrityksen kulttuuri on ja mitä se edustaa. Mikäli mainonta poikkeaa paljon tästä mielikuvasta, saattaa mainoksesta työntekijän silmissä muodostua epäaito kuva, mikäli mainoksen humoristinen viesti yrityksen toiminnasta ei vastaa todellisuutta. Erityisesti itseä arvostelevaa huumoria käytettäessä on huomioitava se, kuka oikeastaan vitsin kohde on. Onko se yritys, vai sen työntekijät, ja miten työntekijät siihen suhtautuvat, jos heidän kustannuksella tehdään pilaa. Tämä täytyy ottaa huomioon humoristista mainosta suunniteltaessa, vaikka varsinainen kohderyhmä onkin yrityksen ulkoiset asiakkaat, sillä voi olla ei



toivottuja vaikutuksia mikäli henkilöstö kokee mainokset epäaitona tai jos kokee mainoksen väheksyvän henkilöstöä.

Parhaassa tapauksessa mainonnan kautta voidaan kuitenkin viestiä henkilöstölle, ja tehostaa sitä viestiä, jonka yritys pyrkii sisäisesti luomaan ja joka näkyy myös ulospäin. Esimerkiksi jos kynnystä asiakaspalvelijan ja asiakkaan väliseen kohtaamiseen halutaan madaltaa, kouluttamalla henkilöstöä tähän suuntaan, viestiä voidaan tehostaa esittämällä mainoksessa asiakkaan ja henkilökuntaan kuuluvan henkilön välinen kanssakäyminen. Sen lisäksi että tämä madaltaa kynnystä asiakkaalle käyttää palvelua, viestii se henkilöstölle mitä heiltä odotetaan, mitä asiakkaat odottavat ja että yritys on tosissaan asiakaspalvelukonseptin suhteen.

Huumorilla voidaan lisäksi lujittaa työntekijän ja työnantajan suhdetta sekä luoda positiivista ilmapiiriä (Sternthal & Craig 1973). Huumorin yksi merkittävimmistä tehtävistä on saada kuulija pitämään jutun kertojasta. Onnistuessaan huumori voi siis parantaa henkilöstön yleistä mielikuvaa yrityksestä, joka lisää lojaaliutta sekä sitouttaa henkilöstöä, kun arvostus yritystä kohtaan nousee. Toinen keino miten huumori voi parantaa työntekijöiden viihtyvyyttä, on toimia haastavien työtehtävien aiheuttamaa stressiä purkavana coping-keinona (Nezleg & Derks 2001). Ongelmaksi muodostuu tietysti hieman se, että mikäli mainos on ensisijaisesti suunnattu asiakkaille ja ulkoiselle kohderyhmälle, kuinka paljon siihen voidaan sisällyttää henkilöstölle kohdennettua materiaalia ilman, että alkuperäinen tarkoitus hämärtyy. Toinen vaihtoehto on tuottaa pelkästään yrityksen sisäiseen markkinointiin tarkoitettua materiaalia.

## **4.2 Word of mouth**

Toisin kuin fyysiset tuotteet, palvelut ovat heterogeenisiä. Samaa palvelua tuottaa usein useampi eri henkilö, ja toisinaan laatu voi vaihdella myös saman henkilön tuottamien palveluiden välillä. Mm. näistä syistä johtuen eri palveluiden ja tuottajien vertailu on asiakkaan näkökulmasta vaikeaa. Koska vastaavaa objektiivista mittaristoa ei usein ole, kuten fyysisillä tuotteilla, vertailua tekevät asiakkaat usein

luottavat muiden palvelua käyttäneiden asiakkaiden näkemyksiin ja kokemuksiin siitä, millainen palvelu on. Tätä tietoa pidetään yleisesti luotettavampana kuin yrityksen itsensä teettämään mainosmateriaalia tai ammattimaisten kriitikoiden arvioita (Charu & Bhawna 2014). Tämä voi toimia ystävien ja tuttujen suositteluina, tai vaikkapa mainoksessa esiintyvillä asiakkailta, jotka kertovat kokemuksistaan. Nykyään elektroninen word of mouth on tullut erittäin merkittäväksi kanavaksi ja osaksi palveluiden mainontaa. Esimerkiksi hotelleja vertaillen kolmen tähden luokitus ja omistajan antama informaatio ei vielä kerro paljon siitä, millainen kokemus hotellissa yöpyminen on. Sen sijaan lukuisat sivustot kuten Trivago tai Hotels.com, jonne käyttäjät saavat pisteyttää hotellin eri osa-alueilla sekä antaa sanallista palautetta, millaisena kokivat hotellissa olonsa antaa paljon kattavamman kuvan siitä, millaista hotellissa vierailu todellisuudessa on.

Palvelun tarjoajan kannalta tietysti olisi suotavaa, että palvelusta pitäneet henkilöt kertoisivat kokemuksistaan eteenpäin tai jättäisivät palautetta, sekä palveluun pettyneet ihmiset eivät olisi tämän johdosta arvioissaan todella jyrkkiä. Voidaanko huumorimainonnalla vaikuttaa siihen millaista palautetta ihmiset jättävät? Huumorin on yleisesti todettu lisäävän kuulijan pitämistä jutun kertojasta (Sterthal & Craig 1973). Palautteen osalta tämä voi toimia niin, että mikäli palvelua käyttänyt henkilö altistuu huumorimainonnalle ennen tai jälkeen palvelukokemuksen, voimistaa tämä palvelun käyttäjän tunnesidettä palvelun tarjoajaan, mikä osaltaan näkyy parempana arvosteluna. Oleellista tämän osalta on erityisesti jälkimarkkinointi. Ennakkoon tapahtuvalla mainostuksella voidaan vaikuttaa enemmän asiakkaan oletuksiin siitä, millainen palvelu on kyseessä. Vastaavasti huumorimainonnalla voidaan vaikuttaa myös kielteisen palvelukokemuksen omaaviin henkilöihin siten, että heidän arvionsa palvelusta ei ole yhtä kriittisiä kuin ne voisivat olla, mikäli huumoria ei käytetä (Speck 1987). Tämä voi johtua siitä, että pilaillemalla yritys luo inhimillisemmän kuvan itsestään asiakkaan mielessä, jolloin virheitä on helpompi antaa anteeksi. Huumorin osuutta palvelukokemuksessa korostaa erityisesti henkilökunnan suhtautuminen. Mikäli yritys käyttää mainosmateriaalissaan huumoria, olisi tämä hyvä näkyä myös käytännössä, jotta viestintä olisi yhtenäistä, rehellistä ja asiakkaalle odotukset täyttävää.

Erityistä huomiota tulisi kiinnittää huumorityylin valintaan. Pahimmillaan huumori vie pois palvelun tarjoajan arvovaltaa, luo kuvan että tämä ei suhtaudu ammattimaisesti ja tosissaan asiakkaiden palveluun tai sitten se koetaan yksikertaisesti tylsäksi, offensiiviseksi tai ei hauskaksi (Beard 2008). Yhdistävällä huumorilla voidaan pyrkiä luomaan positiivista sekä tuttavallista mielikuvaa yrityksestä asiakkaalle jolloin tätä on helpompi lähestyä. Voimaannuttavalla huumorilla puolestaan voidaan vähentää epämiellyttäviksi koettujen tilanteiden tunnelatausta, sekä johtamaan asiakkaan mielenkiinto kokonaan pois ikäväksi koetuista asioista.

#### **4.3 Palvelun konkretisointi mainoksessa**

Koska palvelut ovat abstrakteja, konkreettisten vihjeiden tai esimerkkien esittäminen mainoksessa auttaa katselijaa paremmin ymmärtämään mistä palvelussa on kyse ja mikä on sen merkitys kuluttajalle (George 1981). Esimerkiksi lentoyhtiön tapauksessa mainoksessa on mukana lentokone tai lääkäripalveluiden yhteydessä näytetään tyypillisiä vastaanottotiloja. Tämä auttaa myös viestin muistamisessa, kun konkreettiset asiat ovat paremmin sisäistettävissä kuin abstraktit. Venkatesan, Schmalensee ja Marshall (1986) mukaan konkreettisia vihjeitä olisi parempi tarjota sitä enemmän, mitä abstraktimpi palvelu on.

Huumorin osalta ongelmaksi muodostuu se, että huumori itsessään on luonteeltaan abstraktia, ja vaatii vitsin tai hauskan jutun prosessointia ja ymmärtämistä vastaanottajalta. Huumorin ominaisuus toimia huomion vangitsijana aiheuttaa samalla sen vaaran, että katselijan keskittyessä huumoriin, menee mainoksen palvelusta ja yrityksestä kertova osa ohi huomion ollessa kahlittuna huumoriin. Tämän johdosta palveluiden mainonnassa on erityisen tärkeää, että huumori liittyy mainostettavaan palveluun tai yritykseen (Fugate 1998). Esimerkiksi Mercury Media vertasi itseään mainoksessa muhin samaa Mercury nimeä kantaviin, kuten antiikin kreikkalaiseen jumalaan ja planeettaan (Trumfio 1995). Rinnastamalla itsensä muihin Mercuriukseen tarjottiin selkeä fyysinen vertailukohta joka on helpompi muistaa, sekä rinnastettiin näiden mahtipontisia ominaisuuksia Mercurius Media yritykseen.

Toisessa tapauksessa pieni pankki mainosti itseään radiossa asiakkaille, jotka kertoivat miksi olivat turhautuneita suuren pankin toimintaan (Smith 1995). Tässä pyrittiin tekemään selkeä konkreettinen ero, millaista on olla suuren tai (mainostettavan) pienen pankin asiakkaana.

#### **4.4 Palvelun ja sen vaiheiden näyttäminen ymmärrettävästi**

Useissa tapauksissa palvelu tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa, ja kun asiakkaalla on rooli palvelun tuottamisessa, onnistuneeseen palvelutilanteeseen sekä kokemukseen vaikuttaa voimakkaasti myös asiakkaan oma toiminta. Sen lisäksi että palvelu esitetään konkreettisin esimerkein havainnollistaen mistä palvelussa on kyse, on hyvä myös ennakolta pyrkiä ohjaamaan asiakkaan käytöstä haluttuun suuntaan. Mikäli palvelun eri vaiheet ja odotukset asiakkaan roolista on selkeitä, itse palvelutilanne sujuu usein joustavammin ja asiakkaan ennako-odotuksia vastaten. Vaikka palvelu olisi ennestään asiakkaalle tuttu, pyrkimällä vaikuttamaan asiakkaan toimintaan ja käytökseen palvelun aikana voidaan parantaa palvelun laatua.

Mainoksessa huumorilla voidaan korostaa palvelun eri tilanteita, jotta nämä paremmin erottuisivat sekä jäisivät asiakkaan mieleen. Esimerkiksi lentokoneella matkustamiseen sisältyy useampi vaihe, jotka asiakkaan täytyy usein oma-aloitteisesti suorittaa, jotta varsinainen asiakkaan ostama palvelu eli siirtyminen yhdestä paikasta toiseen voidaan suorittaa. Asiakkaan tulee ensin saapua lentokentälle, missä siirtyminen koneeseen suoritetaan. Itse lentomatkaa kokevat omat säännöt, ja perille päästyä täytyy löytää laukkujen noutopisteelle ja sieltä mahdollisen passin tarkastuksen läpi jatkokuljetukseen. Vaikka suurin osa mainituista palveluista onkin varsinaisesti lentokenttäpalveluita, ovat ne erottamaton osa lentoyhtiön myymää palvelua, jossa asiakas siirtyy fyysisesti paikasta toiseen. Vaikka lentäminen useimmille onkin tuttua ja palvelun vaiheet sujuvat rutiinilla, näin ei kuitenkaan aina ole. Matkayhtiöt saavat edelleen paljon kyselyitä ihmisiltä siitä, kuinka toimia kun saapuu lentokentälle. Kun kyseessä on vähemmän tunnettu palvelu, asiakkaan rooli sekä vaiheiden ymmärrettävästi esittäminen tulee oleellisemmaksi osaksi palvelun mainontaa.

Muistamisen lisäksi huumorilla voidaan koittaa lieventää asiakkaan kokemaa jännitystä häneen kohdistuviin odotuksiin liittyen, sekä yleisesti vaikuttaa asiakkaan viihtyvyyteen palvelun aikana. Esimerkiksi pankissa tai virastossa asioidessa, paikoissa jotka usein koetaan hyvin etäisiksi ja virallisiksi, voidaan huumorimainonnalla esittää palvelutilanne uudesta vähemmän virallisesta näkökulmasta, joka voi vähentää asiakkaan kokemaa ennakko-odotusta tilanteesta tylsänä, jopa hieman ikävänä pakollisena toimituksena. Tämä madaltaa kynnystä käyttää palvelua, sekä parhaimmillaan tekee tilanteesta miellyttävämmän ja kannustaa asiakasta käyttämään palvelua uudelleen. Tässä täytyy kuitenkin ottaa huomioon se, että huumori on tilannesidonnaista, eikä siitä välity asiakkaalle mielikuva, että yhtiö itsessään ei suhtaudu tosissaan tarjoamaansa palveluun niin, että se vähentää yhtiön arvovaltaa tai asiakkaan näkemystä yrityksen asiantuntemuksesta ja osaamisesta.

Asiakkaan roolin lisäksi palveluiden mainonnassa voidaan näyttää myös asiakkaalle normaalisti näkymättömiä prosesseja. Tällöin asiakas ymmärtää paremmin mistä palvelu käytännössä on ja mistä hän maksaa. Huumorin käytöstä tässä yhteydessä tulee olla varovainen, jotta asiakkaalle ei synny ajatus siitä, että töitä ei tehdä huolellisesti. Vaikka luomalla rentoa kuvaa yrityksen tekemisestä voi toisille yrityksille olla strateginen merkitys, ei tämä sovi kaikille. Fugate, Gotlieb ja Bolton (2000) mukaan huumori sopii vastaajien mielestä huonosti asiantuntijapalveluita tarjoaviin yrityksiin. Huumori on pohjimmiltaan tunteisiin vetoavaa ja luo hyvää mieltä. Tämä tunne olisi ensisijaisesti suunnattava asiakkaan kokemaksi, ei yrityksen henkilöstön. Vaikka henkilöstön hyvinvointi on tärkeää, olennaista mainoksessa asiakkaan kannalta on, mitä hän voi siitä itselleen saada.

#### **4.5 Mainonnan jatkuvuus**

Useissa tutkimuksissa on todettu, että mainonnan jatkuvuus ja yhtenäisyys ovat erityisen tärkeää viestin muistettavuuden kannalta (Cacioppo & Petty 1986), sekä vahvistaa asiakkaan yritykseen liittäviä arvoja ja imagoa. Lyhyellä tähtäimellä tämä voi tarkoittaa sitä, että käytetään useampaa viestintäkanavaa, esimerkiksi TV, radio,

printti jne. Pitkällä aikavälillä puolestaan sitä, että värit, logot, musiikki tai muut asiat tekevät yrityksen tunnistamisen helpoksi, vaikka niitä ei erikseen esitettäisi. Mainoksen katselija tajuaa usein nopeasti pienistä vihjeistä, mikäli kyseessä on tunnetun yrityksen mainos.

Mikäli yritys identifioi huumorin ja hauskanpidon kiinteäksi osaksi imagoaan, voi yritys vahvistaa tätä käyttämällä huumoria osana mainontaa toistuvasti. Tällöin tavoitteena on se, että kuullessaan yrityksen nimen yhdistää hän tähän leikkimielisen vitsailun. Esimerkiksi huvipuisto, ravintola tai teatteri voi käyttää tällaista lähestymistapaa. Hauska vapaa-ajan vietto on juuri se, mitä asiakas yleensä näistä hakee, ja huumori onnistuessaan viestii juuri siitä mistä palvelussa on kyse. Huumorin ei kuitenkaan tarvitse olla näin oleellinen ja konkreettinen osa yrityksen imagoa, vaan toisinaan se voi osana mainontaa toimittaa pienempää tehtävää. Huumori on usein hyvä keino herättää huomiota, joten se voi uuden yrityksen mainos- tai viraalikampanjassa toimia alussa ikään kuin pelin avaajana, jolloin yrityksen tavoitteena on saavuttaa huomiota uusien asiakkaiden keskuudessa, jotka eivät vielä yritystä tunne. Kun asiakkaiden huomio on saatu, voidaan keskittyä tuottamaan vakavampaa sisältöä ja kertoa enemmän yrityksen tarjoamista palveluista. Näin voi toimia myös yksittäisessä mainoksessa lisäämällä humoristisen osuuden mainoksen alkuun, jonka tarkoituksen on saada katselijan huomio. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että irrallinen huumori ei toimi yhtä hyvin kuin tuotteeseen integroitu huumori, joten täytyy olla huolellinen sen suhteen, että huomion saamiseksi tuotettu huumori ei peitä alleen oleellista viestiä.

Vaikka mainonnan jatkuvuus on viestin perille menemisen sekä muistiin jäämisen kannalta oleellista, huumorin rooli mainonnan osana voi vaihdella. Mikäli yritys haluaa antaa itsestään hauskan kuvan, se voi olla kiinteä osa mainontaa pitkässä juoksussa, mutta vastaavasti myös vakavamman kuvan itsestään antava yritys voi toisinaan hyötyä huumorista, kun sitä ei liitetä suoraan yritykseen, vaan esimerkiksi johonkin yksittäiseen osaan palvelutapahtumaa. Tällöin tarkoitus on viestiä, että vaikka yritys suhtautuukin riittäväällä vakavuudella asiakkaisiin ja palvelun tuottamiseen, asiakaskohtaamisten ei tarvitse aina olla aina yhtä vakavahenkisiä.

Huumorin kuluminen, eli se että sama vitsi ei yleensä jaksa naurattaa kovin montaa kertaa, on jatkuvuuden kannalta hieman ongelmallista. Tähän voidaan kuitenkin vaikuttaa siten, että humoristista sisältöä tuotetaan enemmän. Esimerkiksi televisiomainoksissa on esiintynyt humoristisia tarinoita, joissa on useampi osa jotka ovat joko suoraa jatkoa toisilleen, tai sitten vain samaa teemaa. Tällöin huumorin kulumisefektiä voidaan loiventaa, kun sinänsä saman mainoskampanjan eri mainoksissa sisältöä on hieman muutettu niin, että se uutta katselijalle.

#### **4.6 Luvataan mitä pystytään toimittamaan**

Toisin kuin fyysiset tuotteet, palvelut ovat usein kertaluonteisia tapahtumia, jotka kulutetaan usein täysmääräisesti samalla kun ne tuotetaan. Tästä johtuen on George (1981) mukaan on erityisen tärkeää, että mainoksessa ei luvata enempää, kuin mitä pystytään ainakin suurimman osan ajasta toimittamaan. Koska palvelu on kertaluonteinen kokemus, asiakas tietää välittömästi tämän jälkeen, vastasiko palvelu hänen näkökulmastaan annettuja lupauksia vai ei. Ero kulutustuotteisiin on siinä, että näiden ominaisuudet ja luonne usein selviää kuluttajalle usein vasta pidemmällä aikavälillä. Tästä seuraa se, että asiakaspalaute palvelusta on usein paljon välittömämpää kuin fyysisestä tuotteesta.

Huumori ei suoranaisesti vaikuta tähän asiakkaille annettavaan lupaukseen palvelun luonteesta tai laadusta. Kuitenkin jos yritys mainostaa itseään voimakkaasti huumori edellä, vaikuttaa tämä asiakkaan odotuksiin niin, että hän voi olettaa kohtaavansa samanlaista asennetta tai ilmapiiriä yrityksen palveluita käyttäessään tai asioidessaan henkilökunnan kanssa. Tämän johdosta huumorin suhteen tulee olla myös johdonmukainen, ja antaa mainoksissa totuudenmukainen kuva yrityksen toiminnasta niin, että epärealistisia odotuksia asiakkaiden keskuudessa ei pääse syntymään.

Liitteenä tiivistelmä tässä kappaleessa tehdyistä löydöksistä (Liite 1).

## 5. JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Huumorin käytön riskit

Mainonnan kannalta epäonnistunut huumori on erittäin haitallista, ja saattaa aiheuttaa kuulijassa tuhtumusta sekä negatiivisia tunteita yritystä kohtaan (Flaherty, Weinberger & Gulas 2004). Ongelma huumorin käytön suhteen on sen kompleksisuus, sopivaa ja hyvää huumoria on vaikea luoda ja vaikutusten arvioiminen etukäteen on hankalaa. Kun yritys olla hauska epäonnistuu, yritys antaa negatiivista kuvaa itsestään. Ei huolellisesti toteutettu huumori mainoksessa voi myös johdatella katselijan huomion pois mainostajan kannalta viestin oleellisesta sisällöstä. Kolmas selkeä ongelma huumorin suhteen on kuluminen, mm. incongruity teorian mukaan huumori syntyy, kun näennäisen järjetön tai odottamaton tilanne saa ratkaisun. Kun humoristisen mainoksen on kertaalleen nähnyt, ei huumorin vaikutus toisella katselukerralla ole enää yhtä voimakas. Reversal teorian mukaan huumori on puolestaan voimakkaasti kulttuurisidonnaista. Tästä johtuen ihmisten huumorintaju tai se mikä hauskaksi mielletään vaihtelee suuresti.

### 5.2 Huumorin käyttö mainonnassa

Huumorin rooli mainoksessa on usein toimia huomion herättäjänä (Sternthal & Craig 1973). Toimiva huumori lisää katselijan hyvää oloa ja lisää kuulijan kiintymystä jutun kertojaa kohtaan (Kuilenburg, de Jong & van Rompay 2011). Tämän perusteella voisi todeta, että huumorin rooli mainoksessa on saada katselija unohtamaan, että kyseessä on mainos. Selkeintä näyttöä on siitä, että käytetyn huumorin tulisi olla jollain tapaa sidoksissa mainostettavaan tuotteeseen tai yritykseen, irrallinen huumori vie yleensä katselijan huomion ja viesti jonka mainostaja haluaa välittää menee helpommin ohi eikä jää mieleen. Toisaalta samaa huumorin vaikutusta huomion vangitsijana voi käyttää myös edukseen, mikäli halutaan peitellä tai häivyttää mainoksesta jokin asiakkaan kannalta ikävä asia ja vähentää mahdollisia vasta-argumentteja. Mainostettava tuote pitäisi myös olla



sellainen, johon huumori voidaan hyvän maun mukaisesti yhdistää. Yleensä tällaisia ovat ns. matalan riskin (low involvement) tuotteet.

### **5.3 Huumori palveluiden mainonnassa**

Tutkimuksessa nostettiin esiin kuusi kohtaa, joihin kirjallisuus suosittaa kiinnittämään erityistä huomiota palveluiden mainostamista suunniteltaessa. Näistä etenkin mainostaminen omille työntekijöille jättää tilaa huumorin käytölle, kun tavoitteena on henkilöstön motivointi tai sitouttaminen yritykseen. Ei kuitenkaan löytynyt suoraa tutkimusnäyttöä siitä, millainen vaikutus humoristisella mainonnalla työntekijöihin on, tai millainen vaikutus humoristisella mainonnalla on henkilöstöön, kun se on kohdennettu ensisijaisesti joko asiakkaisiin tai henkilökuntaan. (Electronic) Word of mouth kohdalla huumorin käyttö mainonnassa voi vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan palvelun tarjoajasta siten, että tämä antaa parempia arvosteluja yrityksestä. Palvelun konkretisoinnissa korostetaan sitä, että käytettäessä huumoria tulisi tämä integroida mainostettavaan tuotteeseen tai yritykseen. Tämä on tärkeää viestin muistamisen kannalta, koska myös palvelut ovat luonteeltaan abstrakteja. Palvelu ja sen näyttäminen konkreettisesti ei suoranaisesti hyödy huumorista, mutta huumorimainonnalla voidaan kuitenkin vaikuttaa asiakkaan ennako- tai olemassa olevaan asenteeseen, jolloin tällä voi olla positiivisia vaikutuksia sen suhteen, miten asiakas kokee itse palvelutilanteen. Tästä ei kuitenkaan ollut suoranaista näyttöä tätä työtä varten läpikäytyissä tutkimuksissa.

Huumorilla voi olla useampi eri rooli mainoksessa ja tämä olisi hyvä tiedostaa mainosta suunniteltaessa. Halutaanko hausalla jutulla vain napata satunnaisen katselijan huomio, halutaanko huumorilla voimistaa viestin muistamista vai pelkästään tarjota katselijalle miellyttävä kokemus? Syyt huumorin käyttöön mainoksessa olisi hyvä selvittää ennakolta, jotta voidaan valita oikeanlaiset keinot toteuttaa se.

*Miten huumori tukee palveluiden mainonnan erityispiirteitä?*

Tämän tutkimuksen perusteella huumorin käyttö palveluiden mainonnassa ei peruseriaaiteiltaan eroa juurikaan huumorin käytöstä perinteisten tuotteiden mainonnassa. Vaikka palveluiden mainonnassa suositellaan kiinnittämään huomiota hieman eri asioihin kuin fyysisiä tuotteita mainostaessa, huumorin vaikutukset ovat pitkälti samat. Oleellista on kiinnittää huomio siihen, onko palvelu luonteeltaan sellainen, jota huumorin keinoin kannattaa mainostaa.

Alla taulukko Huumorin soveltuvuus siitä (taulukko 1), miten hyvin huumori tutkimuksen perusteella sopii palveluiden mainonnan eri osa-alueille. Taulukossa jokaiselle osa-alueelle on annettu 0-5 tähteä sen mukaan, miten hyvin huumorin katsotaan soveltuvan osa-alueeseen. Mitä useampi tähti, sen paremmin huumori soveltuu. Luokituksen pohjana ei ole käytetty standardoitua menetelmää.

Huumorin soveltuvuus:	
<b>Mainostaminen omille työntekijöille</b>	★★★★★
<b>World of mouth (ewom)</b>	★★★★★
<b>Palvelun konkretisointi mainoksessa</b>	★★★★★
<b>Palvelun ja sen vaiheiden näyttäminen ymmärrettävästi</b>	★★★★★
<b>Mainonnan jatkuvuus</b>	★★★★★
<b>Luvataan vain mitä voidaan toimittaa</b>	★★★★★

Taulukko 1. Yhteenvedo miten hyvin huumori soveltuu palvelumainonnan eri osa-alueille.

#### 5.4 Jatkotutkimusehdotukset

Useat lähteet korostavat palveluiden markkinoinnissa mainonnan kohdentamista myös omalle henkilöstölle. Miten he tämän kokevat vaikuttavan omaan työhönsä helpottaisi ymmärtämään ilmiötä huumori mainonta henkilöstön näkökulmasta. Huomiota voisi myös kiinnittää siihen, mikä merkitys on sillä onko mainonta kohdennettu ensisijaisesti ulkopuolisille asiakkaille, vai suoraan henkilöstölle yrityksen sisäisessä viestinnässä.

Toinen lisäselvitystä kaipaava asia on, pystytäänkö huumorimainonnalla vaikuttamaan ensinnäkin siihen, että asiakkaan jättävät eWOM palautetta ja toiseksi se, kuinka huumorimainonta vaikuttaa palautteen tasoon. Jotain näyttöä on olemassa, että huumorimainonta kannustaisi antamaan parempaa palautetta ja helpottaa mahdollisten virheiden tai ikävien asioiden käsittelyä niin, että nämä eivät saa erityisen suurta painoarvoa kokonaisarviossa. Tarkemmin ilmiöön perehtyvälle tutkimukselle olisi kuitenkin tilausta.

#### 5.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitukset

Luotettavuuden arviointiin tutkimuksessa käytetään Lincoln ja Guban 1985 luomaa neljän kohdan kriteeristöä. Näitä ovat uskottavuus (credibility), siirrettävyys (transferability), luotettavuus (dependability) sekä vahvistettavuus (confirmability). (Lincoln 2004).

Uskottavuudella viitataan tutkimuksen tuloksiin ja siihen, kuinka luotettavina näitä voidaan pitää. Tutkimuksen luotettavuutta tukee lähdeaineiston laaja käyttö useilta eri vuosikymmeniltä, sekä huumorin teoreettisen viitekehyksen liittäminen huumorimainontaa koskeviin tutkimuksiin, jotka vaikuttavat olevan suurin piirtein linjassa. Tutkimuksen uskottavuutta heikentää se, että lähdeaineistoa ei ole kerätty systemaattisesti, joten on mahdollista, että jotain oleellista on mennyt tutkijalta ohi. Lisäksi olemassa olevaa lähdeaineistoa, joka suoraan liittyisi tutkimukseen, ei ole kovin paljon saatavilla, joten tutkimuksessa jouduttu käyttämään omaa päättelyä

verrattain paljon, kun otetaan huomioon, että kyseessä on kirjallisuuskatsaus. Lähdeaineiston niukkuus on johtanut myös siihen, että lähteiden laadun suhteen ei ole voitu olla liian tarkkoja.

Siirrettävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka paljon tulokset ovat kontekstiriippuvaisia, eli voiko löydöksiä hyödyntää myös muissa yhteyksissä. Tämän tutkimuksen löydökset eivät ole tiukasti sidoksissa vain palveluiden huumorimainontaan, vaan ovat enemmän yleisiä havaintoja siitä, miten huumori vaikuttaa, joten niiden hyödyntäminen myös muissa yhteyksissä on mahdollista sekä perusteltua.

Luotettavuudella viitataan tutkimusprosessiin ja tutkimuksen toistettavuuteen. Tutkimuksen metodiksi valittiin narratiivinen kuvaileva kirjallisuuskatsaus. Valintaa tukee se, että suoraa lähdeaineistoa on verrattain vähän. Tämän tyyliässä tutkimuksessa lähdeaineiston keruuseen ei laiteta tarkkoja rajoituksia, joten se vähentää tutkimuksen toistettavuutta ja luotettavuutta.

Vahvistettavuudella tarkoitetaan tutkimuksessa käytetyn aineiston läpinäkyvyyttä ja puhtautta, eli sitä voidaanko lähdeaineiston paikkansapitävyys tarkistaa ja onko jokin asia saattanut vääristää käytettyä aineistoa. Tutkimuksessa käytetty lähdeaineisto on pääsääntöisesti dokumentoitu ja esitettyjen väitteiden paikkansapitävyyden voi tarkastaa lähdeluettelon pohjalta.

Tutkimuksen rajoituksiin lukeutuu se, että huumoria ei ole käsitelty kokonaisvaltaisesti, vaan pääpaino on ollut huumorin toivotuissa positiivisissa vaikutuksissa, eli huumorin käyttöön liittyviä ongelmia ei ole pyritty tuomaan yhtä selkeästi ja voimakkaasti esille, kuin toivottuja positiivisia vaikutuksia.

## LÄHTEET

- Abernethy, A. M. & Butler, D. D. (1993) Promoting customer contact people: a key difference in service and product advertising. *Journal of Services Marketing*, 7(1), 4-12.
- Apte, M. L. (1985). *Humor and laughter: an anthropological approach*. Cornell University Press.
- Beard, F. K. (2008). Advertisement and audience offense: the role of intentional humor. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 1–17.
- Berry, L. L. (1980), Services marketing is different. *Business*, 30(3), 24-29.
- Cacioppo, J. T. & Petty R. E. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. Teoksessa: Kinnear T. C. (toim.). *NA - Advances in Consumer Research Volume 11*. Association for Consumer Research, 673-675.
- Charu, S. & Bahwna, P. (2014). Word of mouth marketing: consumers participation. *The International Journal of Business and Management*, 2(1), 74-79.
- Deighton, J. (1994). Managing services when the service is a performance. Teoksessa: Rust, R. T & Oliver, R. L. (toim.). *Service Quality: New Directions in Theory and Research*. California: SAGE Publications, 123-38.
- Dong-Hun, L. (2009). Six trends in advertising: analysis of successful TV commercials. *SERI Quarterly*, 2(3), 103-109.
- Duncan, C. P. (1979). Humor in advertising: A behavioral perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(4), 285-306.
- Eisend, M. (2011). How humor in advertisement works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing letters*, 22(2), 115-132
- Flaherty, K., Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (2004). The impact of perceived humor, product type, and humor style in radio advertising. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(1), 25-36.
- Freud, S. (1905). *Jokes and their relation to unconscious*. W. W. Norton & Company.

- Frewen, P. A., Brinker, J., Martin, R. A. & Dozois, D. J. A. (2008). Humor styles and personality-vulnerability to depression. *International Journal of Humor Research*, 21(2), 179-195.
- Fugate, D. L. (1998) The advertising of services: what is an appropriate role for humor? *Journal of Services Marketing*, 12(6), 453-472.
- Fugate, D. L., Gotlieb, J. B & Bolton, D. (2000) Humorous services advertising: what are the roles of sex, appreciation of humor, and appropriateness of humor. *Journal of professional services marketing*, 21(1), 9-22.
- George, W. R. & Berry, L., L. (1981). Guidelines for the advertising of services. *Business Horizons*, 24(4), 52-56.
- Goldstein, J. H. & McGhee, P. E. (1972). *The Psychology of Humor*, New York: Academic Press.
- Gruner, C. (1997). *The game of humor: A comprehensive theory of why we laugh*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Gulas, C. S. & Weinberger, M., G. (2006) *Humor in Advertising, a comprehensive analysis*. New York: M. E. Sharpe.
- Hill, D. J. & Gandhi, N. (1992). Services advertising: a framework to its effectiveness. *The journal of services marketing*, 6(4), 63-76.
- Hobbes, T (1651). *Leviathan or the matter, forme and power of a common wealth ecclesiasticall and civil*. Englanti: *Thomas Hobbes*.
- Kuilenburg, P., de Jong, M. D. & van Rompay, T. J. (2011). That was funny, but what was the brand again? *International Journal of Advertising*, 30(5), 795-814.
- Lefcourt, H. (2001). *Humor*. New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Lincoln, Y. (2004). *Trustworthiness criteria*. Teoksessa: Michael, S. L., Bryman, A. & Liao, T. F. (toim.). *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1145-1146.
- Martin, R. A. (2007). *Psychology of humor: an integrative approach*. Burlington, MA: Elsevier academic press.

- Martin, R. A. & Yip, J. A. (2006). Sense of humor competence and intelligence. *Journal of Research in Personality*, 40(6), 1202-1208.
- Mathies, C., Chiew, T. M. & Kleinaltenkamp, M. (2016) The antecedents and consequences of humor for service: a review and directions for research. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(2), 137-162.
- Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9(4), 195-220.
- Mittal, B. & Baker J. (1998), The services marketing system and consumer psychology. *Psychology and Marketing*, 15(8), 727-34.
- Mittal, B. (1999) The Advertising of services: meeting the challenge of intangibility. *Journal of Service Research*, 2(1), 98-116.
- Nezleg, J. B., & Derks, P. (2001) Use of humor as a coping mechanism, psychological adjustment, and social interaction. *International Journal of Humor Research*, 14(4), 395-413.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Rust, R. T. (1995), The future of services marketing. *New Zealand Journal of Business*, 17(2), 27-31.
- Salminen, A. (2011). Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyypeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. *Vaasan yliopiston julkaisu*.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73-80.
- Smith, J.J. (1995). Humorous radio spots spur interest in Franklin Bank. *The Detroit News* 8.9.1995.
- Speck, P. S. (1987) *On Humor and Humor in Advertising*. Unpublished doctoral dissertation, Texas Tech University.
- Sternthal, B. & Craig, C. S. (1973). Humor in Advertising. *The Journal of Marketing*, 37(4), 12-18.

- Trumfio, G. (1995). On a wing and an ad. *Journal of Sales and Marketing Management*, 147(2), 108-109.
- Venkatesan, M., Schmalensee, D. H. & Marshall, C. E. (1986). *Creativity in service marketing: what's new, what works, what's developing*. American Marketing Association.
- Weinberger, M. G. & Gulas C. S. (1992). The impact of humor in advertising: a review. *Journal of advertising*, 21(4), 35-59.
- Weinberger, M. G., Spotts, H., Campbell, L., & Parsons, A. L. (1995). The use and effect of humor in different advertising media. *Journal of advertising research*, 35(3), 44-56.
- Wright, L. K. (1995). Avoiding services marketing myopia. Teoksessa: Glynn, W. J. & Barnes, J. G (toim.). *Understanding Services Management*. New York: Wiley, 33-56.



## TIIVISTELMÄ KESKEISISTÄ LÖYDÖKSISTÄ

<b>Mainostaminen omille työntekijöille</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mainonnan kohderyhmä: sisäiset vai ulkoiset asiakkaat (ensisijainen, toissijainen jne)</li> <li>- Miten huumori sopii yrityskulttuuriin</li> <li>- Tehostaa viestintää</li> <li>- Lujittaa työnantajan sekä työntekijän suhdetta</li> <li>- Luo positiivista ilmapiiriä</li> </ul>
<b>Word of mouth (ewom)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Huumori lisää kuulijan mieltymystä jutun kertojaan</li> <li>- Negatiiviset palautteet vähemmän negatiivisia, kun käytetty huumorimainontaa</li> <li>- Positiiviset palautteen mahdollisesti vieläkin positiivisempia, kun käytetty huumorimainontaa</li> <li>- Kannustaako huumori palautteen jättämiseen?</li> </ul>
<b>Palvelun konkretisointi mainoksessa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konkreettiset vihjeet auttavat mainoksen katselijaa ymmärtämään sekä muistamaan palvelun luonteen paremmin</li> <li>- Huumorin ongelma: on myös itsessään abstraktia</li> <li>- Huumori toimii huomion vangitsijana -&gt; erityisen tärkeää, että käytetty huumori liittyy mainostettavaan palveluun tai yritykseen</li> </ul>
<b>Palvelun ja sen vaiheiden näyttäminen ymmärrettävästi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abstraktin luonteensa takia huumori huono havainnollistaja</li> <li>- Huumoria voidaan käyttää mainoksessa tehekeinona korostamaan haluttuja asioita</li> <li>- Huumorilla voidaan koittaa lievittää asiakkaan kokemaa turhaa psykologista stressiä</li> </ul>
<b>Mainonnan jatkuvuus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Huumori kuluu nopeasti, sama vitsi ei naurata montaa kertaa</li> <li>- Muuntelemalla hieman mainoksen sisältöä, huumorin elinikää voidaan kasvattaa</li> </ul>
<b>Luvataan vain mitä pystytään toimittamaan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Palvelut yleensä kulutetaan samalla kuin ne tuotetaan -&gt; asiakas huomaa välittömästi vastasiko annettuja lupauksia</li> <li>- Asiakaslupauksella ja huumorilla kuitenkin äärimmäisen vähän tekemistä keskenään, jos mitään.</li> </ul>