

<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	15.5.2021
Tekijä	Pyry Helin	Sivumäärä	98
Otsikko	Huumori päivittäistavarakaupan sitouttavimmissa mainosvideoissa		
Ohjaaja	Prof. Jaana Tähtinen		

Tiivistelmä

Huumori on mainonnassa usein hyödynnetty tehokeino. Huumori voidaan ymmärtää moniulotteisena, useista teorioista muodostuvana psykologisena prosessina. Sen löyhänä määritelmänä voidaan pitää yhden osapuolen pyrkimystä saada aikaan positiivinen reaktio toisessa osapuolella. Huumorin havaitsemisen vahvasta subjektiivisuudesta johtuen, tämä pyrkimys voi onnistua tai olla onnistumatta. Mainonnan tutkimuksessa on yleisesti todettu, että humoristinen mainos toimii huumoritonta paremmin. Huumori ei kuitenkaan ole mikään tae mainoksen onnistumiselle.

Tämä tutkimus käsittelee huumoria moniulotteisena ja näkee sen koostuvan useista eri tyypeistä, jotka rakentuvat erilaisista psykologisista prosesseista. Nämä tyypit ja niiden taustalla olevat prosessit vaikuttavat eri tavoin niiden havaitsijaan. Huumorin ja sen eri tyyppien vaikutusta on tutkimuksessa tutkittu mainosvideoiden digitaalisen sitoutumisen kautta. Tutkimuksessa huumoria on verrattu esimerkiksi huumorittomiin mainosvideoihin siinä, kuinka paljon erityyppiset mainokset ovat saaneet aikaan sosiaalisen median kontekstissa digitaalisen sitoutumisen arvoja.

Empiirisen tutkimuksen kohteeksi on valittu päivittäistavarakaupan sitouttavimmat mainosvideot. Aineiston muodostaa 60 sitouttavinta mainosvideota, jotka on valikoitu kolmen johtavan päivittäistavarakaupan yrityksen Youtube-kanavilta. Hyödynnetyn Speckin teorian myötä mainoksista on tunnistettu huumorin tyypit. Päivittäistavarakaupan mainoksista tunnistettuja tyyppisiä on suhteutettu videoihin kohdistuneisiin sitouttamisen arvoihin, jonka myötä tutkimuksessa on saatu tuloksia esimerkiksi, tyyppien yleisyydestä, niiden sitouttavuudesta, huumorin toimivuudesta verrattuna huumorittomiin mainosvideoihin ja kolmen yrityksen välisestä huumorin käytöstä.

Aineiston myötä johtopäätöksissä on tiettyjen huumorin tyyppien todettu toimivan päivittäistavarakaupan kontekstissa toisia paremmin sitoutumisen näkökulmasta. Kokonaisvaltaisemman humorikäsitteilyksen avulla mainonnansuunnittelijat voivat pyrkiä hyödyntämään huumoria tavoitteidensa saavuttamiseksi. Tuloksien myötä voidaan perustella, että useamman psykologisen prosessin vaikuttaessa, mainoskokemus on humoristisesti kokonaisvaltaisempi ja saa todennäköisemmin katsojan sitoutumaan aktiivisesti katsomaansa mainokseen.

Avainsanat	Huumori, Huumorimainonta, Mainonta, Päivittäistavarakauppa, Digitaalinen sitoutuminen, Sosiaalinen media
------------	--



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

HUUMORI PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN SITOUTTAVIMMISSA MAINOSVIDEOISSA

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Pyry Helin

Ohjaaja:
Prof. Jaana Tähtinen

15.5.2021
Pori

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turun OriginalityCheck -järjestelmällä.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkimuksen taustaa	7
1.2	Tutkimuksen konteksti.....	10
1.3	Tutkimuksen tavoite ja rajaukset	11
1.4	Tieteenfilosofiset lähtökohdat ja tutkimusstrategia	12
2	HUUMORIMAINONTA.....	14
2.1	Mainonnan huumorinkäyttö ja tämän yleisyys	14
2.2	Huumorin suhde leikkiin.....	15
2.3	Huumorin teorit	16
2.3.1	Jännittyminen ja myöhempi turvallisuuden toteaminen	19
2.3.2	Ristiriita ja tämän mahdollinen myöhempi ratkeaminen	20
2.3.3	Humoristinen halventaminen	22
2.4	Yksittäisistä prosesseista moniulotteiseksi huumoriksi.....	24
2.5	Huumorin tyypit.....	26
2.5.1	Nokkela huumori.....	26
2.5.2	Tunteellinen huumori	27
2.5.3	Satiiri.....	27
2.5.4	Tunteellinen komedia.....	28
2.5.5	Täysi komedia	29
2.6	Huumorin tunnistaminen ja Speckin teorian kritiikki.....	29
2.7	Huumoriton videomainonta.....	31
3	PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA JA VIDEOMAINONTA.....	33
3.1	Suomen päivittäistavarakaupan kolmen kärki.....	33
3.2	Päivittäistavarakaupan soveltuminen huumorimainontaan.....	34
3.3	Huumori videomainoksissa	37
3.4	Digitaalinen sitoutuminen sosiaalisen median kontekstissa.....	39

3.5	Teorettinen viitekehys.....	41
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	43
4.1	Sisällönanalyysi analyysimenetelmänä	43
4.2	Empiirisen aineiston keruu	44
4.3	Tutkimusaineiston kerääminen	46
4.4	Tutkimusaineiston käsittely ja päättelyn logiikka.....	47
5	HUUMORI PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN SITOUTTAVIMMISSA MAINOSVIDEOISSA	50
5.1	Johdatus empiiriseen tutkimukseen ja tutkimuksen tulokset	50
5.2	Nokkela huumori	54
5.3	Tunteellinen huumori.....	57
5.4	Satiiri.....	61
5.5	Tunteellinen komedia	66
5.6	Täysi komedia	70
5.7	Huumorittomat mainosvideot.....	73
6	LOPUKSI.....	76
6.1	Yhteenveto	76
6.2	Teorettiset johtopäätökset.....	77
6.3	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset	85
6.4	Luotettavuuden arviointi	87
6.4.1	Analyysin objektiivisuus.....	88
6.4.2	Analyysin reliabiliteetti ja validiteetti.....	89
6.5	Rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet.....	89
	LÄHTEET	92

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Kuvankaappaus mainoksesta: Banaanivisa.....	56
Kuvio 2. Kuvankaappaukset mainoksesta: Selli	60
Kuvio 3. Kuvankaappaukset mainoksesta: Tää on niin tätä!	64
Kuvio 4. Kuvankaappaukset mainoksesta: Oletkos sinä ollut kiltti poika?	69
Kuvio 5. Kuvankaappaukset mainoksesta: Ole tarkka, ota Pirkka – Matrix	72
Kuvio 6. Kuvankaappaus Saarioisten mainoksesta: 5 vaille valmis	75

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Huumorin prosessien (HP1-3) muodostamat huumorin tyypit (HT1-5) (mukaiillen Speck 1991, 11; Schwarz 2015, 73)	26
Taulukko 2. Päivittäistavarakaupan markkinaosuudet 2019 (pty.fi)	33
Taulukko 3. Tuoteväri-matriisi (mukaiillen Gulas & Weinberger 2006, 76)	36
Taulukko 4. Analyysikriteerit	48
Taulukko 5. Sitoutumisarvot tyypeittäin.....	51
Taulukko 6. Sitoutumisten ristiintaulukointi huumori vs. huumoriton.....	52
Taulukko 7. S-ryhmä huumorimainokset vs. huumorittomat mainokset sitoutumisessa	53
Taulukko 8. K-ruoka huumorimainokset vs. huumorittomat mainokset sitoutumisessa	53
Taulukko 9. Lidl-Suomi huumorimainokset vs. huumorittomat mainokset sitoutumisessa	53

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Nykyään on helppo törmätä huumoriin missä tahansa mediassa. Huumori on yleisesti hyvin suosittua ja sitä käytetään hyvin monipuolisesti esimerkiksi elokuvissa, keskusteluissa, teksteissä, kuvissa ja mainoksissa. Henkilökohtaisesti aloin kiinnostua huumorista sen kautta, kun tuotin sisältöä erään päivittäistavaratuotteen Instagram sivulle. Tuotetun sisällön tavoitteena oli lisätä tuotteen myyntiä, ja kasvattaa tuotteen ja taustalla olevan brändin näkyvyyttä. Koin huumorin olevan itselleni varsin luonteva keino tuottaa sisältöä. Samalla huomasin sisältöni saavan aikaan yllättävän paljon onnistuneita reaktioita. Tässä kontekstissa onnistunut reaktio tarkoitti suoraa vastausta tuotettuun sisältöön, joka johti lopulta tuotteen tai useamman hankintaan. Ainakin itselleni pystyin toteamaan, että tuottamani humoristinen sisältö toimi, mutta en ymmärtänyt, mikä siinä toimi.

Myöhemmin huumori kulki ajatuksissani myös työn ulkopuolelle ja aloin usein kiinnittää huomiota varsinkin videomuotoisiin mainoksiin, joissa pyrittiin käyttämään huumoria mainonnan keinona. Havaitsin huumorin hyvin yleiseksi mainonnassa ja monet itselleni vahvimmat mieleen jääneet mainokset käyttävät nimenomaan ovelasti huumoria. Tätä myötä heräsi kiinnostus siitä, *minkä prosessien varaan huumori rakentuu*, oli kyse sitten omasta huumorisisällöstäni tai muiden mainoksissa käyttämästä huumorista.

Päivittäistavarakauppa tuli tutkimukseen mukaan myöhemmin. Tavoitteeni oli saada empiirisen tutkimuksen kohteeksi aineisto, jossa olisi potentiaalisesti huumorisisältöä. Pehdyttyäni huumorin teoriaan ymmärsin jo paremmin konteksteja, joissa huumori toimi potentiaalisesti paremmin ja missä sen käyttö oli yleisempää. Päivittäistavarakauppa kohtasi näiden kriteerien kanssa. Suomessa suurimmat päivittäistavarakaupan toimijat ovat aktiivisia mainostajia ja sosiaalisen median, kuten Youtuben hyödyntäjiä. Näin löytyi suhteellisen laaja tietokanta (yli 4000) päivittäistavarakaupan mainosvideoita, joista lähdin hahmottelemaan mahdollista aineistoa.

Mikä tekee huumorista suosituksen mainonnan keinon? Yleisesti huumorimainoksien väitetään toimivan paremmin kuin huumorittomien mainosten. Dataa tästä on saatavilla useammilta vuosikymmeniltä (Djambaska 2016, 5). TV-mainoksissa huumoria on käytetty 1950-luvulta asti mainonnan strategiana (Weinberger & Gulas 2019, 912). Kuitenkaan nykyiset videomainokset eivät rajoitu ainoastaan TV-mainoksiin, vaan videomainoksia suunnitellaan hyvin moniin eri medioihin sopiviksi. Näitä mainoksia voidaan

nykyään kohdata esimerkiksi Instagramin, Facebookin ja Youtuben media-alustoilla. Alustat suosivat kukin omantyylistä sisältöään, mutta tämä ei kuitenkaan ole estänyt huumorisisällön esiintymistä niillä. Kiinnittämällä huomiota päivittäin näkemiimme mainoksiin mediasta huolimatta, voidaan kaikissa tyypillisesti kohdata myös huumorimainoksia.

Huumorin tunnistaminen mainoksista ei rajoitu ainoastaan siihen löytyykö mainoksista huumoria vai ei. Mainosten huumori voidaan nähdä myös huomattavasti moniulotteisempana. Huumorimainonnan tutkimuksessa on määritelty merkittäviä typologioita, jotka auttavat ymmärtämään huumorimainoksia ja niiden muodostumisen taustalla olevia prosesseja. Näillä huumorin tyypeillä on osoitettu olevan huomattavia merkityksiä. Esimerkiksi mainoksia suunniteltaessa erilaisille kohdeyleisöille ja siinä miten eri huumorin tyypit soveltuvat paremmin erilaisiin medioihin (Catanescu & Tom 2001, 92). Tästä syystä ei ole yllättävää, että merkittävät huumorimainonnan tutkijat Weinberger & Gulas (1992, 38) väittävät, että *huumorin tyyppi vaikuttaa siihen, miten kuluttajat reagoivat humoristisiin mainoksiin*. Tämä Weinbergerin ja Gulasin väittäminen on tämän tutkimuksen merkityksellisyyden kannalta hyvin oleellinen.

Mainonnan huumorin tutkimusta on muun muassa kritisoitu siitä, että vain harvat tutkijat ovat erotelleet huumorin tyyppjä ja niiden taustalla vaikuttavia prosesseja korkeellisissa tutkimuksissaan (Alden & Hoyer 1993, 35). Useat tutkijat ovat tyytyneet käsittelemään huumoria yhtenä kaiken kattavana kategoriana. Tämä on jättänyt tutkimuksen huumorin eri tyypeistä ja niiden vaikutuksista usein vähälle huomiolle mainonnan kirjallisuudessa (Zinkhan & Johnson 1994, 7). Edelleen vuosikymmenten jälkeen markkinoijat kokevat hankaluutta ymmärtää huumorin soveltamisalaa (Eisend 2009, 195). Mitä ovat humoristisen mainoksen aiheuttamat taustaprosessit kuluttajassa, ja miten nämä vaikuttavat lopulta kuluttajaan, ovat aiheita, jotka jäävät usein mainonnantutkimuksessa selvittämättä. (Spielmann 2014, 1892.)

Suurin osa aineistoltaan laajoista huumorimainonnan tutkimuksista on toteutettu Yhdysvalloissa ajalla ennen internetiä ja sosiaalista mediaa. Videomainoksien tutkimukset toteutettiin valtaosin nauhoittamalla aikataulunmukaista TV-kanavien tarjoamaa sisältöä. Näistä varhaisista tutkimuksista puuttuu nykytiedon ja -teknologian standardein huomattavasti tietoa merkittävien johtopäätöksiä tekemiseksi. (Barry & Garca 2018, 158.)

Tutkimuksissa on havaittu huumorin aiheuttavan monipuolisia vaikutuksia sen havaittajassa. Tämä voidaan nähdä osasyynä sen yleisyyteen mainostuksessa. Kasvavin määrin mainostajat ovatkin viime vuosikymmeninä löytäneet huumorin vaikuttavan

puolen. Esimerkiksi parantunut tuotteen suostuttelu tai katsojan keskittymisen parantuminen, voivat olla syitä käyttää huumoria mainostamisessa. (Eisend 2009, 192.)

Huumorimainontaan on arvioitu kansainvälisesti käytettävän noin 50 miljardia dollaria vuodessa. Silti huumorin monimutkainen luonne hämmentää markkinoijia, käsikirjoittajia ja koomikoita pyrkimyksissään ymmärtää huumorin soveltamisen yleisiä kaavoja. (Barry 2018, 160.)

Mainosvideoissa huumorin käytöllä nähdään olevan myös haitallisia puolia. Huumorin ei välttämättä nähdä soveltuvan kaikkien tuotteiden tai brändien imagoon. Vaikka huumori on suosittu mainonnan tehokeino, silti sitä eivät kaikki hyödynnä. Mainoksen huumorin voidaan olettaa myös muokkaavan kuluttajan muodostamaa kuvaa mainostettavasta tuotteesta ja taustalla olevasta brändistä/yrityksestä. Huumoriin liitetään vahvasti myös sen kokemisen ja tulkitsemisen subjektiivisuus. Mainostajan näkökulmasta huumorin käyttö voidaan nähdä huomattavana riskinä, joka voi johtaa suunnitelluista poikkeaviin reaktioihin ja näin mainostajan kannalta haitallisiin tai vääränlaisiin tulkintoihin. Esimerkiksi tästä syystä huumorin käyttöä voidaan välttää. (Weinberger & Gulas 2019, 915.)

Huumorimainoksen toimivuutta verrattuna huumorittomaan mainokseen on vaikea todeta tietyn mainoksen kohdalla. On hankala rakentaa kokeellinen tilanne, jossa esimerkiksi yrityksen X tiettyä mainosvideota voitaisiin tarkastella huumorilla ja ilman huumoria. Tämä vaatisi pelkän huumorimuuttujan kontrollointia, joka käytännössä on hankalaa. Monen muun kriittisen tekijän voidaan olettaa muuttuvan, kun huumori joko lisätään tai poistetaan yhtälöstä.

Koska kokemus mainoksesta ja huumorista on aina henkilökohtainen, voi mainokset, joita ei olla tarkoitettu humoristisiksi myös tarjota humoristisen reaktion. Tilanne voi olla myös päinvastainen, niin että mainoksen tarkoitettua huumoria ei yleisesti koeta humoristisena. Kokemuksellisia asioita tarkastellessa on aina otettava huomioon tulkintojen subjektiivisuus.

Muun muassa näistä syistä syvempi ymmärrys huumorin tunnistamisesta, sen eri tyypeistä ja niiden taustalla olevista prosesseista muodostuu tärkeäksi. Paremman ymmärryksen myötä mainostaja voisi onnistua tarkemmin tuottamaan suunnitelman mukaista sisältöä, joka tarjoaisi suunnitelman mukaisia tuloksia huumorin käytölle. Vähintäänkin tämä syvempi ymmärrys antaisi suuntaa siitä, minkälaisia tuloksia tietyn tyyppinen huumori voisi aiheuttaa. (Weinberger & Gulas 2019, 913–914.)

1.2 Tutkimuksen konteksti

Päivittäistavarakauppa on valittu tutkimukseen syystä, että päivittäistavarakaupan tuotteet ja palvelut ovat luonteeltaan sopivia huumorimainontaan. Huumoria käytetäänkin suhteellisen paljon niiden mainonnassa (Weinberger ym. 1995, 47). Suomessa päivittäistavarakauppa on poikkeuksellisen ketjukeskittynyttä. Markkinoita hallitsee kaksi suurta ketjua S-ryhmä ja Kesko. Kolmantena tulee tasaisesti Suomessa markkinaosuuttaan kasvattanut Lidl. Lisäksi päivittäistavarakaupan johtavat yritykset ovat merkittäviä mainostajia Suomessa, joten potentiaalisia mainosvideoita on saatavilla huomattava määrä.

Tutkimuksessa keskitytään ainoastaan videomuotoisiin mainoksiin. Video on toimiva alusta huumorille, sillä se tarjoaa huomattavasti moniulotteisempia mahdollisuuksia huumorin tuottamiselle, verrattuna esimerkiksi painettuun- ja radiomainontaan. Videoiden suosion kasvu on tehnyt myös mainosvideoiden tuotannosta merkittävän liiketoiminnan alan. Mediat kuten Youtube ovat mullistaneet videoiden lataamisen internettiin, ja tehneet videoiden kuluttamisesta erittäin suosittua maailmanlaajuisesti. Mainosvideot ovat myös huomattava kategoria, joita kulutetaan Youtuben kaltaisten medioiden myötä. Tutkimuksen aineisto koostuu mainosvideoista, joiden lähetys (esimerkiksi TV:ssä ja somessa) on jo loppunut, mutta mainokset on uudelleenjulkaistu Youtubessa yritysten omilla kanavilla.

Youtuben videot sisältävät digitaaliseen sitoutumiseen yhdistettäviä tunnuslukuja kuten katselukerrat, tykkäys- ja kommenttimäärät. Tunnuslukujen avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä muun muassa digitaalisen sitoutumisen tasosta. Yritykset toivovatkin kuluttajien sitoutuvan tuottamaansa sisältöön. Mainonnassa hyödynnetty huumori voidaan nähdä sitouttavana keinona esimerkiksi katselukertojen, tykkäysten ja kommenttien aikaansaamiseen.

Tutkimuskohteesta mielenkiintoisen tekee eri huumorin tyyppien suhteet sitouttavimpiin päivittäistavarakaupan mainosvideoihin. Aineiston sisältäessä myös huumorittomia videoita on lisäksi mielenkiintoista nähdä, mikä näiden suhde on sitouttavimpiin videoihin verrattuna huumoria sisältäviin. Vastaavanlaista tutkimusta ei olla Suomessa tähän mennessä ennen toteutettu. Tutkimus tulee tarjoamaan näin ollen mielenkiintoista tietoa huumorin prosessien rakenteista, sen tyypeistä, tunnistamisesta ja siitä miten huumorin tyyppiä esiintyy sitouttavimmissa päivittäistavarakaupan mainosvideoissa ja missä määrin.

1.3 Tutkimuksen tavoite ja rajaukset

Tässä tutkimuksessa avataan huumorin prosesseja päivittäistavarakaupan sitouttavimmissa mainosvideoissa. Tavoitteena on rakentaa huumorin tyyppien prosessikuvauksia päivittäistavarakaupan sitouttavimmissa mainosvideoissa. Tämä tehdään tunnistamalla huumorin tyypit ja analysoimalla huumorin prosesseja näissä mainoksissa. Prosessikuvauksista tehdään teoreettisia ja liikkeenjohdollisia propositioita.

Mikäli näihin tavoitteisiin halutaan pyrkiä, tulee mainosvideoiden huumori tunnistaa. Tutkimuksessa annetaan laadullinen kuvaus huumorin tyyppien tunnistamisen prosessista. Analysoitavissa videoissa on mukana huumoria sisältäviä, sekä huumorittomia mainosvideoita. Merkittäväksi muodostuu nähdä, minkä tyyppistä huumoria mahdollisesti hyödynnetään sitouttavimmissa mainosvideoissa, mitä prosesseja näiden tyyppien taustalla on. Missä määrin eri tyyppisiä löytyy, sekä mikä on huumorimainosten osuus sitouttavimista mainoksista ylipäänsä, verrattuna huumorittomiin. Näiden tietojen myötä oletetaan saavan kuvaa myös siitä, millainen huumorin tyyppi päivittäistavarakaupan mainosvideoissa sitouttaa katsojia.

Tutkimusongelmat ovat:

- Minkälaisen psykologisten prosessien muodostamien eri huumorin tyyppien varaan päivittäistavarakaupan sitouttavimmat mainosvideot rakentuvat?
- Miten eri huumorin tyypit ilmentävät sitoutumista päivittäistavarakaupan mainosvideoissa?

Tutkimuksessa keskitytään päivittäistavarakaupan sitouttavampien mainosvideoiden mahdolliseen huumorisisältöön. Huumorilla tarkoitetaan tässä mainostajan pyrkimystä saada aikaan humoristinen reaktio, kuten iloisuutta tai naurua mainoksen katsojassa. Tässä tavoitteessa mainostaja voi onnistua tai epäonnistua. Myös mainos, jossa ei olla pyritty käyttämään huumoria voi kuitenkin tuottaa vastaavanlaisen reaktion.

Sitoutuminen on tutkimuksessa luonteeltaan digitaalista sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa aktiivista sitoutumista. Sosiaalisen median aktiivisella sitoutumisella tarkoitetaan kuluttajan tekemää reaktiota sisältöön, kuten kommentointia tai tykkäystä.

Päivittäistavarakaupan mainosvideolla tutkimuksessa tarkoitetaan videota, joka on liitettävissä päivittäistavarakaupan toimintaan. Mainosvideot ovat keskittyneitä lähinnä alan tuotteisiin, palveluihin ja liiketiloihin. Tutkimuksen ulkopuolelle on jätetty muun

muassa mainosvideoita koskien päivittäistavarakaupan sponsoroimaa, mutta kaupanalan ulkopuolella tapahtuvaa sponsoritoimintaa. Näin pyritään saamaan käsitys päivittäistavarakaupan sitouttavimpien videoiden huumorinkäytöstä.

1.4 Tieteenfilosofiset lähtökohdat ja tutkimusstrategia

Tutkimuksen erilaiset lähtökohdat johtavat erilaisiin tutkimusstrategioihin. Tutkimuksen metodologia on näin riippuvainen tutkimuksen ontologisista ja epistemologisista perusoletuksista. Tutkimus lähtee liikkeelle ontologisista perusoletuksista, tutkijan käsityksestä maailmasta. Epistemologian perusoletus liittyy tutkittavan ilmiön tiedonhankintaan. Tutkijan epistemologiset ja ontologiset oletukset tulisi heijastua tutkijan metodologiseen asemaan. (Grix 2002, 179–180.)

Tutkimuksen ontologinen näkökanta on konstruktivistinen. Konstruktivistisen ontologian mukaan sosiaaliset toimijat jatkuvasti toteuttavat sosiaalisia ilmiöitä ja merkityksiä. Tämä vaatii, että sosiaalisia ilmiöitä ja kategorioita ei tuoteta vain sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta, vaan ne ovat jatkuvan muutoksen ja korjauksen tilassa. Tutkimuksen epistemologinen näkökulma on tulkitseva. Tulkinallisuuden näkökulman mukaan tutkija hyödyntää strategiaa, jossa pyritään ymmärtämään sosiaalisen toiminnan subjektiivinen merkitys. Tulkitseva tutkija on kiinnostunut vihjeistä ja prosesseista, joiden avulla tilanteen todellisuus nähdään. Tulkitsevassa tutkimuksessa keskitytään tilanteiden erityispiirteisiin. Näitä erityispiirteitä tullaan tyypillisesti nimeämään ja kategorisoimaan. (Bryman 2001, 12–18; Fisher 2010; 23.)

Tutkimuksen metodologiassa hyödynnetään sekä määrällistä että laadullista strategiaa. Taustaoletukset johtavat tutkimuksen metodologian ideografiseen lähestymistapaan, jonka mukaan sosiaalista maailmaa voidaan ymmärtää ainoastaan hankkimalla ensikäden tietoa tutkittavasta kohteesta. Lähestymistapa vaatii yksityiskohtaista ja syvällistä tarkastelua ilmiöstä. (Grix 2002; Burrell & Morgan 1979, 6.)

Tutkimusstrategia pitää sisällään tutkimuksen menetelmälliset ratkaisut. Näihin kuuluu myös käytettävät tutkimusmenetelmät tai -menetelmät. Strategian valintaan vaikuttaa tutkimusongelma (Hirsjärvi ym. 2009, 134). Tämän tutkimuksen strategia on empiirinen sisällönanalyysi. Sisällönanalyysi on sekä teoreettisesti että menetelmällisesti joustavaa ja sisältää sekä määrällisiä että laadullisia elementtejä. Tutkimuksen sisällönanalyysi on luonteeltaan teoriaohjaavaa. Siinä tutkijan ajattelua ohjaa vuoroin teoria, ja vuoroin aineisto. Analyysiyksiköt nousevat usein aineistosta, mutta niiden ryhmittelyä ja tulkintaa ohjaa teoria. Kolmen päivittäistavarakaupan sitouttavimmat mainosvideot toimivat tämän

tutkimuksen sisällönanalyysin kohteena. Sisällönanalyysissä hyödynnetään Spekin (1991) teoriaa huumorin tyyppien tunnistamisesta. (Tuomi & Sarajärvi 2009; Seppänen 2005, 146–147.)

Tutkimuksen strategisia valintoja ohjaa tutkimuksen tarkoitus. Tämän tutkimuksen tarkoitus on olla ensikädessä kuvaileva. Kuvailevassa tutkimuksessa esitetään tarkkoja kuvauksia tapahtumista ja tilanteista, sekä dokumentoidaan keskeisiä kiinnostavia piirteitä. Tutkimus sisältää myös tarkoituksellisia selittäviä piirteitä. Selittävässä tutkimuksessa etistään selityksiä tilanteille tai ongelmiin. (Hirsjärvi ym. 2018, 138.)

2 HUUMORIMAINONTA

2.1 Mainonnan huumorinkäyttö ja tämän yleisyys

Mainonta on tehokas työkalu, jota mainostajat käyttävät tehdäkseen tunnetuksi tuotteita ja palveluita. Sen perustehtävä on herättää huomiota ja tiedottaa yleisölle jostakin (Dyer 1982, 2). Mainonnan tyyli on retorista, millä tarkoitetaan suostuttelevaa ilmaisun tyyliä. Mainonnan retoriikassa käytetään monenlaisia hienostuneita keinoja suostutteluun. Tarkoituksena on esittää kuluttajalle merkityksiä. Kuten runoudessa, merkityksiä voidaan tuottaa esimerkiksi viittausten, kielikuvien, huumorin ja analogioiden kautta. (Danes 2015, 5.)

Suomessa käytettiin vuonna 2019 reilu miljardi euroa mainontaan (Kantar 2020). Mainontaan upotetut eurot ja mainokset eivät takaa itsessään vielä mitään, vaan mainoksen on onnistuttava vaikuttamaan sen katsojaan. Tuotteen, palvelun tai yrityksen mainoksen on oltava tehokas ja luova onnistuakseen tavoitteissaan. Huumori on mainonnassa hyödynnetty keino, jolla voidaan pyrkiä vastaavaan mainokseen. Onnistunut huumori ei kuitenkaan ole taie mainoksen onnistumiselle. Onnistunut huumorimainos kuitenkin antaa mainokselle paremman mahdollisuuden onnistua tavoitteissaan, kuin huumoriton mainos. (Gulas & Weinberger 2019, 915.)

Kiinnittämällä huomiota päivittäin eteen tuleviin mainoksiin on helppo huomata huumorin usein esiintyvän niissä. Yhdysvaltalaiset tutkimukset osoittavat, että noin 30 % TV-mainoksista on tarkoitettu humoristisiksi (ks. Kelly & Solomon 1975; ks. Markiewicz 1972; Speck 1991; Weinberger & Spotts 1989; Barry & Garca 2018) tämän lisäksi huomattava osa TV-mainoksista sisältää enemmän tai vähemmän humoristisia piirteitä. (Beard 2005, 54.)

Suomesta samankaltaisia laajamittaisia tutkimuksia huumorin osuudesta muihin mainostyyppeihin verrattuna ei ole saatavilla. Tästä huolimatta, Suomessa huumori on yleisesti tunnistettu tehokkaaksi ja sopivaksi mainonnan keinoksi (Oulun ylioppilaslehti 2017; Kauppalehti 2019; Kauppalehti 2020). Vuoden 2019 Voitto-mainoselokuvakilpailussa, jossa oli mukana mainonnan ammattilaisten valitsemia ja yleisön äänestämiä mainosvideoita, huumori tunnistettiin merkittäväksi osaksi huomattavaa määrää palkittuja videoita. (Kauppalehti 2020.)

2.2 Huumorin suhde leikkiin

Selitys leikistä auttaa ymmärtämään huumoria. Leikin piirteiden tunnistaminen on merkittävä osa huumorin tunnistamista. Kuitenkin on ymmärrettävä, ettei leikki ja huumori ole sama asia, vaan huumori on erityinen tapa ilmaista leikkiä. Leikissä kierretään halukkaasti normaalin käytöksen ja tulkinnan sääntöjä. Leikin ollessa vain hetkellistä, sen sisäisillä seurauksilla ei ole juurikaan merkitystä leikin ulkopuolella.

Leikki voi sisältää sääntöjä tai päinvastoin olla spontaania, jolloin sääntöjä ei niinkään esiinny. Pelit ovat sääntöjä sisältävää leikkiä, joilla ei ole tosimaailman merkitystä. Kuitenkin pelin sisällä sääntöjä kunnioitetaan, aivan kuin ne olisivat tosimaailman sääntöjä. Peleissä on tarkoituksenmukaista imitoida vakavaa käytöstä ja sääntöjen noudattamista. (Speck 1991, 4.)

Toisinaan leikkiä taas kuvaa spontaanius, rakenteen ja yleisen merkityksen puuttuminen. Fantasia on kuvaus tällaisesta leikistä. Fantasiassa ei tyypillisesti oleteta, että leikkiä tulisi ottaa niinkään vakavasti. Sääntöjä ei välttämättä ole tai tarvitse olla, kuitenkin niitä voidaan keksiä ja hylätä leikin etenemisen myötä. Leikin ydin on teeskentelyssä. Kuten pelit ja fantasia, myös huumori tapahtuu leikissä ja sen ilmaisun myötä. Vaatiesaan tiettyjä sääntöjä tai rooleja osallistujiltaan, huumori voi lähentyä peliä. Fantasiaa huumori muistuttaa silloin, kun se kannustaa mielikuvituksellisesti kuvittelemaan ja kehittämään. (Speck 1991, 4.)

Huumori eroaa kuitenkin huomattavasti peleistä ja fantasiasta, sillä näissä toimintamme ohjaa meitä normaalin elämän ja näihin liittyvien sääntöjen ja rakenteiden ulkopuolelle. Tätä ei tapahdu huumorissa. Huumori tuo meidät väistämättä ”leikin maailmasta” takaisin ”normaaliin maailmaan”. Huumorissa nämä kaksi maailmaa ovat päällekkäisiä ja huumori toimii molemmissa selittävänä tekijänä. Muihin leikin muotoihin verrattuna, vain huumori ottaa leikin maailmasta merkityksiä ja tuo nämä merkitykset normaaliin maailmaan. Näin huumorissa leikki saavuttaa syvemmät metasuhteet. Huumorissa me teeskentelemme/leikimme ettemmekö muka ajattelisi, viittaisi ja tuntisi tunteuksia oikean maailman asioista ja henkilöistä. Vaikka todellisuudessa tietysti tuntemme ja ajattelemme. Näin me vain leikimme leikkivämme, vaikka todellisuudessa huumorissa olemme usein tosissamme ja asiassamme vakavia. Huumori voidaan näin ymmärtää metaleikkinä, keinona olla samalla vakava ja leikkisä, sekä keinona olla normaali maailmassa mukana, mutta samalla siitä irrallaan. Tämä ironinen dualismi on huumorin ydin. (Speck 1991, 5.)

Vaikka huumori luokin sillan leikin maailman ja normaalin maailman välille, on siihen mentävä sisään leikin maailman kautta. Piagetin (ks. 1962) ja McGheen (ks. 1979) mukaan huumorin prosessointi edellyttää ihmisen siirtymistä pois realistisesta prosessoinnin tilasta leikilliseen prosessointiin. Aikuisen ihmisen mietteet ovat yleisesti luonteeltaan vakavia ja tarvitsevat jonkinlaisen signaalin, vihjeen leikistä, jotta leikillinen prosessointi käynnistyy. McGheen (ks. 1979) mukaan, mikäli näitä vihjeitä ei ole tai kohde epäonnistuu huomaamaan ne, käynnistyy realistinen tai mukautuva tulkinta, joka on yhteen sopimaton huumorin kanssa. Leikin signaalit voidaan toimittaa lukuisilla keinolla huumoritapahtumassa. Leikin manipulointi on välttämätön huumorin ymmärtämiseksi. (Speck 1991, 5.)

2.3 Huumorin teorit

Huumorilta puuttuu yhteisesti hyväksytty määritelmä. Tutkimuksen selkeyttämiseksi käytetään tässä tutkimuksessa seuraavaa Weinbergerin & Gulasin (2019, 914) yksinkertaistettua määritelmää: Henkilön tarkoituksellisesti käyttämä huumori on pyrkimys saada aikaan iloisuutta toisessa osapuolella. Tämä pyrkimys voi joko onnistua tai ei. Tällä iloisuudella tarkoitetaan tahatonta positiivista reaktiota tai vastausta. Tämä ”iloisuus” sisältää kaikki mahdolliset affektiiviset, kognitiiviset ja fysiologiset seuraukset, jotka liittyvät huumorin havaitsemiseen. Ärsykkeet, jotka aiheuttavat tätä iloisuutta henkilössä ovat humoristisia. Olivat ne sitten tarkoitettu humoristisiksi tai ei.

Huumorin perustuessa monimutkaiseen psykologisiin oloiloihin, on sen tutkimus osoittautunut nykymuodossaan hankalaksi. Huumorilla on useampia laajoja teorioita, joista ammentaa, mutta yksinään nämä teorit eivät ole osoittautuneet riittäviksi selittämään kaikkia sen ilmenemisen tilanteita. Tämä on johtanut lukuisiin tutkimuksiin, joissa on liikaa sekoitettujen käsitteiden muodostamia humorikategorioita. Huumorin tutkimuksista puuttuu edelleen yhteisesti hyväksytty perusta tämän sopivaan luokitteluun, jotka perustuisivat sen useampaan hyväksytyyn teoriaan (Barry & Garca (2013, 10).

Huumorin tunnistaminen voidaan arkipäiväisessä tarkastelussa kokea kohtuullisen helpoksi, mutta yrittäessämme selittää, millaista tämä tunnistettu huumori on tai miten se kohdallamme syntyi, voidaan kokea hankaluutta ja hyvin eriäviä mielipiteitä. Se mitä pidämme humoristisena ja miten reagoimme huumoriin, osoittautuu hyvin henkilökohtaiseksi. Huumorisisältö voi aiheuttaa esimerkiksi yhdelle hillittömän naurunpurskahduksen, kun taas toinen voi kokea saman sisällön lapsellisena ja reagoida sisältöön piittamattomasti. Huumorin subjektiivisuus ja useammat teorit selittävät hyvin

yleismääritelmän puuttumista ja sen käsitteellistämisen hankaluutta. Subjektiiivisesta luonteestaan huolimatta huumori on universaali ilmiö ja sitä koetaan ympäri maailman. (Weinberger & Gulas 2019, 913–914.)

Huumoria on pyritty ymmärtämään jo pitkään ja sen mekanismeja on pohdittu tiedettävästi aina Aristoteleesta ja Platonista lähtien. Huumorin teoretisoinnin nähtiin kukoistavan 1800-luvulta 1900-luvun alkupuolelle (Keith-Spiegel 1972, 4–5). Tuona aikana määriteltiin huumorille merkittäviä kategorioita, jonka puitteissa huumorin teoretisointia ja tutkimusta toteutetaan yhä (Weinberger & Gulas 2019, 915–917). Tällöin esitettiin monenlaisia huumorin teorioita kuten sen, bioanalyttiset-, vaistoon liittyvät-, evoluutio-, paremmuus-, ristiriita-, yllätys-, ambivalenssi, vapautumis-, huojennus-, kokoonpano- ja psykoanalyttiset teorit. Teorialuokittelut ovat usein tutkijoidensa nimeämiä, ja ovat vain yksi tapa luokitella huumorin huomattavaa teorioiden määrää. Monet näistäkin teorioista ovat teemoiltaan päällekkäisiä. Yleisesti nykyään tunnistetaan kuitenkin kolme huumorin perusteoriaa, joihin useat yllä mainituistakin kohdentuisivat. Nämä ovat 1. kognitiiviset teorit 2. arvioivat teorit 3. psykodynaamiset teorit. (Keith-Spiegel 1972, 4–5; Gulas & Weinberger 2019, 915.)

Huumorille on viimeisinä vuosikymmeninä noussut myös uusia moderneja teorioita: normaalit vs. kohtuuttomat rikkomukset (Veatch 1998); hyvänlaatuinen rikkomusteoria (McGraw & Warren 2010; 2011; McGraw & Warner 2014); huumorin kolmikantainen malli (Gulas ym. 2017); huumorimainonnan makroperspektiivi (Eisend 2017). Näistäkin teorioista monet ovat perinteisten huumorin teorioiden mukaisia tai niiden vaikuttamia (Gulas & Weinberger 2019, 917–918). Moderneja teorioita ei olla valittu tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen syystä, että tässä tutkimuksessa kategorisoidaan mainosvideoiden huumoria eri tyyppeihin. Tavallisimmin mainonnan tutkimuksessa käytetyt huumorin tyypit nousevat perinteisistä huumorin teorioista. Vastaavanlaista tyypittelyä ei löydy modernimmista huumorin teorioista, niiden ollessa vähemmän struktuurisia ja pyrkiessä selittämään huumoria universaalimmin. (Weinberger & Gulas 2019, 917–918; Eisend 2017, 527–528.)

Tutkimuksessa hyödynnetyt teorit ovat aikaisemmin esitetyt kolme perinteistä teoriaa huumorista. Psykodynaamisissa teorioissa, jossa huumori liittyy jännitystilän nousuun ja myöhemmin todettuun turvallisuuden tunteeseen. Kognitiivisissa teorioissa huumori syntyy ristiriitaisten tilanteiden ratkeamisen myötä. Arvioivissa teorioissa (halvennus) huumorin kokijan ylivoimainen asema suhteessa toiseen tilanteessa alempiasemaiseen on huumorin muodostumisen taustalla (Weinberger & Gulas 2019, 916–917). Nämä

kolme perinteistä huumorin teoretisoinnin muotoa ovat määrittelyiltään pitkälti samanlaisia tutkijasta riippumatta, mutta teorioiden ja käsitteiden kirjoitusasuissa saattaa olla tutkijakohtaisesti eroja (Weinberger & Gulas 2019, 915–916; Eisend 2011, 116–118; Speck 1991).

Useimmat huumorimainonnan tutkijat ovat esittäneet, että kolme teoriaa yhdessä voisivat toimia pohjana kokonaisvaltaisemmalle huumorin selittämiselle (Morreal 1983; Gulas & Weinberger 2006; Gulas & Weinberger 2019). Tämä antaa huumorille moniulotteisen luonteen. Tämä moniulotteisuus rakentuu kolmesta teoriasta ja toiseksi näiden erilaisista yhdistelmistä, koska kuten aikaisemmin todettiin, yksinään teoriat eivät aina riitä selittämään huumoria. Teorioiden yhdistelyn myötä on mahdollista jakaa erilaista huumoria erilaisiin huumorin tyyppeihin. Tyypittely auttaa ymmärtämään huumori muodostumisen rakenteita ja sen mahdollisia vaikutuksia. (Speck 1991.)

Tutkijat ovat perinteisesti käyttäneet kahta eri menetelmää huumorin tyyppien tunnistamiseen. Kellyn & Solomonin (ks. 1975) menetelmässä muodostettiin huumorin tyyppejä mainoksissa käytettyjen eri tekniikoiden mukaan. Mainoksissa näitä voisi edustaa esimerkiksi yhtenä tekniikkana sanaleikit ja toisena koheltaminen. Toisessa huumorin tyypittelyn menetelmässä huumorin tyypit nousevat huumorin teoriasta, huumorin havaitsemisen taustalla olevista prosesseista. Tätä tyypittelyn muotoa edustavat muun muassa Freud (ks. 1905) ja Speck (1991). (Schwarz ym. 2015, 72.)

Speckin (1991) teoria on valittu tämän tutkimuksen hallitsevaksi näkökulmaksi syystä, että hänen näkökulmansa sisältää usein huumorimainonnassa noteeratun kattavan teoreettisen perustelun huumorin muodostumisesta. Hänen työssään huumorin ylempänä esitetyt kolme perinteistä teoriaa toimivat perustana hänen määrittelemilleen huumorin tyypeille. Speckin (1989; 1991) teoriaa ovat käyttäneet myöhemmin useat merkittävät huumorimainonnan tutkijat, jaotellessaan mainoshuumoria eri tyyppeihin (Spotts ym. 1997; Hatzithomas, Boutsouki & Zotos 2009; Hoffmann ym. 2014; Schwarz ym. 2015; Barry & Garca 2018).

Speckin (1991, 3–4) teoriassa ei käsitellä huumoria vain yhtenä viihteen tai viestinnän muotona, kuten sitä aikaisemmissa tutkimuksissa usein käsiteltiin. Speck on tutkijana omaksunut huumorin moniulotteiseksi niin, että sen kolme teoriaa eivät sulje toisiaan pois, vaan yksittäin ja yhdessä ne tarjoavat kokonaisvaltaisemman selityksen huumorille. Schwarz (2015, 73) kuvailee Speckin huumorin tyypittelyn olevan säädetty mainosviestien huumorin tulkintaan. Näin Speckin määrittelemä taksonomia sopii paremmin tutkimukseen, jossa ollaan kiinnostuneita huumorimainosten jaottelusta erilaisiin

kategorioihin, verrattuna jaotteluihin, jotka perustuvat toisten tieteenalojen kirjallisuuteen kuten psykologiaan (mm. Freud 1905) tai kielitieteeseen (mm. Raskin 1985). (Schwarz ym. 2015, 73.)

Speck (1991, 5) muuttaa perinteiset teorit huumorin perusprosesseiksi (HP). Tästä eteenpäin tässä tutkimuksessa näitä kolmea perinteitä teoriaa käsitellään myös Speckin tyyliin huumorin prosesseina. Prosessi nimityksissään Speck (1991) on mennyt syvemmälle tasolle kunkin teorian vaikuttaviin tekijöihin. (Gulas & Weinberger 2019, 916; Eissend 2011, 2–4). Speckin (1991) nimeämät kolme huumorin prosessia ovat:

- jännittyminen-turvallisuus (HP1)
- ristiriita-ratkeaminen (HP2)
- humoristinen halventaminen (HP3).

Kolmesta prosessista HP1 on yhtenäinen perinteisten jännitykseen ja turvallisuuden tunteisiin liittyviin psykodynaamisten teorioiden kanssa. HP2 on yhtenäinen perinteisten kognitiivisten ristiriitateorioiden kanssa. Viimeinen, HP3 on yhtenäinen perinteisten arvioivien, halvennus, yliveraisuus ja aggressiivisten teorioiden kanssa. Speckin prosessit perustuvat Monron (ks. 1951); Keith-Spiegeling (ks. 1972); McGhee (ks. 1979); ja Morrealin (ks. 1983) kartoituksiin huumorin tutkimuksesta. Huumorin prosessien avulla ja niitä yhdistelemällä Speck (1991) on määritellyt viisi huumorin tyyppiä: *nokkela huumori, tunteellinen huumori, satiiri, tunteellinen komedia ja täysi komedia*. Ymmärtääksemme huumorin tyyppejä on kuitenkin ensin ymmärrettävä niiden taustalla olevia prosesseja. (Weinberger & Gulas 2019, 915; Speck 1991, 11.)

2.3.1 Jännittyminen ja myöhempi turvallisuuden toteaminen

Speckin (1991, 5–6) ensimmäisessä huumorin prosessissa (jännittyminen-turvallisuus) huumori muodostuu kohonneen jännitystilän ja sen lopullisen huojentumisen myötä. Jännityksellä tarkoitetaan tunnetilan nousua erilaisissa tilanteissa usein liittyen alkujaan tietämättömyyteen. Esimerkkinä tällaisesta huumorin muodostumisesta voidaan ajatella tilannetta, jossa jokin varsin arkipäiväinenkin tekijä, kuten tuntematon ääni laukaisee jännittyneen olotilan. Olkoon tämän jännittyneen tilan syynä, vaikka epäily murtovarkaasta. Äänen lopulta paljastuessa harmittomaksi kissanpennuksi, voidaan kokea vapautuminen tästä alkujaan tietämättömyydestä johtuneesta epävarmuudesta. Kun tilanne on tulkittu turvalliseksi, on mahdollista, että se aiheuttaa humoristisen reaktion kuten iloisuutta.

Tukijakohtaisesti on havaittavissa näkemuseroja siitä, mitä jännittymisen ja turvallisuuden tunteen taustalla on. Kant (ks. 1790) puhui tällä odotuksista; Spencer (ks. 1860) ylijäämäenergiasta; Freud (ks. 1905) tunteiden tukahduttamiseen vaadittavasta ponnistelusta; Berlyne (ks. 1983) epämiellyttävän korkealle kohonneista jännityksen tasoista. (Speck 1991, 5–6.)

Rothbart (1976, 51–52) väittää, ettei tärkein muuttuja ole jännittyminen tai jännittyneen tilan muutos, vaan jännittymisen mukana oleva tulkitseva menettely. Hänen mukaansa teoria rakentuu fysiologisten tilojen (kuten jännittyminen) ja tunteellisten tilojen (kuten ahdistus) erottelulle. Pohditaan samaa ylempänä esitettyä tuntematon ääni esimerkkiä toisinpäin niin, että ääni lopulta osoittautuukin tummapukuseksi tunnistamattomaksi hahmoksi. Tässä tilanteessa tilanne mitä todennäköisimmin arvioidaan vakavana. Tämä aiheuttaa asenteen, joka estää leikillisen luonteensa esiintymisen, mikä on huumorin edellytys. Huomamme, että sama tapahtuma voi näin herättää pelkoa tai iloa. Pelko tai ilo ei näin ole kiinni itse jännittymisestä, jota syntyy molemmissa tilanteissa, vaan henkilön arviosta siitä, kuinka jännittävää ärsykettä tulisi tulkita. (Rothbart 1976, 51–52.)

Jännitys-turvallisuus prosessin reaktiot yleisesti sisältävät tunteiden vuodattamista tai hyvää tahtoa ihmisiä kohtaan (tai personoituja olentoja kohtaan), joita pidämme söpöinä, ystävällisinä, lämpiminä tai tuttuina. Prosessi sisältää empaattista sitoutumista onnettomuuden välttäjän kanssa. Onnettomuudet voivat olla luonteeltaan hyvinkin arkipäiväisiä. Tällaiset onnettomuudet helpottavat tunnistamista ja niihin samaistumista. (Speck 1991, 6.)

Kokonaisuudessaan Speckin (1991, 6–7) jännitys-turvallisuus prosessi (HP1) vaatii ensimmäisenä jännittymisen. Tämä voi liittyä epämiellyttävään läsnäoloon, käytökseen, aikomukseen tai toisen kohtaloon. Toisena se vaatii tunnetilaan liittyvän epävarmuuden. Kolmantena signaalin leikistä. Viimeiseksi tehdään arvio turvallisuudesta. Prosessin vaikutus on lähinnä affektiivinen, sillä se nähdään voimakkaasti tunnetilan ja sen muutoksien kautta.

2.3.2 Ristiriita ja tämän mahdollinen myöhempi ratkeaminen

Huumorin toinen prosessi selittää huumorin rakentumista ristiriitaisuuden ja tämän ratkaisun kautta. Ristiriitoihin perustuvaa huumoria käsitellään kognitiivisten ominaisuuksien ja kykyjen avulla. Tällä tarkoitetaan ihmisen tiedonkäsittelyä, joita ovat esimerkiksi havaitseminen, muistaminen, oppiminen ja päätöksenteko. Kolmesta huumorin prosessista ristiriita-ratkaisu on yleisimmin esiintyvä prosessi huumorille katsottaessa laajoja

amerikkalaisia huumorimainonnan tutkimuksia TV- ja lehtimainonnasta. Lisäksi se on prosessina/teorian kattavin kolmesta. (Morreal 1983, 15; Gulas & Weinberger 2006, 23)

Speckille (1991, 7) ristiriita ja tämän ratkaisu on toinen huumorin prosessi (HP2). Speckin mukaan huumori sisältää usein ristiriitaisuutta, joka ilmenee, kun kahta tai useampaa ärsykekentän elementtiä ei voida omaksua yhdellä prosessointikaavalla tai kun koko ärsyketapahtuma ei sovi yhteen niiden odotuksien kanssa, mitä tapahtumaan on alkujaan liitetty.

Yleisesti ristiriitateoriat jakautuvat yksi- ja kaksivaiheisiin teorioihin. Molempia yhdistää kokemus yllätyksestä tai ristiriidasta. Yksivaiheiset ristiriitateoriat painottavat häiriötä, havainnollista kontrastia ja leikillistä sekavuutta (Speck 1991, 7). Yksivaiheisissa ristiriitateorioissa humoristinen reaktio voi syntyä järjettömästä tai ristiriitaisesta havainnosta, johon ei anneta selitystä. Esimerkki tällaisesta ilmiöstä voi syntyä tilanteessa, jossa tiettyyn kontekstiin asetetaan jotain hyvin epänormaalia tai tämän kontekstin normaaleja sääntöjä rikkovaa. Kuvitellaan mielessämme vaikkapa Helsingin Sanomien kuvaa, jossa kirahvi ajaisi autoa, ilman mitään sanallisia tai symbolistisia selityksiä. Tällainen kuva aiheuttaisi varmasti monenlaisia reaktioita, mahdollisesti humoristisiakin. Ristiriita teoreetikoiden välillä on kuitenkin ollut kuitenkin kiistaa siitä, onko pelkkä yksivaiheinen ristiriita riittävä synnyttämään huumoria, vai vaatiiko ristiriita jonkin ratkaisun huumorin aikaansaamiseksi. (Gulas & Weinberger 2006, 23.)

Kaksivaiheiset ristiriita-ratkaisuteoriat painottavat oivallusta, uudelleenintegraatiota ja merkityksen löytämistä. Uskotaan, että ratkaisu on välttämätön, jotta huumori voidaan erottaa järjettömydestä. Esimerkiksi vitsikirjan vitsissä henkilö lähestyy tilannetta ongelman ratkaisijana löytääkseen kognitiivisen säännön, joka saa vitsin huipentuman seuraamaan vitsin pääosaa ja näin sovittaa sen sopimattomat osat yhteen. Tämä kaksiosainen malli onkin ominainen sanaleikeille, vitseille ja kaikille vertailevan huumorin muodoille kuten ironialle, vähättelylle ja liioittelulle. (Speck 1991, 7)

Havainnollistetaan tätä kaksivaiheista kognitiivista mallia vitsin avulla: *Miksi kannettavassa tietokoneessa täytyy olla hiiri?* Tämä esittää vitsin pääosaa ja tarjoaa vitsin havaitsijalle mahdollista ristiriitaista tai järjetöntä tietoa, sillä havaitsija voisi hyvin olla sitä mieltä, ettei kannettavassa tietokoneessa tarvitse olla hiirtä. Kuitenkin vitsin huipentuma: *Jos siinä olisi norsu, se ei olisi enää kannettava*, sovittaa sen osat yhteen, tehden ristiriitaisesta tai järjettömästä tiedosta loogista ja ymmärrettävää.

Ristiriita-ratkaisu teorioiden mukaan, vitsin prosessointi on erityinen muoto informaation prosessointiin, ongelmanratkaisuun ja tekstin tulkintaan. Vitsin havaitsija

kokeilee iteratiivisessa prosessissa erilaisia merkityksellisiä, loogisia ja kokeellisia operaatiota ja vertaa syntynyttä muunnettua mallia, tilanteeseen sopimattomaan lopputulokseen. Kun yhdenmukaisuus saavutetaan, havaitsija ymmärtää vitsin. Mikäli tarvittavaa sääntöä tai operaatiota ei löydy, ristiriita pysyy ratkaisemattomana ja vitsin havaitsija hämmentyneenä. Mikäli vitsi ymmärretään, prosessissa on kaksi erilaista ilmentymää nautinnolle. Sen saamiseen alun leikillisestä sekavuudesta ja toiseksi tämän sekavuuden järjestämisestä. Useimmat ristiriitateoreetikot kuitenkin ovat sitä mieltä, että pelkkä ristiriita (ilman ratkaisua) voi johonkin pisteeseen asti saada aikaan huumoria, mutta huumori on yleisesti vahvempaa, kun se sisältää ratkaisun. (Speck 1991, 8; Gulas & Weinberger 2006, 23–24.)

Kokonaisuudessaan toinen huumorin prosessi (HP2) ristiriita-ratkaisu, sisältää humoristisen lähteen havaitsemisen ja tämän prosessoinnin myötä saavutetun ratkaisun. Se vaatii ensimmäisenä signaalin leikistä. Toiseksi tunnetilan nousun, joka koskee aiemmista kokemuksista poikkeavaa havaintoa ja tätä myötä kasvanutta kiinnostusta. Kolmanneksi tiedonkäsittelyyn liittyvän epävarmuuden. Viimeisenä, ristiriitaisuuden ratkaisun ja tätä myötä koetun reaktion. Sen vaikutus on enimmäkseen kognitiivinen. (Speck 1991, 8.)

2.3.3 Humoristinen halventaminen

Kolmantena perinteisenä tapana teoretisoida huumoria on selittää sitä halveksunnan ja yliverlaisuuden kautta (Weinberger & Gulas 2019, 915). Klassisena esimerkkinä tällaisesta huumorista on banaaninkuoreen liukastuva hahmo, joka aiheuttaa mahdollista huvitusta tilanteen katsojalle. Teoriassa katsoja kokee olevansa yliverlaisessa asemassa liukastujaan verrattuna ja nauttiessaan halventaa tätä esimerkiksi seuraavasti: ”Ha ha, olipas kömpelö tyyppi!, Minulle ei ikinä kävisi noin”. Katsoja voi kokea oman käytöksensä yliverlaisesti kompastujaan nähden parempana. (Gulas & Weinberger 2006, 26.)

Halventavassa huumorissa on usein mukana kolme osapuolta: kertoja, kuulija/katsoja ja halveksunnan uhri. Uhri voi olla läsnä tai poissa kerronnan tilanteessa. Kertoja hyökkää uhriinsa esittämällä halventavaa huumoria, jonka kuulija voi suvaita. Huumori toimii lahjuksena, ja kuulijan reaktio kuten nauru, on osoitus kuulijan osallisuudesta. Halventavien teorioiden mukaan huumori on pohjimmiltaan sosiaalista, kritiikin työkalu, sensuuria ja hallintaa. (Speck 1991, 9.)

Halventavaa huumoria voidaan erotella kertojan hyökkäyksen motiivin mukaan. Esimerkiksi satiirissa kertojan tarkoitus on lähinnä antaa opetus kuulijalle tai uhrille. Mikäli

taas kertojan ainut aikomus on nolata kohde muiden edessä, ja muiden odotetaan osallistuvan tähän hyökkäykseen, on kyse sortavasta huumorista. Sarkasmia syntyy, kun kertoja käyttää sortavaa huumoria, kuitenkin välittämättä siitä nauttivatko muut hyökkäyksestä vaiko eivät. Itseään vähättelevässä huumorissa kertoja ottaa huumorin kohteeksi itsensä. Kaikkia yllä mainittuja halventavan huumorin muotoja käytetään jatkuvasti mainonnassa. (Speck 1991, 9.)

Zillmannin (ks. 1983) mukaan kaikki humoristisen halventamisen tapaukset ovat sen perusdynamiiikan mukaisia, että saatu ”ilo” vaihtelee tunnetilan negatiivisuuden tai positiivisuuden mukaan halvennettavaa uhria kohtaan. Halventaminen itsessään ei ole hauskaa tai humoristista. Humoristinen halventaminen on Zillmannin mielestä teoria huumorin helpottamisesta, eikä niinkään huumorista itsessään. Halventaminen tarvitseekin leikkisyyttä ja nokkeluutta ollakseen humoristisista. (Speck 1991, 9.)

Gulasin ja Weinbergerin (2006, 28) mukaan halventaminen tai ylivertaisuus eivät itsessään vielä riitä tekemään jostakin humoristista, koska yksinään pelkkää halventamista tai ylivertaisuutta ei nähdä yleisesti humoristisena. Molemmat tarvitsevatkin yllättävän tai ristiriitaisen tilanteen tehdäkseen näistä humoristisen. Ajatellaan vaikkapa liukastumisen esimerkkiä. Siinä humoristista reaktiota on aiheuttamassa epätavallinen (ristiriitainen) tapahtuma, banaaninkuoreen liukastuminen. Mikäli ajattelemme tilannetta niin, että katsojalla on ennalta negatiivisia tunteita liukastujaa kohtaan voi olla mahdollista, että humoristinen reaktio liukastumiseen on tästä syystä voimakkaampi ja katsojan mielestä oikeutettu. Tästä voidaan ymmärtää, että ylivertaisuus ja halventaminen vaikuttavat hallitsevasti huumorin muodostumiseen, mutta prosessina se ei ole yksin riittävä selittämään huumoria. Halvennus prosessiin perustuva huumori onkin osa vain tietyn tyyppistä huumoria. (Gulas & Weinberger 2006, 26.)

Sekä Zillmann (ks. 1983) että Freud (ks. 1963) esittävät, että humoristinen halventaminen voi sisältää motiivin väärinkäyttöä. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi tilannetta, jossa kuulija saattaa nauraa rasistiselle vitsille, mutta saattaa perustella aiheutuneen reaktion syntyneen vitsin nokkelan tekniikan/kerronnan takia, vaikka todellisuudessa itse rasistinen halvennus olisi suurimmaksi osaksi syy kuulijan nautintoon. Tilanne aiheuttaa sekaavuutta teknisestä nokkeluudesta saadun nautinnon ja halventavasta hyökkäyksestä saadun nautinnon välillä. Kuulija voi käyttää tätä mahdollisuutena rationalisoida käytöstään tilanteissa, joissa käytös muuten on paheksuttavaa. (Speck 1991, 9.)

Myös olosuhteilla on merkitystä humoristisen hyökkäyksen pidettävyydessä. Tilanne on huomattavasti erilainen olosuhteissa, joissa kuulija ei voi esimerkiksi vaikuttaa

halveksunnan uhrin valintaan, verrattuna tilanteisiin, joissa kuulija voi vaikuttaa ja kokee että uhri ansaitsee tulla hyökätyksi. Hyökkäyksen pidettävyyttä helpottaa myös tilanteet, joissa kuulijan osallistumista ei kritisoida tai läsnäolijoiden suostuessa ja yhtyessä halventaviin huomautuksiin. Tilanteissa, joissa ryhmä suostuu halvennukseen, kuulijoiden henkilökohtainen vastuu halvennuksesta nähdään laskevan käänteisesti suhteessa ryhmän koon kasvuun. (Speck 1991, 10.)

Humoristinen halventaminen (HP3) liittyy toisen/toisten asenteisiin niitä kohtaan, jota huumori halventaa. Prosessi vaatii ensimmäisenä leikin manipuloinnin. Toisena halventamiseen liittyvän jännittymisen. Kolmanneksi epävarmuutta toisen reaktiosta. Viimeisenä ristiriita-ratkaisu elementtejä, jotka helpottavat vaadittua väärinkäyttöä. Prosessi on suurimmaksi osaksi konatiivinen (taustalla toiveet, pyrkimykset ja aikomukset), sillä se mahdollistaa väheksyvien tunteiden ilmaisun. (Speck 1991, 10.)

2.4 Yksittäisistä prosesseista moniulotteiseksi huumoriksi

Jokainen kolmesta huumorin prosessista antaa validin selityksen huumorin muodostumiselle. Prosessit ovat kuitenkin yksinään riittämättömiä selittämään huumoria kokonaisvaltaisesti. Yksittäisen prosessin selitysvoinan riittämättömyys nousee helposti esille pohtimalla prosesseja esimerkein. Esimerkiksi, halventavan huumorin prosessi on kykenemätön prosessikuvauksena avaamaan sitä, miksi lapsi nauraa nähtyään taikatempun. Ristiriita-ratkaisu prosessin näkökulmasta samaa tapahtumaa taas voitaisiin avata hyvin pitkälle. (Gulas & Weinberger 2006, 21–22.)

Tämä on saanut monet huumorin tutkijat Speckin tavoin uskomaan huumorin olevan moniulotteista. Moniulotteisessa huumorissa nähdään olevan erilaisia tyyppisiä huumorille. Huumorin tyypit muodostuvat sen mukaan, mitkä kolmesta prosesseista ovat hallitsevasti vaikuttamassa lopullisen huumorin muodostumiseen. (Gulas & Weinberger 2006, 31–33; Weinberger & Gulas 2019, 916; Speck 1991.)

Kolme huumorin prosessia ovat selkeästi toisistaan poikkeavia. On esimerkiksi mahdollista ymmärtää prosessien erilaisuus, niiden tuottamien mahdollisten reaktioiden kautta. Jännittyminen-turvallisuus huumorissa voidaan nähdä humoristisen reaktion olevan ”Ahhh” muotoista. Ristiriita-ratkaisussa ”Ah-Ha” muotoista, ja halventavassa ”Ha-Ha” huumoria. Eroistaan huolimatta, prosessit ovat silti silmiinpistävästi samankaltaisia. Jokainen niistä sisältää jännittymistä, leikillisyyttä, sekä mekanismin, joka ratkaisee affektiivista, kognitiivista tai konatiivista epävarmuutta. (Speck 1991, 10.)

Jokaisessa prosessissa, tasapainon järjestelmät saadaan epäjärjestykseen ja huumori toimii järjestyksen palauttajana. Jännitys-turvallisuuden prosessissa aluksi tuntemattomat elementit uhkaavat vallitsevaa tilaa, mutta lopullinen arvio turvallisuudesta saa aikaan uudelleenjärjestelyn, joka palauttaa havainnointi järjestyksen ennalleen. Ristiriita-ratkaisun prosessissa ristiriitaisuus haastaa merkitsevyyden ja loogisen järjestyksen, kuitenkin vitsin huipentuman tarjoama uusi sääntö muuttaa järjettömyyden taas järkeväksi. Humoristisen halvennuksen prosessissa muuttamalla kritiikki vitsiksi, väliaikaisesti sallitaan se (aggressio), jolla ei normaalisti ole sijaa yhteiskunnassa. Näin huomaamme huumorin toimivan mekanismina turvallisuuden tunteen säilyttämiseen, järjestyksen uudelleen määrittelyyn ja sosiaalisten rajojen valvomiseksi. Lyhyesti, se toimii selviytymismenetelmänä poikkeaviin kokemuksiin, palauttaen affektiivisen, kognitiivisen ja konatiivisen järjestyksen. (Speck 1991, 10.)

Huumorin prosessit (HP) muodostavat yksin tai yhdessä erilaisia huumorin tyyppejä (HT). Speckin määrittelemät huumorin tyypit ovat tulosta tutkimuksesta, jossa koulutetut asiantuntijat tarkkailivat huumorimainosten huumorin prosesseja. Näiden pohjalta on muodostettu yleistyksiä, joiden avulla muodostui viisi huumorin tyyppiä. Nämä ovat nokkela huumori, tunteellinen huumori, satiiri, tunteellinen komedia ja täysi komedia. Huumorin tyyppien taustalla olevat huumorin prosessit ilmentävät sitä, miten tietty huumorin tyyppi rakentuu ja minkälaisia tyypillisiä ominaisuuksia kullakin tyypillä on. (Speck 1991, 10–11.)

Taulukko 1. Huumorin prosessien (HP1-3) muodostamat huumorin tyypit (HT1-5) (mukaillen Speck 1991, 11; Schwarz 2015, 73)

	HP1 Jännittymisen-turvallisuus	HP2 Ristiriita-ratkeaminen	HP3 Humoristinen halventaminen
Huumori on seurausta...	...empatiasta, epä-mukavassa tilanteessa olevaa hahmoa kohtaan	...ristiriidan selvittämisestä	...muiden kustannuksella koetusta ylemmyydestä
Nokkela huumori (HT1)		X	
Tunteellinen huumori (HT2)	X		
Satiiri (HT3)		X	X
Tunteellinen Komediala (HT4)	X	X	
Täysi komedia (HT5)	X	X	X

Taulukosta 1. nähdään, mitkä huumorin prosessit muodostavat minkäkin huumorin tyypin. Huomaamme esimerkiksi, että nokkela huumori (HT1) vaatii ainoastaan yhden huumorin prosessin (HP2) ristiriita-ratkeamisen. Satiirin (HT3) muodostaa kaksi huumorin prosessia ristiriita-ratkeaminen ja humoristinen halventaminen. Täydessä komediassa (HT5) nähdään vaikuttavan kaikki huumorin prosessit.

2.5 Huumorin tyypit

2.5.1 Nokkela huumori

Nokkela huumori (HT1) perustuu ainoastaan yhteen huumorin prosessiin, ristiriitaan ja tämän ratkeamiseen (HP2). Tässä huumorin tyypissä esiintyy jokin havaitsijan ennakkoodotuksista poikkeava ristiriitainen elementti. Havaitsijan on sitouduttava ongelmanratkaisun prosessiin ratkaistakseen ristiriitaisuuden. Tyypillisiä esimerkkejä nokkelasta huumorista on odottamattomat käänteet, outo käytös, epätavallinen ympäristö ja epärealistiset liioittelut. (Barry & Graca 2018, 163; Schwarz 2015, 72.)

Nokkelaa huumoria voi pyrkiä toteuttamaan lukuisin keinoin. Huumorin mahdollinen esiintyminen voi liittyä esimerkiksi videon kuvan, äänen tai mainoksen teknisen järjestyksen toteutukseen. Mahdollista on järjestellä yksinään huumoritonta materiaalia niin, että lopullinen nokkela huumori syntyy järjestyksen, efektien ja muiden tekijöiden summana. Nokkelan huumorin mainokset vetoavat katsojan kognitiivisiin kykyihin ratkaista havaintojen perusteella esiintyneitä arvoituksia. Nokkelan huumorin mainokset voivat vaatia katsojalta korkeaa huomiota, energiaa ja tehtävään osallistumista. Kun arvoitus/ristiriita on ensimmäisen kerran ratkaistu, oletetaan mainoksen seuraavilla katselukerroilla vaativan vähemmän vaivaa ja tarjoavan vähemmän nokkeluuteen perustuvaa huumoria. (Speck 1991, 12)

2.5.2 Tunteellinen huumori

Tunteellinen huumori (HT2) rakentuu myös vain yhdestä huumorin prosessista, jännitysturvallisuudesta (HP1). Tunteellista huumoria havainnollistaa esimerkiksi lapsekkaat fantasiat, tuhmuudet ja sisäiset salaisuudet (Barry & Garca 2018, 163). Tunteellisen huumorin mainoksissa hyödynnetään usein tunteita herättäviä ärsykeitä kuten musiikkia tai lapsia. Vastaavilla ärsykeillä ja viesteillä vahvistetaan tunnetta mainoksen iloisesta päättymisestä. (Schwarz 2015, 73.)

Tunteellisen huumorin mainokset sisältävät tyypillisesti hyvää tahtoa, hymyä ja haultuksia. Tunteellisen huumorin mainokset visualisoivat usein melodramaattisen kuvan keskiluokasta, jossa arkipäiväiset onnistumiset muodostavat positiivista tunnetta. Lopullinen huumorin muodostuminen perustuu tragedian välttämiseen tilanteessa, joka voi osoittautua hyvinkin isommassa mittakaavassa merkityksettömäksi. Kuitenkin tragedian välttäminen ja tilanteessa onnistuminen voi tunnetasolla siirtyä myös katsojaan, jolloin on mahdollista huokaista helpotuksesta ja nauttia sen myötä hyvästä tunteesta. (Speck 1991, 13.)

2.5.3 Satiiri

Satiirissa (HT3) yhdistyy kaksi huumorin prosessia, ristiriita-ratkaisu ja humoristisen halventamisen. Se on usein kritisoivaa, aggressiivista pilkallista. Satiirissa pyritään usein tarjoamaan jonkinlainen opetus. Tyypillisesti satiirissa mainoksen kohde hahmosta annetaan huono vaikutelma tai tämän käytös on yleisesti hyväksymätöntä. Tämän myötä katsojan on mahdollista tuntea ylemmyyden tunnetta mainoksen hahmon kustannuksella.

Esitys toteutetaan usein leikkisästi ja ironisesti. Satiirissa katsoja kokee usein ilkeämielistä iloa. Satiirissa halvennuksen kohde voi olla esimerkiksi henkilö, joka on tehnyt mainostajan mielestä huonon ratkaisun. Halvennuksen kohteena voi olla myös kilpaileva palvelu tai tuote, joka esitetään vertailun myötä heikompana. Satiirisessa mainoksessa voidaan esimerkiksi asettaa julkisuuden henkilö johonkin epänormaaliin tilanteeseen (ristiriita prosessi), missä stereotyyppisen parodioinnin kautta nöyrytetään kohdetta (halvennus prosessi). Katsoja voi tuntea tästä ylemmyyden tunnetta ja tilanne voi realisoitua humoristisena reaktiona. (Barry & Garca 2018, 163; Schwarz 2015, 72–73; Speck 1991, 13–14).

Satiirin halventavaa prosessia kuvaavat usein pilkkaava hyökkäys kohdetta vastaan. Toistaminen, liioittelu ja ironia ovat yleisiä satiirin keinoja, jotka kuvaavat ristiriitaa ja tämän ratkaisun prosessia. Satiiri voi olla hyvinkin manipuloivaa, jossa kilpailijoiden huonoon valoon laittaminen ja karikatyyrien esittäminen on yleistä. Katsoja näkee vain mainostajan esittämän näkökulman ja on harvoin itse hyökkäyksen kohteena. Katsoja voi kokea saavansa humoristista tyydytystä hyväksymällä ja samalla osallistumalla hyökkäykseen, tietämättä välttämättä halvennetun kilpailijan todellista näkökulmaa. Satiirisessa mainostamisessa voi hienostuneesti mahdollistaa normaalin reilun kilpailun kiertämisen, leimaamalla esimerkiksi kilpailijoita ja pelottelemalla vähemmän uskollisia asiakkaita. (Speck 1991, 14.)

2.5.4 Tunteellinen komedia

Tunteellisen komedian (HT4) mainokset sisältävät prosesseista ristiriita-ratkeamisen, sekä jännitys-turvallisuuden. Jännitys-turvallisuus prosessissa, että mainos herättää katsojassa aluksi epäilykseen perustuvia negatiivisia tuntemuksia. Negatiiviset tuntemukset käännetään positiiviseksi esittämällä leikin signaali, jonka myötä katsojan ei enää tarvitse jännittää vaan helpotukseen tämä voi todeta tilanteen turvalliseksi. Esimerkiksi mainoksen hahmo voidaan nähdä aluksi olevan jonkinlaisissa ongelmissa. Myöhemmin havaitaan, että tilanne on ollut väärinymmärrys ja pelkoa henkilön turvallisuudesta ei tarvitse enää tuntea. Tunteellinen komedia yhdistää affektiivisen nautinnon jännityksen vapautumisesta ja kognitiivisen nautinnon ristiriidan ratkeamisesta. Tunteellista komediaa voidaan havainnollistaa mainoksissa tunteenpurkauksilla (jännitys-turvallisuus), jotka voivat liittyä esimerkiksi hahmon näkemiin epäkohtiin ja ahdistuneisuuteen, jota seuraa outo käytös (ristiriita-ratkeaminen). (Barry & Graca 2018, 163; Schwartz 2015, 73; Speck 1991, 14.)

Tunteellinen komedia eroaa tunteellisesta huumorista esittämällä ristiriidan, jonka katsoja kognitiivisten kykyjensä mukaan ratkaisee kokien nautintoa. Kuvailevana esimerkkinä tämä ristiriita voi nousta, vaikka mainoksen esittämästä fraasista ”normaali päivä” joka lopulta mainoksessa osoittautuu epänormaaliksi. Tunteellisessa komediassa ei esiinny halvennusta, jota satiiri ja täysi komedia sisältävät. Näiden seurauksina tunteellinen komedia on suhteellisen monimutkaista, rikasta ja yleisesti harmiton huumorin muoto. (Speck 1991, 14–15.)

2.5.5 Täysi komedia

Täydessä komediassa (HT5) vaikuttaa kaikki kolme huumorin prosessia: jännitys-turvallisuus, ristiriita-ratkaisu ja humoristinen halventaminen. Kaikki kolme prosessia voi esiintyä mainoksessa samanaikaisesti tai ajallisesti erikseen. Tunteelliseen komediaan verrattuna täysi komedia sisältää halventamisen mukaista aggressiota. Verrattuna satiiriin, täysi komedia tasapainottaa halventamisen aiheuttamaa negatiivista tunnetta positiivisella tunteilulla, jota edustaa jännitys-turvallisuus prosessin turvallisuuden tunne. Näistä syistä täysi komedia on rikasta, sekä kognitiivisesti, affektiivisesti ja sosiaalisesti monipuolinen huumorin muoto. (Speck 1991, 15–16.)

Barryn & Garcan (2018, 163) mukaan täyttä komediaa kuvastavat usein sosiaalisen järjestyksen poikkeamat. Näissä yhdistyvät esimerkiksi tabut (jännittyminen-turvallisuus), halventaminen (yhteiskunnan satiiri) ja odottamaton käytös (ristiriita-ratkaisu). Heidän mukaansa toisessa täyden komedian ilmenemismuodossa kiusallisuus on avainasemassa. Tässä mainoksen hahmojen kokema hämmennys/nolous (jännittyminen-turvallisuus), yhdessä epäonnekkaiden sattumusten kanssa (halvennus), epätavallisen hankalassa tilanteessa (ristiriita-ratkaisu), on asetelma jota hyödynnetään usein.

2.6 Huumorin tunnistaminen ja Speckin teorian kritiikki

Hyödyntämällä huumorin prosessien teoriaa voidaan mainoksista tunnistaa mahdollinen huumori ja tämän tyyppi. Speckin (1991) teorian hyödyntäminen vaatii kuitenkin ymmärrystä huumorin prosesseista ja -tyypeistä. Mainoksien huumoria tunnistessa voi päätyä prosessien välisiin tulkinnallisiin hankaluuksiin. Esimerkiksi erot siinä mikä määritellään tunteelliseksi komediaksi (HT4, sisältäen HP1 + HP2) tai tunteelliseksi huumoriksi (HT2, sisältäen HP1) saattaa mainoskohtaisesti osoittautua hankalaksi.

Barry ja Garca (2013, 9) jotka käyttävät Speckin (1991) tyypittelyä ja prosesseja oman teoriansa pohjana, kritisoivat Speckin (1991) tyypittelystä puuttuvan spesifisyyttä huumorin tyyppin tunnistamiseen. He toteavat viiden kategorian olevan löyhiä ja liian laajoja kattavuudeltaan. Barry ja Garca (2018, 166) määrittelevät Speckin (1991) viiden huumorin tyyppin myötä 10 omaa spesifimpää kategoriala, jossa lopullinen tunnistaminen tapahtuu lukuisten induktiivisesti kerättyjen (160) mainoshuumorin tuntomerkkien avulla. Tätä he hyödyntävät omassa tutkimuksessaan Youtubesta löytyvien uudelleen julkaistujen mainosvideoiden huumorin tunnistamiseen. Taustalla olevat teoriat/prosessit ovat Speckin kanssa samat, mutta tunnistaminen on viety teknisesti lähemmäs mainosten todellisia tapahtumia. (Barry ja Garca 2018, 170.)

Huumorin tyyppin tunnistamisessa esiintyy väistämättä prosessien päällekkäisyyksiä. Useamman prosessin vaikuttaessa mainoksessa Speck (1991, 12) hyödynsi tutkimuksessaan koulutettuja panelisteja, jotka määrittivät mainosten huumorin prosesseja merkitsemällä prosenttiluvun kunkin prosessin hallitsevuudesta. Mikäli prosenttiluvut jakautuivat suhteellisen tasaisesti esimerkiksi ristiriita-ratkaisu (HP2) ja halvennus prosessien (HP3) välille, uskottaan tällöin tuloksien lähestyvän yleistä kuvaa satiirin (HT3) huumorin tyyppistä. Toisessa mainosesimerkissä suurin prosenttiosuus osuu ristiriita-ratkaisu prosessille ja vain pieni prosenttiosuus muille prosesseille. Tällöin tulkitaan lopullinen huumorin tyyppi hallitsevan prosessin (ristiriita-ratkaisu) myötä, joka yksinään kuvastaa nokkelan huumorin tyyppiä (HT1).

Tunnistamisessa saattaa esiintyä myös päällekkäisyyttä. Esimerkiksi tunteellisen huumorin tyyppin (HT2) mainoksessa (missä vaikuttaa vain yksi huumorin prosessi) saattaa olla myös muista prosesseista osittaisia havaintoja. Osittaiset havainnot on otettava huomioon, sillä ne voivat vaikuttaa huumorin tyyppin tulkintaan. Tunnistamisessa on ymmärrettävä mikä tai mitkä huumorin prosessit hallitsevat mainosta.

Kuvitellaan esimerkkinä tunteellisesta huumorista, jossa aluksi jännittävänä esittäytyvä mainos, muuttuu täpärästi vältetyn tragedian kautta katsojan kannalta turvallisiksi ja miellyttäväksi. On normaalia, että tällaisessakin huumorissa esiintyy jokin ristiriitaprosessin piirre ja/tai ylivertaisuusprosessin piirre. Tunteellisen huumorin esimerkissä tragedian välttäminen voi pitää sisällään, vaikka kompastumisen. Mainoksen katsojan asema kompastujaan nähden on tilanteessa ylivertainen ja tilanne olisi mahdollista ymmärtää ylivertaisuus/halvennus prosessin kautta, mikäli tapahtuma irrotettaisiin omaksi kohtaukseksi, pois mainoksen muusta tarinallisesta kontekstista. Eli siitä tarinallisista piirteistä, joilla alun perin mainoksen jännitys luotiin. Kuitenkin tunteellisen

huumorin mainoksessa kyseinen kompastuminen voi olla tärkeä vaihe affektiivisen jännitystilän muuttuessa tilaksi, joka todetaan turvalliseksi. Mikäli esimerkiksi kompastuja kompuroi lopulta turvalliseen ja toivottuun lopputulokseen. Samaa ideaa noudattaen on mahdollista, että mainoksessa esiintyy jokin ristiriita-ratkaisu prosessin piirre. Mikäli ristiriita ei kuitenkaan hallitse tätä mainosta, ei ristiriitainen piirre vaikuta mainoksen lopulliseen määritettyyn huumorin tyyppiin. Huumorin tyyppin tunnistamisessa voi nousta esiin useamman prosessin piirteitä, jotka eivät aina vaikuta lopulliseen tunnistettuun tyyppiin. Tarkoitus on ymmärtää mainoksen hallitsevia prosesseja. Ilmentymät ja piirteet muista prosesseista on kuitenkin tunnistettava ja ymmärrettävä niiden vaikutus mainoksen lopullisen huumorin tyyppin kannalta. (Speck 1991.)

2.7 Huumoriton videomainonta

Huumorimainoksia tunnistaessa tulee erotella huumoria sisältävät mainokset huumorittomista. Pyrkimyksissä löytää mainosaineistosta huumorisisältöä, tulee väistämättä vastaan myös sisältöä, joka oletettavasti ei pyri hyödyntämään huumoria. Huumoria ei aina ole täysin yksinkertaista erottaa muista sisällön ja viihteen muodoista. Asiaa ei myöskään auta huumorin hyvin yleinen sekoittaminen moniin muihin sisällön ja viihteen muotoihin. Tutkimustietoa huumorimainonnan suhteesta muihin viihteen muotoihin on hyvin vähän. Lisäksi huumorimainonnan tutkimuksissa on harvoin kuvauksia, miten huumorittomat mainokset on tunnistettu ja määritelty. (Barry & Garca 2018, 159.)

Barry & Garca (2018, 170) erottelevat tutkimuksessaan 2762 mainosvideosta huumorimainokset ja huumorittomat. Näistä huumorittomia mainoksia oli 1134. Aineistossa huumorittomat videot edustivat muita viihteen muotoja, jotka he kategorisoivat kolmeen luokkaan; luovat, inspiroivat ja hämmästyttävät. Näitä he kutsuivat tutkimuksessaan huumorittomiksi tyypeiksi.

Näille kolmelle kategorialle määriteltiin lukuisia alemman tason ilmenemisen muotoja, eli kategoriaa selittäviä tekijöitä. Luovissa videoissa alemman tason ilmentäjiä oli esimerkiksi performanssit ja käsitelmielikuvat. Inspiroivissa videoissa esimerkiksi, haasteiden ylittäminen ja rajojen puskeminen. Hämmästyttävissä videoissa ilmentäjiä olivat esimerkiksi, mestarilliset käsityötaidot, luonnollinen kauneus ja epätavalliset taidot. (Barry & Garca 2018, 170.)

Barryn ja Garcan (2018, 170) huumorittomat luokat lukuisine ilmenemismuotoineen ovat nousseet induktiivisesti aineistoa tutkimalla. Niihin käytetty tunnistamisen teoria on teknisesti orientoitunut, jossa pyritään tunnistamaan selittäviä tekijöitä kategorioille.

Esimerkki tunnistamisen prosessista voidaan nähdä kenkävalmistaja Niken mainoksien kautta, joissa tyypillisesti käytetään inspiroivia urheilijoita harjoittelemassa, sekä koke-
massa lopulta ylitettäviä vastoinkäymisiä. Tyypillisesti taustalla usein hyödynnetään pu-
hujaa, joka tukee ajatusta harjoittelun merkityksestä ja lopulta haasteiden ylittämistä
saadusta tyydytyksestä. Barryn ja Garcan (2018, 170) tunnistessa muun muassa näitä,
sekä muita inspiraation tunnetta aiheuttavia elementtejä mainoksista, muodostettiin näille
oma kategoriansa (inspiroivat).

Barry & Garca (2018, 179) vertailevat huumoria muihin viihteen muotoihin, kuten
inspiroivaan ja hämmästyttävään viihteeseen. Johtopäätöksenä he toteavat huumorin toi-
mivan usein yksisuuntaisemmin (yritykseltä kuluttajalle), eikä näin toimi aina yksinään
parhaana viihdemuotona saamaan aikaan keskustelua tai sosiaalisessa mediassa komment-
tointia. Tilannekohtaisesti vakavampi viihdemuoto yhdistettynä huumoriin voi toimia pa-
remmin. On täysin mahdollista ja varmaa, että huumoriton viihteen muoto toimii tietyssä
kontekstissa huumoria paremmin. (Barry & Garca 2018, 179).

Huumorin tutkimuksessa huumorittoman sisällön käsittelystä tekee haastavan sen
huomattavasti laajempi kattavuus. Huumorittoman sisällön teoreettinen pohja on alkute-
kijöissään. Barry ja Garca (2018) ovat tehneet kategorisointia huumorittomasta sisällöstä
huumorimainonnan tutkimuksen yhteydessä. Työssään huumoriton kategorisointi on kes-
kittynyt mainosvideoiden teknisiin toteutuksiin, havaittuihin elementteihin ja niiden ai-
kaansaamiin tuntemuksiin. (Barry & Garca 2018, 169–170.)

3 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA JA VIDEOMAINONTA

3.1 Suomen päivittäistavarakaupan kolmen kärki

Tutkimuksen empiirisessä osiossa tutkimuksen kohteeksi on valittu Suomen suurimpien päivittäistavaratoimijoiden sitouttavin mainosvideoaineisto, joiden kaikki analysoitavat mainosvideot ovat löydettävissä yritysten Youtube-kanavilta. Päivittäistavaroita ovat elintarvikkeet ja muut tuotteet, joita kuluttajat ostavat lähes päivittäin. Näihin voidaan nähdä sisältyvän ruoan ja juoman lisäksi esimerkiksi hygienia- ja kosmetiikkatuotteita, kodin paperit, tupakka- ja alkoholituotteita sekä lehdet. Fyysisesti päivittäistavaroiden myyntiä harjoittavat muun muassa huoltamot, liikennemyymälät, pienmyymälät, marketit, supermarketit, hypermarketit ja tavaratalot. Suomessa on myös ollut päivittäistavaroiden nettikauppaa 2000-luvun alusta alkaen. Päivittäistavaroiden nettikauppaa harjoittavat esimerkiksi S-ryhmä ja K-ryhmä. (Heinimäki & Sinivuori 2006, 39; foodie.fi; k-ruoka.fi.)

Suomen päivittäistavarakaupan toiminta on valtaosaksi ketjuuntunutta. Vuonna 2019 päivittäistavaroiden vähittäiskaupan arvo oli 18,6 miljardia euroa. Tähän on laskettu mukaan osuustoiminnalliset ja yksityiset elintarvikkeita myyvät myymälät Suomessa, liikenneasemien ketjulliset myymälät, halpahintamyymälät, elintarvikealan erikoismyymälät, kauppahallimyymälät ja huoltoasemamyymälät. (pty.fi)

Päivittäistavarakaupan markkinaosuudet jakautuivat vuonna 2019 taulukon 2. mukaisesti.

Taulukko 2. Päivittäistavarakaupan markkinaosuudet 2019 (pty.fi)

Ryhmä	Markkinaosuus %	Pt-myynti (milj. €)
S-ryhmä	46,4 %	8 450
K-ryhmä	36,1 %	6 568
Lidl Suomi Ky	9,6 %	1 754
Tokmanni-konserni	3,0 %	553
Minimani	0,5 %	97
M-ketju	0,5 %	85
Muut yksityiset	3,8 %	686

Taulukosta huomataan S-ryhmän ja K-ryhmän markkinaosuuksien olevan huomattavasti suurempia, kuin muiden Suomen päivittäistavarakauppaketjujen. Osuuskuntana toimiva S-ryhmä on markkinaosuudeltaan suurin päivittäistavaratoimijoista. Vuonna 2019 S-

ryhmällä oli 1055 päivittäistavaraliikettä ja se työllisti noin 40 000 henkeä. S-ryhmä on asiakasomisteinen yritysverkosto, joka muodostuu 19 itsenäisestä alueosuuskaupasta ja Suomen osuuskuntien keskuskunnasta (SOK) Asiakasomistajia sillä oli vuonna 2020 noin 2,4 miljoonaa. Toimintaa sillä on Suomen lisäksi Venäjällä ja Virossa. (pty.fi 2020; S-ryhmä.fi.)

K-ryhmän muodostaa Kesko Oyj tytäryhtiöineen ja itsenäiset K-kauppiat. Suomessa Kesko toimii ketjuliiketoimintamallilla, jossa itsenäiset K-kauppiat harjoittavat vähittäiskauppaa Keskon vähittäiskauppaketjussa. K-ryhmä työllittää noin 43 000 henkeä kahdeksassa maassa ja päivittäistavaraliikkeitä sillä oli Suomessa 1243 vuonna 2019. (Kesko.fi/yritys.)

Kolmantena taulukossa on saksalainen halpakauppaketju Lidl, joka aloitti toimintansa Suomessa vuonna 2002. Suomessa Lidl toimii itsenäisenä kommandiittiyhtiönä Lidl Suomi Ky:nä. Lidl on vajaan 20 vuoden aikana tasaisesti nostanut markkinaosuuttaan Suomen päivittäistavarakaupan alalla. Vuonna 2020 Lidlillä oli 192 liikettä ja se työllisti 5600 työntekijää maassamme. (corporate.lidl.fi.)

Jokainen näistä kolmesta päivittäistavaroimijasta on myös merkittävä mainostaja Suomessa. Yritykset ovat ladanneet Youtubeen merkittävän osan mainosvideoistaan. K-ruoka Youtube-kanavalla on 3245 videota seitsemän vuoden ajalta. S-ryhmän kanavalla 705 videota yhdeksän vuoden ajalta. Lidl-Suomen kanavalla 389 videota seitsemän vuoden ajalta.

3.2 Päivittäistavarakaupan soveltuminen huumorimainontaan

Mainosviestien tutkimuksessa on yleisesti ymmärretty, että tuotetyyppi vaikuttaa mainoksen toteutukseen, mikä taas vaikuttaa mainoksen lopulliseen vaikutukseen sen katsojassa (ks. Stewart & Furse 1986; ks. Sewall & Sarel 1986). Sama ymmärrys pätee myös huumorimainonnan tutkimuksen kontekstiin, jossa huumorin on ymmärretty soveltuvan vaihtelevasti erilaisten tuotteiden mainontaan. (Gulas & Weinberger 2006, 73.)

Huumoria käytetään huomattavan paljon ja sen uskotaan toimivan paremmin tilanteissa, joissa katsojalla on alhainen motivaatio kiinnittää huomiota mainostettavaan tuotteeseen (Spotts ym. 1997, 22; Toncar 2001, 528). Huumoria käytetään näissä tilanteissa keinona lisäämään katsojan motivaatiota mainosta ja sen tuotetta kohtaan. Päivittäistavatuotteet ovat yleisesti alhaisen motivaation tuotteita, joita kuluttajat hankkivat usein rutiininomaisesti. Niiden hankintaan ja pohdiskeluun ei yleisesti käytetä paljoakaan aikaa eikä resursseja. Tämä tulee hyvin esille esimerkiksi perunoiden tai aikakauslehtien

hankintaa verrattaessa henkilöautoon tai tietokoneen hankintaan. (Gulas & Weinberger 2006, 75; Toncar 2001, 526.)

Päivittäistavarakaupan tuotteet soveltuvat usein hyvin huumorimainontaan ja niiden mainonnassa sitä käytetään huomattavan paljon (Djambaska 2015, 9). Mainonnan ammattilaisiin kohdistuneet kyselytutkimukset osoittavat, että huumorimainontaa käytetään eniten juuri tämänkaltaisten tuotteiden mainonnassa (Madden & Weinberger 1984, 25-27). Myös tutkimukset huumorin käytöstä erilaisissa tuotekategorioissa osoittaa, että päivittäistavarakaupan tuotteet usein asetetaan kategorioihin, joissa huumorin käyttö on hyvin yleistä. (Gulas & Weinberger 2006, 92.)

Jotta erilaisia tuotteita ja niiden soveltuvuutta huumorimainontaan voitaisiin verrata, on ymmärrettävä tietyllä tasolla tuotteiden ominaisuuksia. Ominaisuuksista tehdään yleistyksiä, joiden avulla on mahdollista muodostaa tuotekategorioita. Kategorioita luomalla mainonnassa pyritään usein ymmärtämään, miten tuotteiden mainontaan tulisi strategisesti suhtautua. Huumorimainonnan tutkimuksissa kategorisointi toteutetaan usein tuotteisiin liitetyn käytöksen mukaisesti. Esimerkki tällaisesta kategorisoinnin mallista on tuoteväri-matriisi (ks. Vaughn 1986; ks. Wells 1989; ks. Rossiter ym. 1991; ks. Weinberger ym. 1994; Gulas & Weinberger 2006, 76; Barry & Garca 2018). Tuoteväri-matriisissa kategorisointi tapahtuu nelikenttäisen matriisin avulla, jossa tuotteet jaetaan neljään kategoriaan. Nelikenttä muodostuu päätöksenteon riskisyyden tason (korkea/matala), sekä tuotteeseen liitettävään tavoitteen (käytännöllinen/ilmaiseva) myötä. (Gulas & Weinberger 2006, 78.)

Taulukko 3. Tuoteväri-matriisi (mukaillen Gulas & Weinberger 2006, 76)

	Käytännöllisyys	Ilmasevuus
Korkeampi riski	<i>Valkoiset tuotteet</i> (Isot työkalut): Suuret kodinkoneet Henkilöauto Vakuutukset Työvälineet Auton renkaat	<i>Punaiset tuotteet</i> (Isot lelut): Merkkivaatteet Hiustenvärjäys Moottoripyörä Urheiluauto Korut
Matalampi riski	<i>Siniset tuotteet</i> (Pienet työkalut) Arkiruoka Hygieniatuotteet ja pesuaineet Bensiini ja öljy Reseptittömät lääkkeet	<i>Keltaiset tuotteet</i> (Pienet nautinnot): Jälkiruoat Välipalat Alkoholituotteet Tupakkatuotteet Aikakausilehdet

Taulukosta 3. huomataan päivittäistavaratuotteiden kuuluvan suurimmaksi osaksi sinisiin, sekä keltaisiin tuotteisiin. Päivittäistavaroissa on runsaasti käytännöllisiä arjen pyörittämiseen tarkoitettuja sinisiä tuotteita, sekä hedonistisempia nautintoihin ja intresseihin liitettäviä keltaisia tuotteita. Päivittäistavaroihin liitetty riski voidaan mallin avulla nähdä matalana, sekä niiden päätöksentekoprosessi on usein lyhyt ja rutiininomainen verrattuna korkeamman riskin valkoisiin ja punaisiin tuotteisiin. (Gulas & Weinberger 2006, 78.)

Toncar (2001, 528–531) hyödyntää samaa nelikenttää laajoissa tutkimuksissa Yhdysvaltain ja Englannin huumorimainosten esiintyvyydestä. Näissä tuloksissa huumoria esiintyy 29% sinisten tuotteiden ja 48% keltaisten tuotteiden TV-mainonnassa. Tulos on huomattavasti suurempi kuin aiempi Weinberger ym. (1995, 51) tulos Yhdysvalloista. Weinbergerin ym. (1995) tutkimuksissa huumoria esiintyi 22% sinisissä tuotteissa ja 38% keltaisten tuotteiden TV-mainoksista. Toncarin (2001, 528–531) tutkimuksista huomataan, että huumorin käyttö mainoksissa on tuotevärimatriisin korkeamman riskin luokissa vähäisempää. Valkoisissa tuotteissa käyttö oli 22% ja punaisissa 21%.

Huumorin voidaan nähdä soveltuvan päivittäistavaratuotteiden mainostukseen osaltaan sen takia, että niihin kuuluu paljon tuotteita, jotka ovat ominaisuuksiltaan

huolettomia ja hilpeitä. Esimerkiksi makeiset, murot ja virvoitusjuomat ovat luonnostaan yhteensopivia huolettomien asenteiden kanssa, joten huumorin voidaan nähdä tukevan näiden tuotteiden imagoa mainostuksessa. Tämänkaltaiset tuotteet ovat usein kohdenettu nuorille, jotka voivat olla enemmän taipuvaisia huumorille. Leikillisten animaatioiden käyttö keltaisten tuotteiden mainoksessa on myös tyypillistä. (Gulas & Weinberger 2006, 91.)

Siniseen kategoriaan kuuluvat peruselintarvikkeet osoittavat myös monia onnistuneita keinoja hyödyntää huumoria mainonnassa, mutta niissä todennäköisyyttä huumorin käytön onnistumiselle ei pidetä yhtä suurena kuin keltaisissa tuotteissa. Tästä huolimatta huumoria käytetään huomattavan paljon myös niiden markkinoinnissa (Gulas & Weinberger 2006, 91). Suomessa esimerkiksi makkaroiden, kastikkeiden ja juomien mainoksissa on hyvin tyypillistä kohdata huumoria. McCollumin (ks. 1982, 3) mukaan näissä tuotekategorioissa huumorilla on kohtuullisen suuri onnistumisaste, koska huumoria hyödynnetään tuotteen tarkoituksen kanssa. Mainoksissa myös tuotteiden käytön demonstraatiot ovat katsojalle usein mielekkäitä ja potentiaalinen paikka huumorille. (Gulas & Weinberger 2006, 91.)

3.3 Huumori videomainoksissa

Mainostamisessa on otettava huomioon eri medioiden ominaisuudet, jotka saavat meidät käsittelemään informaatiota eri tavoin. Ajalla ennen videomainosten laaja leviämistä internetin ja sosiaalisen median kanaviin, videomainontaa kohdattiin suurimaksi osaksi television välityksellä. Tuon aikaiset tutkimukset joukkotiedotusvälineiden mainonnasta luonnehtivat televisiomainontaa melko tunkeilevaksi. Televisiomainonnassa koettiin olevan suurempi mahdollisuus pakottaa katsojan altistuminen mainonnalle verrattuna painettuun mainontaan. Krugmanin ja Hartleyn (ks. 1970) mukaan televisiomainontaan suhtaudutaan passiivisemmin ja yleisesti vähemmin defensessein kuin esimerkiksi printtimainontaan. Tämän oletetaan johtuvan siitä, että televisiomainonnassa katsoja on passiivinen seuraaja, jolle mainokset esitetään tämän tahdosta riippumatta. Lehtimainonnassa katsoja on sitoutunut aktiivisemmin lehden lukemiseen ja sivujen kääntelyyn. Kohdatessaan mainoksen aktiivisella lukijalla on suurempi vaikutusvalta sitoutua tai ohittaa nähty mainos verrattuna televisiomainoksiin. (Gulas & Weinberger 2006, 57.)

Ennen nykypäivän valtavia sosiaalisen median ja internetin mediamuotoja, huumori nähtiin soveltuvan televisiomainontaan muita media muotoja (kuten lehdet, tienvarsi ja radio) paremmin. TV-mainonta nähtiin ideaalina tilaisuutena onnistumiseen huumori

mainonnassa, koska katsojan motivaatio prosessoida viestejä on alhainen, katsoja osallistuu passiivisesti, mainokset ovat sisällöllisesti nopea luonteisia (johtaa heikompaan viestien prosessointiin) ja mainoksissa on epäjärjestyä ja häiritseviä piirteitä. Lisäksi videomuotoinen formaatti tarjoaa huomattavan määrän luovia keinoja huumorin kehittämiseen ja toteuttamiseen, verrattuna muiden medioiden mainosformaatteihin. Weinberger ja Spotts tutkivat huumorin sopivuutta eri medioihin. Tutkimukseen osallistui 150 luovan alan johtajaa. 84% näistä olivat sitä mieltä että huumori sopii parhaiten TV-mainontaan. (Gulas & Weinberger 2006, 58; Weinberger & Spotts 1989, 40.)

Huumorin esiintyvyyden tutkimuksissa on tutkijakohtaisesti havaittavissa eroja. Weinbergerin ym. (1995, 51) tutkimuksissa huumoria esiintyy TV-mainonnassa 24% mainoksista. Speckin (1991, 23) aineistosta huumoria esiintyi 51% analysoiduista TV-mainoksista. Barry & Garca (2018, 159) on saanut meta-analyysissään huumorin esiintyvyyden keskiarvoksi hieman alle 30% TV-mainoksista. (Barry & Garca 2018, 159.)

Huumorimainonnan perustavat tutkimukset sijoittuvat aikaan ennen internetiä ja sosiaalista mediaa, joten varsinkin videomainonnan näkökulmasta ne ovat huomattavan rajoittuneita (Barry & Garca 2018, 159). Internet ja sen myötä syntyneet sosiaalisen median kanavat ovat kehittäneet huomattavasti mainonnan ulottumiskykyä, verrattuna aikaisempiin mainonnan välineisiin kuten TV-, radio- ja printtimainontaan. Sosiaalisen median kanavien kautta mainonnalla voidaan tavoittaa yhä laajempia osuuksia koko populaatiosta. Kuitenkaan, internet ja sosiaalinen media ei ole muuttanut aikaisempien mainonnan välineiden taustalla olleita perusajatusta siitä, miten mainonta vaikuttaa. Internetistä ja sen sovelluksista, on tullut hallitseva ja jatkuvasti kehittyvä mainonnan väline. Se mahdollistaa teknologisesti parempaa grafiikkaa, ääntä ja visuaalisia tekniikoita mainosten tehokkuuden parantamiseen. Se mahdollistaa mainosten saatavuuden lähes kaikille internetiin yhteydessä oleville laitteille. Internet on muuttanut huomattavasti sitä, miten mainonta voidaan toimittaa kuluttajalle, mutta se ei ole muuttanut mainonnan alkuperäisiä suostuttelevia strategioita. (Danesi 2015, 5.)

Sosiaalinen media valtavine sisältömäärineen on haaste markkinoijille pyrkiä tuottamaan sisältöä, jolla erottautua. Brändit pyrkivät strategisesti vaikuttamaan sosiaalisen median kanavissa saavuttaakseen seuraajia, jotka lopulta muovautuisivat uskollisiksi kannattajiksi ja asiakkaiksi. Valtavan tarjonnan vuoksi, tuotetun sisällön täytyy olla viihdyttävää, jotta brändit voisivat kasvattaa ja ylläpitää kannattajiensa innostusta. Barryn ja Girondan (2018a, 55) tutkimuksissa sosiaalisen median vaikuttajien arkkityypeistä havaittiin huumorin olevan erottava piirre, jota menestyneet vaikuttajat hyödyntävät

sisällössään. Videot ovat sosiaalisen median eniten jaettu sisällön muoto. Videoihin yhdistetty tunnepitoinen sisältö nähdään yleistyvänä trendinä seuraajakunnan viihdyttämiseen ja sen kasvatukseen. (Barry & Garca 2018, 158.)

Youtube sosiaalisena mediana antaa yrityksille mahdollisuuden mainostaa sivuilla muun muassa videoiden katselun yhteydessä. Mainoksia voi esiintyä ennen varsinaista videota. Näitä mainoksia Youtube nimittää TrueView In-Stream -mainoksiksi. Youtuben True View Discovery mainoksia näytetään Youtuben etusivulla sekä tehdessä hakuja sivustolla. Puskuri mainokset esiintyvät videoiden katselun aikana ja ne keskeyttävät varsinaisen videon katselun mainoksen ajaksi. Puskuri mainoksia voi esiintyä eri määrä ja varsinkin pidempikestoisessa videossa voi esiintyä useampi mainos. (Youtube.com/ads.)

Mainostajalla on myös mahdollisuus uudelleen julkaista aikaisempia mainoksia omilla Youtube-kanavillaan sosiaalisina videoina. Tämä mahdollistaa mainoksille jälkikäteen uuden sitoutumiskokemuksen, joka lisää altistumista, brändikokemusta ja toivotua palautetta mainoksille (Barry & Garca 2018, 159). Mainosvideoiden uudelleen jakaminen sosiaalisen median kanavilla, yhdessä kommenttien ja tykkäysten aikaansaamista vaikutuksista hakukoneisiin, tarjoavat yrityksille uuden mahdollisuuden laajentaa sosiaalisen median vaikutusta. Yritykset saavat näkyvyyttä sekä reaaliajassa palautetta ja ajatuksia yleisöltään, esimerkiksi uudelleenjulkaistujen mainosten toimivuudesta. (Barry & Gironda 2018b, 117.)

3.4 Digitaalinen sitoutuminen sosiaalisen median kontekstissa

Youtube on sosiaalinen media, jossa voidaan kohdata digitaalista sitoutumista. Digitaalisella sitoutumisella tarkoitetaan henkilökohtaista käyttäytymistä verkossa, joka kohdistuu siellä kohdattaviin sisältöihin, organisaatioihin, brändeihin tai muihin julkisiin aiheisiin. (Valentini ym. 2018, 363.)

Sitoutuminen on luonteeltaan vuorovaikutteista ja kontekstisidonnaista. Asianmukaisesti sitä voidaan ainoastaan ymmärtää tutkimalla jokaista sitoutumiskokemusta omanaan (Dolan ym. 2019, 2231). Sitoutuminen nähdään usein positiivisena psykologisena ilmiönä, jossa kuluttajat muuttuvat lojaalimmiksi tiettyä kohdetta kohtaan, esimerkiksi tuotetta tai brändiä. Tutkimuksissa sitoutumista usein kuvataan tunteiden, kognitioiden ja käyttäytymisen ulottuvuuksien myötä. Käyttäytymisen näkökulmasta sitoutuminen nähdään olevan lähtöisin kuluttajan motivaatiosta. Sitoutunut asiakas ei ainoastaan osallistu ja ole läsnä, vaan lähentyy sitoutumisen kohdetta vapaaehtoisesti vuorovaikutteisessa

suhteessa. Asiakkaassa tämä edellyttää kokemuksellisen arvon havaitsemista suhteen mahdollistaman välineellisen arvon lisäksi. (Dolan ym. 2019, 2215.)

Malthousen ym. (2013, 275) mukaan brändien avoin tavoite sosiaalisessa mediassa on houkutella yleisöä, tarjoamalla arvoa tai mielihyvää tuotetun sisällön avulla. Sosiaalisten medioiden ilmentymisen myötä käyttäjien vuorovaikutus toistensa ja brändien kanssa on muuttunut. Tämän muutoksen ytimessä on sitoutuminen, jonka myötä käyttäjät luovat arvoa yhdessä toistensa ja brändien kanssa.

Digitaalinen sitoutuminen voi vaihdella voimakkuudeltaan. Voimakkuuden vaihtelua voidaan havainnollistaa jakamalla sisältö passiiviseen ja aktiiviseen sitoutumiskäyttäytymisen. Passiivisella sitoutumisella viitataan sisällön kuluttamiseen, esimerkiksi katselemalla kuvia ja videoita tai lukemalla kirjoitettua sisältöä. Aktiivisessa sitoutumisessa kuluttaja tekee jonkinlaisen toimen kuluttamisen jälkeen. Tämä voi olla esimerkiksi videosta tykkäämistä, siihen kommentointia, tai tämän jakamista. (Dolan ym. 2019, 2217.)

Täysin vapaasti sitoutunut kuluttaja ei kuitenkaan voi käyttäytyä eri sosiaalisen median alustoilla, sillä kaikki mediat eivät tarjoa samoja reagoinnin mahdollisuuksia. Youtube tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden reagoida painamalla ”tykkää” tai ”en tykkää”-painiketta. Youtubessa on mahdollista myös kommentoida sisältöä, jos sisällön julkaisija on mahdollistanut tämän. Mikäli kommentointi on mahdollistettu voivat käyttäjät myös kommentoida toisten käyttäjien julkaisemia kommentteja. Näin käyttäjien välinen vuorovaikutus voidaan nähdä yhä syvempänä sitoutumisen muotona. Kommenttien kohdalla on myös mahdollista painaa tykkää tai en tykkää-painiketta. Lisäksi käyttäjien on mahdollista myös jakaa Youtube-video hyperlinkkinä haluamallaan alustalla, esimerkiksi WhatsApp viestinä tai Facebook julkaisuna. On tyypillistä, että jaettuun sisältöön liitetään viesti, esimerkiksi kehoitus kuluttamaan kyseinen sisältö. (Dolan ym. 2019, 2215–2216; Support.google.com/youtubehelp 2021.)

Dolanin ym. (2019, 2217) teoriassa sosiaalisen median sitoutumisessa on kolme tasoa. Pelkkä videoiden katselu tai kuuntelu on passiivista sitoutumista, joka nähdään voimakkuudeltaan alhaisimpana tasona sosiaalisen median sitoutumisessa. Katselua/kuuntelua luonnehditaan ”kuluttamisena”. Kuluttamisen määrän videoista näkee sen kertyneistä katselukerroista. Tykkääminen ja jakaminen edustavat keskitason aktiivista sitoutumista, jossa käyttäjät aktiivisesti reagoivat julkaistuun sisältöön ”osallistumalla”. Kommentointi edustaa sitoutumisen korkeinta (”luomisen”) tasoa. Tässä käyttäjät käynnistävät aktiivisen, oma-aloitteisen ja positiivisen panostuksen median yhteisöön.

Tämän tutkimuksen aineisto koostuu päivittäistavarakapanalan eniten tykkäyksiä ja kommentteja saavuttaneista videoista. Nämä mainosvideot havainnollistavat Youtube alustalla aktiivisesti sitouttavia videoita. Aktiivisesti sitouttavat videot koetaan tuottavan katsojalleen enemmän arvoa ja mielihyvän kokemuksia. Oletettavasti tästä syystä käyttäjät ovat reagoineet niihin tykkäämällä, sekä kommentoimalla. (Dolan ym. 2019, 2215.)

Kommentit ja tykkäykset eivät kuitenkaan aina kerro täyttä totuutta käyttäjien reagoinnista. Youtuben kommentit ja tykkäykset voidaan toteuttaa anonymisti, joten ne sisältävät osanaan häirintää sekä sarkastisia kommentteja, joiden tulkita voi olla hankalaa. Ei ole myöskään yksinkertaista määritellä sitä, mikä on positiivinen kommentti tai oliko tykkäys tehty esimerkiksi vahingossa tai sarkastisesti (Fallis 2015, 422–423). Suuria tilastollisia aineistoja tulkittaessa on hankala puuttua siihen, millainen luonteeltaan kukin kommentti tai tykkäys on. Tästä huolimatta suuret kommentti- ja tykkäysmäärät kertovat videosta ja sen sitouttamisesta paremmin, kuin pelkät passiiviset katselukerrat (Dolan ym. 2019, 2217). Kommenttien ja tykkäyksiä lisäksi myös jakaminen koetaan aktiiviseksi osallistuvaksi sitoutumiskäyttäytymiseksi. Kuitenkaan Youtube ei tarjoa kuin kanavan omistajalle mahdollisuuden nähdä käyttäjien tekemien jakojen määrän. Jakojen määrää voidaan harvoin hyödyntää ulkopuolisesti toteutetuissa tilastollisissa tulkinnoissa, ellei aineistoon päästä käsiksi kanavanomistajan luvalla. (Dolan ym. 2019, 2217; Support.google.com/youtubehelp 2021.)

3.5 Teoreettinen viitekehys

Tämän tutkimuksen teoreettisessa osuudessa käsiteltiin ensin mainonnan kontekstissa huumoria. Teorian näkökulma huumoriin linkittyy vahvasti sen tunnistamiseen mainoksesta. Tarkasteltu huumori osoittautui moniulotteiseksi, eli sitä selittävät useammat teorit. Huumorin useammat teoreettiset selitykset nähdään psykologisina prosesseina erityyppisen huumorin muodostumiselle. Prosesseja on yhteensä kolme. Näiden toimiessa yhdessä tai yksin muodostuu viiden tyyppistä huumoria. Huumorin mahdollinen esiintyminen vaatii leikin signaalin esiintymisen. Mikäli signaalia ei havaita, voidaan mainos todeta huumorittomaksi.

Tutkimuksen empiirisessä osiossa huumorin tyyppisiä tunnistetaan päivittäistavarakapan sitouttavimmista videomainoksista. Tästä syystä teoriassa avattiin päivittäistavarakapan soveltuvuutta huumorimainontaan. Teorian mukaan päivittäistavarakapan tuotteet ja palvelut nähdään soveltuvan hyvinkin potentiaalisesti huumorimainontaan.

Teoreettisessa osuudessa käsiteltiin myös videota huumorimainonnan alustana. Tässä tuotiin esille huumorimainonnan muutosta varhaisista TV-mainoksista, sosiaalisen median mainoksiksi. Internetin ja sosiaalisen median kehitys on mahdollistanut myös huomattavia muutoksia mainosalalla. Mainostajan on esimerkiksi mahdollista saada välitöntä palautetta kuluttajalta mainokseen liittyen, sekä kuluttajalla on entistä pienempi kynnyks antaa tätä palautetta.

Tutkimuksen teoriassa käsiteltiin vielä digitaalista sitoutumista. Digitaalinen sitoutuminen voi olla luonteeltaan passiivista tai aktiivista. Aktiivisella sitoutumisella tarkoitetaan kuluttajan reagointia kuluttamaansa sisältöön. Tämä voi olla esimerkiksi kommentointia tai tykkäämistä.

Yllä mainitut teemat käsittävät tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen. Ne luovat tutkimuksen empiiriselle osiolle kehyksen, joiden puitteissa huumoria pyritään tunnistamaan päivittäistavarakaupan sitouttavimmissa mainosvideoissa. Mainoksien huumorin tunnistamisen jälkeen tehdään johtopäätöksiä sitoutumisen ja huumorin tyyppien välisestä suhteesta.

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Sisällönanalyysi analyysimenetelmänä

Tutkimus lähtee liikkeelle ennen aineiston keräämistä ja sen analyysiä. Aineiston keräämiseen ja sen analyysiin vaikuttaa suoraan tutkijan perusoletukset. Tässä tutkimuksessa tutkijan ontologinen käsitys nähdään konstruktivistisena, jota selittää sosiaalisten toimijoiden tuottamat merkitykset ja ilmiöt. Tutkimuksen epistemologia on luonteeltaan tulkitsevaa ja se linkittyy vahvasti konstruktivistiseen ontologiaan. Tulkinnallisuudessa pyritään ymmärtämään sosiaalisen toiminnan subjektiivinen merkitys. Ontologisilla ja epistemologisilla asemilla on ratkaiseva vaikutus siihen, miten aineisto ymmärretään, kerätään ja analysoidaan. (Bryman 2001, 12–18; Fisher 2010; 23.)

Tuomen ja Sarajärven (2013, 91) mukaan sisällönanalyysi on tutkimusmenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Laadullista ja määrällistä tutkimusta on kuitenkin hankala erottaa toisistaan tarkkarajaisesti. Molemmat lähestymistavat voidaankin nähdä toisiaan täydentävinä suuntauksina ja niiden rinnakkainen käyttö on mahdollista (Hirsjärvi ym. 2018, 136). Tuomen ja Sarajärven (2009 106–107) mukaan, sisällönanalyysi on menetelmä aineiston sanalliseen kuvailuun. Sisältöä voidaan myös kuvata määrällisesti erittelemällä sitä. Sisällönanalyysiä voidaan täydentää ja jatkaa kvantifioimalla sanallisen kuvauksen tuloksia. Näin saadaan sekä laadullisia että määrällisiä tuloksia.

Seppäsen (2005, 145–146) mukaan on hankala löytää tutkimusta, joka olisi puhtaasti määrällisin keinoin raportoitu, sillä tutkimuksen tuloksia tulkitaan usein sanallisesti. Näin ollen hän ehdottaakin, että laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erittelyä yksinkertaisempaa olisi käyttää termiä sisällönanalyysi. Tässä tutkimuksessa tutkittavaa aineistoa kuvataan ennen kaikkea sanallisesti, mutta analyysivaiheessa sisältöä tarkastellaan myös määrällisesti.

Sisällönanalyysiin soveltuu Seppäsen (2005, 148–149) mukaan mikä tahansa olemassa oleva kuvaus. Tämä voi olla esimerkiksi mainosvideo, lehtiartikkeli, tekstiviesti. Aineiston hankintaan voidaan käyttää hyvin monenlaisia menetelmiä, kuten haastatteluita tai havainnointia. Aineiston analyysissä pätee samat säännöt, vaikka eri aineistot eroaisivat luonteeltaan. Kuvallisista- ja videomuotoisista aineistoista pyritään hakemaan merkityksellisiä yksityiskohtia, kuin myös kirjallisesta aineistosta. Tässä tutkimuksessa

tutkittavaksi aineistoksi on kerätty videomuotoista aineistoa kolmen päivittäistavaratoimijan Youtube-kanavilta.

4.2 Empiirisen aineiston keruu

Tämän tutkimuksen kohteeksi on valittu päivittäistavarakaupan sitouttavimmat mainosvideot. Näihin on pyritty pääsemään käsiksi valitsemalla tutkimukseen kolme suurinta päivittäistavaratoimijaa Suomessa, joiden Youtube-kanavien mainosvideoista muodostuu tutkimuksen aineisto. Jokaisesta yrityksestä on valittu aineistoon niiden 20 eniten sitouttavaa mainosvideota. Yhteensä analysoitavia videoita on näin 60. Aineiston vanhin video on julkaistu Youtubessa vuonna 2012 ja uusimmat 2020. Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita sosiaalisen median kontekstissa aktiivisesti sitouttavista mainosvideoista. Aktiivisesti sitouttavalla videolla tutkimuksessa tarkoitetaan videota, jotka ovat saaneet sekä tykkäyksiä että kommentteja. Näin tutkimukseen valituissa videoissa on molempia suhteellisen paljon. Aktiivista sitoutumista on tutkimuksessa tarkasteltu kommenttien ja tykkäysten määrän mukaan. Näin pyritään saamaan käsitys yhteydestä sitoutumisen ja huumorin tyyppien välillä.

Videot on tunnistettu S-ryhmän, K-ruoan ja Lidl Suomen Youtube-kanavilta. Yrityksien Youtube kanavat sisältävät käyttötarkoituksiltaan erilaisia videoita. Kanavilta on nähtävissä sekaisin uudelleen julkaistuja TV:hen ja sosiaaliseen mediaan, kuten Youtubeen, Instagramiin ja Facebookiin tarkoitettuja mainoksia. Kanavilla on myös nähtävissä videoita, jotka ovat varta vasten toteutettu Youtube sisällöksi. Nämä voivat olla esimerkiksi kestoaltaan pidempiä informointiin keskittyneitä ohjevideoita (esimerkiksi mitä tänään syötäisiin? sarja) tai viihteellisempiä, kuten musiikkivideoita (Lidlin kesäbiisi 2020).

Tutkimuksen kolme päivittäistavarakaupan yritystä ovat selkeästi markkinaosuuksiltaan suurimmat Suomessa. Yhteensä ne kattoivat 92,3% markkinaosuudesta vuonna 2019 (pty.fi). Yrityksillä on myös kolme merkittävintä päivittäistavarakauppaan liitettävää Youtube-kanavaa Suomessa. S-ryhmän kanavalla oli maaliskuussa 2021 noin 3200 kanavan tilannutta ja yli 700 videota. Lidl Suomella oli 13400 kanavan tilannutta ja vajaa 400 videota. K-ruoka kanavalla oli lähes 10000 kanavan tilannutta ja noin 3250 videota.

Tutkimuksen ulkopuolelle jätettiin sitouttavimpia videoita, joissa ei viitattu tai käsitelty päivittäistavarakauppaan liittyviä tuotetta tai palveluita. Myös videot, joita ei nähty niinkään mainoksina vaan toisenlaisina viesteinä tai kampanjakeinoina, pyrittiin myös eliminoimaan lopullisesta aineistosta. Esimerkiksi yritysten kanavilla julkaistut

pidempikestoiset ohjelmat, standup näytökset, sponsoroidut tapahtumavideot, ruoanlaitto-ohjelmat ja suoratoiston jälkilähetykset katsottiin sopimattomaksi tutkimuksen mainosvideoaineistoon. Lisäksi tilanteissa, missä saman mainoksen eri versio esimerkiksi 60 sekunnin ja 90 sekunnin versiot olivat molemmat päätyneet sitouttavimpien videoiden joukkoon, otettiin tällöin huomioon mainoksista ainoastaan se, jolla oli enemmän tykäksiä ja kommentteja. Rajauksista huolimatta lopullinen mainosvideoaineisto koostuu monipuolisista mainosvideoista. Videot voivat erota huomattavasti esimerkiksi mainostettujen tuotteiden/palveluiden kohdalla tai mainoksen teknisessä toteutuksessa, joidenkin mainosten ollessa animoituja ja toisten näyteltyjä. Myös esimerkiksi mainosten pituudet, kerrontatyylit, tekstit, äänet, kuvat ja spiikit vaihtelevat aineistossa.

Tutkimuksen mainosvideot on rajattu pois samaan sarjaan koskevien mainosten tarinallisen ja kampanjoiden kontekstin ulkopuolelle. Mainokset on analysoitu siinä mitä ne kyseisen mainoksen kohdalla esittävät, eikä analyysissä olla menty tarkastelemaan kampanjan muita mainoksia selkeämmän kokonaiskuvan löytämiseksi. Joskus mainokset ovat osa mainossarjaa, jossa hahmoille ja mainoksille on aikaisempien tarinoiden myötä muodostunut merkityksiä, jotka vaikuttavat siihen, miten mainoksen hahmoihin tai brändiin tulisi ennalta suhtautua. Tämä on siinä haasteellinen tilanne, sillä usein voidaan odottaa, että mainostaja nimenomaan haluaisi, että tietty hahmo tai kohtausta tunnistettaisiin tietynlaisena. Esimerkiksi mainoksissa toistuva samojen näyttelijöiden käyttö, julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen ja elokuvien kohtauksien kopiointi selittävät tätä pyrkimystä tunnistettavuuteen. Kuitenkin tutkimuksessa mainoksia on pyritty tarkastelemaan sellaisenaan, kuin ne juuri kyseisen mainoksen kohdalla esiintyvät, eikä analyysiä olla pyritty viemään mainoksen kontekstin ulkopuolelle, tähän on kuitenkin tehty joitain poikkeuksia. Esimerkki aineiston mainoksesta otsikolla Pirkka – Matrix. Mainos jäljittelee selkeästi alkuperäistä Matrix elokuvaa. Tällöin voidaan tehdä jonkinlaisia päätelmiä alkuperäisen elokuvan tuntemisen perusteella, mutta tätä ei olla haluttu tutkimuksessa korostaa. Tutkimuksessa on ymmärretty näkökulma, että jokainen tekee omista ontologisista ja epistemologisista näkökulmistaan ja omiin kokemuksiinsa perustuen tulkintojaan myös mainoksista ja jokaisella on oma tapa ymmärtää ja saada selville mainoksesta nousseita tekijöitä. Esimerkiksi Pirkan Matrix -mainosta ymmärtää varmasti eri tavalla henkilö, joka ei tunne tuota kyseistä alkuperäistä elokuvaa tai sen tarinaa.

Päivittäistavarakauppa ja sen mainostamat tuotteet ja palvelut ovat potentiaalinen kohde huumorimainonnalle. Sen tuotteisiin ja palveluihin käytetään suhteessa vähän aikaa päätöksentekoon, eikä niitä koeta myöskään kovin riskisiksi ostopäätöstä tehtäessä

(Weinberger ym. 1995, 47). Tällaiset tuotteet ovat aikaisemmassa mainonnantutkimuksessa määritelty soveltuvan kaikkein parhaiten huumorimainontaan. (Djambaska 2016, 16). Tutkimuksen kolmen yrityksen on havaittu hyödyntävän jossain määrin huumoria markkinointiviestinnässään ja jokaisella niillä on humoristisia mainoksia Youtube-kanavallaan. Kokonaisuudessaan yrityksiltä kerätty aineisto antaa karkean kuvan päivittäistavarakaupan hyödyntämästä huumorista sitouttavimmissa videoissa.

Yritysten sitouttavimmat Youtube-videot ovat onnistuneet aiheuttamaan jonkinlaisen reaktion katsojassaan, mikä on johtanut katselijan painamaan tykkäyspainiketta, en tykkää-painiketta tai kirjoittamaan videolle kommentin tai jakamalla videon. Tutkimuksessa tarkastellaan aktiivista sitoutumista tilastollisesti tykkäysten ja kommenttien kautta. En tykkää-painallukset ja videoiden jako määrät on tutkimuksessa jätetty tilastollisesta tarkastelusta pois. En tykkää-painike on Youtubelle ominainen, eikä tutkimuksessa käytetyssä digitaalisen sitoutumisen teoriassa ole määrittelyä sen sitouttamisen luonteesta tai tasosta. Kuitenkin muutaman mainoksen kohdalla on ollut hyvin poikkeuksellisia en tykkää-arvoja ja nämä on tuotu tutkimuksen johtopäätöksissä esille. Jakamiseen liittyviä lukumääriä ei ole nähtävissä muille kuin kanavan omistajalle, joten nämä on tutkimuksesta jätetty pois.

On mahdollista, että sitouttavimmissa videoissa on myös korkea katselukertaluku. Näillä ei kuitenkaan aina ole selkeää kausaalista suhdetta, sillä on mahdollista, että yritykset ovat käyttäneet Youtubessa mainostamiseen isoa budjettia. Panostamalla mainostamiseen enemmän rahaa, on mainokselle mahdollista hankkia iso näkyvyys ja automaattisesti katselukertoja tiettyä ajanjaksona. Tällaisissa mainoksissa voi sadoista tuhansista katselukerroista huolimatta olla vain vähän orgaanisia katselukertoja, kommentteja ja tykkäyksiä. Näin mainokset eivät välttämättä ole niinkään sitouttavia, vaikka niissä esiintyy huomattava määrä katselukertoja. Orgaanisella katselukerralla tarkoitetaan (mainos)videon katsomista omaehtoisesti, eikä mainos ole tullut katsojalle vastaan Youtuben (TrueView In-Stream, True View Discovery, puskuri) mainoksena muita videoita katsottaessa. Yritysten sitouttavimpia videoita katsellaan, kommentoidaan, tykätään ja jaetaan suhteessa muita videoita enemmän. (Youtube.com/ads.)

4.3 Tutkimusaineiston kerääminen

Aineisto on kerätty kolmen päivittäistavarakaupan toimijan Youtube-kanavalta helmimaaliskuussa 2021. Aineiston kerääminen toteutettiin hyödyntämällä YT-tracker Google Sheets laajennusta. Tämän ohjelmiston avulla saatiin ladattua kanavien ja niiden

videoiden data (tykkäykset ja kommentit) suoraan taulukkomuotoon. Taulukkoa pystyttiin järjestelemään niin, että kaikkien kolmen kanavan videot näkyivät suuruusjärjestyksessä tykkäys ja kommenttimäärien mukaan. YT-Tracker ohjelman toteuttaman järjestyksen jälkeen, sitouttavimmat videot tarkastettiin. Tarkastuksessa ilmeni, että osa videoista ei täyttänyt tutkimuksen mainosvideoiden rajauksien kriteerejä. Alkuperäisestä 60 mainosvideosta jouduttiin korvaamaan 25 kokonaan uusilla videoilla. Karsitut videot edustivat jotakin muuta kuin tutkimuksen määritelmää päivittäistavarakaupan mainosvideosta. Korvattujen videoiden tilalle valittiin kuitenkin seuraavaksi sitouttavammat videot, jotka täyttivät vaadittavat rajauksen kriteerit. Lopulta saatiin jokaisen yrityksen 20 eniten tykättyä ja kommentoitua mainosvideota, jotka määrittyivät kokonaisuudessaan yli 4000 videon joukosta.

4.4 Tutkimusaineiston käsittely ja päättelyn logiikka

Tässä tutkimuksessa on valittu analyysin menetelmäksi sisällönanalyysi, joka avulla pyritään vastaamaan tutkimusongelmiin. Sisällönanalyysin avulla tutkitaan usein nähtyjä, kuultuja ja kirjoitettuja sisältöjä. Menetelmä voi toimia sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen analyysimenetelmänä. Analyysimenetelmän lisäksi sisällönanalyysiä voidaan pitää väljänä teoreettisena kehyksenä erilaisille analyysikokonaisuuksille (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91). Sisällönanalyysissä tavoitteena on saada vastaus ennalta asetettuun tutkimuskysymykseen tai kysymyksiin. Analyysin tulee olla objektiivista ja sen jokaisen vaiheen tulisi pyrkiä saavuttamaan tavoite. Analyysin kohteena oleva aineisto järjestetään kategorioihin, jotka vastaavat tutkimuskysymykseen. Analyysin ulkopuolelle ei tule jättää aineistoa, jotka eivät tue tutkijan hypoteeseja. Sisällönanalyysillä tulee olla teoreettista relevanssia ja sen tulee tukeutua teoriaan. Analyysin tulee tähdätä yleistettävyyteen, ja tavoitella myös muutakin kuin kuvata aineiston sisältöä. Näin tuloksien tulee liittyä taustalla oleviin seikkoihin ja ilmiön määrittelyyn laajemmin. (Anttila 1998.)

Deacon ym. (1999, 116) mukaan sisällönanalyysi soveltuu hyvin viestinnän tutkimiseen. Sitä on käytetty usein mainosten, tv-sarjojen, musiikkivideoiden ja internetin tutkimiseen. Tässä tutkimuksessa on tarkasteltu Youtube-kanavilla julkaistuja mainosvideoita, jotka ovat nähty kaikkein sitouttavimmiksi. Samalla on tavoiteltu kattavan näkemyksen muodostamista tutkimusongelmiin vastaavasta sisällöstä, pysyen vallitsevien teorioiden puitteissa. Tilanteissa, joissa aineiston käsittelyssä ei olla onnistuttu kohtaamaan ohjaavan teorian kanssa, on tämä tilanne kuitenkin otettu huomioon, mikäli tämä on kokonaisuuden kannalta vaikuttanut olennaiselta. Tutkimuksessa hyödynnetty

sisällönanalyysi on luonteeltaan teoriaohjaavaa, jolloin analyysiä ohjaa vuoroin teoria ja vuoroin aineisto. Tämän nähdään auttavan uuden ajattelun saavuttamista, empiirisen ilmiön tutkimisessa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96–97.)

Tutkimuksen analyysivaihe on toteutettu seuraavasti. Jokaista aineiston mainosvideota on analysoitu samoin kriteerein, lähtien liikkeelle mahdollisesta videoista löytyvästä leikin signaalista. Alla oleva taulukko 4. havainnollistaa tehtyä analyysiä.

Taulukko 4. Analyysikriteerit

	Ei signaalia leikistä	Signaali leikistä	Huumorin prosessi 1	Huumorin prosessi 2	Huumorin prosessi 3	Tunnistettu huumorin tyyppi 1-5
video 1		X		X	X	3
video 2	X					ei huumoria
video 3		X	X			2
...		X	X	X	X	5
video 60		X		X		1

Yleisesti aineiston huumorittomat videot todettiin sen perusteella, löytyykö niistä ensinnäkin jonkinlainen signaali leikistä. Usein jo ensimmäisellä katselukerralla voitiin huomata sisältääkö mainos leikkisän signaalin, jotta se voitaisiin tulkita tai olla tulkitsematta humoristisesti. Mikäli leikin signaalia ei löytynyt ei mainosta määritelty suoraan huumorittomaksi. Mainokset, joista ei ensimmäisillä katselukerroilla löytynyt signaalia käytiin uudestaan lävitse hyödyntämällä yksitellen jokaisen kolmen huumorin prosessin mukaista teoriaa. Tarkastelemalla mainoksia prosessien lävitse pyrittiin löytämään huumorille vaadittava signaali, joka muuten yleisemmässä tarkastelussa saattoi mennä tutkijalta ohitse. Mikäli tämäkään ei auttanut signaalin löytymisessä, tulkittiin mainosvideo huumorittomaksi.

Mikäli mainosvideosta on onnistuttu tunnistamaan signaali leikistä, on mainosta tämän jälkeen lähdetty analysoimaan kolmen huumorin prosessin myötä tarkemmin. Todellisuudessa huumorin prosessi ja leikin signaali ovat päällekkäisiä, eikä tunnistaminen tapahdu vaiheittain niin, että ensin tunnistettaisiin signaali ja tämän jälkeen vasta prosessi. Aineiston mainosvideot on katsottu vähintään 3-5 kertaa ja analysoitu vähintään 2 kertaa syystä, että johtopäätöksenä tunnistettaisiin sama/samat prosessit eri katselukerroilla ja

säilyttäisiin huolimattomuuksilta. Aineiston analyysissä hyödynnettiin apuna myös kirjallisia muistiinpanoja jokaisesta videosta. Näillä pyrittiin selkeyttämään tiettyjä tunnuspiirteitä huumorin prosesseista ja tuomaan esille myös huumorittomien videoiden ominaisuuksia. Prosessin/prosessien tunnistamisen jälkeen pystytään määrittelemään lopullinen huumorin tyyppi. Näitä ovat nokkela huumori, tunteellinen, huumori, satiiri, tunteellinen komedia tai täysi komedia. Lopullista tunnistettua huumorin tyyppiä on vielä verrattu Speckin (1991) määritelmiin näistä viidestä tyypistä.

Tutkimuksen päättelyn logiikka on teoriaohjaavaa. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä teoreettiset käsitteet ovat valmiita ja perustuvat aikaisempaan teoriaan (Tuomi & Sarajärvi 2009, 117). Tutkimuksessa tutkimusaineistoa on käsitelty teoriaohjautuneesti huumorin tyypittelyyn tehtyjen käsitteiden ja taustalla vaikuttavien prosessien avulla. Analyysin myötä aineiston tyypittelyn kohteeksi on tullut kolmen suurimman päivittäistavaratoimijan sitouttavin mainosvideosisältö, jotka ovat löydettävissä yritysten YouTube-kanavilta. 60 mainosvideon data on syötetty tilastotieteellisessä analyysissä käytettävään SPSS-ohjelmistoon, jonka avulla tutkimuksessa on tehty tuloksista ristiintaulukointia, laskettu frekvenssejä, laskettu sitoutumisten ja huumorin tyyppien välisiä yhteyksiä, sekä laskettu yritysten välisiä eroja huumorin käytön ja mainosten aikaansaamissa sitoutumisarvojen suhteen.

5 HUUMORI

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN

SITOUTTAVIMMISSA MAINOSVIDEOISSA

5.1 Johdatus empiiriseen tutkimukseen ja tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa tarkasteltiin seuraavia teemoja: Huumorin rakentumista erilaisin prosessein, videomuotoista huumorimainontaa eri medioissa ja päivittäistavaratuotteita huumorimainonnan kohteena. Teoriaosuudessa tarkasteltiin myös huumoritonta mainontaa ja sosiaalisen median sitoutumista. Edellä mainitut osiot muodostavat tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen, jonka puitteissa edetään seuraavaksi empiiriseen tutkimukseen. Empiirisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkälaisen psykologisten prosessien muodostamien eri huumorin tyyppien varaan päivittäistavarakaupan sitouttavimmat mainosvideot rakentuvat, sekä miten eri huumorin tyypit näkyvät päivittäistavarakaupan mainosvideoiden sitoutumisessa? Kontekstiksi on valittu sitouttavimmat mainosvideot kolmen suurimman päivittäistavaratoimijan Youtube-kanavilla.

Seuraavaksi käsitellään kerätyn aineiston sisällönanalyysiä mukaillen tutkimuksen teoreettisessa osuudessa kuvailtua huumorin tyypittelyä ja niihin kohdistuneita sitoutumisen tuloksia. Tyypit ovat HT1 nokkela huumori, HT2 tunteellinen huumori, HT3 satiiri, HT 4 tunteellinen komedia ja HT 5 täysi komedia. Lisäksi käsitellään aineistosta ilmenneitä mainosvideoita, joista tehdyn analyysin perusteella ei löytynyt huumoria. Alla olevassa taulukossa 5. tätä kuvastaa huumoriton tyyppi.

Aineiston 60 mainoksen analyysin perusteella saatiin huumorin tyypeistä taulukon 5. mukaisia tuloksia (taulukossa T= tykkäys, K= kommentti). Taulukosta on nähtävissä, kuinka monta mainosta kukin huumorin tyyppi sai osakseen ja minkälaisia yleisiä sitoutumisen arvoja nämä tyypit saivat osakseen.

Taulukko 5. Sitoutumisarvot tyypeittäin

Tyyppi	HT1	HT2	HT3	HT4	HT5	Huumori- ton
Mainoksia (yht. 60)	9	2	10	11	13	15
Sitoutumis- ten kes- kiarvo	T: 1623 K: 123	T: 803 K: 52	T: 156 K: 26	T: 975 K: 77	T: 2055 K: 242	T: 184 K: 23
Sitoutumis- ten medi- aani	T: 88 K: 11	T: 803 K: 52	T: 71 K: 9	T: 532 K: 84	T: 731 K: 68	T: 62 K: 11
Sitoutumis- arvoiltaan suurin mai- nos aineis- tossa	T: 13193 K: 954	T: 1570 K: 101	T: 372 K: 36	T: 3027 K: 375	T: 11580 K: 1384	T:1102 K: 142
Sitoutumis- arvoiltaan pienin mai- nos aineis- tossa	T: 56 K: 0	T: 35 K: 3	T:39 K: 1	T: 107 K: 0	T: 51 K: 0	T: 34 K: 2

Viisi huumorin tyyppiä muodostaa huumoria sisältävien mainosten kategorian. Huumoria sisältäviä mainoksia on verrattu huumorittomiin mainoksiin ristiintaulukoinnilla, jossa osoitetaan näiden kahden kategorian suhde sitoutumisen arvoihin. Alla olevasta taulukosta 6. on nähtävissä ristiintaulukoinnin tulokset. Taulukossa analysoidut mainokset ovat jaettu sitoutumisarvoiltaan viiteen ryhmään niin, että jokaisessa ryhmässä on sama määrä jäseniä. Yhteensä mainoksia oli 60, joten jokaisessa ryhmässä on 12 jäsentä. Tykkäysten kohdalla p:n arvo on tilastollisesti merkitsevä khiin-neliötestissä arvolla 0.031. Kommenttien kohdalla p:n arvo sai luvun 0.310, joten khiin-neliötestin mukaan arvo voi perustua sattumaan. Khiin-neliötestissä p:n tulee saada pienempi arvo kuin 0.05, jotta tulos voidaan nähdä tilastollisesti merkitsevä.

Taulukko 6. Sitoutumisten ristiintaulukointi huumori vs. huumoriton

Tykkäys- määrä	Huu- mori	Huumo- riton	Yh- teensä	Kommentti- määrä	Huu- mori	Huumo- riton	Yh- teensä
< 55	5	7	12	< 3	10	3	12
56 - 98	9	3	12	4 - 10	7	4	12
99 - 310	9	3	12	11 - 28	7	5	12
311 - 840	11	1	12	29 - 93	11	2	12
841 +	11	1	12	94 +	11	1	12
Yhteensä	45	15	60	Yhteensä	45	15	60

Huumoria sisältäviä mainoksia oli aineistossa yhteensä 45 ja huumorittomia 15. Huumoria sisältävien mainosten tykkäysten keskiarvo oli 1227 ja mediaaniluku 309. Huumoria sisältävien mainosten kommenttien keskiarvo oli 121 ja mediaaniluku 27. Aineiston huumorittomien mainosten tykkäysten keskiarvo oli 184 ja mediaaniluku 62. Huumorittomien mainosten kommenttien keskiarvo oli 23 ja mediaaniluku 11.

Tutkimuksessa on tarkasteltu myös ketjujen välisiä eroja huumorin käytössä ja näiden saavuttamia sitoutumisen arvoja. Taulukoista 7. – 9. nähdään tutkimuksen yritysten tulokset. Jokaiselta yritykseltä analysoitiin 20 mainosvideota. Taulukoista on nähtävissä, kuinka paljon kyseisten yritysten havaittiin käyttävän huumori- ja huumorittomia videoita sitouttavimmissa mainoksissaan. Lisäksi taulukoissa sitoutumisen arvot (tykkäykset ja kommentit) on jaettu viiteen luokkaan, joista on nähtävissä mainosten lukumäärä tiettyä sitoutumisluokkaa kohden. Tutkimuksen johtopäätöksissä on pohdittu näiden tuloksien merkityksellisyyttä.

Taulukko 7. S-ryhmä huumorimainokset vs. huumorittomat mainokset sitoutumisessa

Tykkäys- määrä	Huumori	Huumoriton	Yhteensä	Kommentti- määrä	Huumori	Huumoriton	Yhteensä
< 55	4	6	10	< 3	4	3	7
56 - 98	2	2	4	4 - 10	4	3	7
99 - 310	3	1	4	11 - 28	0	3	7
311 - 840	2	0	2	29 - 93	2	0	2
841 +	0	0	0	94 +	1	0	1
Yhteensä	11	9	20	Yhteensä	11	9	20

Taulukko 8. K-ruoka huumorimainokset vs. huumorittomat mainokset sitoutumisessa

Tykkäys- määrä	Huumori	Huumoriton	Yhteensä	Kommentti- määrä	Huumori	Huumoriton	Yhteensä
< 55	1	1	2	< 3	5	0	5
56 - 98	7	1	8	4 - 10	3	1	4
99 - 310	1	1	2	11 - 28	3	2	5
311 - 840	4	0	4	29 - 93	2	0	2
841 +	4	0	4	94 +	4	0	4
Yhteensä	17	3	20	Yhteensä	17	3	20

Taulukko 9. Lidl-Suomi huumorimainokset vs. huumorittomat mainokset sitoutumisessa

Tykkäys- määrä	Huumori	Huumoriton	Yhteensä	Kommentti- määrä	Huumori	Huumoriton	Yhteensä
< 55	0	0	0	< 3	1	0	1
56 - 98	0	0	0	4 - 10	0	0	0
99 - 310	5	1	6	11 - 28	4	0	4
311 - 840	5	1	6	29 - 93	6	2	8
841 +	7	1	8	94 +	6	1	7
Yhteensä	17	3	20	Yhteensä	17	9	20

Seuraavissa 5.2 - 5.7 alaluvuissa tarkastellaan tarkemmin jokaisen huumorin tyypin tunnistamisessa nousseita tekijöitä. Jokaisessa alaluvussa annetaan myös tunnistettu esimerkkimainos kustakin tyypistä. Esimerkkimainoksien avulla havainnollistetaan kunkin tyypin kohdalla huumorin tunnistamisen logiikkaa, mitä prosesseja mainoksessa vaikutti, millaisia leikin signaaleja mainoksista löytyi, sekä millainen oli mainoksen ympäristö, konteksti ja muu tunnelma.

5.2 Nokkela huumori

Nokkelaa huumoria (HT1) sisältäviä mainosvideoita löytyi aineistosta yhdeksän. Sitoutumisarvoiltaan nokkelan huumorin mainokset olivat muihin tyyppeihin verrattuna yleisesti keskiluokkaa. Luvuissa sitä pienemmäksi jäi satiiri (HT3) ja huumoriton tyyppi. Sitoutumiskeskisarvoa tyypissä nosti yksi mainos Keskon – Kalalaulu, joka oli koko tutkitun aineiston tykkäytin mainos (13193 tykkäystä). Nokkelan huumorin kohdalla aineistossa oli myös mainos, josta oli kommentointi otettu pois päältä, joka laskee tyypin kommentointiin liittyviä arvoja.

Nokkelan huumorin tapauksissa hallitsi vain yksi huumorin prosessi, jota selitti ristiriitaisuus ja tämän mahdollinen myöhempi ratkeaminen. Aineiston mainoksissa ristiriita toimi usein kognitiivisena haasteena. Tämän usein ratkaisivat joko mainoksen hahmot, tai ratkaisu jätettiin katsojan tehtäväksi. Kun lopulta tämä kognitiivinen ratkaisu saavutetaan, purkautuu tilanne mahdollisesti positiivisena reaktiona, kuten iloisuutena tai nauhana. Nokkelassa huumorissa on lukemattomia määriä tapoja rakentaa sen huumorin prosessin mukaista huumoria. Tämä näkyi myös aineiston mainosvideoiden ristiriidoissa ja niiden ratkaisuisissa. Esimerkiksi S-ryhmän 'omistajan etu' -mainoksessa huumori luodaan tämän tietyn omistaja-asiakkaan aseman liioittelulla. Mainoksessa annetaan ymmärrystä S-ryhmän jäsenestä tavalla, kuin hän yksin omistaisi kaiken ketjuun liittyvän ja sen toiminnan. Näin kognitiivisesti käsiteltävät vihjeet omistamiseen ja S-ryhmän jäsenyyteen liittyen tekevät mainoksesta nokkelasti humoristisen. Ristiriita ratkeaa, kun kaikki tarvittavat osat mainoksesta on yhdistetty oikein. Mainoksissa tämä tietoinen ratkaisu voi tapahtua hyvin pian ristiriidan esittämisen jälkeen tai se voi tulla ilmi vasta mainoksen lopuksi. Ratkaisu on myös mahdollista tajuta vasta myöhemmin mainoksen näkemisen jälkeen. Ratkaisun saavuttaminen riippuu keskittymisestäämme mainokseen ja siitä, millaista tietoa meillä on etukäteen mainoksen antamien vihjeiden ratkaisuun.

Analysoiduissa nokkelan huumorin mainoksissa leikin signaalit olivat hyvin monipuolisia. Mainoksissa oli vaihtelevasti yksittäisiä ja lyhyitä tai päinvastoin kestoiltaan

koko mainoksen ajan havaittavissa olevia leikin signaaleita. Tilanteissa, joissa huumori rakentuu yhteen sanalliseen vitsiin, ratkaisuun tai kuvaan, leikin signaaleja saattaa olla vain muutamia ja ne ovat varsin lyhytkestoisia. Toisenlaisissa mainoksissa leikin signaali/signaalit voivat olla kestoiltaan koko mainoksen mittaisia, kun mainos on muodoltaan esimerkiksi tuotteisiin sidottua laulumuotoista rallatusta.

Nokkelaa huumoria selittävä ristiriitaisuus-ratkaisu on huumorin prosesseista yleisimmin vaikuttava. Se esiintyy kaikissa muissa tyypeissä paitsi tunteellisen huumorin (HT2) taustalla. Tämä saattaa hankaloittaa nokkelan huumorin tunnistamista muista tyypeistä, joissa ilmentyy tuo sama prosessi. Satiirissa, tunteellisessa komediassa ja täydessä komediassa voi yhtä lailla olla mukana nokkelan huumorin mukaista sisältöä, mutta näissä tyypeissä on kuitenkin jotain, mitä pelkän ristiriita-ratkaisu prosessin varaan rakentuvassa huumorissa ei ole. Puhtaassa nokkelan huumorin tapauksessa hallitsee ristiriita ja tämän ratkaisu ja muut huumorin prosessit joko puuttuvat tai niistä on mukana vain joitakin piirteitä. Aineistossa tällaista huumoria esiintyi esimerkiksi mainoksissa, jotka perustuivat sukkeliin tuotteista kertoviin laulunsanoihin (Keskon Kalakaveri laulu), oveihin hahmoihin (Keskon Kiroileva hiili - vastuullisuus kampanja), sanojen merkityksillä leikkimiseen (S-ryhmän ”omistaja” liioittelu) ja ristiriitaisiin tilanteisiin, kuten sääolosuhteiden äkilliseen vaihtumiseen ja tähän nopeaan reagointiin. (Lidl - elä kuin viimeistä kesäpäivää).

Osassa nokkelan huumorin mainoksista huomattiin myös piirteitä muista huumorin prosesseista, esimerkiksi Keskon animoidussa kalalaulussa, kala soittaa kitaraa ja laulaa kalan syömisestä ja sen valmistamisesta. Videon kommenttien joukossa on myös runsaasti seuraavan kaltaisia kommentteja: ”Onks tää nyt sitä kannibalismia kun noi kalat kannustaa syömään kalaa?” ja ”Kalat mainostaa itseään syötäväksi. Kala on kiva kaveri”. Katsoja voi ymmärtää toiminnan kalan lajitovereiden näkökulmasta hyvinkin halventavana ja sekopäisen aggressiivisena, ja joku voikin käsittää mainoksen niin, mutta samalla kyseinen mainosvideo on K-ruoka Youtube-kanavan kaikkien aikojen katsotuin, tykätyin ja kommentoiduin mainosvideo. Se voidaan ehkä nähdä jollakin ylläkuvatulla tavalla halventavana tai siinä voi samalla ajatustavalla nähdä esiintyvän jokin jännitysturvallisuus prosessin piirre. Hallitsevana prosessina toimii kuitenkin ristiriita-ratkaisun muodostama nokkela huumori, joka perustuu kalalaulun nokkeliin kala-aiheisiin sanoihin ja animaatioihin, jotka havainnollistavat runomaisen laulun vapaamielisiä tapahtumia. Esimerkkinä kohtaus ja sanoitus: ”Kaveriksi tilli, ja tähän rumpufilli”, jolloin mainoksessa animoitu hauki ääntelehtii mikrofoniin rummun ääniä.

Seuraavaksi annetaan yksityiskohtaisempi esimerkki yhdestä aineiston nokkelan huumorin mainoksesta ja sen tunnistamisesta. Keskon mainos K-market - banaanivisa (64 tykkäystä, ei kommentteja. kanavanomistaja ei ole sallinut videoon kommentointia). Mainosvideossa päähenkilö Einari, nuori kouluikäinen poika käy välipalaostoksilla K-marketissa, joka sijaitsee hänen asuin kerrostalonsa kivijalassa. Kauppias iloitsee pojan käynnistä ja huomio tämän poistumisen muutamin saatesanoin: ”Kiva että löysit taas kaikki mieluista välipalat. Ja, muista tehdä läksyt huolella!”. Tässä vaiheessa ei mainoksessa ole vielä esiintynyt signaaleja leikistä, vaan alkukohtausta antaa kuvan kaupan myönteisestä ja sujuvasta ilmapiiristä, sekä huolehtivaisesta (Einarin kohdalla, jopa isällisestä) kauppiaan toiminnasta.



Kuvio 1. Kuvankaappaus mainoksesta: Banaanivisa

Mainoksen seuraava kohtaus sijoittuu kerrostalon hissiin, missä talon toinen asukas biologi Kanerva on myöskin käynyt ostoksilla ja osuu Einarin kanssa samaan hissiin. Virnistäen Biologi kysyy pojalta käyttäen tälle sopivaa slangia: ”Mitäs snäkkiä tänään?” johon katsojan yllätykseksi Einari vastaa: ”Musa Sapientum” hyödyntäen biologille sopivampaa sanastoa. Einarin vastaus saa biologin vakavoitumaan. Alkaa muutamien kysymyksien kestoinen suullinen tentti, joka sisältää kasvin alakunnat, alakaarteet ja domeenin. Poika vastaa kaikkiin kysymyksiin sujuvasti oikein ja biologi toteaa tähän tyytyväisenä: ”erinomaista!” tähän päättyy myös mainoksen hissikohtaus.

Mainoksen huumori ja leikin signaali pohjautuu katsojan kognitiiviseen havaintoon ennalta odottamattomasta keskustelusta, kahden hyvin toisistaan poikkeavan hahmon välillä. Ristiriitaisuus esitetään mainoksessa biologin yllättävien kysymysten ja Einarin korrektien vastausten myötä. Suurimmalle osalle tällainen vieras käytös herättää kognitiivisen ”mitä ihmettä?”- tulkinnan. Einarin nopeat vastaukset toimivat samalla ratkaisui-

sekä pojan omaan haasteeseen että katsojan kokemaan ristiriidan synnyttämään ihmetykseen. Ratkaisun ymmärtäminen tuottaa mahdollisen humoristisen reaktion katsojassa.

Mainoksen viimeisinä sekunteina K-marketin logon ja kertojan saatesanojen jälkeen, esitetään vielä ylimääräinen kohtaus Einarista kotonaan maalaamassa taulua vesipyssyllä, jonka lopputuloksena maalia on ympäri asuntoa. Loppukohtaus hassuttelevasta Einarista antaa lisää kontrastia hissien tapahtumiin, jossa hän hieman aikaisemmin vastasi kysymyksiin, kuin alan asiantuntija. Katsojan on mahdollista ymmärtää Einari hyvin poikkeuksellisenä nuorukaisena.

Ristiriita-ratkaisun lisäksi muita hallitsevia huumorin prosesseja ei mainoksessa esiinny. Vaikka Einari osuu mainoksen lopun kohtauksessa maalillaan minne sattuu (myös ihmis-hahmoon), mikä voitaisiin kokea ylivertaisuus prosessin kautta halventavana. Kuitenkin on otettava huomioon kohtauksen konteksti, lavasteet ja pukeutuminen, sillä se paljastaa piirteitä myös välillisesti siitä, oliko esimerkiksi halvennus tarkoitettua. Osuttu hahmo (oletettavasti Einarin isä tai isoisä) on valmistautunut maalaus sessioon ja roiskeisiin suo-javarustein, joten täysin odottamattomana tämä roiske ei myöskään osunut kohteen näkö-kulmasta tule. Näin hahmon varustus lieventää roiskimisen myötä tapahtuvaa halven-nusta. Skenaario, jossa hahmolla olisi vaihtoehtoisesti päällä hieno juhla-asu saattaisi aiheuttaa erilaisen tulkinnan. Lisäksi tämä loppukohtaus ei ole mainoksessa ajallisesti enää niin merkittävässä ajankohdassa, jotta se vaikuttaisi mainoksen alkuperäiseen juonenkul-kuun ja sen muodostamaan huumoriin. Jännitys-turvallisuus prosessin piirteitä mainok-sesta ei hallitsevasti ilmennyt.

5.3 Tunteellinen huumori

Tunteellista huumoria (HT2) oli aineiston mainosvideoista vain kahdessa. Pienestä ai-neistostaan johtuen tunteellinen huumori ei ole samalla lailla vertailukelpoinen kuin muut tyypit. Sitoutumisarvoiltaan näissä kahdessa mainoksessa oli hyvin erilaiset luvut. Pa-remmin sitouttaneessa Lidlin - Selli mainoksessa oli koko aineiston kuudenneksi eniten tykkäyksiä, kun taas S-ryhmän – sähköinen kassakuitti oli kuudenkymmenen mainoksen joukosta viimeisiä 35 tykkäyksellä.

Tunteellista huumorin mainokset sisälsivät vain yhden huumorin prosessin: jännitty-misen ja myöhemmin todetun turvallisuuden tunteen toteamisen. Aineiston tunteellisen huumorin videon esittivät alussa jonkin jännittävänä koetun tilanteen. Näitä olivat mai-noksissa esimerkiksi kohtaus, jossa pitkään trenssitakkiin ja hattuun pukeutunut mies kur-kisteli kaupan hyllyjen välistä epäilyttävästi. Kokemus tästä voi aiheuttaa jännityksen

tunteen, sillä katsoja saattaa hyvinkin pohtia epäillen, mitä nyt mahtaa olla tekeillä. Toisessa mainoksessa esitettiin alussa kohtaaminen synkstä ja myrskyn koettelemasta rakennuksesta, jonka sijaintikin (jyrkänteen päällä niemenkärjessä) on jo affektiivisesti vaikuttava. Pimeys, myrsky, usva ja erikoiset rakennukset voivat saada aikaan jännittävien mielikuvien syntymisen.

Tunteellisessa huumorissa jännitys perustuu usein lapsekkaisiin fantasioihin, tuumuuteen ja salaisuuksiin. Mahdollisesti oma mieleemme alkaakin kehittää vastaavanlaisten tilanteiden kautta jännitystä, kun kohtaamme vihjeitä, kuten yllä avatuissa esimerkeissä. Yksi skenaario voisi trenssitakkimiehen kohdalla olla, että ajattelemme että kyseessä on jokin rikollinen tai muuten salaperäinen hahmo. Vastaavasti pimeä ja myrskyinen sää, sille ominaisine äänimaailmoineen, sekä usvainen ja synkkä kohdeympäristö aiheuttaa monissa pelkoa ja jännittäviä ennakkoluuloja ikävistä tapahtumista.

Tunteellinen huumori käyttää affektiivista jännityksen tilaa hyväkseen luodakseen lopulta positiivisen reaktion, kääntämällä ensin ilmenevän jännityksen ja ennakkoluulot lopulta aiheettomiksi. Näiden ennakkoluulojen vääräksi todistaminen ja tunnetilan muutos tapahtuu leikin signaalien tunnistamisen myötä, mikä on jokaisen huumorin prosessin edellytys. Aikaisemmin mainittu epäilyttävä trenssitakkimies osoittautuikin kömpelöksi kuittien keräilijäksi, joka pienin arkisten kummelluksien kautta, päättyy ostamaan ihailemiaan kukkia ja lopulta yllättyy tyytyväisyyttään, kun S-kaupan kuitit jatkossa tulevatkin elektronisesti puhelimen sovellukseen. Tämä hahmon paljastuminen lopulta lempeäksi ja kömpelöksi kukkien ostajaksi, toimii katsojalle osoituksena ennakkoluulojen vääryydestä muuttaen affektiivisen tilan siihen, että tilanne voidaan tunnistaa turvallisena. Mainoksen hahmon vaihteittain paljastuva käytös on tuonut esille leikin signaalit. Katsojan ei enää tarvitse pelätä, vaan tilanteen ratketessa jännitystilasta helpottuu tai väistyy kokonaan. Tämä tilan muutos voi purkautua positiivisena reaktiona, kuten hilpeytenä tai nauruna.

Aineiston tunteellisen huumorin mainoksissa esiintyi piirteitä myös piirteitä ristiriitaprosessista ja esimerkiksi kompuroivaa kuitti hahmoa voidaan ajatella myös halvennusprosessin kautta. Kuitenkaan mainoksessa ei esiinny nokkelan huumorin kaltaista ristiriidan esittämistä ja eikä myöhempää kognitiivisesti tehtävää ratkaisua tälle. Näin ollen, ristiriita-ratkaisun- ja halvennuksen prosessit eivät hallitse mainosta, vaan prosessina hallitsee jännitys ja lopullinen turvallisuuden kautta koettu helpotus.

Seuraavaksi annetaan yksityiskohtaisempi esimerkki yhdestä aineiston tunteellisen huumorin mainoksesta ja sen tunnistamisesta. Tämän lisäksi esimerkkinä kuvastaa mainoksissa ajoittain esiintyvää prosessien päällekkäisyyttä ja tyyppin määrittelyn

hankaluutta. Lidlin joulumainos otsikoltaan Selli (tykkäyksiä 1570, kommentteja 101) on mainos, jonka teemoina on muun muassa sydämellisyys, pitkä ystävyys, joulu ja vasta-kohtaiset hahmot (vanki ja vartija). Mainoksen erityislaatuinen ominaisuus on puheen puuttuminen. Mainoksessa hahmojen välinen kommunikointi tapahtuu eleiden ja käytöksen myötä. Mainoksen aluksi esitetään hyvin synkkä ja usvainen kuva rakennuksesta, joka on hyvin eristyksissä muusta sivilisaatiosta. Rakennus paljastuu ankeaksi vankilaksi. Siellä täällä on kuitenkin muutamia joulukoristeita, jotka viittaavat siihen, että kyseessä olisi joulun aika. Vankilassa on vain kaksi hahmoa, vartija ja vanki, molemmat iäkkäitä. Vartija paketoi mainoksen alkupäässä joululahjaa omalla työpisteellään. Tässä vaiheessa ei vielä paljasteta, mikä tämä lahja on ja kenelle se on tarkoitettu. Mainoksen alkupään musiikki on rauhallista ja tunnelma viittaa muutenkin siihen, ettei vankilassa tapahdu paketoinnin lisäksi juuri muuta. Ulkonäöltään vartija on hyvin perinteikäs univormuineen. Käytökseltään täsmällinen, ja ilmeeltään tiukka ja keskittynyt.

Sellissään vanki huokailee ja katselee toivottomana ulos lumisadetta. Vanki on viettänyt sellissä ilmeisesti huomattavan pitkän ajan, sillä tämän seinä on täynnä merkintöjä, joita hän on merkannut yhden jokaista vietettyä päivää kohden. Jouluaamuna vanki vetää uuden viivan seinäänsä. Tämän jälkeen vartija tuo vangille tarjottimen, minkä hän ujuttaa kalterien alta. Vartija ei tässä kohtaa luo vankiin edes katsekontaktia ja esittää välinpitämätöntä. Ikään kuin hän hoitaisi vain velvollisuutensa aterian toimituksesta alempiarvoiselle. Tarjottimella on muutama pipari ja tuo paketoitu lahja. Toimituksen hetkellä mainoksen musiikki muuttuu huomattavasti tunteikkaammaksi pianonsoitoksi, joka soi taustalla mainoksen loppuun asti, korostuen hetkissä, jotka ovat painoltaan tunteikkaampia. Vanki avaa paketin ja yllättyy suuresti vartijan antamaa lahjaa, joka osoittautuu rautaviihoksi. Sen avulla vanki päätyy karkaamaan. Mainos ei lopu vielä tähän, mutta nämä tekijät ovat kriittiset jännityksen luonnissa, mikä on tunteellisen huumorin edellytys.

Jännityksen luonti on mainoksessa kaksiosainen. Ensin jännitystä luodaan mainoksen alkuosassa synkällä ympäristöllä ja vankilailmapiiirillä. Voidaankin kuvitella, että yleinen käsitys ja ennakkoluulomme vankiloista on jännittävä, jopa pelottava. Vankiloihin ja niiden toimintaan liitetään usein paljon turvattomuutta ja epämiellyttäviä tapahtumia, kuten väkivaltaa. Mainoksessa vankilan konteksti itsessään toimii jo jännityksen laukaisijana. Jännitystä kuitenkin lieventää mainoksen hahmot, joiden ulkonäkö, iäkkyyys ja käytös antavat kuvan tunteikkaista ihmisistä, jotka välittävät. Myös joulukoristeet tekevät muuten hyvin karusta ympäristöstä inhimillisemmän. Jännitystä luodaan mainoksessa toisen kerran kohdassa, kun vanki saa vartijan antaman lahja viilan. Merkitykseltään viila

on vangille kuin avain sellin oveen. Tässä kohtaa katsojan on mahdollista jännittää vangin reagointia lahjaan ja pohtia sitä, miten ja mihin vanki aikoo viilaansa käyttää.

Vanki päätyy karkaamaan sellinsä ikkunasta, kuten joku saattaisi odottaa. Myöhemmin vartijan saapuessa vangin sellin kohdalle ja huomattuaan tämän karanteen, vartija reagoi karkaamiseen pettyneenä painaen pänsä rintaan. Aivan kun tämä olisi menettänyt ainoan ystävänsä. Nyt katsojan on mahdollista tuntea raskasmielistä jännitystä vartijan yksinäisyyden puolesta. Joulunaikana yksinäisyys voidaan vielä nähdä entistä harmillisempana tapahtumana. Nämä mainitut osat toimivat jännityksen luojina mainoksessa. Itse jännitys ei vielä riitä muodostamaan tunteellisen huumorin tyyppiä, vaan mukaan tarvitaan affektiivisen tunnetilan muutos turvalliseksi.

Vartija tiedosti lahjaa paketoitessaan karkaamisen tapahtuvan, mutta todellisuus menetyksestä tuntuu silti painavan tätä. Melankolinen vartija viettää joulupäivää pöytänsä ääressä. Äkkiä tämä kuulee kolinaa sellien suunnalta. Hätkähtäneenä ja epäillen (käsi valmiina pampulla) vartija saapuu sellin luokse ja huomaa vangin palanneen, mukanaan Lidlin kasseja täynnä ruokaa. Vartija luo tyytyväisen, mutta samalla ällistyneen virneen tätä odottamatonta palaamista kohti. Myös vanki luo lämpimän, mutta samalla leikkisän hymyn vartijaan. Mainoksen viimeisessä kohtauksessa vartija ja vanki nauttivat yhdessä jouluateriaa vangin sellissä ovet avoinna. Tyytyväisenä hymyillen vartija tarjoaa vangille leipää, johon näytelty osuus mainoksesta päättyy. Mainos loppuu lopulta tekstiin: ”Tänä jouluna ollaan samaa pataa” ja Lidlin logoon.



Kuvio 2. Kuvankaappaukset mainoksesta: Selli

Vangin palaaminen jouluruokineen saa aikaan affektiivisen tunnetilan muutoksen, jonka avulla vallitseva karkaamisen/lähtö tilanne voidaan taas tulkita turvallisenä. Spesifimmin tämä turvallisuus koetaan sydämellisyyden ja välittämisen kautta. Palaaminen toimii samalla mainoksessa signaalina leikistä. Fantasiamaisesti vartijan äänettömät

toiveet käyvät toteen. Myös vanki on ajatellut joulun yhdessäolosta yhtä lailla vartijan kanssa. Useat Lidlin kassit ja vangin luoma leikkisä hymy vahvistavat tätä vangin toteuttaman tempauksen affektiivista vaikutusta katsojassa.

Mainoksen tulkinta osoittautui haastavaksi, sillä mainoksesta pystyy havaitsemaan myös selkeitä ristiriita-ratkaisu prosessin piirteitä. Mainoksessa esimerkiksi ristiriitaiseksi voitaisiin ajatella vangin palaaminen, mihin ratkaisuna toimii mainoksen etenevä kuvaus vartijan ja vangin välisestä riippuvuudesta toisiinsa. Palaaminen muuttuu kognitiivisesti järkeväksi ajatuksella; että myös vanki koki vartijan olevan tämän ainut läheinen tuttava, jonka kanssa viettää joulua. Mainos sopisi siis mahdollisesti myös tunteellisen komedian huumorin tyyppiin, sillä se sisältää, sen edellyttämät vaaditut prosessit. Syy sille, miksi tämä mainos tulkittiin tunteellisen huumorin tyyppinä, johtuu sen affektiivisen tunneprosessin hallitsevuudesta, jolla tämän mainoksen huumori muodostetaan. Yllä kuvattu kognitiivinen prosessointi tapahtuu affektiivisen prosessoinnin rakentamien puitteiden myötä. Toimiakseen mainoksen huumori voidaan selittää yksinään jännitys turvallisuuden prosessin myötä, mutta ei yksinään ristiriita-ratkaisu prosessin myötä. Affektiivinen käsittely, jonka varaan mainoksessa rakennetaan hahmojen välistä suhdetta, vankilateemaa, karkaamista ja palaamista ovat kognitiiviseen käsittelyyn nähden hallitsevassa asemassa. Lisäksi osa mainoksen kognitiivisesti muodostuvasta huumorista vaatii vihjeitä, jotka tulevat mainoksen viestin ulkopuolelta, kuten se, että joulua tulisi viettää yhdessä. Näin kognitiiviset ratkaisut mainokselle vaativat syvemmän tason käsittelyä, jossa tulkitsijan subjektiiviset käsitykset, esimerkiksi joulun vietosta vaikuttavat enemmän lopulliseen tulkintaan.

Tunteellisen huumorin mainoksissa tyypillistä on melodramaattisuus ja arkisten tapahtumien ja henkilöiden sankarillinen toiminta. Esimerkiksi mainoksen lopullinen yhteinen jouluruokailu on saavutus mainoksen hahmoille, sillä monien tapahtumien myötä tragedia yksinäisestä joulusta ja karanneesta vangista onnistutaan välttämään. Lisäksi mainos symboloi oman kontekstinsa ulkopuolella myös suurempia teemoja ystävydestä, yhdessäolosta, juhlapyhistä ja rauhasta. Näihin moni katsoja pystyy tunnetasolla eläytymään ja samaistumaan.

5.4 Satiiri

Satiiria (HT3) sisältäviä mainosvideoita oli aineistossa 10 kpl. Sitoutumisarvoiltaan satiirin mainokset saivat alhaisimmat luvut muihin tyypeihin nähden. Ainoastaan kommenttien sitoutumiskeskivertaus satiiri ylitti huumorittomat mainosvideot, mutta satiirin

kommenttien mediaaniluku jäi kuitenkin huumoritonta pienemmäksi. Satiirissa korkein tykkäysmäärä mainoksessa oli 372. Tämä oli huomattavasti pienempi luku, kuin muissa tyypeissä. S-ryhmän satiirinen mainos: Tää on niin tätä: Prisma-maito, sai merkittävän määrän kommentteja 136. Muuten satiirin mainoksissa kommentti ja tykkäysmäärät olivat suurimmaksi osaksi keskiarvon alapuolella.

Satiirinen huumorin tyyppi rakentui kahdesta hallitsevasta huumorin prosessista, ristiriita-ratkaisusta ja humoristisesta halvennuksesta. Aineiston mainoksista on nähtävissä, että näiden kahden prosessin yhdistelmänä tulee rohkeita, mielipuolisia, manipuloivia, outoja, ironisia, aggressiivisia, ivallisia ja liioiteltuja mainoksia. Satiirinen mainos saattaa hyvinkin paljon herätellä katsojaa siinä, mitä todella tapahtuu. Mikä mainoksessa on todellista ja mikä ihanteellista. Aineistossa useammasta satiirin mainoksesta heräsi hyvin nopeasti ajatuksia siitä, lähestyykö mainoksen konteksti reaalia maailmaa, johon pätee reaalia maailman säännöt, vai kenties jotain fantasiamaisempaa maailmaa, jossa säännöillä ei ole niinkään väliä. Ei olekaan ihme, että satiirisesta mainoksesta voi herätä hyvin monipuolisia tuntemuksia ja tulkinnallisia erimielisyyksiä.

Satiirinen mainos voi hyväksikäyttää myös antimainonnan keinoja, sillä se voi ottaa itseään pilkkaavan muodon, kuten esimerkiksi aineiston Lidlin - yllättävän suomalainen -mainoksessa. Kyseisessä mainoksessa mainoksen stereotypisoitu suomalainen päähahmo kyseenalaistaa usean Lidlin tuotteen. Hän esittää ison määrän ennakkoluuloja, joita varmaankin monella suomalaisella on ollut saksalaista halpakauppa ketjua kohtaan. Hahmo ei usko, eikä suostu uskomaan, että yksikään Lidlissä myyty tuote voisi olla suomalainen. Hahmo ei tee millään tavalla kunniaa Lidlissä käyntiä, sen tuotteita, eikä sen työntekijöitä kohtaan, vaan hyvin ennakkoluuloisesti kapinoi kaikkea Lidlissä olevaa vastaan. Lopulta hahmon käytös viedään siihen pisteeseen asti, että hahmo tekee itsensä niin naurunalaiseksi, että katsoja osaa todeta henkilön käytöksen täysin järjettömäksi. Mainoksessa tulee selkeästi esiin hahmon ristiriitainen käytös kaupassa. Näihin ristiriitoihin toimii ratkaisuna useat mainoksen tarjoamat vihjeet siitä, että Lidlissä käynti on ”oikeasti” kaikin puolin järkevää. Mainos on manipuloiva ja tämä saattaa hyvin jäädä katsojalta huomaamatta, sillä mainos hiljaisesti halventaa kaikkia niitä, jotka eivät suostu käymään Lidlissä, tai joilla on ennakkoluuloja ketjua kohtaan. Mainoksen lopussa, logon esityksen yhteydessä on vielä lisätty iskulause: ”järki käteen ja ostoksille” Näin mainoksen hiljaiseksi sanomaksi/opetukseksi voisi olettaa jotain kuten: järkevä ihminen käy Lidlissä. Speckin (1991) mukaan halventamista ja satiiria voidaan käyttää hyväksi huumorin kautta. Huumorin avulla voidaan naamioida ja lievittää esimerkiksi manipulointia ja

halvennusta. Huumorin käyttö ikään kuin oikeuttaa sanomaan jotakin, mitä muuten ei hyväksyttäisi. Tätä hyödynnetään kyseisessä Lidlin mainoksessa. Voidaankin olettaa, että harva haluaa kuulla mainokselta ohjeita järkevään käytökseen. Lidlin mainos on suhteellisen ovelaa pintapuolen leikkiä ja hassuttelua, mutta metatasolla mainoksen viesti on toinen pyrkimys ohjata ihmisiä ajattelemaan mainoksen hiljaisen viestin mukaisesti.

Lidlin mainoksessa hallitseva humoristinen halvennus/ylivertaisuus tapahtuu kahdesta suunnasta. Ensinnäkin päähahmon oma halventava/ylivertainen asenne Lidlissä asiointia kohtaan. Toiseksi hahmon tehdessä itsestään käytöksellään naurunalaisen, päätyy lopulta katsoja halventamaan päähahmoa. Katsojan osallistuessa tähän lopulliseen päähahmon halvennukseen, hyväksyy tämä samalla osaltaan ajatuksen Lidlissä käynnin järkevyydestä.

Yleisemmin aineiston satiiristen mainosten kulku huumorin luonnin suhteen ei ollut niin suoraviivainen, kuin esimerkiksi tunteellisen huumorin mainoksissa, jossa ensin nostetaan jännitystilaa ja lopulta tämä käännetään positiiviseksi helpotukseksi. Satiirissa huumorin prosessit voivat esiintyä mainoksissa hyvin vaihtelevin ajankohdin ja prosessit voivat olla päällekkäisiä tai toisistaan erillään. Esimerkiksi Keskon: Liity opiskelijan K-plussaan- mainos alkaa heti päähahmon oudolla (ristiriitaisella) käytöksellä. Tämän käytöksen takia toinen konservatiivisempi hahmo katsoo tätä käytöstä alaspäin ja kommentoi: ”olisiko jo aika aikuistua?” Tähän suomalainen päähahmo vastaa nuorekkaasti ja vieraskielisesti: ”nevö”. Tässä opiskelijoille kohdennetussa mainoksessa päähahmon outo käytös koetaan kohderyhmänsä keskuudessa todennäköisesti nuorekkaana, nokkelana ja kapinallisena. Lopullinen halvennus kohdistuu katsojan näkökulmasta tähän konservatiiviseen hahmoon, jonka oikeaoppisuus ja käytös ärsyttävät, sekä saavat katsojan asettumaan tämän nuoren hassuttelijan puolelle. Mainoksessa on myös havaittavissa tiettyjä antimainonnan tai itseään vastaan asettumisen piirteitä. Sillä mainoksessa aikuisuminen rinnastetaan metaforana Keskon plussakortin omistamiseen. Never -kommentin jälkeen mainoksessa esitetään puhuttu ja tekstitetty fraasi: ”liity silti!”, sekä lisä houkutteluun 5% etu ruokaostoksista opiskelijoille. Tämäkin mainos on luonteeltaan manipuloiva ja se käyttää hyväkseen huumoria lievittääkseen mainoksen viestin totista ja järkevää sanomaa.

Aineiston satiirisissa mainoksissa leikin signaalit olivat varsin selkeitä ja esiintyivät mainoksissa yleisesti useamman kerran. Aineistosta voidaan sanoa myös, että leikin signaali tarjotaan satiirissa usein alkuvaiheessa mainosta. Tämän myötä saadaan jo mainoksen alkuvaiheessa käsitys siitä, millainen mainos on luonteeltaan. Tavallisesti tällä

tarkoitetaan sitä, että mainosta ei tulisi tulkita reaalia maailman säännöin. Pidempikestoissa yli 30 sekunnin satiirisissa mainoksissa oli tyypillistä, että leikin signaaleja toistetaan useampia kertoja mainoksen keston ajan. Tästä johtuen katsojan on entistä helpompi myös todeta mainos huumoria sisältäväksi.

Aineiston satiiriset mainokset eivät myöskään yleisesti loppuneet välttämättä miellyttävästi, vaan yleisemmin mainokset päättyivät konflikteihin, ongelmatilanteisiin ja yllätyksiin. Satiirin mainoksien rakenteessa oli tyypillistä, että mainokset kehittyivät koko ajan enemmän yli ymmärryksen menevään suuntaan. Ne siis muuttuivat esimerkiksi entistä oudommiksi, liioitelluimmiksi, toistavimmiksi ja hulluttelevimmiksi mitä pidemmälle mainos eteni.

Seuraavaksi annetaan yksityiskohtaisempi esimerkki yhdestä aineiston satiirimainoksesta ja sen tunnistamisesta. S-ryhmän mainos: Tää on niin tätä: Prisma - maito (tykkäyksiä 232, kommentteja 136). Mainoksessa teemoina ovat huhupuheet maidon hinnannoususta, liioittelu, toistaminen ja propaganda. Mainos toimii satiirin esimerkkinä, sillä se hyödyntää perinteisesti satiirin keinoja kritisoiden huumorin avulla yhteiskunnan epäkohtia, tässä tapauksessa maidon hinnannousua. Satiirimaaisesti tämä ongelman, eli maidon hinnannousun liioittelu paisuu mainoksen loppua kohden. Mainoksen lopussa, näytellyn osuuden jälkeen S-ryhmä reagoi tähän omaan mainokseensa ja tarjoaa puhutun viestin: ”kuulimme, että suomalaiset ovat pitäneet ruoan hintaa liian kalliina, siksi halpuutimme hintoja”. Näin S-ryhmä tarjoaa ensin mainoksessaan viestin siitä harmista, että ruoan hinta on noussut, jonka jälkeen se itse osoittaa reagoineen ja ratkaisevan tämän ongelman.



Kuvio 3. Kuvankaappaukset mainoksesta: Tää on niin tätä!

Mainos alkaa kolmijäsenisen perheen ruokailuhetkellä, jossa perheen äiti tulee ruokapöytään kaataakseen miehelleen kuppiin maitoa. Äiti on kaatamaisillaan maitoa, kun mies yllättyneenä pysäyttää tämän ja sanoo: ”Top top, eiks maito oo nykyään aika

kallista?” Perheen päiväkotikäinen lapsi istuu pöydässä piirrellessä, mutta huomioi isänsä kysymyksen. Seuraavassa kohtauksessa tämä perheen lapsi on päiväkodissa, jossa hän leikkii kaatavansa päiväkotikaverilleen maitoa sanoen: ”Tästä maitoa päälle, maksaa ihan hirveesti”. Samaan aikaan sisään tuleva kalliin näköisesti pukeutunut nainen kuulee lapsen kommentin ja ällistyy niin, että tämän leuka loksauttaa auki. Seuraavassa kohtauksessa tämä kalliin näköisesti pukeutunut (oletetusti rikas) nainen on (oletetun rikkaan) miehensä kanssa katsomassa uutta luksusasuntoa. Nainen sanoo vieraskielisellä aksentilla miehelleen: ”kulta, onko meillä varaa tähän, kun maitokin on niin kallista?”. Kysymyksen kuulee asunnon välittäjä, joka seuraavassa kohtauksessa on saunomassa (oletetusti) yleisessä saunassa, jossa hän närkästyneenä toteaa vieressä saunojalleen: ”asuntokauppa ei kulje, ihmisten rahat menee maitoon”. Samassa saunassa sattuu olemaan jonkinasteinen poliittinen hahmo, joka jopa hieman innostuu kuullessaan tämän välittäjän kommentin (ehkä käyttääkseen tätä hyväkseen pönkittääkseen omaa poliittista uraansa). Seuraavaksi tämä poliittinen hahmo manifestoi jonkinlaisessa julkisessa tilaisuudessa suuren yleisön edessä seuraavasti: ”On huutava vääryys, että Suomessa maitolitra maksaa jo omakotitalon verran!” Yleisön seasta keski-ikäinen mieshenkilö osoittaa närkästyneisyytensä ja kommentoi varsin kovaäänisesti: ”Tää on niin tätä!” Kiihkon vallassa hän nostaa nyrkkinsä ilmaan ja alkaa huudatusmaisesti toistamaan sanomaansa. Mainoksen näytelty osuus päättyy koko yleisön toistaessa tuota sanontaa. Tämän jälkeen kuvaan tulee animaatio, jossa S-ryhmän graafisella ilmeellä ruutuun heilahtaa teksti; halpuutimme hintoja. Samalla esitetään myös puhuttu viesti: ”kuulimme että suomalaiset ovat pitäneet ruoan hintaa liian kalliina, siksi halpuutimme hintoja”. Lopuksi vielä näytetään Prisman logo ja tunnuslause; hyvä mutta halpa.

Mainoksessa on useita signaaleja leikistä, lähes jokainen kohta näistä paisuvista huhupuheista sisältää ajatuksia siitä, että sanomaa maidon hinnan noususta ei tarvitse ottaa tosissaan. Signaali voimistuu, mitä pidemmälle huhupuheissa mennään. Esimerkiksi ensin päiväkotikäinen lapsi kuulee isältään jotain, mitä voidaan jo epäillä totisessa mielessä. Kuitenkin seuraavassa kohtauksessa, kun päiväkotiin tuleva aikuinen ottaa huhun vastaan tältä lapselta, on leikin signaali jo paljon selkeämpi ja vahvempi.

Mainoksessa ristiriitaisuutta luodaan paisutetulla väittämällä maidon hinnannoususta. Tähän ristiriitaisuuteen ratkaisuna toimii uusien hahmojen reagointi kuultuun huhuun. Lopulta äärimmilleen paisutettu huhu kantautuu suuren yleisön tietoisuuteen, jotka kapinoiden ryhtyvät vastarintaan. Tähän lopulliseen ristiriitaan tarjoaa ratkaisun S-ryhmä itse ilmoittamalla ”halpuuttamisestaan”. Ylivertaisuus/halventaminen mainoksessa tulee

katsojan näkökulmasta. Katsoja voi näiden näkemiensä huhujen perusteella todeta mainoksen tapahtumien kulun ja hahmojen reagoinnin älyttömäksi.

S-ryhmä on ottanut mainokseen totisen ja järkevän viestin esittämisen keinoksi huumorin. Huumori toimii keinona helpottamaan sen vastaanottoa, mitä halutaan sanoa. Huumorilla helpotetaan S-ryhmän omaa sanomaa reagoinnista korkeisiin hintoihin ja lopullista hintojen laskua. Viesti myös viihteellistetään huumorin avulla.

Mainoksessa esitetään paisuteltu älyttömien huhujen ketju, johon S-kauppa toimii itse ratkaisijana. Mainoksen hiljaisella tasolla S-ryhmä maalaa kuvaa päivittäistavarakuluttajien tyhmyydestä hintatietoisuuden suhteen, vaikka itse se toimii merkittävänä voimana säätelemään tuotteidensa hintoja. Tapahtumien kulku ja puitteet tämän mainoksen suhteen ovat seuraavalla tavalla ristiriitaiset: Asiakkaat ovat olleet pettyneitä kauppohen korkeisiin hintoihin. S-ryhmä luo mainoksen, jossa se halventaa kuluttajia heidän omasta hintatietoisuudestaan. Kuitenkin lopulta kauppa reagoi kuluttajien esittämiin ongelmiin koskien kalliita hintoja. Kauppa esiintyy lopulta ratkaisijana tähän ”asiakkaiden toiveesta” ongelmaan.

Satiirissa on tyypillistä kaunistella asioita yksipuolisesta näkökulmasta. Emme esimerkiksi voi tietää, onko hintojen laskun taustalla muutakin kuin kuluttajien tyytymättömyys, esimerkiksi kilpailijoiden vaikutus? Oletettavasti kuitenkin hinnan laskun taustalla on muitakin syitä, kuin pelkästään asiakkaiden toiveiden palveleminen, mutta mainonnan näkökulmasta tämän ajatuksen viestimien on varmaankin kuluttajille houkuttelevin ja saa mahdollisesti aikaan ajatuksen, että heitä kuunnellaan, palvellaan ja kunnioitetaan.

5.5 Tunteellinen komedia

Tunteellisen komedian (HT4) mainosvideoita aineistossa oli 11 kpl. Sitä esiintyi aineistossa toiseksi eniten muihin huumorin tyypeihin verrattuna. Sitoutumisarvoiltaan tunteellisen komedian mainokset olivat täyden komedian jälkeen kaikkein sitouttavimpia. Kommenttien mediaaniluvussa tunteellinen huumori onnistui parhaiten muihin tyypeihin verrattuna, huolimatta siitä, että kahdessa sen mainoksessa ei ollut kommentoinnin mahdollisuutta. Merkittävää oli myöskin se, että yhdessäkään aineistoon päätyneestä tunteellisen komedian mainoksessa ei ollut alle 100 tykkäystä.

Tunteellisen komedian rakentaa kaksi hallitsevaa huumorin prosessia ristiriita-ratkaisu ja jännitys-turvallisuus. Aineiston muihin huumorin tyypeihin nähden tunteellisen komedian mainokset tuottivat hallitsevasti affektiivista nautintoa, joka puuttuu nokkelasta huumorista. Sen mainokset sisälsivät hallitsevasti myös kognitiivista nautintoa, jota

ei löytynyt tunteellisen huumorin mainoksista. Tunteellisen komedian mainoksista ei löytynyt halvennusta tai ylivertaisuutta. Nämä tekijät tekivät tunteellisen komedian mainoksista suhteellisen monipuolisia, harmittomia ja sen mainokset tuntuivat päättyvän yleisesti positiivisella ja miellyttävällä tavalla, niin katsojan kuin mainoksen hahmojen osalta. Tähän oletettavasti vaikuttaa jännitys-turvallisuus prosessin lopullinen turvallisuuden vaatimus.

Affektiivista jännitystä tunteellisen huumorin mainoksissa luotiin arkisilla tapahtumilla, kuten esimerkiksi pelolla/jännityksellä yhteisen joulun onnistumisesta, ennakkoluuloista uusia tapaamisia kohtaan, aikuisen varoittavilla tarinoilla lapselle, bakteereilla ja viruksilla, ruoan laiton epäonnistumisella ja lapsen yksin pärjäämisellä. Aineiston mainokset toivat nämä jännitystä nostavat tekijät esiin usein alkuvaiheessa mainosta. Lopulta näihin tarjottiin positiivisesti tyydyttävä ratkaisu, jonka kautta mainos ja sen sanoma oli mahdollista todeta harmittomaksi. Joukossa oli myös mainoksia, jossa jännittävät ominaisuudet tarjottiin katsojalle jo valmiiksi leikkisään sävyyn. Kuten esimerkiksi Keskon käsienpesulaulu, jossa viruksien ja bakteerien välttämiseksi lauletaan hilpeään ja nokkelaan tyyliin.

Kognitiivista nautintoa tunteellisen komedian mainokset tuottivat ristiriidan ja sen ratkaisun avulla. Tämä prosessi tuli aineistossa esille esimerkiksi S-ryhmän Makujen taikaa -mainoksessa, jossa nuori tyttö yritti sinnikkäästi rakentaa lumiukkoa, mutta nälkäinen jänis himoitsi lumiukon porkkana nenää. Tyttö yritti monia nerokkaita, mutta epäonnisia ratkaisuja suojellakseen lumiukkoa. Lopullisena ratkaisuna hän keksi nerokkaasti ostaa jänölle joululahjaksi oman pussillisen porkkanoita. Näin sekä lumiukko, tyttö ja jänis kukin nauttivat onnellista joulua.

Toisessa esimerkissä nuori poika pyytää kaupassa äidiltään, että saisiko hän suklaapatukan. Äiti vastaa myöntävästi, mutta pojan ihmetykseksi äiti aloittaa samalla kertoamaan varoittavaa tarinaa (jota mainoksessa havainnollistetaan kerronnan yhteydessä animaatiolla). Äidin kertomus on ikään kuin satumainen versio siitä, mitä pelkkä suklaapatukan syönti tekee vatsan hyvinvoinnille. Sadun myötä poika ymmärtää herkkujen syöntiä paremmin, mikä samalla toimii ratkaisuna (ristiriitaiseen) odotuksista poikkeavaan fantasiamaiseen satuun.

Tunteellisen komedian mainoksissa oli yleisesti useita leikin signaaleja, sillä signaali voidaan tarjota kahden huumorin prosessien myötä. Aineiston mainoksien kohdalla tämä oli yleistä, ja usein nämä kaksi prosessia ovat jollain tasolla päällekkäisiä, kuten yllä esitetystä esimerkistä pojan suklaapatukka mainoksessa. Siinä affektiivinen jännitys

luodaan sadulla, joka on myös kognitiivisesti aluksi havaittavissa ristiriitaisena. Tilanne avautuu sadun edetessä ja ristiriidan lopulta ratketessa vatsan toiminnasta kertovaksi ja samalla pojan näkökulmasta turvalliseksi.

Seuraavaksi annetaan yksityiskohtaisempi esimerkki yhdestä aineiston tunteellisen komedian mainoksesta ja sen tunnistamisesta. Keskon joulumainos: Oletkos sinä ollut kiltti poika? (322 tykkäystä, 27 kommenttia). Mainos alkaa kohtauksella perheen joulupöydästä. Mainoksen alkukohtauksissa taustalla soi rauhallinen joulumusiikki. Pöydän päässä istuu nuori poika (mainoksen päähahmo) ja tämän ympärillä muita perheenjäseniä ja sukulaisia. Poika kuulee talon oven suunnalta koputusta ja kääntyy katsomaan ja huomaa joulupukin saapuneen. Poika hymyilee hieman pukin saapumisen kunniaksi.

Seuraavassa kohtauksessa pukki on jo päästetty sisälle ja poika lähetetään vuorostaan tämän luokse. Pukki kysyy pojalta: ”Noo, oletkos sinä ollut kiltti poika?” Pojan ensin innostunut ilme muuttuu äkkiä mietteliääksi. Ilmeen muuttuessa alkaa kovatempoinen rock musiikki ja kohtaus muuttuu muistelmiksi pojan menneen vuoden hurjiin leikkeihin. Ensimmäisessä leikissä poika esittää rumpalia ja rumpusetinä tällä on lajitelma katiloita, kulhoja ja lasinen kakkuvati. Pojan rumpukapulan lyönti on sen verran kova, että lasinen kakkuvati hajoaa. Pojan ilme muuttuu syylliseksi. Poika jatkaa leikkiensä muistelua ja mainoksessa siirrytään seuraavaan leikkikohtaukseen. Tässä poika esittää roistoa ja on kidnapannut siskonsa nukan, jonka hän on sitonut aloilleen makuuasentoon. Suurenuslasin avulla poika kärventää nukkea. Seuraavassa muistelussa poika leikkii kylpyammeessa ja koko kylpyhuone on vaahdon vallassa. Poika hyökkää ammeen syvyydestä partavaahtopullo kädessään ja suihkuttaa vaahtoa isäänsä päin nauraen. Viimeisessä muistelussa poika leikkii hiekkalaatikolla ja pyrkii kenties luomaan jonkinlaisen puhaltavan hiekkamyrskyn tunkemalla käyvään hiustenkuivaajaan hiekkaa. Tämän seurauksena hiustenkuivaaja rikkoutuu.

Mainoksen seuraavassa kohtauksessa palataan takaisin nykyhetkeen ja joulupukki kysyy pojalta: ”No mitäs sä oot toivonu?” Tähän mennessä vailla sanoja ollut poika vastaa joulupukille nopeasti kovalla tahdilla: ”siskolle uusi nukke, mummille hiustenkuivaaja, isälle partavaahtoa, äidille kakkuvati.” Koko perhe istuu hiljaa ihmetellen pojan toivetta. Pukki vastaa tähän kallistaen päätään ja päästää hrmm -äänen pojan toiveen kuitaamisen merkiksi. Sama rauhallinen musiikki kuin mainoksen alussa alkaa uudestaan ja pojan viereen tullut naishenkilö (oletettu äiti) silittää palkkioksi pojan päätä. Mainos loppuu lähikuvaan jouluruokapöydästä, K-Citymarketin logoon ja kirjoitettuun viestiin:

kaikille jouluun ihan kaikkea. Tämän yhteydessä esiintyy vielä sama kovatempoinen rock musiikki, kuin pojan muistelma kohtauksissa.



Kuvio 4. Kuvankaappaukset mainoksesta: Oletkos sinä ollut kiltti poika?

Tämä mainos valittiin tunteellisen komedian esimerkkinä mainokseksi syystä, että vaikka mainos sisältää aggressiivisiäkin piirteitä, voi se silti esiintyä tunteellisen komedian mainoksena. Aggressiivisuus on tyypillistä halvennuksen ja yliveraisuuden prosessissa, mitä yleisemmin löytyy satiirin ja täyden komedian mainoksista. Keskon joulumainoksen sisältämä aggressio ei ole kuitenkaan luonteeltaan halventavaa, vaan pojan rajuilla leikeillä luodaan kognitiivinen ristiriita, johon toivomus joulupukilta toimii pojan ratkaisevana oivalluksena siitä, miten hän voi hyvittää nämä menneet sattumukset. Pojan vastaus on ratkaisu hänen omaan ristiriitaiseen tilanteeseensa. Myös katsoja saa kognitiivista nautintoa ymmärrettyään pojan lopullisen toiveen tarkoituksen.

Pojan toiminta käynnistää mainoksessa myös hallitsevan affektiivisen jännitys-turvallisuuden huumorin prosessin. Jännitys luodaan pukin saapumisella, tämän esittämällä kysymyksellä ja pojan menneen ajan aggressiivisellä käytöksellä. Lopullinen turvallisuuden tunne saadaan pojan korjaavalla toiveella, pukin reaktiolla ja pojan äidin rakastavalla reaktiolla toiveeseen. Musiikilla on myös selkeä rooli eri kohtauksien tunnelman rikastajina. Musiikilla on yhteys myös mainoksen affektiiviseen tulkintaan, sillä musiikkia pidetään rauhallisena kohtauksissa, jotka tulisi sisäistää rauhallisina tai tunteikkaina. Esimerkiksi yhteisissä hetkissä joulupöydässä. Musiikki on taas kovatempoista ja aggressiivista pojan hurjissa leikeissä.

Mainoksen selkein leikin signaali ilmenee pojan esittämästä yllättävästä toiveesta. Pojasta annetaan kuva kiltistä ja rauhallisesta kultapojasta, joka ilmenee kuitenkin suhteellisen päinvastaiseksi tästä alun annetusta kuvasta. Pyynnöllään poika kuitenkin haluaa sovittaa menneisyyden vauhdikkaissa leikeissään tuhoamansa tavarat. Toiveellaan

pukille, hän saa perheen jäsenensä vaikuttamaan ja ikään kuin palauttaa oman ”kultapöjan” asemansa.

5.6 Täysi komedia

Täyden komedian (HT5) mainoksia oli 13 kpl. Näin se oli aineiston huumorin tyypeistä yleisin. Sitoutumisarvoiltaan täyden komedian mainokset onnistuivat keskiarvolta parhaiten. Ainoastaan kommenttien mediaani luvussa se oli tunteellista komediaa pienempi. Täyden komedian mainoksissa oli yksi yli kymmeneen tuhanteen tykkäykseen yltänyt mainos, useampi yli tuhannen tykkäyksen mainosta ja kaksi yli tuhannen kommentin mainosta ja useampi yli sadan kommentin mainos.

Täyden komedian mainosvideoissa vaikuttivat hallitsevasti kaikki huumorin prosessit. Tämä tekee yleisesti täyden komedian mainoksista monimuotoisia ja sisällöllisesti rikkaita. Täyden komedian mainoksissa oli useita leikin signaaleja ja sen mainokset tuottivat merkittävästi sekä kognitiivista, affektiivista ja halvennukseen perustuvaa nautintoa.

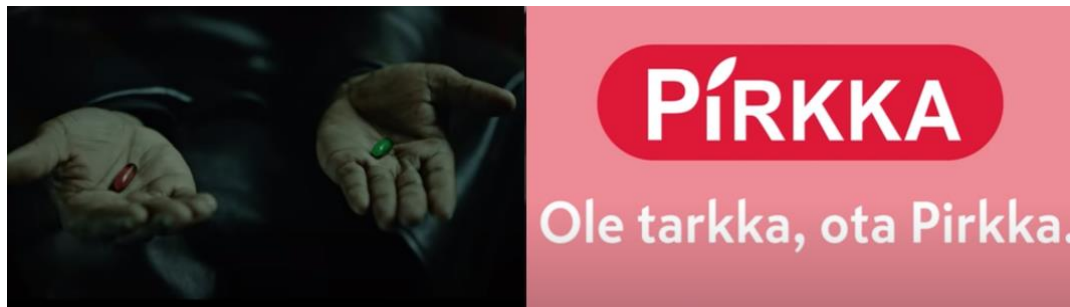
Aineiston täyden komedian mainokset verrattuna tunteelliseen komediaan (HT4), muuttaa osittain syytä humoristisen reaktioiden saamiseen. Tämä johtuu halvennuksen prosessin mukana olost. Sen myötä reaktiomme, kuten nauru kohdistuu ilkeämielisellä tavalla usein mainoksen hahmoihin. Nämä ilkeämieliset humoristisen halvennuksen tai ylivertaisuuden tuntemukset voivat olla luonteeltaan hyvin nopeasti ohi meneviä, eikä täyden komedian mainoksissa tyypillisesti anneta halventamiselle liian suurta painoarvoa mainoksen kokonaisuuden kannalta. Täydellisen komedian mainokset sisältävät lisäksi jännitys-turvallisuuden ja ristiriita-ratkaisun prosessit. Täydellisen komedian ollessa humoristisilta prosesseiltaan näin rikasta oli sen mainoksissa mahdollista kokea useampia humoristisia reaktioita mainoksien eri kohdissa. Osaltaan nämä reaktiot voivat olla syynä eri huumorin prosesseista, jotka esiintyvät vaihdellen erikseen ja myös samanaikaisesti. Prosessien esiintyessä ja mahdollisen hilpeyden tilan kasvaessa, voi toistuvat prosessit viedä katsojan lopulta humoristiseen reaktioon (vaikka naurun purskahdukseen), jonka takana voi olla useamman prosessin aiheuttama kumuloitunut tunnetila.

Useamassa aineistoon päätyneessä Lidlin tuottamassa mainoksessa oli käytetty samoja hahmoja. Näissä mainoksissa toistuu tiettyjä piirteitä jo hahmojen luonteiden takia. Esimerkiksi Lidlin Kesä on kreisi! - Saapuminen -mainoksessa, sekä monessa muussa aineiston Kesä on kreisi! -sarjan mainoksessa perheen isä on käytökseltään liioitellun outo ja hullu. Tämän hahmon odottamattomat repliikit ja hölmö käytös tekevät hahmosta hyvin usein halvennuksen kohteen, jolle katsoja voi helposti nauraa. Perheen muut jäsenet

omaavat myös eri mainoksissa toistuvia piirteitä. Mainokset on kuitenkin pyritty tulkitsemaan poissa omista sarjoistaan ja yli mainosten rajojen menevistä konteksteistaan ja tästä syystä on myös huomattu, että samankin hahmon kohdalla käytös voi olla myös hyvin erilaista. Esimerkiksi usein Lidlin kesä on kreisi!-mainoksissa perheen nuorin tytölapsi on yleisesti perheen niin sanottu järjen ääni. Käytökseltään tästä on usein tehty koko perheen näkökulmasta aikuismaisin. Kuitenkin esimerkiksi aineiston toisessa Lidlin Elä kuin viimeistä kesäpäivää – Elämänohje -mainoksessa, sama tyttö käyttäytyy oudosti nuollen valtavaa jääpuikkoa, omaa normaalimpaa käytöstään vastaisesti. Näillä hahmojen luonteenpiirteillä on merkitystä lopullisen huumorin kannalta, sillä hahmojen piirteitä ja kemioita käytetään hyväksi huumorin tuotannossa, esimerkiksi halvennuksen kohteina, ristiriitojen ratkaisuisissa ja jännittävien tilanteiden kääntämisessä turvalliseksi. Tämä tuli ilmeiseksi varsinkin Lidlin mainosaineistossa, joissa hyvin usein toistui samat hahmot.

Seuraavaksi annetaan yksityiskohtaisempi esimerkki yhdestä aineiston täyden komedian mainoksesta ja sen tunnistamisesta. Keskon ole tarkka, ota Pirkka – Matrix -mainos (51 tykkäystä, 3 kommenttia). Mainoksen kannalta on syytä tietää, että Pirkka on Keskon omistamien päivittäistavaratuotteiden oma tuotemerkki. Keskon mainos on suora lainaus elokuvasta Matrix. 20 sekuntia kestävä mainos alkaa kohtauksella synkstä huoneesta, joka on sisustettu klassisilla huonekaluilla. Näitä havainnollistavat suuret punaiset nojatuolit, pieni pöytä ja takana oleva koristeltu takka. Taustalle on lisätty ukkosen ääntä, joka toimii merkinä ulkoa olevasta myrskyisestä säästä. Ukkosen välähdykset ulottuvat synkään huoneeseen asti, valaisten sitä hetkellisesti kirkkaammin. Mainoksen päähahmo on nuorehko poika, joka joutuu erikoisen valinnan eteen. Hänen on valittava yksi pilleri kahdesta. Pilleriä hänelle tarjoaa mustiin pukeutunut tummaihoisen mies, jonka puhekieli mainoksessa on englantia. Tunnelma on jännittävä ja mainoksen alkuosan äänimaailma koostuu tietyllä tempolla lyövästä ahdistavasta äänestä. Tummapukuinen mies avaa pojalle tilannetta englannin kielellä seuraavasti: ”Ottamalla vihreän pillerin, kaikki päättyy... Ottamalla punaisen pillerin, tulet oppimaan totuuden...” Valinnan tilanne on jännittävä ja poika ei osaa heti päättää. Poika kuulee outoa ääntä huoneen rakenteista ja yhtäkkiä keski-ikäinen siististi pukeutunut Pirkka hahmo rysähtää huoneen takasta sisään. Pölyisenä ja sisääntulostaan vinksahaneena hahmo kääntyy pojan puoleen ja kuiskaa tälle: ”ole tarkka, ota Pirkka”. Kuiskattuaan hahmo luo ovelan hymyn poikaa kohti. Tähän päättyy mainoksen näytelty osuus. Kuvaan tulee vielä suurikokoinen Pirkan ”punainen pillerilogo” ja mainoslause: ole tarkka, ota Pirkka. Logon esityksen yhteydessä

taustalla soi svengaava sävel, joka on äänimaailmaltaan huomattavasti erilainen, kuin mainoksen aiempi äänimaailma.



Kuvio 5. Kuvankaappaukset mainoksesta: Ole tarkka, ota Pirkka – Matrix

Mainoksessa luodaan alun alkaen affektiivisellä tasolla jännittävä, jopa pelottava pilleriin kohdistuva valinnan tilanne. Jännitystä edesauttaa ympäristö, äänimaailma ja vieraskielellä puhuva pillereitä tarjoava mies, jonka selitykset pillereille on hyvin löyhät. Jännittyneisyyttä kuvaa myös pojan reaktiot mainoksessa. Yhdessä kohtauksessa hän on katseeltaan epäroivä ja toisessa hän pelästyy ja päästää ujeltavan pelästymiseen liitettävän äänen. Mainos kääntyy kuitenkin turvallisuuden puolelle Pirkka hahmon rysähtäessä savupiipusta.

Pirkka hahmo on samalla mainoksen leikin signaali ja antaa mainokselle viestin johon Matrix -konteksti voidaan intertekstuaalisesti liittää. Pirkka hahmon yllättävä ilmestyminen rikkoo Matrix-elokuvan alkuperäisen tarinan. Täysin kontekstiin sopimaton hahmo ilmestyy mainoksessa antaen pojalle vihjeen ja samalla paljastaa mainoksen valinnan merkityksen. Valinta tarkoittaaakin (oletettavasti) valintaa päivittäistavaratuotemerkkien välillä, jolloin poika ymmärtäisi, että Pirkan (punaisen pillerin) valitseminen on yhtä kuin, totuuden oppiminen ja valaistuminen todellisuudesta. Valitsemalla vihreän (jonkun muun tuotemerkin), poika ei tule ymmärtäneeksi mitään uutta ”ja kaikki se päättyy”. Tällä tarkoitetaan kenties pojan tähänastista alkanutta matkaa oikeaan ymmärrykseen. Tässä kohtaa mainos voidaan ymmärtää halventavana muita tuotemerkkejä kohtaan. Ikään kuin Pirkka olisi ainoa todellisuutta edustava tuotemerkki, muiden edustaessa jotain epätodellista ja valheellista. Halventava kuvaus on hyvin yksipuolinen Pirkan näkökulmasta. Se ei anna mitään armoa muita tuotemerkkejä kohtaan, eikä myöskään selitystä sille, miksi se olisi niin sanotusti parempi tai todellisuutta edustava vaihtoehto.

Mainos tarjoaa myös kognitiivista nautintoa yhdistämällä tämän Matrix -kohtauksen pilleri -idean oman tuotemerkkinsä logon kanssa, joka sattuu muistuttamaan punaista pilleriä. Mainostaja helpottaa tätä aluksi ristiriitaisena ja jännittävänä esiintyvää valinta tilannetta, ottamalla mukaan oman Pirkka hahmonsa Matrix-kontekstiin. Hahmo antaa

merkittävän vihjeen ristiriidan ratkaisuun, mutta katsojan täytyy silti itse osata tulkita pilleri ja Pirkan logo tarkoittamaan samaa. Voidaan olettaa, että mainoksen aiheuttamaa reaktiota vahvistaa tuntemus Matrix -elokuvan pillerikohtauksesta ja pillerin metaforasta elokuvassa.

5.7 Huumorittomat mainosvideot

Huumorittomia mainosvideoita aineistossa oli 15 kpl. Tämä tekee huumorittomista videoista suurimman yksittäisen ryhmän aineistossa. Toki huumorittomien mainosten kriteerit ovat huomattavasti löyhemmät verrattuna tarkemmin määriteltyihin huumorin tyyppeihin. Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita huumorittomien mainosten sitoutumisluvuista suhteessa huumoria sisältäviin lukuihin. Sitoutumisarvoiltaan huumoriton tyyppi sai keskiarvolta vähiten tykkäyksiä ja kommentteja. Kommenttien mediaaniluvussa se oli satii-ria suurempi, muuten arvoiltaan se oli yleisesti vähiten sitouttava kategoria. Yksi huumoriton mainos sai yli tuhat tykkäystä ja yli sata kommenttia. Muutamat sen mainoksista ylittivät 200 tykkäyksen rajan. Muuten suurimmaksi osaksi sen mainokset edustivat arvoiltaan keskiarvon alapuolisia lukuja.

Teemoiltaan aineiston sitouttavimmat huumorittomat videot sisälsivät esimerkiksi, voimakkaita tunnelatauksia, tunnettuja tai hyvänä pidettyjä lauluja, romanttisia teemoja, mainoksia, jossa pyrittiin edistämään jotakin aatetta, julkisuuden henkilöitä, visuaalisesti hämmästyttäviä videoita, luovia mainosvideoita, inspiroivia ja elämyksellisiä mainosvideoita.

Lidlin Deluxe tuotemerkin Sydän laulaa -mainos koostuu tunteikkaista, ujoista, kiihkeistä, herkistä ja romanttisista vuorovaikutustilanteista eri henkilöiden kesken. Mainoksessa on suuri painoarvo sävelletyllä laululla ja tämän sanoilla, jotka lisäävät mainoksen affektiivista vaikutusta. Näitä vuorovaikutustilanteita on mainoksessa useita, eikä yksikään niistä riko humoristisen leikin rajaa. Mainos pitää herkän teemansa alusta loppuun ja pysyen yhtenäisenä ja tunteikkaana kokonaisuutena. Mainosta tulkitaan herkistyneenä ja tunteikkaana, siksi mainosta on hyvin vaikea nähdä humoristisessa mielessä.

Toisena esimerkkinä on S-ryhmän mainos Prisma – Lasten muoti. Tämä mainos nostettiin esille syystä, että mainoksessa esiintyy lasten leikkimistä. Tämä ei vielä riitä huumorin vaatimaksi leikin signaaliksi. Leikkiä on analysoitava tarkemmin huumorin prosessien avulla, ja tulkita onko sillä yhteyttä humoristisen tapahtuman vaatimaan leikkiin. Lapsien leikin esiintyminen mainoksessa ei ole huumorin prosessien mukaista leikkiä. Mainoksen leikki on visuaalisesti näyttävää, elämyksellistä ja tietyllä tavalla

kunnioittavaa lapsena olemista ja leikkimistä kohtaan. Mainoksessa ei ole myöskään juonnellisesti mitään selkeää alkua tai loppu ratkaisua. Tämän mainoksen ympäristönä toimii aavikko, jossa lapset matkaavat eteenpäin jollakin suurehkolla eläimen/olion näköisellä ja muotoisella kulkupelillä. Muut lapset seuraavat tätä outoa kulkupeliä ja eläytyvät aavikolla olemiseen ja toistensa kanssa vietettyyn aikaan. Samalla tarjotaan lähikuivissa olleiden lasten vaatteista hintatietoja. Tunnelma ja ympäristö ovat hieman dystopisia. Tämä mainos sisältää myös isossa osassa olevan kappaleen, joka on sovitettu mainoksen tunnelmaan. Mainoksen lopussa esitetään viesti: Muoti kuuluu kaikille. Viesti on aatemainen jonka myötä voidaan olettaa, että mainoksen avulla pyritään edistämään tai halutaan esittää jonkin aatteen edistämistä, kuten tasa-arvon tai omana itsenä olemisen aatetta.

Seuraavaksi annetaan yksityiskohtaisempi esimerkki yhdestä aineiston huumorittomasta mainoksesta ja sen tunnistamisesta. Saarioinen 5 vaille valmis – mainos (281 tykkäystä ja 27 kommenttia). K-ruoan yhteistyössä Saarioisen ja Mitä tänään syötäisiin? -ohjelman kanssa tuotettu mainos. Mainos alkaa ruudussa välkkyvillä Saarioisten 5 vaille valmis -valmisruokapaketeilla. Taustalla soi melko huomaamatonta, mutta hiljaisuuden rikkovaa taustamusiikkia. Välkkyvien pakettien jälkeen kohtaus muuttuu Mitä tänään syötäisiin -keittiöön, jossa kokki Alex Nurmi esittelee tämän uuden valmisruoan. Alex selostaa mitä paketti sisältää ja miten tämä 5 vaille valmis ateria valmistetaan: ”Kauppoihin nyt saapuneet uudet viittä vaille valmis ateriat. Ihan loistavia tämmösiä pakkauksia, missä on kaikki mitä tarvitset nopeaan arkiseen ruoanlaittoon. Näitä makuja on kolmea: Aasian BBQ, Teriyaki, Chili-inkivääri. Kaikki nämä tuotteet ovat laktoosittomia, sekä gluteenittomia. Kun avaat paketin, siellä on tämä hiilihydraatti lisäke, se on joko riisiä, voi olla nuudelia. Siellä on tuoreet kasvikset, ja sitten on noi proteiinin lähde eli kanaa tai sitten naudan paistisuikaleita. Tääl on myöski makukastike valmiina, joten niiku nimiki kertoo, se on viittä vaille valmis. Pannu kuumaks, avaat paketin, wokkaat kasvikset semmoseen kypsyyteen kun haluat, lisäät riisin, lihat ja maustekastikkeen ja hei, ruoka on pöydässä ihan näillä näppäimillä.”



Kuvio 6. Kuvankaappaus Saarioisten mainoksesta: 5 vaille valmis

Selostuksen aikana annetaan muutamia lähikuvia tuotteesta ja sen valmistuksen hetkistä. Selostuskohtauksen jälkeen näytetään vielä nopea valmistusprosessi, jossa on lisätty tekstitetty ohje valmistuksen vaiheista. Tässä vaiheessa ei mainoksessa ole enää puhetta, mutta sama taustalla oleva musiikki jatkuu. Mainos päättyy Saarioisen logoon ja 5 vaille valmis -tuotemerkin tekstitunnisteeseen.

Mainos on teemaltaan ohjemainen. Voidaan kuvitella, että mainoksen viestinä halutaan ilmaista tuotteen helppoutta ja nopeutta, tinkimättä kuitenkaan mausta ja hyvistä ainesosista. Mainoksen alun pakkaus välkehinnässä on hyödynnetty luovaa sijoittelua ja leikkausta. Mainoksen ohje tarjotaan kaksi kertaa, ensin Alexin selostamana ja tämän jälkeen videokuvalla vaiheista ja tekstityksellä.

Mainoksessa ei esiinny huumorin vaatimaa leikin signaalia. Alexin puhe on luonteeltaan positiivisen puoleista, mutta huumorin prosessien näkökulmasta siinä ei ole mitään huumoria lähestyvää. Metaforia käytetään usein hyödyksi kognitiivisissa ristiriita-ratkaisu prossin huumorissa, mutta Alexin käyttämä metafora 'näillä näppäimillä' ei riitä kognitiiviseksi huumorin prosessiksi, eikä siitä saa tässä kontekstissa irti leikin signaalia.

6 LOPUKSI

6.1 Yhteenveto

Tämän tutkimuksessa on tutkittu huumorinkäyttöä päivittäistavarakaupan sitouttavimmissa mainosvideoissa. Tutkimuksen alussa esiteltiin tutkimuksen konteksti, jotta lukijalle muodostuisi käsitys siitä, miksi mainosvideoiden huumoria on lähdetty tutkimaan päivittäistavarakaupan kontekstissa. Tavoitteiden saavuttamiseksi tutkimuksessa tutkimusongelmia on ratkaistu teoreettisen viitekehyksen ja empiirisen aineiston myötä. Näiden kautta on haettu vastauksia tutkimuksen tutkimusongelmiin:

- Minkälaisen psykologisen prosessin muodostamien eri huumorin tyyppien varaan päivittäistavarakaupan sitouttavimmat mainosvideot rakentuvat?
- Miten eri huumorin tyypit ilmentävät sitoutumista päivittäistavarakaupan mainosvideoissa?

Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa avattiin huumorin prosessimaista luonnetta ja esitettiin aikaisempiin tutkimuksiin perustuva teoreettinen pohja mainosten huumorin tyyppien tunnistamiseen. Tämän lisäksi teoriaosuudessa avattiin myös päivittäistavaratuotteita huumorimainonnan kohteena, sekä digitaalisen sitouttamisen teoriaa ja huumorintonta mainontaa.

Tutkimusongelmiin on pyritty vastaamaan empiirisen tutkimuksen kautta. Päivittäistavarakaupan 60 sitouttavinta mainosvideota on koottu S-ryhmän, K-ruoka ja Lidl Suomen Youtube-kanavilta. Empiirinen tutkimus suoritettiin helmi-maaliskuun 2021 aikana. Aineiston analyysin avulla avataan mainosvideoiden huumorin prosesseja ja tyyppien tunnistamista. Tämän myötä aineiston analyysillä on annettu kuva siitä, miten huumorin tyypit näkyvät päivittäistavarakaupan sitouttavimmissa mainosvideoissa, missä määrin eri tyyppisiä löytyy, ja miten ne vaikuttavat.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että päivittäistavarakaupan sitouttavimmassa mainonnassa käytetään vaihtelevasti kaikkia huumorin tyyppisiä, sekä huumorintonta mainontaa. Humorististen mainosten taustalla vaikuttaa kolme psykologista prosessia, joista ristiriita-ratkaisun prosessi on selkeästi yleisin. Sitä löytyi lähes jokaisesta aineiston huumorimainoksista, sekä neljästä huumorin tyyppistä. Seuraavaksi yleisin prosessi on jännitys-turvallisuus, jota löytyy kolmesta huumorin tyyppistä, sekä noin puolista

aineiston mainoksista. Humoristisen halvennuksen prosessia löytyy kahdesta huumorin tyyppistä ja hieman alle puolesta aineiston mainoksista.

Sitouttavuuden ja tyyppien välillä oli nähtävissä vaihtelua. Huumorin tyypeistä täysi komedia oli aineistossa eniten esiintyvä tyyppi, yleisyydessä sitä seurasi tunteellinen komedia, satiiri, nokkela huumori ja viimeisenä kooltaan pienin tyyppi tunteellinen huumori. Sitoutumisarvoiltaan täyden komedian mainokset saivat yleisesti suurimmat arvot. Näitä seurasivat järjestyksessä nokkela huumori ja satiiri. Aineistossa tunteellisen huumorin mainoksia oli ainoastaan kaksi, joten tilastollisesti nämä eivät ole verrattavissa muihin tyypeihin. Huumorittomissa mainoksissa oli yleisesti vähemmän sitoutumisen arvoja verrattuna huumoria sisältäviin mainoksiin.

6.2 Teoreettiset johtopäätökset

Tutkimuksessa käsitellyn aineiston myötä on pyritty selvittämään, minkälaisen psykologisten prosessien muodostamien eri huumorin tyyppien varaan päivittäistavarakaupan sitouttavimmat mainosvideot rakentuvat, lisäksi miten nämä eri huumorin tyypit näkyvät päivittäistavarakaupan mainosvideoiden sitoutumisessa.

Varhaisissa tutkimuksissa huumorimainontaa on tutkittu hyvin monipuolisesti erilaisissa konteksteissa. Kuitenkin sosiaalisessa mediassa huumorin tutkimus on vielä varsin tuoretta. Tässä tutkimuksessa on sovellettu videoihin kohdistunutta huumorimainonnan teoriaa sosiaalisessa mediassa julkaistuihin mainosvideoihin. Tämä mainonnan huumorin tutkimuksissa usein käytetty teoria on tuotu sosiaalisen median kontekstiin, missä sitä on hyödynnetty prosessikuvauksiin päivittäistavarakaupan sitouttavimmista mainosvideoista. Tämän tutkimuksen teoreettinen kontribuutio muodostuu huumorimainonnan tyyppien tunnistamisesta ja siinä käytetyistä prosessikuvauksista, joita ei olla aikaisemmin kohdistettu Suomen päivittäistavara kauppaan ja sen sitouttavimpiin mainosvideoihin. Tutkimus tarjoaa myös tilastollista, mutta aineiston pienilukuisuuden vuoksi karkeaa kuvaa huumorin tyyppien toimivuudesta ja yleisyydestä ja päivittäistavarakaupan sitouttavimmissa videoissa. Samalla voidaan todeta, että aikanaan TV-mainontaan kehitettyä Speckin (1991) teoriaa huumorin muodostumisen prosesseista ja näiden myötä muodostuvista huumorin tyypeistä, voidaan yhä hyödyntää sosiaalisen median mainosvideoissa huumorin tyyppien tunnistamisessa.

Tehdyn tutkimuksen myötä voidaan perustella, että huumorin prosessien monipuolisuus on todennäköisesti vaikuttamassa mainoksen onnistumiseen myös sitoutumisen näkökulmasta. Tätä selittää täyden komedian ja tunteellisen komedian korkeat

sitoutumislukemat aineistossa. Lisäksi satiiri, tunteellinen komedia ja täysi komedia sisältävät jokainen useamman huumorin prosessia ja samalla nämä olivat aineiston yleisimmät huumorin tyypit. Ristiriita-ratkaisun prosessia voidaan pitää merkittävänä, koska se vaikutti kaikissa aineiston yleisimmissä huumorin tyypeissä. Sitä esiintyi hallitsevasti 43/45 aineiston humoristisissa mainoksissa, mikä on tuloksena johdonmukainen Hatzithomaksen ym. (2009, 52–53) vertailevien mainoshuumorin tyyppi tutkimuksien kanssa. Humoristisen halvennuksen prosessia voidaan pitää aineiston valossa kaikkein riskisimpänä ja tämä voidaan nähdä aiheuttavan eniten tulkinnallisia hankaluuksia ja mielipiteiden jakautumista. Se oli myös aineiston mainoksien prosesseista vähiten hyödynnetty, mikä tukee aikaisempia Hatzithomaksen ym. (2009) tutkimuksen tuloksia sen yleisyydestä. Jännitys turvallisuus on prosesseista riskittömin ja takaa mainokselle yleisesti positiivisen ja miellyttävän lopun. Sitä oli mukana yli puolessa aineiston huumori mainoksista, joka myös tukee aikaisempia tuloksia prosessin yleisyydestä.

Päivittäistavarakaupan sitouttavimmissa mainosvideoissa huumorin tyypejä esiintyi vaihtelevasti. Speckin (1991), Catanescun ym. (2001), Hatzithomasin ym. (2009) ja Barryn & Garcan (2018) huumorin tutkimuksissa ei juuri löydy tähän tutkimukseen suoraa vertailukohtaa, sillä näissä aineistot perustuvat yleisesti satojen tai tuhansien mainosten satunnaisotoksiin ulkomailta, toisin kuin tässä tutkimuksessa aineistona käytettiin valikoituja sitouttavimpia mainoksia Suomesta. Ratkaisu antoi mahdollisuuden pureutua huumorin tyyppien ja sitoutumisen väliseen suhteeseen. Huumoria sisältävien mainosten ja huumorittomien mainosten ristiintaulukoinnin tuloksien perusteella voidaan todeta, että huumoria sisältävät mainokset toimivat suurimmaksi osaksi huumorittomia mainoksia paremmin. Keskiarvollisesti ja mediaaniluvuin tarkasteltuna huumorimainokset saivat moninkertaisesti enemmän sitoutumisen arvoja verrattuna huumorittomiin. Sitouttavimmissa videoissa huumorimainoksia oli myös huomattavasti enemmän 45/60 verrattuna huumorittomiin 15/60. Tämä tulos tukee aikaisempaa teoriaa huumoria sisältävän ja huumorittoman mainonnan vertailusta (Weinberger & Gulas 2019). Tästä johtopäätöksen vetäminen ei kuitenkaan ole niin mustavalkoista. On otettava huomioon, että iso osa huumorimainoksista, jotka sitoutumisluvuiltaan nousi korkeisiin lukuihin, käytti esimerkiksi samoja suosittuja hahmoja, teemoja ja lauluja. Näistä esimerkkeinä oli viraaleiksi asti nousseet Lidlin kesä on kreisi! -mainoskampanjat. Keskon Kala-, käsienpesu ja kalames-tari- laulumainokset, sekä Kiroileva hiili -sarjan mainokset. S-ryhmän Prisma-fanit ja Tää on niin tätä!/halpuutus -kampanjan mainokset. Nämä mainokset hyödynsivät tiettyä valmiiksi rakennettua tunnettuutta, jonka voidaan odottaa saavan aikaan potentiaalisesti

enemmän sitoutumisia, kuin täysin uusi yksittäinen mainos uusilla hahmoilla, teemoilla, ynnä muilla keinolla. Huumorittomissa mainoksissa ei esiintynyt juurikaan aikaisemman tunnettuuden hyödyntämistä ainakaan tämän aineiston kohdalla. Poikkeuksena aineistosta muutama huumoriton mainos kuului samaan S-ryhmän #muotikuuluukaikille mainos sarjaan, jossa pyrittiin edistämään tietynlaista aatetta. Muuten aineiston huumorittomat mainokset olivat mainoksina ikään kuin yksittäisiä tempauksia. Voi toki olla mahdollista, että näiden aineiston huumorittomien mainosten kampanjoiden tai sarjojen muut mainokset eivät vain sitoutumisluvuiltaan riittäneet nousemaan aineistoon.

Aineiston pienestä koosta johtuen eri huumorin tyypeistä voidaan tehdä suuntaa antavia johtopäätöksiä. Tunteellista huumoria esiintyi vain kahdessa aineiston mainoksessa. Tästä syystä sitä on haasteellista verrata muihin huumorin tyyppeihin. Kuitenkin sekä Speckin (1991) että Hatzithomaksen ym. (2009) tutkimuksissa tunteellista huumoria esiintyi myös kaikkein vähiten, eli tämän tutkimuksen tulokset tukevat aikaisempaa tutkimusta. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että tunteellisen huumorin sisältämä ainut huumorin prosessi jännitys-turvallisuus, on humoristisen mainoksen pohjana suhteellisen rajoittava. Huumorin perustuessa mainoksen alkuvaiheilla nostettuun jännityksen tilaan ja tämän myöhempään positiiviseen helpotukseen, osoittautui mainosten huumori ja niiden reaktiot huomattavasti maltillisemmiksi, verrattuna prosesseiltaan rikkaampiin huumorin tyyppeihin. Parhaiten sitouttaneet mainokset olivatkin huumoriltaan hyvin rikkaita ja hyödynsivät useita prosesseja ja signaaleja huumorille, sekä uskalsivat olla ristiriitaisia. Voidaan siis ajatella, että mainoksissa pelkkä affektiivinen huumorin käsittely ei ainakaan tämän aineiston kohdalla toiminut niinkään sitouttamisessa. Kuitenkin voidaan todeta, että tunteellinen huumori on huumorin tyypeistä riskittömin sen hyväntahtoisuuden ja harmittomien lopputulemien vuoksi, mutta sitouttavuuden näkökulmasta se ei välttämättä ole kaikkein toimivin. Tämän toteamiseksi kuitenkin tarvitaan isompi aineisto.

Aikaisemmissa satunnaisotoksiin perustuvissa tutkimuksissa nokkela huumori nähtiin selkeästi kaikkein yleisimpänä huumorin tyyppinä mainoksissa (Speck 1991; Hatzithomas ym. 2009). Tämän tutkimuksen aineistossa nokkela huumorin videoita oli keskimääräisesti. Myös sitouttavuudessaan se oli muihin tyyppeihin nähden keskiluokkaa muutamia poikkeuksellisia mainoksia lukuun ottamatta. Nokkelan huumorin tapauksessa huumori perustui hallitsevasti kognitiiviseen ristiriita-ratkaisuprosessiin. Sen mainoksista onkin nostettava esille koko aineiston tykätyn mainos K-Citymarket - Kalakaveri. Tämä ja monet muut aineiston nokkelan huumorin mainokset leikittelivät mainoksessa ristiriitaisuudella. Mikäli ristiriita saadaan ratkaistua, voidaan nokkelan huumorin mainoksista

olettaa jäävän humoristisella tavalla palkitseva tuntemus katsojalle, minkä voidaan nähdä olevan syynä tykkäykseen tai kommenttiin. Useat Keskon kalalaulun lähes tuhannesta kommentista ovatkin tyyliä ”Paras mainos IKINÄ!”, ”Kerrankin mainos joka saa hyvälle tuulelle huononakin päivänä” ja ”Ei helkkari täällä koko mun perhe nauraa ihan vedet silmissä! Siis ihan loistavasti toteutettu mainos. Tosi tarttuva mainoslaulu!”. Vaikkei kalalauluun reagoitua voida yleistää koko huumorin tyyppiin, antaa se silti kattavan kuvan siitä, minkälaisia tuntemuksia ja havaintoja nokkelan huumorin mainos voi aiheuttaa sen katsojissa.

Nokkelan huumorin mainokset eivät ota riskiä halvennuksen sisällyttämisestä mainokseen. Halvennuksen, yliveraisuus ja aggressiivisuus ovat piirteitä mainoksessa, jotka helposti jakavat mielipiteitä. Siksi voidaan esimerkiksi kuvitella, miksi nokkela huumori pärjäsi satiirin tyyppiä paremmin. Satiirissa halvennus voi välillä olla hyvinkin toista puolta halventavaa, loukkaavaa ja syrjivää.

Ristiriitaisuuksia ja kognitiivisia oivalluksia on mahdollista toteuttaa hyvin monipuolisesti sulkemalla muut huumorin prosessit pois yhtälöstä. Tämä kuitenkin tekee mainoksista yleisesti hyvin päättömiä siinä suhteessa, että mainoksista puuttuu usein totisen/todellisen maailman tuntuma. Nokkelan huumorin mainoksissa voidaankin mennä mitä päättöimpiin fantasiamaailmoihin, missä kalat voivat laulaa, maailma voi olla tehty jäätelöstä, kiroileva hiilikasa voi valistaa ilmastonmuutoksesta ja niin edelleen. Mikäli tämä kuvattu fantasia ja mainoksen huumorin nokkeluus sattuu osumaan kohdalleen, voi nokkelan huumorin mainos, myös tämän aineiston havaintojen perusteella saavuttaa huomattavan korkeita sitoutumisen lukemia. Aikaisemmissa satunnaisotoksiin perustuvissa tutkimuksissa nokkela huumori nähtiin selkeästi kaikkein yleisimpänä huumorin tyyppinä mainoksissa (Speck 1991; Hatzithomas ym. 2009). Tämän tutkimuksen aineistossa nokkelan huumorin videoita oli keskimääräisesti.

Verrattuna muihin tyypeihin, satiirin kohdalla suuri osa sitouttamisen tunnusluvuista oli alhaisimmat. Tästä huolimatta satiirin mainoksia mahtui 10/45 tutkimuksen aineistoon. Mikä on osuutena hieman enemmän kuin aikaisempiin satunnaisotoksiin perustuneisiin aineistoihin. Aineiston satiirisissa mainoksissa oli mukana selkeä hallitseva halventamisen prosessi, jonka voidaan kuvitella vaikuttavan siihen, miten ihmiset sitoutuivat sen mainoksiin. Kahdessa aineiston S-ryhmän: Tää on niin tätä! – mainos sarjan mainoksessa nousi esille tutkimuksen kannalta poikkeuksellinen ilmiö, jota tutkimuksen sitoutumisessa ei virallisesti mitattu. Nämä mainokset saivat huomattavasti enemmän, en tykkää painalluksia ja negatiivisia/sarkastisia kommentteja, suhteessa tykkäyksiin ja positiivisiin

kommentteihin. Tämän myötä huomattiin myös, että yleisesti aineistossa satiirin mainoksissa en tykkää -painallukset ja negatiiviset kommentit olivat usein suurempi lukuisia, verrattuna muihin huumorin tyypeihin.

Tunteellisen komedian mainoksia oli huumorin tyypeistä toiseksi eniten. Vastaava tulos on saatu useammassa satunnaistulokseen perustuneessa tutkimuksessa. Sitouttamisessa se ylsi täyden komedian jälkeen korkeimpiin lukuihin. Johtopäätöksenä voidaan ajatella, että kaksi huumorin prosessia, ristiriita-ratkaisu ja jännitys turvallisuus, saa aikaan riskittömämpiä mainoksia, jotka ovat samalla kognitiivisesti vietteleviä ja affektiivisesti jännittäviä, mutta tarjoavat yleisesti hyväntuulisen lopun turvallisuuden tunteen vaatimuksen kautta. Nokkelaan huumoriin verrattuna tunteellisessa komediassa oli enemmän juonimainen rakenne ja sen mainoksissa oli usein myös tietynlainen selkeämpi lopputulema juonellisesti. Tunteellinen komedia on satiiria riskittömämpää, sillä huumorissaan se ei pyri halventamaan, eikä se näin jaa helposti mainoksen yleisön mielipiteitä. Lopun turvallisuuden tunne on usein voimakas ja selkeä (oli se sitten esimerkiksi, mitä tahansa helpotusta, saavutettua onnea tai rakkautta), että sitä on hankalampi tulkita virheellisesti. Tunteellisen komedian nostamat affektiiviset tunteet koetaan universaalimmin, verrattuna satiirisen mainoksien tapahtumiin. Satiirissa katsojan lopulliset tulkinnat voivat perustua sanattomiin viesteihin, antimainontaan, monipuolisiin ristiriitoihin, halvennuksiin ja näiden kaikkien yhdistelmiin. Katsoja voi helpommin jäädä satiirisen mainoksen jälkeen hämilleen miettimään, mikä oli mainoksen tarkoitus. Lisäksi katsojan on satiirin kohdalla helpompi takertua tiettyyn piirteeseen, esimerkiksi tiettyyn halvennukseen, joka hallitsee lopullista päättelyä ja arviota. Muun muassa näistä syistä arvellaan tunteellisen komedian toimineen satiiria paremmin tämän aineiston kohdalla.

Täyden komedian mainosvideoita oli aineistosta kaikkein eniten. Varhaisissa satunnaistutkimuksiin perustuvissa tutkimuksissa se ei ole yleisesti ollut suurin kategoria, mutta ei pieninkään (Speck 1991; Hatzithomas ym. 2009). Tämän tutkimuksen aineistossa täyden komedian mainokset saivat myös yleisesti suurimmat lukemat sitoutumiseen. Tähän voidaan nähdä osasyynä kaikkien kolmen prosessien vaikuttaminen. Kolmen prosessin vaikutus tekee sen mainoksista hyvin monipuolisia. Ristiriita-ratkaisun tarjoamat kognitiiviset nokkeluudet, humoristinen halvennus ja affektiivinen jännitys-turvallisuus takaavat, että mainos on sisällöllisesti hyvin rikasta ja siinä esiintyy useampia leikin signaaleja. Täysi komedia on satiirin lisäksi ainut huumorin prosessi, joka sisältää humoristisen halvennuksen prosessin. Kuitenkin satiirin verrattuna, täyden komedian jännitys-turvallisuus prosessi hillitsee humoristista halvennusta niin, ettei mainoksen ole mahdollista

eskaloitua siinä missä satiiri voi mennä hyvinkin pitkälle liiallisuuksiin ja mainoksen on mahdollista päättyä hyvinkin epämiellyttävästi tai epäreilusti. Kolmen muun huumorin tyyppin tapaan myös täysi komedia vaatii ristiriidalle kognitiivisen ratkaisun. Lisäksi poikkeuksellisesti, hieman samaan tyyliin voidaan ajatella, että täysi komedia vaatii myös aikaansaamalleen halvennukselle lopulta turvallisuuden tuntuisen positiivisen lopputuleman. Nämä voidaan nähdä merkittävinä syinä (monien muiden tekijöiden lisäksi) tyyppin ”parhaaseen” sitouttamiseen tämän aineiston mainoksissa.

Huumorittomien mainoksien suhteen voidaan myöskin aineiston perusteella tehdä joitakin johtopäätöksiä. Kuudenkymmen sitouttavimman mainoksen tuloksista nähdään, että sitouttavuudessa päivittäistavarakaupan huumorittomat mainokset eivät yltäneet samoihin lukemiin kuin huumorilla varustetut mainokset. Tämä tukee aikaisempaa huumorin teoriaa siinä, että yleisesti huumorimainokset on todettu potentiaalisesti toimimaan paremmin kuin mainokset, joissa ei ole huumoria (Weinberger & Gulas 2019). Kuitenkin tietyt yksittäiset huumorittomat mainokset myös tässä aineistossa menestyivät paremmin kuin tietyt yksittäiset huumorimainokset. Tämä tukee aikaisempaa teoriaa siitä, ettei huumori ole mikään ta mainoksen lopulliselle onnistumiselle.

Ensinnäkin useampi aineistoon noussut huumoriton mainos, hyödynsi tunteisiin vetoavaa musiikkia ja rakennetta, jossa mainos oli ikään kuin rakennettu siinä käytetyn kappaleen ympärille, eikä musiikin rooli ollut ainoastaan toimia taustamusiikkina. Tunteisiin vetoavaa musiikkia voidaan pitää (monien tähän liittyvien kommenttien perusteella) yhtenä syynä sitoutumisiin tällaisissa huumorittomissa mainoksissa.

Toisena merkittävänä sitouttamisen keinona huumorittomissa näytti toimivan lyhytelokuvamainen kerronta voimakkaasti tunteisiin vetoavissa mainoksissa, joissa musiikilla oli myös tärkeä rooli. Näissä teemoina oli yleisesti romantiikka, tunteikkaat kohtaamiset ja yhdessäolo. Mikäli mainos onnistui vaikuttamaan katsojan tunteisiin tietyllä tasolla, on ainakin kommenttien perusteella mahdollista, että tunteisiin vaikuttaminen oli osasyynä sitouttamisen taustalla.

Kolmantena keinona sitouttamiseen nähtiin merkittävien- tai julkisuuden henkilöiden käyttö. Aineiston huumorittomien mainosten kohdalla näitä esiintyi useammassa. Vaikuttaviin henkilöihin kohdistetaan ennalta tiettyjä arvoja ja asenteita, jotka voivat vaikuttaa mainokseen sitoutumiseen, mainoksen muusta sisällöstä huolimatta. Neljäs keino, mitä eräässä aineiston huumorittomassa videossa käytettiin (voidaan hyödyntää missä tahansa videossa) on motivoida kuluttajia digitaaliseen sitoutumiseen järjestämällä kilpailu,

jonka osallistumiseen vaaditaan digitaalisen sitoutumisen toiminto, kuten kommentti, tykkäys tai videon jako.

Eri huumorin tyyppien käyttö vaihteli huomattavasti yritysten välillä. Myös huumori mainoksien osuus huumorittomista videoista sitouttavimmissa mainoksissa vaihteli hieman yritysten kesken. Merkittäviä eroja yritysten välillä löytyi myös videoiden tykkäys- ja kommenttimääristä. S-ryhmän 20 analysoidusta mainoksesta 11 oli huumorimainoksia. Loput yhdeksän oli huumorittomia. Muihin ketjuihin verrattuna S-ryhmän sitouttavimmissa mainosvideoissa oli vähiten käytettyä huumoria. S-ryhmän mainoksissa esiintyi eniten satiiria ja toisena tunteellista huumoria. S-ryhmän videoita myös tykättiin ja kommentoitiin yleisesti kaikkein vähiten. Tässä osasyynä voi olla myös S-ryhmän moninkertaisesti pienempi seuraajakunta Youtubessa, kahteen muuhun yritykseen verrattuna.

Keskolla oli aineistossa 17 huumoria sisältävää mainosta ja kolme huumoritonta. Keskon aineistossa oli ylivoimaisesti eniten tunteellisen komedian mainosvideoita ja toisena nokkelan huumorin videoita. Tutkimuksen kahteen muuhun yritykseen verrattuna yleisesti sen mainoksien aikaan saamat sitoutumisen arvot menivät S-ryhmän ja Lidlin väliin. Keskolla on kahteen muuhun yritykseen nähden moninkertainen määrä videoita kanavallaan ja sen sitouttavimmat videot ovatkin saaneet huomattavia määriä tykkäyksiä ja kommentteja. K-ruoka kanavalla on noin 10 000 henkilön seuraajamäärä.

Myös Lidlillä oli aineistossa 17 huumoria sisältävää mainosta ja kolme huumoritonta. Lidlin mainoksista suurin osa edusti täyttä komediaa, tämän jälkeen yleisin oli satiiri. Lidlin mainonta oli prosessien näkökulmasta kaikkein riskisintä, sillä sekä täysi komedia, että satiiri molemmat sisältävät halvennusta. Lidlin aineiston videot olivat yleisesti tykkäys ja kommenttimääriltään kaikkein suurimmat kolmesta. Lidlillä on myös suurin seuraajakunta Youtubessa kattaen noin 13 500 käyttäjä. Kanavien seuraajamäärillä ja videoiden lukumäärillä voidaan ainakin välillisesti olettaa olevan vaikutuksia myös niiden sitouttamiseen.

Yrityksiä ja niiden mainoksia on tarkasteltava omissa konteksteissaan, jotta niistä voitaisiin sanoa yleistettävämpiä johtopäätöksiä. Humoristista halvennusta voidaan pitää kaikkein riskisimpänä prosessina ja esimerkiksi Lidl käyttää huomattavan paljon tätä omassa mainonnassaan. Kuitenkin Lidlin mainonnan suhteen on ollut Suomessa yleisesti huomattavasti rohkeampi ja eikä samalla lailla niin perinteikäs ja keskiverto kansalaiselle hiottu ja huoliteltu, kuin Keskon ja S-ryhmän tapauksissa. Lidlin nähdään tarjoavan mainonnassaan kuvauksia siihen kohdistetuista olettamuksista ja epäkohdista,

eikä se ole häpeillyt tuoda näitä mainonnassaan esille mitä ristiriitaisemmilla keinoilla. Voidaankin olettaa, että mikäli Lidlin maine on rakentunut tällaiseksi oudoksi, ristiriitaiseksi ja rohkeaksi mainostajaksi, kuluttajat myös odottavat sen mainoksilta tällaisia piirteitä, sekä rohkeita ja yllättäviä tempauksia. Lidlin mainoksista huomaa myös, että sen mainokset sisältävät teemoja, jotka vetoavat Youtuben suurimpaan käyttäjäkuntaan eli nuoriin. Voidaan myös olettaa, että mitä paremmin tätä mainosten kohdentamista on tehty, sitä paremmin se myös tuottaa sitoutumiseen liitettäviä arvoja.

S-ryhmä, joka käytti myös suhteellisen paljon halventamisen prosessia mainoksissaan, on kuitenkin Lidliin verrattuna mainostajana huomattavasti yleistä keskiverto kansalaista palvelevampi. Yleisesti sen tyylissä on totuttu enemmän ”oikeaoppiseen” tiedotukseen ja hintatietoihin liittyviin mainoksiin, joita ei voida pitää Lidlin kaltaisina viihdemainoksina. Sen mainosstrategioissa voi olla myös huomattavan erilaiset tavoitteet, eikä yhtäkin muutos Lidlin kaltaiseksi viihdemainostajaksi välttämättä ole sen kuluttajakunnan kannalta selkein ratkaisu. S-ryhmän mainosten yritykset muokata kuvaansa huolitellusta kirjakieltä käyttävästä tiedottajasta, enemmän inhimilliseksi viihdemainostajaksi on saanut vaihtelevia vastaanottoja. Tämän voidaan olettaa perustuvan sen vuosikymmenten aikana luotuun maineeseen. Syy siihen miksi esimerkiksi ”halpuutus” ja ”tää on niin tätä” – kampanjat ovat saaneet niin ristiriitaisen vastaanoton voidaan nähdä perustuvan siihen, että ihmiset eivät ole tottuneet tämänkaltaisiin mainoksiin S-ryhmältä. Jäykän ja perinteikkään osuuskaupan nopea muutos hauskuuttavaksi kuluttajan kaveriksi voi olla monelle ärsyttävä ja tietyn rajan ylittävä kokemus. Esimerkiksi ”halpuutus” termistä S-ryhmä on saanut lukuisan määrän kommentteja sen kieliopillisuudesta, mutta voidaan olettaa, että jos kyseinen termi olisi ollut Lidlin käytössä, tilannetta katsottaisiin kenties enemmän läpi sormien. S-ryhmän kohdalla onkin hankala määritellä sen nykyistä kuvaa mainostajana, sillä se on tehnyt harppauksia enemmän humorististen ja viihdemainoksien suuntaan, mutta silti sen taustalla on huomattavissa tämän perinteikkään osuuskaupan arvot ja jäykkyys. Muun muassa näistä syistä voidaan kuvitella S-ryhmän menestyneen Youtube sitoutumisessaan huonoiten verrattuna kahteen muuhun yritykseen.

Mikäli kolmen yrityksen mainonnan maineesta rakennettaisiin jonkinlaista janaa, jonka toisessa päässä nähtäisiin jäykkyys ja/tai perinteikkyyys ja toisessa päässä rohkeus ja/tai riskinotto, voitaisiin Kesko asettaa kahden yrityksen väliin, noin janan keskikohdille. Keskolla oli sitouuttavimmissa videoissaan huomattava määrä huumorimainoksia (17/20). Se on selkeästi saanut kokea humorististen viihdemainosten arvon esimerkiksi huippumenestyneen kalalaulun myötä, joka on tämän jälkeen teemoittanut useaa muuta

sen kampanjaa ja mainosta. Keskolla oli mainoksissaan eniten tunteellista komediaa ja nokkelan huumorin videoita, jotka ovat luonteeltaan kuitenkin vähemmän riskisiä, kuin täysi komedia ja satiiri. Vaikka Kesko voidaan monipuolisesti nähdä joustavampana mainostajana kuin S-ryhmä, on sen mainonnassa havaittavissa tiettyä pyrkimystä selkeyteen ja oikeaoppisuuteen, siinä että se haluaa olla kaikille avoin, edistää hyviä arvoja ja olla ärsyttämättä ketään. Sen sitouttavimpia mainoksia on jossain määrin kuitenkin kohdistettu pienemmille kohderyhmille ja näissä on saatettu ottaa enemmän riskejä käytetyn huumorin tyyppien suhteen. Näitä ovat teemojen perustella arvioidut mainokset nuorille ja opiskelijoille. Kuitenkaan yleisesti sen mainoksissa ei olla haluttu ottaa liikaa riskejä siitä, etteivätkö sen mainokset puhuttelisi suurta massaa. Aineiston perusteella Kesko ei muutamaa poikkeusta luukunottamatta halunnut huumorimainonnassaan ottaa riskiä asettamalla jotakin tiettyä kohdetta tai ryhmää halvennuksen kohteeksi, vaan se on pyrkinyt hyödyntämään turvallisempia keinoja hyödyntää huumoria sen mainoksissa.

6.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Vaikka huumoria on sovellettu mainonnassa jo vuosikymmeniä, edelleen mainostajat kokevat hankaluutta ymmärtää sen soveltamisalaa (Eisend 2009, 195). Tämä tutkimus tarjoaa liikkeenjohdolle johtopäätöksiä siitä, miten eri huumorin tyyppejä voidaan strategisesti hyödyntää mainonnan suunnittelussa, esimerkiksi pyrkimyksissä saada aikaan suunnitelman mukaisia vaikutuksia mainoksen katsojassa. Eri huumorin prosesseja hyödyntämällä voidaan luoda erilaisia huumorin tyyppejä, joiden psykologiset vaikutukset vaihtelevat. Näillä psykologisilla vaikutuksilla voidaan pyrkiä vaikuttamaan katsojan saamaan kokemukseen mainoksesta. Analyysin tuloksien myötä voidaan todeta, että useamman prosessin käyttö mainoksessa, johtaa todennäköisemmin korkeampiin sitoutumisen arvoihin. Tätä voidaan perustella useiden psykologisten prosessien vaikuttaessa havaittajassa, mikä tekee mainoskokemuksesta kokonaisvaltaisesti rikkaamman. Muutamaa mainosta lukuun ottamatta, tutkimuksen aineiston huumorimainokset sisälsivät kognitiivisen ristiriita-ratkaisu prosessin. Tämä tekee prosessista hyvin merkittävän huumorin muodostuksessa ainakin tämän tutkimuksen tuloksien valossa. Kahdesta muusta huumorin prosessista tulee myös ymmärtää niiden aiheuttamat mahdolliset vaikutukset, jotta niiden strategisessa hyödyntämisessä onnistuttaisiin suunnitelmien mukaisesti.

Tutkimuksessa tarkasteltiin myös kattavasti huumorin tyyppien suhdetta aktiiviseen digitaaliseen sitoutumiseen päivittäistavarakaupassa. Nämä tulokset voidaan liikkeenjohdollisesti nähdä mielenkiintoisina ja suuntaa antavina. Analyysin tuloksien mukaan

huumoria sisältävät mainokset toimivat yleisesti paremmin verrattuna huumorittomiin. Tämä ei ole kuitenkaan mikään taie huumorimainoksien paremmalle onnistumiselle mainonnassa, vaan onnistuneen huumorin lisäksi monen muun tekijän tulee onnistua mainoksessa. Lisäksi huumoriton mainos voi sitouttamisenkin suhteen toimia huumorimainosta paremmin.

Eri huumorin tyyppien tulokset osoittavat, että täyden komedian kohdalla oli yleisesti eniten sitoutumisia. Seuraavaksi eniten tunteellisen komedian kohdalla. Tunteellinen huumori on huumorin tyyppinä rajoitettavaa ja sen mainoksia ei lopullisiin sitouttavimpien videoiden joukkoon päätyntä kuin kaksi. Nokkelan huumorin kohdalla päättömyydellä, luovilla ja ovelilla ratkaisuilla on lukemattomia toteuttamisen tapoja. Onnistuessaan aineiston muutamat esimerkit osoittavat, että nokkela huumori voi olla hyvinkin sitouttavaa. Satiiri oli yhteydessä hyvinkin monipuolisiin tuloksiin sitoutumisissa. Muutamat esimerkit osoittivat, että satiirinen mainos voi olla hyvinkin negatiivisesti koettu ja ärsyttävä. Toisaalta taas muutamat satiiriset mainokset onnistuivat hyvinkin sitouttamisessa. Satiirissa mainostaja ottaa suuremman riskin käyttämällä halvennusta, sillä monet eivät siedä tämänkaltaista epätasa-arvoa ja loukatuksi tulemista, vaikka tämä olisikin tarkoitettu humoristisessa mielessä ja täysin toiseen kohteeseen kuin katsojaan. On kuitenkin hankala kuvitella satiirisiin mainoksiin kohdistuvan kritiikin vähenevän tulevaisuudessa, kun nykyisessä maailmantilanteessa tasa-arvokysymykset ovat hyvin tulenarkoja. Kuitenkin satiirisia mainoksia nousi aineistoon yli keskiarvon verran, joten voidaan todeta, että sen mainokset ovat kuitenkin yleisön kannalta kiehtovia.

Tulosten mukaan voidaan vielä yleisemmin todeta, että huumorin käytössä on ymmärrettävä ihmisten mainosten käsittelyn subjektiivisuus. Huumori, eikä mainos välttämättä välity niin kuin etukäteen on toivottu. Osalle voikin jäädä vain tietty osa mainosta mieleen käsiteltäväksi. Tämä voi olla esimerkiksi mainoksen esittämä halvennus, vaikka mainoksen taustalla voi alkujaan olla kokonaisvaltaisemmin ymmärrettävä hyväntahtoinen ja herättelevä idea tai halu antaa jokin opetus. Satiirissa ja täydessä huumorissa tällainen onkin usein tyypillistä sekä tarkoituksellista halvennuksesta huolimatta. Ihmiset kuitenkin lopulta käsittelevät mainoksen itse, ja tämä käsittely on kiinni lähes lukemattomista tekijöistä, joita ei voida millään ottaa huomioon mainoksia suunniteltaessa. Kuitenkin huumorimainoksissa prosesseja hyödyntämällä, voidaan pyrkiä saamaan aikaan kulluttajissa tietynlaisia teorioihin perustuvia psykologisia vaikutuksia.

6.4 Luotettavuuden arviointi

Luotettavuutta arvioidaan tutkimuksessa virheiden välttämiseksi. Luotettavuuden arviointi voidaan aloittaa pohtimalla tutkimuksen objektiivisuutta ja taustalla vaikuttavia totuusnäkömymiä. Epistemologisen keskustelun kolme totuusteoriaa vaikuttavat tämän tutkimuksen taustalla. Koherenssiteoria perustuu aistihavaintoihin ja niiden varmentamiseen ja toimii vahvimmillaan rationaalisen tiedon alueella. Sen mukaan väite on totta, jos väite on johdonmukainen ja yhtenäinen muiden aikaisemmin totuudeksi todettujen väitteiden kanssa. Pragmaattinen totuusteoria väittää uskomuksen olevan totta, mikäli uskomus on toimiva ja hyödyllinen. Pragmaattisessa teoriassa keskitytään tiedon käytännöllisiin mahdollisuuksiin ja toimivuuteen. Kolmannessa, konsensuksen totuusteoriassa painotetaan yhteisymmärryksessä luomaa totuutta. Tässä merkittävässä asemassa ovat ihmisten luomat kielikuvat ja sopimukset. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 134–135.)

Kaikki kolme totuusteoriaa havaitaan vaikuttavan tämän tutkimuksen taustalla. Aiemmalla teorialla on ohjattu tutkimuksen toteuttamista, mikä saa tutkimuksen perustumaan yhteisymmärrykseen. Johtopäätöksissä on vertailtu aiempaan teoriaa tutkimuksessa esitettyihin tuloksiin, sekä pohdittu teorian, tuloksien ja totuuden väittämien yhtäläisyyksiä.

Validiteettia tulee laadullisessa tutkimuksessa pohtia koko tutkimuksen ajan. Luotettavuuden arvioinnissa on otettava huomioon useita näkökulmia ja ymmärtää arvioinnin olevan monivaiheista. Rakennetun tutkimusasetelman toimivuus tulee tutkimuksessa osoittaa ja sen toimivuutta on arvioitava tutkimuksen kokonaisuuden kannalta. Tämän lisäksi on osoitettava, että tutkimusongelmat ovat aseteltu soveliaasti tutkimuksen kohteen kannalta (Anttila 1998; Pyörälä 1995, 15). Tässä tutkimuksessa näitä on arvioitu tutkimuksen alkuvaiheissa tutkimusaukon ja tutkimusongelman määrittelyssä. Arvioitaessa aineiston validiteettia tulee pohtia sen kattavuutta, tutkittavaan ilmiöön vastaavuutta ja aineiston kokoamistavan vastaavuutta analyysinmenetelmään. Kuvattaessa ja havainnoitaessa aineistoa on pohdittava, onko ilmiöstä mahdollista kuvata sen todelliset ja olennaiset piirteet. Tulkintojen oikeellisuutta ja paikkansapitävyyttä on arvioita tutkimuksen tulkintavaiheessa ja näiden tulisi päteä tutkimusaineistossa ja tutkimusympäristössä. Tutkimustuloksista syntyneistä tulkinnoista tulisi arvioida tulkintojen yleistettävyyttä laajemmin. Tutkimusaineistoa valittaessa näitä tekijöitä on arvioitu. Tutkimukseen valikoitiin päivittäistavarakaupan suurimmat yritykset, joilla on huomattavat kokoiset Youtube-kanavat. Tutkimuksen ulkopuolelle jätettiin esimerkiksi Tokmanni, jolla on noin 3% osuus

markkinoista ja sen Youtube-kanavilla on alle 100 videota. Suurimmassa osassa sen suosituimpia videoista on poistettu kommentointi ja tykkäysten näkyminen käytöstä. Muilla pienemmillä päivittäistavarayrityksillä ei havaittu olevan omaa Youtube-kanavaa. Tästä syystä on mahdollista arvioida, että tutkittavaa ilmiötä kuvataan tutkimuksessa, sen ominaisten piirteiden myötä sellaisessa laajuudessa, kuin tämä tällä hetkellä Suomessa on mahdollista. (Anttila 1998; Pöyrälä 1995, 15.)

6.4.1 Analyysin objektiivisuus

Tutkimuksen sisällönanalyysiä voidaan arvioida monilla luotettavuuden arviointiin suunnitelluilla menetelmillä. Luotettavuuden arviointiin ei kuitenkaan ole olemassa mitään yksiselitteisiä ohjeita (Tuomi & Sarajärvi 2009, 134). Analyysissä tulee tutkimuksen teoreettisesta viitekehyksestä nousseita käsitteitä suhteuttaa jatkuvasti tutkimusaineistosta nousevien käsitteiden kanssa toisiinsa. Tutkimuksessa näiden suhde tulee olla loogista. Myös empiirisen aineiston ja teoreettisten johtopäätösten välisen suhteen tulee olla looginen (Anttila 1998). Tässä tutkimuksessa luotettavuutta on tavoiteltu seuraamalla empiirisen tutkimuksen ja teoreettisen viitekehyksen suhdetta läpi tutkimuksen. Tutkimuksessa teoreettiset määritelmät, sekä aineiston määritelmät ovat tiiviisti yhteydessä toisiinsa. Tähän on vaikuttamassa myös analyysin teoriaohjautunut luonne. Tutkimus aineiston yleistettävyyden kannalta on olemassa omat rajoituksensa, joita käsitellään niihin keskittyneessä kappaleessa.

Aikaisemmin mainitut totuusteorioiden liittyvä tutkimuksen objektiivisuuteen, tämän lisäksi tutkimuksessa on arvioitava tehtyjen havaintojen puolueettomuutta. Laadullisessa tutkimuksessa myönnetään tutkija taustan vaikutus tämän tekemisiin havaintoihin, sillä tutkimusasetelma on tutkijan itsensä luoma ja hän tulkitsee havaintojaan sen kautta. Tutkijan tuleekin arvioida omaa vaikutustaan tutkimuksen tuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136.) Varsinkin aineiston ollessa visuaalista, sisällönanalyysissä on huomioitava useiden kontekstien vaikutus tutkijan tulkintoihin. Näitä ovat esimerkiksi historiallisten, kulttuuristen ja sosiaalisten kontekstien vaikutus (Van Leeuwen & Jewitt 2001, 27). Tutkimuksessa tulisi pohtia havaintojen suodattumista läpi tutkijan oman kehyksen. Toisin sanoen vaikuttivatko aineiston havaintojen tulkintaan tutkijan ikä, sukupuoli, kansallisuus tai joku muu vastaava. Tässä tutkimuksessa tutkijan kehyksessä vaikuttaa oma aiempi kokemus huumorin tuottamisesta pyrkimyksissä sitouttaa sen havaintoja. Tämän ei kuitenkaan oleteta vaikuttavan havaintojen suodattumiseen niin, että tällä olisi vaikutusta tuloksiin.

6.4.2 Analyysin reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetin ja validiteetin kautta arvioidaan aineiston analyysimenetelmän luotettavuutta. Validiteetin myötä arvioidaan, onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä on luvattu tutkia. Reliabiliteetti kertoo tutkimustulosten toistettavuudesta. Molempien käsitteiden käyttäminen laadullisessa tutkimuksessa voi olla hankalaa, sillä alkujaan käsitteet ovat tarkoitettu määrällisen tutkimuksen arviointiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136). Laadullisessa tutkimuksessa muuttujien taustalla vaikuttaa tutkijan käsitteelliset valinnat, jotka riippuvat tutkijan tekemistä tulkinnoista. Toisten tutkijoiden on mahdollista kyseenalaistaa tehdyt tulkinnot. Tämä hankaloittaa laadullisessa tutkimuksessa validiteetin arviointia. Toisaalta analyysin muuttujien ja käsitteellisten valintojen kyseenalaistaminen on luotettavuuden arviointikeinona käyttökelpoinen. (Seppänen 2005, 155.)

Toistamalla tutkimus voidaan arvioida sisällönanalyysin reliabiliteettia. Reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä, kun käsitteiden tulkinta on yhdenmukainen alkuperäisen tutkimuksen kanssa. Tutkimuksen toistamisessa on sisällönanalyysin muuttujat ja niiden arvot määriteltävä johdonmukaisesti ja yksiselitteisesti (Seppänen 2005, 154). Pyytämällä toista tutkijaa luokittelemaan sama aineisto voidaan sisällönanalyysin luotettavuutta parantaa. Käytännössä tästä tekee haastavan analyysin aikaa vievä luonne ja ulkopuolisen luokittelijan löytäminen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 142.)

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmän luotettavuutta validiteetin kannalta voidaan arvioida teoriaohjautuvuuden kautta. Sisällönanalyysille luodaan kehys teoreettisen viitekehyksen kautta kehys, joka kautta tutkimuksen kohdetta tarkastellaan tyypittelyrunkoa hyödyntäen. Teoreettiseen viitekehykseen perustuvat käsitteelliset valinnat ja tyypittelyrunгон muuttujat ovat tutkijan tekemiä ratkaisuja. Reliabiliteettia arvioitiin tarkastelemalla aineistoa lukuisia kertoja aineiston keräämisen jälkeen. Kaikki tutkimuksen tutkimuskohteet, eli analysoidut mainokset on katsottu vähintään kolme kertaa, mutta tiettyjen mainoksien kohdalla katselukertoja on useita kymmeniä. Tällä on minimoitu havaintojen virheet aineiston keräämisvaiheessa.

6.5 Rajoitukset ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tämän tutkimuksen kohteena on Suomen päivittäistavarakaupan sitouttavimmat mainosvideot. Tutkimuksen aineistosta saatujen tulosten yleistettävyyttä rajoittaa aiheuttaa aineiston pienehkö koko. Useat laajempiin aineistoihin perustuvat huumorimainonnan tutkimukset sisältävät satoja, ellei tuhansia analysoituja mainoksia, joista on mahdollista

tehdä kattavampia yleistyksiä. Yleistettävyyden suhteen kotimaisuus aiheuttaa rajoittuneisuutta, sillä aikaisemmissakin huumorimainonnan tutkimuksissa on painotettu huumorin ymmärtämisen kulttuurienvälisiä eroja. Päivittäistavarakauppa kategoriana on myös tutkimuksen yleistettävyyttä rajoittava tekijä, sillä huumorin on todettu soveltuvan eri tavalla erilaisissa tuote- ja palvelukategorioissa. Lisäksi huumorin ollessa mainonnan tehokeino ja muutenkin suosittu viihteen muoto, voidaan jo ennalta olettaa, että digitaalisesti sitouttavimpien mainoksien joukossa on potentiaalisesti hyödynnetty huumoria. Näin ollen sitouttavimpien mainosten aineisto antaa rajoittuneemman ja erilaisen kuvan huumorimainonnan yleisyydestä verrattuna esimerkiksi satunnaisotoksella valittuun mainosaineistoon. Näin tutkimuksen aineiston pientä kokoa on kompensoitu valitsemalla tutkimukseen aineisto, joka on satunnaisotosta merkitsevämpi mainosten yleisön näkökulmasta. Lisäksi rajoittuneisuutta luo sitouttavimman mainoksen merkitys, sillä tutkimuksessa ei olla juurikaan muulla kuin järjestyksellä otettu huomioon sitouttamismäärien eroja mainoksien välillä. Aineistossa on esimerkiksi mainoksia sisältäen noin 50 tykkäystä ja mainoksia sisältäen 10 000 tykkäystä. Molemmat näistä on päätyntä 60 sitouttavimman mainosten aineistoon, eikä näitä erityisesti olla käsitelty toisistaan poikkeavina.

Tutkimuksessa on käytetty pääasiassa lähteinä tieteellisiä artikkeleita, mutta kontekstin kuvailussa on hyödynnetty myös verkkolähteitä. Verkkolähteiden käytöllä on haluttu lähinnä korostaa huumorimainonnan yleisyyttä ja julkista huomiointia erilaisissa medioissa.

Jatkotutkimusten kannalta voisi olla mielenkiintoista toteuttaa sama tutkimus huomattavasti isommalla aineiston määrällä nähdäkseen pitävätkö eri tyyppien tulokset paikansa aineiston kasvaessa. Ongelmallista tästä tekee tykkäys- ja kommenttimäärien merkittävä laskusuhdanne siirryttäessä vähemmän sitouttaviin videoihin.

Lisäksi mielenkiintoiseksi voisi osoittautua toisenlaisen toimialan- tai tuotekategorian mainoksien tarkastelu. Päivittäistavarakaupan tuotteiden ja palveluiden päätöksentekoprosessiin nähden vaativampi tai riskisempi kategoria voisi osoittautua mielenkiintoiseksi tutkimuksen kohteeksi.

Myös samankaltainen tutkimus, jossa mainosten sitouttamisen lukuja olisi suhteutettu toisiinsa tai esimerkiksi katselukertoihin, voisi antaa mielenkiintoista dataa sitouttamisen onnistumisesta. Myös vastaavanlainen tutkimus huumorin tyypeistä, jossa mainonnan ammattilaisten käyttämien mittareiden (esim. Google analytics, Facebook business manager ja Youtube studion) tuloksia olisi suhteutettu käytettyihin huumorin tyypeihin

ja huumorimainonnalle asetettuihin tavoitteisiin, niin että huumorimainonnan tehokkuutta voitaisiin selkeämmin osittaa.

Viimeisenä ehdotuksena annetaan mainonnan suunnitteluun liittyvä tutkimus, jossa perehdyttäisiin tilanteisiin, joissa huumoria suunnitellaan hyödynnettävän mainonnassa. Mitä ovat nämä tilanteet, ja millaisia tuloksia mahdollisesti käytettävällä huumorilla pyritään saamaan aikaan?

LÄHTEET

- Alden, H. (1993) An Examination of Cognitive Factors Related to Humorousness in Television Advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 22 (2), 29–37.
- Anttila, P. (1998) *Tutkimisen taito ja tiedonhankinta*. <<https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/#9.2.2%20Sis%C3%A4ll%C3%B6analyysi>>, haettu 23.3.2021.
- Barry, J. M. – Garça, S. S. (2018) Humor effectiveness in social video engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 26 (1-2), 158–180.
- Barry, J. M. – Girona, J. T (2018a) Developing Social Selling Influence: An Archetypal Examination of Content Strategies and Influence Tactics. *Journal of Selling*, Vol. 18 (1), 47.
- Barry, J. M. – Girona, J. T (2018b) A dyadic examination of inspirational factors driving B2B social media influence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 26 (1-2), 117–143.
- Barry, J. M. – Graça, S. S. (2013) A cross-cultural typology of advertising humor. In: *Proceedings of the 15th Cross-cultural Research Conference*, Antigua, Guatemala, December 8–10.
- Beard, F. K. (2005) One hundred years of humor in American advertising. *Journal of Macromarketing*, Vol. 25 (1), 54–65.
- Bryman, A. (2001) *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Burrell, G. – Morgan, G. (1979) *Sociological paradigms and organisational analysis: elements of the sociology of corporate life*. Ashgate.
- Catanescu, T. (2001) Types of Humor in Television and Magazine Advertising. *Review of Business*, Vol. 22 (1), 92–95.

- Danesi, M. (2015) Advertising Discourse. *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction*, 1–10.
- Djambaska, A. – Petrovska, I. – Bundalevska, E. (2016) Is humor advertising always effective? Parameters for effective use of humor in advertising. *Journal of Management Research*, Vol. 8 (1), 1–19.
- Dolan, R. – Conduit, J. – Frethey-Bentham, C. – Fahy, J. – Goodman, S. (2019) Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, Vol. 53 (10), 2213–2243.
- Dyer, G. (1982) *Advertising as communication*. Routledge.
- Eisend, M. (2017) Explaining the use and effects of humour in advertising: an evolutionary perspective. *International Journal of Advertising*, Vol. 37 (4), 526–547.
- Eisend, M. (2011) How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models. *Marketing Letters*, Vol. 22 (2), 115–132.
- Eisend, M. (2009) A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 37 (2), 191–203.
- Esther, T. – Shelly, R. (2019) *Advertising Theory*. Taylor and Francis
- Fallis, D. (2015) What is disinformation?. *Library trends*, Vol. 63 (3), 401–426.
- Fisher, C. (2010) *Researching and writing a dissertation: an essential guide for business students*. Pearson Prentice Hall.
- Grix, J. (2002) Introducing students to the generic terminology of social research. *Politics*, Vol. 22 (3), 175–186.

- Gulas, C. S. – Weinberger, M. G. (2006) *Humor in advertising a comprehensive analysis*. M.E. Sharpe, Inc.
- Flaherty, W. – Weinberger, M. G. – Gulas, C. S. (2004) The Impact of Perceived Humor, Product Type, and Humor Style in Radio Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 26 (1), 25–36.
- Hatzithomas, L. – Boutsouki, C. – Zotos, Y. (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 & Research in Advertising*, Vol. 31 (1), 43-61.
- Heinimäki, H. – Sinivuori, E. (2006) *Kauppan toimintaympäristö*. WSOY Oppimateriaalit.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. – Sinivuori, E. (2009). *Tutki ja kirjoita*. 15. uud. p. Tammi.
- Kantar (2020) Mediamainonnan määrä 2019 – nousu jatkuu jo toista vuotta. <<https://www.kantar.fi/uutiset/mediamainonta-2019>>, haettu 18.1.2021
- Kauppalehti (2020) Voitto mainoselokuvakilpailun palkinnot on jaettu – tässä ovat voittajat. <<https://bit.ly/38UGjo5>>, haettu 18.11.2021
- Kauppalehti (2019) Itseironia on suomalaisen huumorin supervoima. <<https://bit.ly/3qwOcpD>>, haettu 18.1.2021
- Koskinen, I. – Peräkylä, A. – Pyörälä, E. – Summa, H. – Suoninen, E. – Leskinen, J. – Alasuutari, P. (1995). *Laadullisen tutkimuksen risteysasemalla*. Kuluttajatutkimuskeskus.
- Leeuwen, T. – Jewitt, C. (2001) *Handbook of visual analysis*. SAGE.
- Madden, T. J. – Weinberger, M. G. (1984) Humor in advertising: A practitioner view. *Journal of advertising research*, Vol. 24 (4), 23–29.

- Malthouse, E. – Haenlein, M. – Skiera, B. – Wege, E. – Zhang, M. (2013) Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27 (4), 270–280.
- Morreall, J. (1982) A New Theory of Laughter. *Philosophical Studies: An International Journal for Philosophy in the Analytic Tradition*, Vol. 42 (2), 24–254.
- Morreall, J. (1983) *Taking laughter seriously*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Oulun ylioppilaslehti (2017) Huumorilla positiivisia vaikutuksia mainontaan. <<https://www.oulunylioppilaslehti.fi/huumorilla-positiivisia-vaikutuksia-mainontaan/>>, haettu 18.1.2021
- Rothbart, M. K. (1976) "Incongruity, Problem Solving and Laughter," in *Humor and Laughter: Theory, Research and Applications*, Antony J. Chapman and Hugh C. Foot, eds., London: John Wiley and Sons, 37–54.
- Schwarz, U. – Hoffmann, S. – Hutter, K. (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*, Vol. 36 (1), 70–87.
- Seppänen, J. (2005) *Visuaalinen kulttuuri: Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle*. Vastapaino, Tampere.
- Spielmann, N. (2014) How funny was that? Uncovering humor mechanisms. *European Journal of Marketing*, Vol. 48 (9/10), 1892–1910.
- Spotts, H. E. – Weinberger, M. G. – Parsons, A. L. (1997) Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach. *Journal of advertising*, Vol. 26 (3), 17–32.

- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Valentini, C. – Romenti, S. – Murtarelli, G. – Pizzetti, M. (2018) Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, Vol. 22 (4), 362–381.
- Weinberger, S. (1989) Humor in U.S. versus U.K. TV Commercials: A Comparison. *Journal of Advertising*, Vol. 18 (2), 39–44.
- Weinberger, S. (1995). The use and effect of humor in different advertising media. *Journal of Advertising Research*, Vol. 35 (3), 44–56.
- Weinberger, M. G. – Gulas, C. S. (2019) The emergence of a half-century of research on humour in advertising: what have we learned? what do we still need to learn?, *International Journal of Advertising*, Vol. 38 (7), 911–956.
- Youtube.com (2021) Videomainoksen näyttäminen: Tutustu eri mainostyyppeihin. <<https://www.youtube.com/intl/fi/ads/running-a-video-ad/>>, haettu 11.1.2021
- Zinkhan, G. M. – Johnson, M. (1994) The use of parody in advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 23 (3), 3–8.