



**TURUN  
YLIOPISTO**  
Kauppakorkeakoulu

# **Humoristinen brändipersoona mainonnassa**

Kannattaako läpänheitto?

Markkinoinnin kandidaatintutkielma

Laatija(t):

Eero-Antti Suominen

Ohjaaja(t):

Professori Aino Halinen-Kaila

05.05.2025

Turku

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

Kandidatutkielma

**Oppiaine:** Markkinointi

**Tekijä(t):** Eero-Antti Suominen

**Otsikko:** Humoristinen brändipersona mainonnassa – Kannattaako läpänheitto

**Ohjaaja(t):** Professori Aino Halinen-Kaila

**Sivumäärä:** 32 sivua + liitteet 1 sivua

**Päivämäärä:** 05.05.2025

Tutkielmassa perehdytään huumorimainonnan vaikutuksiin osana brändien persoonallisuutta. Tutkielman tarkoituksena on selvittää, millaisia vaikutuksia huumorin käytöllä voidaan saavuttaa brändin persoonallisuudessa. Tarkoitukseen vastataan kolmen osaongelman avulla: Millaisia huumorin tyylejä mainonnassa käytetään? Mihin brändipersonaallisuuden dimensioihin huumorimainonnalla voidaan vaikuttaa? Millaisia vaikutuksia humoristisella brändipersonalla voidaan saavuttaa? Kirjallisuuskatsauksen perusteella tunnistettiin kaksi keskeistä huumori tyyliä: Aggressiivinen ja hyväntahtoinen huumori. Ensimmäisen osaongelman perusteella havainnoitiin myös, että noin 75 % huumorimainonnasta on ristiriitoteoriaan pohjautuvaa. Brändipersonaallisuuden viitekehyksenä hyödynnettiin Jennifer Aakerin viiden brändipersonaallisuus ulottuvuuden mallia, joista erityisesti jännittävyys sekä vilpittömyys nousivat esiin huumorimainonnan kannalta merkityksellisinä ulottuvuuksina. Huumorin käyttö mainonnassa voi vahvistaa positiivisia brändiassosiaatioita ja edistää kuluttajien suotuisia brändivalintoja.

**Avainsanat:** Brändi, Assosiaatiot, Huumori, Brändipersonaallisuus

# Sisällysluettelo

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b>	<b>7</b>
1.1	Johdatus aiheeseen	7
1.2	Tutkielman tarkoitus	7
1.3	Teoreettinen kontribuutio ja asemoituminen	8
1.4	Tutkielman rakenne	8
<b>2</b>	<b>HUUMORI OSANA MAINONTAA</b>	<b>10</b>
2.1	Huumorin teoreettiset mallit	10
2.1.1	Ristiriiteteoria	10
2.1.2	Ylivertaisuusteoria	11
2.1.3	Helpotusteoria	12
2.2	Positiivinen ja aggressiivinen huumori	12
2.3	Kohderyhmien merkitys brändien huumorimainonnassa	13
<b>3</b>	<b>BRÄNDIPERSOONAN KEHITTÄMINEN MAINONNAN TAVOITTEENA</b>	<b>15</b>
3.1	Brändipersonan viisi dimensiota	15
3.2	Brändipersonien vaikutus huumorin käyttöön mainonnassa	16
<b>4</b>	<b>HUMORISTISEN BRÄNDIPERSOONAN ODOTETUT VAIKUTUKSET</b>	<b>19</b>
4.1	Huumorin vaikutus kuluttajien brändiassosiaatioihin sekä sitoutuneisuuden brändiä kohtaan	19
4.2	Huumorin vaikutus kuluttajien asenteisiin brändiä kohtaan	22
4.3	Huumorin käytön mahdolliset negatiiviset vaikutukset kuluttajien brändivalintaan	22
<b>5</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>26</b>
<b>6</b>	<b>YHTEENVETO</b>	<b>29</b>

<b>LÄHTEET</b>	<b>30</b>
<b>LIITTEET</b>	<b>33</b>
Tutkimusaineisto	33
AI:n käyttö	33

## KUVIOT

Kuvio 1 Brändipersonallisuuden dimensiot (Aaker 1997).....	16
Kuvio 2 Huumorin tunnemekanismi .....	20
Kuvio 3 Johtopäätökset huumorimainonnan vaikutuksista .....	28

# 1 Johdanto

## 1.1 Johdatus aiheeseen

Brändien mainonnassa hyödyntämä huumori on ollut vähäistä johtuen sen riskitekijöistä. Huumoria on pidetty liian riskialttiina johtuen sen tulkinnallisuudesta. Huumorimainonta on kuitenkin herättänyt bränditutkimuksessa kiinnostusta, sillä koko maailmaa kohdanneet kriisit (Covid-19, sodat, energiakriisi sekä ilmastokriisi) ovat aiheuttaneet negatiivisen ilmapiirin ympärilleen. Huumorimainonnan avulla voidaan luoda kuluttajille positiivisia tunnereaktioita, joiden avulla voidaan vaikuttaa positiivisesti negatiiviseen ilmapiiriin brändien avulla. Brändit voivat siis hyödyntää edellä mainittujen kriisien luomaa negatiivista ilmapiiriä luomalla humoristisen brändipersonallisuuden, joka herättää kuluttajissa positiivisia tunnereaktioita sekä edistää odotettua brändivalintaa. Sosiaalisen median aseman vahvistuminen brändien viestintävälineenä on muuttanut tyyliä, jolla brändit pyrkivät rakentamaan suhdetta kuluttajiin. Brändien toimiessa samoilla alustoilla kuin heidän kohdeyleisönsä, korostuu tarve vuorovaikutteiselle sekä inhimilliselle viestinnälle. Humoristinen brändipersonallisuus toimii keinona lisätä samaistuttavuutta ja emotionaalista yhteyttä kuluttajiin, joka toisaalta edistää sitoutumista ja positiivista asennetta brändiä kohtaan.

Brändejä ei ole yhdistetty ihmisille tunnistettuihin persoonallisuuden piirteisiin, kuten vilpittömyyteen pitkään bränditutkimuksen historiassa. On kuitenkin havaittu, että brändien inhimillisillä persoonallisuuspiirteillä on positiivisia vaikutuksia kuluttajien suhtautumiseen yritystä kohtaan. Jennifer Aaker tutki brändipersonallisuuksia vuonna (1997) ja määrittä viisi eri brändipersonallisuuden dimensiota. Tutkimuksen mukaan humoristisella brändipersonalla voidaan vaikuttaa positiivisesti kuluttajien assosiaatioihin brändiä kohtaan. Assosiaatioilla tarkoitetaan brändiin kytkeä mielikuvaa. Positiivinen brändimielikuva vahvistaa kuluttajan sekä brändin suhdetta, joka näkyy esimerkiksi uskollisuutena brändiä kohtaan (*Strick, 2021*). Tutkimuksessa ei ole kuitenkaan tarkasteltu huumorin merkitystä brändipersonan luomisessa. (Strick ym. 2013)

## 1.2 Tutkielman tarkoitus

Tutkielman tarkoituksena on selvittää, millaisia vaikutuksia huumorin käytöllä voidaan saavuttaa brändin persoonallisuudessa. Tutkimuksen tarkoitukseen vastataan kolmen osaongelman avulla: Millaisia huumorin tyylejä mainonnassa käytetään? Mihin brändipersonallisuuden dimensioihin

huumorimainonnalla voidaan vaikuttaa? Millaisia vaikutuksia humoristisella brändipersonalla voidaan saavuttaa? Tutkimuksessa tarkastellaan huumorin eri tyylien sekä teorioiden vaikutuksia brändipersonallisuuksien dimensioihin. Tutkielmassa käytetään Martin ym. (2003) tutkimusta huumorin eri tyyli-lajeista. Tutkimuksessa hyödynnetään tarkastelussa kolmea eri huumorin teoriaa, jotka ovat: Ristiriiteteoria, ylivertaisuusteoria sekä helpotusteoria. Tutkimuksessa tullaan analysoimaan brändipersonan eri dimensioita hyödyntäen Aakerin (1997) kehittämää viiden brändipersonallisuuden mallia. Humoristisen brändipersonallisuuden vaikutuksia tarkastellaan brändiassosiaatioiden, brändimielikuvien sekä brändivalintojen kautta. Tutkimuksessa käytetään eri brändejä havainnollistavana esimerkkinä kuvastamaan huumorin eri tyylien sekä teorioiden ilmentymistä mainonnassa.

### **1.3 Teoreettinen kontribuutio ja asemoituminen**

Tämä tutkielma asemoituu huumorintutkimuksen, sekä bränditutkimuksen teoreettisiin viitekehyksiin, jossa brändipersonallisuutta tarkastellaan osana kuluttajan ja brändin välistä vuorovaikutusta. Keskeisenä viitekehyksenä brändipersonallisuuden tarkastelussa hyödynnetään Jennifer Aakerin (1997) luomaa viiden brändipersonallisuuden mallia, joka kuvaa brändiä ihmismäisten piirteiden avulla. Lisäksi tutkielma pohjautuu huumorintutkimukseen, jossa käsitellään huumorin eri tyyliä sekä teorioita. Merkittävimpänä viitekehyksenä huumorintutkimuksessa on ristiriiteteoria sekä Martin ym. (2003) kehittäneet huumorin eri tyylit, joihin sisältyy aggressiivinen huumori sekä hyväntahtoinen huumori.

Tutkielmassa tieteellinen kontribuutio on brändipersonallisuusmallin, huumorin teorioiden sekä huumorin tyylien soveltaminen, joka tuo uuden näkökulman humoristisen brändipersonallisuuden odotettuihin hyötyihin. Käytännön tasolla tutkimus osoittaa brändeille, miten huumorimainonnalla voidaan muokata kuluttajien brändiassosiaatioita.

### **1.4 Tutkielman rakenne**

Tutkielmani loppuosa etenee seuraavalla tavalla. Ensimmäinen osaluku käsittelee huumorin eri tyylien ja teorioiden roolia osana yrityksen mainontaa. Toinen osaluku tarkastelee brändipersonan viittä eri dimensioita sekä niiden käyttöä osana huumorin eri tyyliä sekä teorioita. Kolmannessa osaluvussa käsitellään, että minkälaisia myönteisiä ja mahdollisesti

kielteisiä vaikutuksia mainostajat voivat odottaa humoristiselta brändipersonalta. Kolmannen asialuvun jälkeen tutkielman viidennessä luvussa esitetään johtopäätökset, joita seuraa yhteenveto luku.

## 2 Huumori osana mainontaa

Mainonnan tavoitteena on vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen sekä tunteisiin. Mainonnassa pyritään vetoamaan kuluttajien eri tunteisiin, sillä tunteet ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä. Ihminen on kulutuskäyttäytymiseltään suurilta osin irrationaalinen toimija, eli ihmisen kulutusvalintoja ohjaa rationaalisten tekijöiden sijasta irrationaaliset tunteet, joita voi olla esimerkiksi pelko tai häpeä (Haidt 2006). Huumoria pidetään markkinointiviestinnässä keinona säädellä kuluttajien tunteita ja siten vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. (Greenberg 2020) Tässä luvussa tullaan käsittelemään huumorin eri teoreettisia malleja, joita ovat: ristiriitoteoria, Ylivertaisuusteoria sekä Helpotusteoria. Tutkimuksessa on päädytty hyödyntämään kyseisiä teorioita, koska esimerkiksi noin 75 % eri puolilla maailmaa mainonnassa käytetystä huumorista perustuu ristiriitoteorian oppeihin (Strick ym. 2013). Myös ylivertaisuusteoria sekä helpotusteoria ovat relevantteja markkinointiviestinnässä, sillä ne tarkastelevat ihmisiä ohjaavia tunteita. (Damanik ja Mulyadi 2020) Huumorin käyttö mainonnassa ei ole riskitöntä, sillä se voidaan kokea häiritsevänä, mikäli se on tyyliltään aggressiivista. Siksi on tärkeää tunnistaa kohderyhmä, jolle huumoria suunnataan ja valita huumorin sävy sen mukaisesti. Tutkimuksen mukaan nuoret miehet eivät pidä aggressiivista huumoria yhtä loukkaavana kuin muut kohderyhmät (Beard 2008).

### 2.1 Huumorin teoreettiset mallit

Mainonnassa käytettävä huumori jakautuu teorioiltaan kolmeen osaan. Huumorin teoreettisia malleja ovat: ristiriitoteoria, ylivertaisuusteoria sekä helpotusteoria. Ristiriitoteoria on mainonnassa eniten esiintyvä teoria (Strick ym. 2013). Ylivertaisuusteoria sekä helpotusteoria ovat mainonnassa vähemmän edustettuja huumorin teorioita. Teorioiden toimintamallit perustuvat ihmisten erilaisiin tunnereaktioihin sekä ajatusmallien häiritsemiseen (Halkias & Kokkinaki 2014).

#### 2.1.1 Ristiriitoteoria

Mainonnan näkökulmasta ristiriitoteoria viittaa informaatioon, joka on ristiriidassa aiemmin omaksutun tiedon kanssa. Lisäksi ristiriitoteoriassa vastaanotettu informaatio ei vastaa vastaanottajan odotuksia viestin sisällöstä (Halkias ja Kokkinaki 2014). Teorian mukaan huumori syntyy ongelmanratkaisutehtävästä, joka herättää myönteisiä tunteita. Huumori käytännössä koostuu kahdesta keskeisestä vaiheesta: Skeemallisen epäjohdonmukaisuuden ratkaisemisesta, jotta vitsi ymmärretään. Toinen vaihe on ongelmanratkaisemisesta syntyvä positiivinen

tunnereaktio. Toisaalta ristiriitaisuusteorian tärkein vaikutus mainonnassa on kuluttajan huomion kiinnittäminen sekä mainoksen muistettavuuden parantaminen (Strick ym 2013).

Epäjohdonmukaisuus ei siis itsessään tuota hauskuusreaktiota, vaan se enemmänkin keskittyy kuluttajan huomion kiinnittämiseen. Kuluttajat muodostavat tahtomattaan erilaisia skeemoja, eli sisäisiä malleja siitä, miten eri tilanteiden tulisi edetä aiemman tiedon mukaisesti. Mainostajat hyödyntävät ristiriitoteoriaa mainonnassaan, sillä kuluttajat kokevat tällaiset mainokset kognitiivisina haasteina. Kuluttajat kokevat haasteiden ratkaisemisen nautintoa tuottavana kokemuksena ja siksi myös viettävät enemmän aikaa mainoksen parissa (Halkias ja Kokkinaki 2014). Mainonnasta löytyy useita esimerkkejä ristiriitaisuusteorian käytöstä, sillä se on käytetyimpiä huumorin muotoja markkinoinnissa. Burger King tunnetaan nokkelasta markkinointiviestinnästään. Burger King on hyödyntänyt ristiriitoteoriaa mainoksessaan, jossa heidän hampurilaisensa oli McDonald'sin ”laatikossa”. Mainoksen epäjohdonmukaisuus syntyi siitä, kun kuluttajat olettivat laatikosta löytyvän McDonald'sin Big Mac-hampurilainen. Tällainen mainoksen ristiriitaisuus haastaa kuluttajien skeemoja ja saa kuluttajan pysähtymään mainoksen äärelle pidemmäksi aikaa pohtimaan sen merkitystä ja sisältöä. Ristiriita-teorian vaikuttavuutta selittää se, että evoluution myötä ihmiset ovat herkimpiä huomaamaan ristiriitoja, sillä ne ovat aiemmin voineet mahdollisesti merkitä vaaraa.

### 2.1.2 Ylivertaisuusteoria

Ylivertaisuusteorian mukaan huumori syntyy ylemmyyden kokemuksesta tulleesta nautinnosta. Mainonnassa tämä ilmenee toisen brändin nolaamisena tai pilkkaamisena. (Lintott 2016) Ihmiset nauravat usein muiden ihmisten hölmöilyille tai epäonnistumisille, sillä se saa heidät kokemaan itsensä sekä älykkäiksi että ylivertaisiksi suhteessa muihin. Mainonnassa hyödynnetään usein tilanteita, joissa joku toimii kömpelästi tai ajattelemattomasti, herättäen katsojassa ylemmydentunteen suhteessa mainoksen hahmoon (Damanik ja Mulyadi 2020). Havainnollistava esimerkki ylivertaisuusteoriasta on Applen mainos vuodelta 2006, jossa esiintyy kaksi eri persoonallisuutta esittävää miestä. Toinen miehistä on keski-ikäinen ja persoonaltaan kömpelö sekä jäykkä. Hänen vastapari on taas nuorekkaampi sekä persoonaltaan rennompi ja itsevarmempi. Kömpelö mies edustaa PC:tä, eli Applen suurinta kilpailijaa. Nuorekas ja itsevarma hahmo puolestaan edustaa Applea. Mainos pyrkii herättämään katsojassa ylemmydentunteen samaistumalla Applea edustavaan hahmoon, joka toimii vastakohtana kömpelölle PC-hahmolle. Tämä ilmentää Damanikin ja Mulyadin (2020) kuvaamaa ilmiötä, jossa ihmiset tuntevat itsensä älykkäämmiksi suhteessa kömpelöön hahmoon. Mainoksen tavoitteena

on vahvistaa kuluttajan käsitystä siitä, että Applen tuotteen valitseminen on fiksu ja harkittu päätös.

### 2.1.3 Helputusteoria

Helputusteoriaa kuvataan ilmiöksi, joka muistuttaa painekattilan paineen purkautumista kannen avauduttua. Mainonnassa ”kannen avaamisella” viitataan jännitteisen teeman aiheuttaman paineen purkautumiseen huumorin keinoin. Jännittyneisyyden purkautuminen aiheuttaa helpotuksen tunteen, joka ilmenee nauruna (Morreall 2014). Mainonnassa helputusteoriaa hyödynnetään erityisesti intiimien ja tabuluontoisten aiheiden jännitteiden purkamiseksi. Esimerkiksi Kaalimadon mainostamia seksivälineitä ja etenkin niiden ostamista pidetään tabuna. Kaalimato on pyrkinyt luomaan rentoa ja helpottunutta ilmapiiriä käyttämällä mainoksissaan humoristista ”kaalimatoa” brändin maskottina. Humoristinen maskotti keventää tunnelmaa ja luo rennon sekä helpottuneen ilmapiirin tabuluontoisen aiheen ympärille. Helputusteoriaa voidaan myös hyödyntää mainonnassa luomalla tahallisesti katsojalle kiusaantunut tunne, joka kuitenkin ratkaistaan mainoksen edessä. Volkswagenin mainoksessa pieni lapsi kuvittelee pystyvänsä käyttämään ”voimaa” kuten Star Wars-elokuvien Darth vader ja yrittää epätoivoisesti liikuttaa esineitä ajatuksenvoimalla. Katsoja kokee myötätuntoista kiusaantuneisuutta lapsen epäonnistumisista. Lopulta tilanne kääntyy, kun lapsi yrittää käynnistää auton ”voiman” avulla ja yllättäen onnistuu. Todellisuudessa isä on salaa käynnistänyt auton kaukosäätimellä. Tämän odottamattoman käänteeseen myötä katsoja kokee helpotuksen tunteen lapsen onnistumisesta, joka voi purkautua nauruna.

## 2.2 Positiivinen ja aggressiivinen huumori

Huumorin teorit tarjoavat mainostajille käsitteellisen kehyksen huumorin soveltamiseen eri mainonnan konteksteissa. Huumori sisältää sekä hyväntahtoisia että aggressiivisia elementtejä. Martin, Puhlik-Doris, Larsen, Gray, Weir. (2003) jakoivat huumorin muodot näihin kahteen eri päätyyppiin. Hyväntahtoinen huumori on lempeää sekä perhekeskeistä. Hyväntahtoisien huumorin tarkoituksena on vahvistaa sosiaalisen interaktion kokemusta, joka palkitsee muita sekä tukee suhteita yksilöiden välillä. (Ning ym. 2022) Hyväntahtoisien huumorin avulla pyritään vahvistamaan emotionaalista sidettä kuluttajien ja brändien välillä. Yhteyttä rakennetaan

huumorilla, joka ei ole ivailevaa, vaan hyödyntää hyväntahtoisen huumorin tyylijä kuluttaja-brändisuhteen vahvistamiseksi. Hyväntahtoista huumoria käytetään erityisesti brändeissä, joita luonnehtii feminiininen persoonallisuus (Martin ym. 2003). Coca-Cola tunnetaan brändinä, joka mainonnassaan hyödyntää hyväntahtoista huumoria, loukkaamatta kuluttajia. Coca-Colan vuoden 2021 mainoskampanja ”Real Magic” edustaa tyyliiltään ystävällistä sekä yhdistävää huumoria. Mainos esittää ihmisiä, jotka nauttivat Coca-Colan tuotteesta kevyessä sekä yhteisöllisessä ympäristössä. Huumori mainoksessa on hyväntahtoista sekä luontevaa ja se korostaa huumorin tuomaa keveyttä, inhimillisyyttä sekä vilpittömyyttä.

Martin ym. (2003) mukaan aggressiivisen huumorin tyyliin kuuluu keinoja, joissa toisten tunteita ei oteta huomioon. Mainonnassa aggressiivinen huumori voi olla vähättelevä ja manipuloivaa, eikä siinä huomioida vastaanottajan tunteita. Aggressiivista huumoria esiintyy useammin brändeillä, joilla on maskuliininen persoonallisuus (Martin ym. 2003). Yksi esimerkki aggressiivisesta huumorista mainoksessa on Burger Kingin vuoden 2019 kampanja ”Burn that ad”. Mainoksessa Burger King kehottaa kuluttajia polttamaan suurimman kilpailijansa Mcdonaldsin mainoksia saadakseen ilmaisia tuotteita. Mainosta voidaan pitää erityisen aggressiivisena siitä syystä, että se vähättelee ja pilkkaa kilpailijabrändiä ja pyrkii vaikuttamaan kuluttajiin manipuloiden. Tällainen huumori on haitallista brändille, sillä se saattaa aiheuttaa negatiivisia tunteita asiakkaiden rikkomalla sosiaalisia normeja.

### **2.3 Kohderyhmien merkitys brändien huumorimainonnassa**

Mainonnassa käytetty huumori on vahvasti sidonnaista brändin kohderyhmään. Suurten brändien kohdeyleisönä toimii koko maailma, joten heidän tulee sopeuttaa huumorimainontansa kohdeyleisön mukaiseksi. Kohderyhmiä voidaan tarkastella kulttuurisesta sekä demograafisesta kontekstista. Kulttuurisia tekijöitä ovat eri alueilla vakiintuneet käsitykset yhteiskunnassa vallitsevasta kulttuurista. Esimerkiksi Yhdysvalloissa sekä Kiinassa vallitsee erilaiset kulttuuriset normit, joiden mukaan mainostajien tulee säädellä huumorimainontansa tyyliä. Yhdysvalloissa kulttuuri on yksilökeskeisempää, kun taas Kiinassa kulttuuri on kollektiivisempää. Tästä johtuen huumorimainonnan vastaanotto on yksilöllistä eri kulttuureissa (Gregory ym. 2019). Demografiset tekijät ovat merkittäviä brändien huumorin tyylin valinnassa. Brändit, joiden kohderyhmä on pääsääntöisesti homogeenista, eli samaa sukupuolta edustavaa hyötyvät huumorin tyylien säätelemisestä. Miehet pitävät enemmän tyyliiltään aggressiivisesta huumorista, kun taas naiset arvostavat brändeiltä enemmän hyväntahtoista huumoria. Toisaalta ristiriitasteorian

mukaisen huumorin väitetään olevan vaikuttavaa kohdeyleisön sukupuolesta riippumatta (Schwarz ym. 2015). Kohdeyleisön iällä on myös merkitystä siihen, että minkä tyylinen huumori sopii käytettäväksi mainonnassa. Vanhemmat ihmiset, joille on muodostunut sosiaalinen normisto vastaanottaa aggressiivista huumoria paremmin kuin nuoret, joilla ei ole vielä muodostunut vahvaa sosiaalista normistoa. Aggressiivinen huumorin tyyli siis soveltuu käytettäväksi parhaiten brändille, jonka kohdeyleisöllä on sosiaalinen normisto, joka sietää aggressiivista huumoria (Yoon ja Kim 2016). Huumorin käyttö mainonnassa on monimutkainen ilmiö, jolla voi aiheuttaa brändille merkittävää haittaa, mikäli se ei onnistu tavoitteissaan. Brändeille onkin siksi tärkeää tunnistaa oma kohderyhmänsä ja soveltaa huumorin käyttöään sen mukaisesti.

### 3 Brändipersonan kehittäminen mainonnan tavoitteena

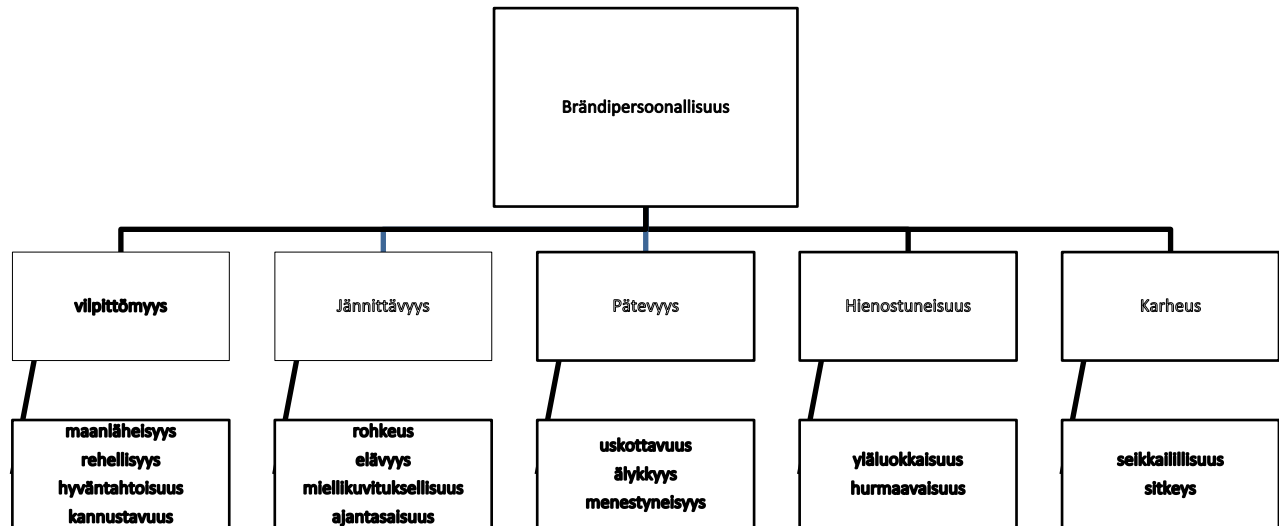
Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa on kiinnitetty huomiota brändien persoonallisuuden hahmottamiseen. Ihmisillä tunnettujen persoonallisuuden piirteiden avulla yritykset pyrkivät luomaan kuluttajille mahdollisuuden itseilmaisuun kuluttamisen kautta.

Brändipersonallisuudella viitataan brändiin liitettyjen inhimillisten piirteiden joukkoon, jotka määrittävät kuluttajien mielikuvaa brändistä. Mainostajat pitävät sitä keskeisenä keinona erottaa brändi muiden joukosta. Brändit pyrkivät persoonallisuuden piirteillä vahvistamaan kuluttajien sekä brändien välistä yhteyden tunnetta. Tähän brändit pyrkivät samaistumalla kohderyhmän persoonallisuuden piirteisiin (Aaker 1997). Brändipersonallisuuden merkitys on korostunut, sillä suurin osa brändien mainonnasta tapahtuu sosiaalisessa mediassa. Brändit ovat sosiaalisessa mediassa kuluttajien tavoin käyttäjätilejä, jotka toimivat kuten kuluttajat. Tämän seurauksena kuluttajat hahmottavat brändit persoonina, mikä korostaa tarvetta rakentaa samaistuttavia ja johdonmukaisia brändejä (Ning ym. 2022). Kohderyhmä merkitsee brändipersonan valinnassa paljon, sillä brändipersonallisuudella pyritään vastaamaan kuluttajien erilaisiin assosiaatioihin itsestään. Esimerkiksi Mercedes-Benz pyrkii mainonnassaan viestimään yläluokkaista sekä glamourista brändipersonallisuutta, sillä sen kohderyhmä assosioituu persoonallisuudeltaan samanlaisiin piirteisiin (Torres ym. 2024).

#### 3.1 Brändipersonan viisi dimensiota

Jennifer Aakerin tutkimus brändien personaalisuudesta osoittaa, että brändit voidaan jakaa viiteen eri brändipersonan dimensioon kuvion 1 mukaisesti: vilpittömyys, jännittävyys, pätevyys, hienostuneisuus sekä maskuliinisuus. Jokaiselle dimensiolle määriteltiin kolme eri kuvausta, jotta dimensiot olisivat luotettavampia sekä tarkempia. Vilpittömän persoonallisuus ilmentää maanläheisyyttä, rehellisyyttä, hyvätahoisuutta sekä kannustavuutta. Jännittävä persoonallisuus ilmentää rohkeutta, elävyyttä, mielikuvituksellisuutta sekä ajantajuisuutta. Pätevä persoonallisuus ilmentää uskottavuutta, älykkyyttä sekä menestystä. Hienostunut persoonallisuus ilmentää yläluokkaisuutta sekä hurmaavuutta. Maskuliininen persoonallisuus ilmentää seikkailullisuutta sekä sitkeyttä (Aaker 1997). Erilaisten brändipersonien avulla luodaan kuluttajille yhtymäkohtia brändien kanssa. Esimerkiksi Harley-Davidson moottoripyörän ostaminen voi olla tapa korostaa maskuliinisuutta. Jennifer Aakerin malli on keskeinen bränditutkimuksessa, sillä persoonallisuuden on todettu olevan merkittävä tekijä brändin menestyksen sekä kuluttajavalintojen kannalta. (Srivastava ja Sharma 2016) Aakerin

brändipersonallisuusmalli soveltuu huumorin keinojen tarkasteltuun mainonnassa, sillä huumoria voidaan pitää persoonallisuuden ilmentymänä.



Kuvio 1 Brändipersonallisuuden dimensiot (Aaker 1997)

### 3.2 Brändipersonien vaikutus huumorin käyttöön mainonnassa

Brändipersonallisuus vaikuttaa siihen, kuinka kuluttajat arvioivat brändin huumori käyttäytymistä. Brändipersonallisuuden dimensioista jännittävyys sekä vilpittömyys ovat tarkasteltavan ilmiön kontekstissa perustavanlaatuisimmat (Ning ym. 2022). Jännittäväksi mielletty brändi voi olla persoonallisuudeltaan aggressiivisempi, kun taas vilpitön brändi hyötyy myötämielisestä huumorista. (Sundar ja Noseworthy 2016) Huumorin käytön vastaanotto siis riippuu paljon yrityksen brändipersonallisuudesta. Kaikissa brändipersonallisuuden dimensioissa huumorin käyttö ei saavuta odotettunlaisia hyötyjä. Pätevyyteen pohjautuva brändipersonallisuus saattaa herättää epäluottamusta, mikäli mainonnan yhteydessä käytetään huumorin keinoja (Hashem 2017).

Vilpitön brändipersonallisuus koetaan lämpimänä, autenttisena sekä perhekeskeisenä. Brändipersonallisuudeltaan vilpitön brändi hyötyy eniten huumorista, joka on tyyliltään

hyväntahtoista. Huumori, joka on hyväntahtoista, viestii mainonnassa turvallisuutta sekä intiimiyttä, jotka ovat johdonmukaisia dimensioita vilpittömän brändipersonallisuuden kanssa (Srivastava ja Sharma 2016). Aggressiivisen huumorin käyttö aiheuttaa persoonaltaan vilpittömälle brändille negatiivisia tuloksia. Aggressiivinen huumori rikkoo vilpittömään persoonallisuuteen sisältyviä sosiaalisia normeja, jonka lisäksi sitä voidaan pitää manipuloivana sekä häiritsevänä (Torres ym. 2024). Kuluttajat kokevat mainonnassa käytetyn huumorin olevan luottamusta herättävää, mikäli se on brändin persoonallisuuden mukaista. (Ning ym. 2022) Valion Oltermanni-juuston mainos, jossa sympaattinen hahmo seikkailee humoristisesti arkisissa ympäristöissä, on esimerkki viattomasta ja hyväntuulisesta mainonnasta, joka hyödyntää positiivisen huumorin tyyliä.

Persoonallisuudeltaan jännittävät brändit koetaan eläytyvinä, rohkeina, ajantasaisina sekä mielikuvituksellisena. Jännittävien persoonallisuuksien brändien kohdeyleisö koostuu kuluttajista, jotka nauttivat huumorista, joka on tyyliltään aggressiivista (Ning ym. 2022). Tämän vuoksi brändi koetaan luotettavuutta sekä aitoutta ilmentävänä, mikäli brändin käyttämä huumorin tyyli on aggressiivista. Toisaalta jos persoonaltaan jännittävä brändi hyödyntää tyyliltään hyväntahtoista huumoria, viestii se kuluttajille epäaitoutta brändistä (Torres ym. 2024). Torres ym. tuovat esiin, miten vilpittömyyden sekä jännittävyyden persoonallisuuspiirteet muistuttavat toisiaan. Molemmat persoonallisuuspiirteet viestivät kuluttajalle autenttisuutta sekä luottamusta. Huumorin käytössä aitous korostuu, sillä onnistunut huumori mainonnassa vaatii autenttisuutta toimiakseen.

Brändipersonallisuudella on siis merkittävä vaikutus siihen, minkä tyylinen huumori toimii parhaiten yrityksen mainonnassa. Huumorin tehokas käyttö edellyttää sen yhdistymistä yrityksen brändipersonallisuuteen, jotta mainonta vahvistaa brändin asemaa eikä heikennä sitä (Béal ja Grégoire 2022). Sosiaalisen median vahvistunut asema viestinnän sekä mainonnan alustana korostaa brändipersonallisuuksien merkitystä. Sosiaalisessa mediassa brändit koetaan ihmismäisiksi, sillä ne toimivat kuin kuluttajat. Coca-Cola ja Uber Eats brändit kävivät sosiaalisen median alustassa keskustelun, joka korosti brändien Ihmismäisyyttä. Keskustelu eteni seuraavasti brändien välillä. Uber-Eats: ”tarvitsetko sinä välipalaa kehumisesi keskellä?” Coca-Cola vastaa: ”Sinä tiedät aina, miten antaa välipalaa kiireen keskellä.” Keskustelu korostaa, kuinka inhimillisiä sosiaalisen median alustoilla brändit ovat. (Dang, Bhattarai, ja Saavedra Torres 2025) Onkin erityisen tärkeää, että kuluttajat tunnistavat yritysten brändipersonallisuuden, jotta reaktiot huumorin tyyleistä osataan tulkita oikein. Esimerkiksi

Ryanair lentoyhtiö on brändipersonallisuudeltaan tunnettu jännittävänä sekä provokatiivisena. Ryanairin suurin osa asiakkaista koostuu nuorista ihmisistä, jotka tutkitusti pystyvät vastaanottamaan aggressiivista huumoria (Aaker 1997). Ryanairilla on näin ollen mahdollisuus hyödyntää mainonnassaan aggressiivista huumoria. Vertauksena voidaan käyttää esimerkiksi Finnairia, jonka brändipersonallisuus on pätevyyttä korostava. Mikäli Finnair käyttäisi mainonnassaan aggressiivista huumoria se voisi rikkoa kuluttajien brändimielikuvaa pätevyydestä sekä luotettavuudesta, eikä näin palvelisi Finnairin tavoitteita.

## 4 Humoristisen brändipersonan odotetut vaikutukset

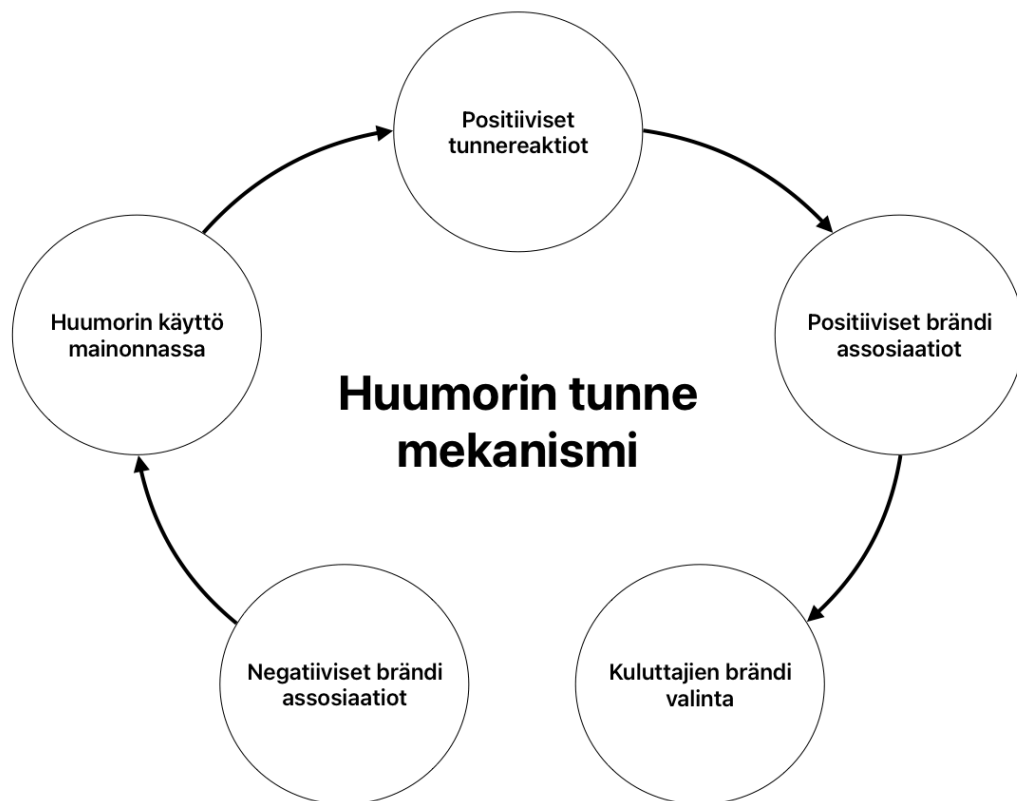
Yrityksen brändipersonallisuus vaikuttaa siihen, miten huumori toimii mainonnassa. Yritykset, joiden brändipersonallisuus tukee huumorin käyttöä hyötyvät siitä enemmän mainonnassaan suhteessa yrityksiin, joiden persoonallisuus on huumorin käytölle epäsuotuisampaa. Jennifer Aakerin brändipersonallisuusmallin viidestä dimensiosta vilpittömyyden sekä jännittävyuden persoonallisuudet tuottavat eniten hyötyä huumorin käytön yhteydessä. Huumorin käytön positiiviset vaikutukset kuluttajien brändivalintaan edellyttävät, että huumori on tyyliältään sopivaa. Vilpittömän brändipersonallisuuden yritykselle soveltuu hyväntahtoinen huumori, kun taas jännittävän persoonallisuuden brändille aggressiivinen huumori toimii paremmin. Huumorin onnistunut käyttö mainonnassa siis edellyttää tarkkaa arviointia sen käytön tyylistä sekä kohteesta (Béal ja Grégoire 2022). Huumorin käytön vaikutukset mainonnassa keskittyvät kuluttajien brändiassosiaatioiden hallintaan sekä asiakkaiden sitoutuneisuuteen brändiä kohtaan.

### 4.1 Huumorin vaikutus kuluttajien brändiassosiaatioihin sekä sitoutuneisuuteen brändiä kohtaan

Brändiassosiaatiot tarkoittavat kuluttajalle brändistä muodostuneita mielikuvia, tunteita, ajatuksia sekä käsityksiä. Positiiviset brändiassosiaatiot ovat yrityksille tärkeitä, sillä mainokselle altistumisen ja brändivalinnan välillä on viive. Brändiassosiaatiot vaikuttavat kuluttajien brändivalintaan pitkällä aikavälillä. Huumorin keinojen käyttö mainonnassa vähentää negatiivisten brändiassosiaatioiden syntymistä. Huumorin vaikutus brändiassosiaatioihin toimii niin, että sen käytöstä aiheutuu kognitiivista kuormitusta kuluttajalle, joka estää negatiivisia brändiassosiaatiota syntymästä. Vaikutus perustuu siihen, että ihmisellä on rajalliset kognitiiviset resurssit (Eisend 2011). Huumorin tulkinnallisuus mainonnassa kuluttaa ihmisten kognitiivista kapasiteettia ja saa kuluttajien huomiota pois brändiin liittyvistä negatiivista assosiaatioista. Huumori vaikuttaa positiivisesti kuluttajien brändiassosiaatioihin, vaikka he tietoisesti vastustaisivat brändiä (Strick ym. 2012). Aikaisemmin esitelty huumorin ristiriitoteoria tukee Strick ym. 2012 näkemystä kuluttajien kognition harhauttamisesta sekä sen kuormittamisesta. Teoriassa tarkoituksena on hajottaa kuluttajien skeemoja, eli aivoissa aikaisempien kokemusten muodostamia johdonmukaisia rakenteita eri tilanteista (Halkias ja Kokkinaki 2014).

Strick ym. (2013) mukaan Huumorin käytöstä saatavat positiiviset tulokset vaativat brändin sekä kuluttajan persoonallisuuksien yhdenmukaisuutta. Positiiviset brändiassosiaatiot sekä asiakkaiden

brändiin sitoutuminen toteutuvat vain, mikäli huumorin käytölle on esitetyn kaltaiset olosuhteet. Esimerkiksi aggressiivista huumoria käyttävän brändin tulee olla persoonallisuudeltaan jännittävä sekä maskuliininen saavuttaakseen positiivisia reaktioita kuluttajien keskuudessa. Yrityksen brändipersonallisuuden soveltaminen huumorin tyyliin sekä kuluttajien persoonallisuuteen yhdessä luovat ympäristön, jossa humoristinen brändipersona tuottaa positiivisia tuloksia (Strick ym. 2013). Huumorin käytöllä voidaan siis vaikuttaa kuluttajien positiivisten brändiassosiaatioiden syntyyn. Huumorin käyttö mainonnassa lisää kuluttajissa positiivisia brändiassosiaatioita sen aiheuttaman myönteisen tunnetilan kautta. Kuvio 2 kuvastaa Ilmiötä, jota kutsutaan ”huumorin tunnemekanisiksi”. Huumorin tunnemekanismissa mainonnassa käytetty huumori luo tunnereaktioita synnyttäen positiivisia brändiassosiaatioita, jotka johtavat odotettuihin kuluttajien brändivalintoihin (Strick ym 2013).



*Kuvio 2 Huumorin tunnemekanismi*

Kuluttajien brändiassosiaatioita pystytään muokkaamaan tehokkaimmin vaikuttamalla tunteisiin. Tunteisiin vetoava huumori on tehokkain keino vaikuttaa suoraan positiivisesti kuluttajien

brändiassosiaatioihin (Strick ym. 2012). Huumorin avulla voidaan myös suoraan edistää kuluttajien positiivisia assosiaatioita brändiä kohtaan (Strick ym. 2013). Havainnollistavana esimerkkinä positiivisten brändiassosiaatioiden hyödyntämisestä lentoyhtiö Ryanair on onnistunut huumorin keinoilla tuottamaan lisäarvoa. Halpalentoyhtiönä Ryanair on tunnettu siitä, että sille tapahtuu myöhästymisiä sekä muita asiakkaisissa negatiivisia tunteita aiheuttavia tapahtumia. Ryanair humoristisella brändipersonallisuudellaan reagoi kuluttajien negatiivisiin palautteisiin huumorin keinoilla. Se siirtää kuluttajien kognitiiviset resurssit mielessä olevasta ongelmasta huumoriin. Näillä keinoin Ryanair pystyy hallitsemaan kuluttajien negatiivisia brändiassosiaatioita.

Huumorilla on vaikutusta kuluttajien sitoutuneisuuteen brändiä kohtaan. (Ge & Gretzel 2018) Sitoutuneisuudella tarkoitetaan mainonnassa kuluttajilta saatavia reaktiota, kuten tykkäyksiä, seurauksia ja kommentteja. Huumorin vaikutus sitoutuneisuuden kasvuun perustuu siihen, että se kiinnittää kuluttajan huomion. Huomion saaminen edistää kuluttajan sekä brändin vuorovaikutusta, joka on keskeistä huomiotaloudessa. Huomiotaloudella viitataan kuluttajien runsaisiin ärsykemääriin eri viestintäalustoilla, jossa mainostajat kilpailevat kuluttajien huomiosta. Huomion kiinnittyminen perustuu huumorin tuomaan kognitiiviseen haasteeseen. Kuluttajan sitouttamisen onnistuminen edellyttää, että huumorin tyyli sekä sävy ovat yrityksen brändipersonallisuuden mukaisia (Ge ja Gretzel 2018). Ristiriiteteorian mukainen huumori on tehokkain keino kuluttajien sitouttamiseksi brändiin. Lisäksi sen mukainen huumori laukaisee kuluttajissa kognitiivisia toimintoja, jotka saavat brändin jäämään kuluttajan mieleen. Ristiriiteteorian mukaista huumoria pidetään myös brändin pystyvyyden mielikuvaa kasvattavana tekijänä, sillä se vaatii kognitiivista toimintaa ymmärrettäväkseen. Kuluttajat, jotka nauttivat kognitiivisista haasteista ovat sitoutuneimpia brändiin, jonka huumori on ristiriiteteorian mukaista (Howe ym. 2023). Huumorin käyttö mainonnassa ei sitouta asiakkaita, mikäli yrityksen brändipersonallisuus ei tue huumorin keinoja mainonnassa. Persoonaltaan pätevyyttä edustava brändi ei hyödy mainonnassaan huumorin käytön keinoista (Hashem 2017). Esimerkiksi brändi, joka on persoonallisuudeltaan jännittävä sekä maskuliininen hyötyy seksuaalisävytteisestä huumorista. Vilpittömälle sekä viattomalle persoonallisuudelle taas seksuaalisävytteinen aggressiivinen huumori tuottaa epäsuotuisia lopputulemia (Mayer ym. 2016).

## 4.2 Huumorin vaikutus kuluttajien asenteisiin brändiä kohtaan

Kuluttajien brändiasennetta voidaan kuvata verkostona, joka koostuu toisiinsa liittyvistä uskomuksista, mielipiteistä sekä tunteista brändiä kohtaan. Brändiassosiaatiot ja brändiasenteet eroavat toisistaan siten, että assosiaatiot ovat mielen muodostamia ajatuksia brändistä, kun taas asenteet ovat tunnepohjaisia. Brändi asenteet ovat muodostuttuaan melko vahvoja, mutta aiempi tutkimus on osoittanut että erilaisten markkinoinnillisten ärsykkeiden avulla asennetta brändiä kohtaan voidaan muokata (Nayeem ym. 2019). Brändiasenteita on tutkittu syvällisesti, sillä niillä on havainnoitu olevan vaikutuksia kuluttajien brändivalintaan. (Olsen ym. 2014) Huumorin keinot mainonnassa on todettu tutkitusti edistävän kuluttajien brändiasenteita positiivisesti. On myös havaittu, että huumorin käytöstä mainonnassa saadut positiiviset asenteet brändiä kohtaan johtavat kuluttajien odotettuihin brändivalintoihin (Primanto ja Dharmmesta 2019).

## 4.3 Huumorin käytön mahdolliset negatiiviset vaikutukset kuluttajien brändivalintaan

Mainonnassa käytetty huumori voi aiheuttaa sekä negatiivisia, että positiivisia tuloksia. Se lisää kuluttajien sitoutuneisuutta brändiin sekä kehittää kuluttajien brändiassosiaatioita. Toisaalta huumorin käyttö mainonnassa on riskialtista, mikäli se liittyy tabuaiheiseen teemaan. Huumorin käyttö itsessään ei aiheuta kuluttajissa negatiivisia tunteita vaan se vaatii tietyn yksilöllä loukkaavan aiheen, jonka yhteydessä huumoria käytetään. Huumorin käytön mahdolliset negatiiviset vaikutukset kuluttajien brändivalintaan aiheutuvat huumorin käytön huonosta kohdentamisesta. Kuluttajien persoonallisuus ja ikä vaikuttavat siihen, miten kuluttajat kokevat huumorin käytön mainonnassa (Beard 2008).

Huumorin käyttö mainonnassa on hyvin kontekstisidonnaista. Yksilöt eri kulttuureissa vastaanottavat huumorin eri tavoin. Tabuihin liittyvissä teemoissa huumorin käyttö mainonnassa on erityisen riskialtista, sillä tabuaiheet ovat ihmisissä tunteita herättäviä. Mainonnassa käytetty huumori, joka mahdollisesti loukkaa kuluttajia aiheuttaa heissä negatiivisia tunteita brändiä kohtaan. Negatiiviset tunteet brändiä kohtaan johtavat negatiivisiin brändiassosiaatioihin, jotka heijastuvat kuluttajien brändivalintoihin (Dore 2020). Mikäli mainoksessa esiintyvä huumori ei aktivoi kuluttajien kognitiivisia prosesseja se saattaa johtaa kielteisiin vaikutuksiin kuluttajien brändivalinnoissa. Huumorin negatiiviset vaikutukset johtuvat mainoksessa olevan teeman sekä brändipersonallisuuden yhteensopimattomuudesta (Howe ym. 2023).

Merkittävimmit huumorin aiheuttamat negatiiviset vaikutukset kuluttajien brändivalintaan liittyvät huumoriin, joka ei ole yhteensopivaa yrityksen brändipersonallisuuden kanssa. Huumorin käytön keinot, jotka poikkeavat yrityksen persoonallisuudesta vahingoittavat yrityksen brändiä kuluttajien silmissä (Howe ym. 2023). Kuluttajien kokemus huumorin onnistuneisuudesta riippuu siitä, että mitä assosiaatioita heillä on brändistä. Mikäli kuluttajat eivät odota brändiltä huumoria mainonnassa, sen hyödyntäminen voi olla brändille haitallista. Toisaalta epäjohdonmukainen huumori voi olla huomiota herättävää ja siten palvella mainostajien tavoitteita. Vero.fi on esimerkiksi yhteiskunnallinen sekä persoonallisuudeltaan pätevyyttä ja uskottavuutta edustava brändi, joka on pyrkinyt mainonnassaan hyödyntämään huumorin keinoja saadakseen huomiota nuoremmalta kohderyhmältä. Kohderyhmänsä tunnistamalla vakavatkin brändit voivat saavuttaa toivottuja tuloksia huumorin keinoin. On toisaalta olennaista, että huumorin käyttö soveltuu brändin persoonallisuuden kanssa. (Flaherty ym. 2004)

Varhaisessa mainonnassa huumoria käytettiin harvoin, koska sen pelättiin rikkovan yleisiä moraalikäsitteitä sekä yleisön odotuksia yrityksen uskottavuudesta. Mainostajien varmuuden lisääntyessä yritykset ovat alkaneet käyttää mainonnassaan enemmän huumorin keinoja. Vaikka itsevarmuus huumorin käytössä on kasvanut, mainostajat ilmaisevat huolensa huumorin käytön mahdollisista riskeistä (Beard 2008). Huolestuneisuutta herättää huumorin subjektiivinen vastaanotto, koska huumorin kokeminen vaihtelee yksilöllisesti. Lisäksi eri kulttuureissa huumorin käyttöön suhtaudutaan eri tavoin. Erityisesti tabuihin liittyvä huumori on riskialtista, sillä tabut ovat ihmisille lähtökohtaisesti häpeää herättäviä (Dore 2020).

Huumoria käyttäessä mainostajan on tunnistettava kohderyhmänsä hyvin. Esimerkiksi nuoret ihmiset vastaanottavat huumoria positiivisemmin, kuin iäkkäämpää sukupolvea edustavat (Primanto ja Dharmmesta 2019). Demografinen tarkastelu korostuu huumorin käytössä, sillä yleisön iän lisäksi sukupuolella on merkitystä siihen, miten huumori vastaanotetaan. Naiset esimerkiksi kokevat väkivaltaan viittaavan huumorin häiritsevämpänä mainonnassa kuin miehet (Swani ym. 2013). Mainostajien on tärkeää tuntea oma yleisönsä, sillä mikäli huumori aiheuttaa katsojassa erilaisia negatiivisia tunteita, kuten häpeää tai inhotusta, voi se johtaa negatiivisiin tunteisiin brändiä kohtaan. Huumorin käyttö mainonnassa on haastavaa, koska vaikuttava huumorin käyttö liikkuu usein ”hyvän maun” rajamailla. Mainostajien on siis tärkeää ymmärtää, että vaikka mainos olisi humoristinen, sen ei tulisi herättää yleisössä negatiivisia tunnereaktioita. Huumorin käytössä korostuu kohdeyleisön tarkka tunteminen (Warren ym. 2019). Kirjallisuus osoittaa, että huumorin käytön haasteellisuutta ja riskialttiutta voidaan hallita valitsemalla tietyille

kohderyhmälle sopiva huumorinteoria. Esimerkiksi esitettyä ”helpotusteoriaa” ohjataan suunnattavaksi yleisölle, joka koostuu nuorista miehistä. Tutkimusten mukaan nuoret miehet sietävät paremmin jännitteistä huumoria verrattuna muihin ryhmiin, mikä tekee heistä otollisen kohderyhmän helpotusteorialle. Vaikka huumorin käyttö on haasteellista, hyvin kohderyhmänsä tuntemalla se tuottaa enemmän hyötyä suhteessa olemassa oleviin riskeihin (Beard 2008).



## 5 Johtopäätökset

Tutkielman tarkoituksena oli selvittää, millaisia vaikutuksia huumorin käytöllä voidaan saavuttaa brändin persoonallisuudessa. Tutkimusongelmaan pyrittiin vastaamaan kolmen tutkimuskysymyksen avulla: Millaisia huumorin tyylejä mainonnassa käytetään? Mihin brändipersonallisuuden dimensioihin huumorimainonnalla voidaan vaikuttaa? Millaisia vaikutuksia humoristisella brändipersonalla voidaan saavuttaa?

Brändien välillä on paljon kilpailua ja yritykset pyrkivät siksi eri keinoin luomaan brändistään markkinoilla kilpailukykyisen. Humoristinen brändipersonallisuus tarjoaa tähän mahdollisuuden. Aiemmat tutkimukset osoittavat, että humoristisella brändipersonallisuudella voidaan saada kuluttajissa aikaan positiivisia brändiassosiaatioita. Kuluttajien positiiviset brändiassosiaatiot heijastuvat suoraan kuluttajien brändivalintoihin. Brändiassosiaatiot ovat tärkeitä, koska usein kuluttajan mainokselle altistumisella sekä ostohetkellä on viive. Lisäksi huumorin käytöllä mainonnassa voidaan tutkimusten perusteella sitouttaa tehokkaasti kuluttajia (Ge ja Gretzel 2018). Huumorin käyttö mainonnassa ei ole brändille kannattavaa, mikäli olosuhteet huumorin käytölle eivät ole suotuisat. Odotettuihin tuloksiin pääseminen huumorin käytöllä vaatii, että käytetty huumori on tyyliltään johdonmukaista brändin persoonallisuuden kanssa sekä soveltuu brändin omalle kohderyhmälle. Toisaalta kohderyhmänsä tunnistamalla persoonaltaan huumorille epäsovivat brändit voivat hyödyntää mainonnassaan huumoria kuluttajien huomion saamiseksi.

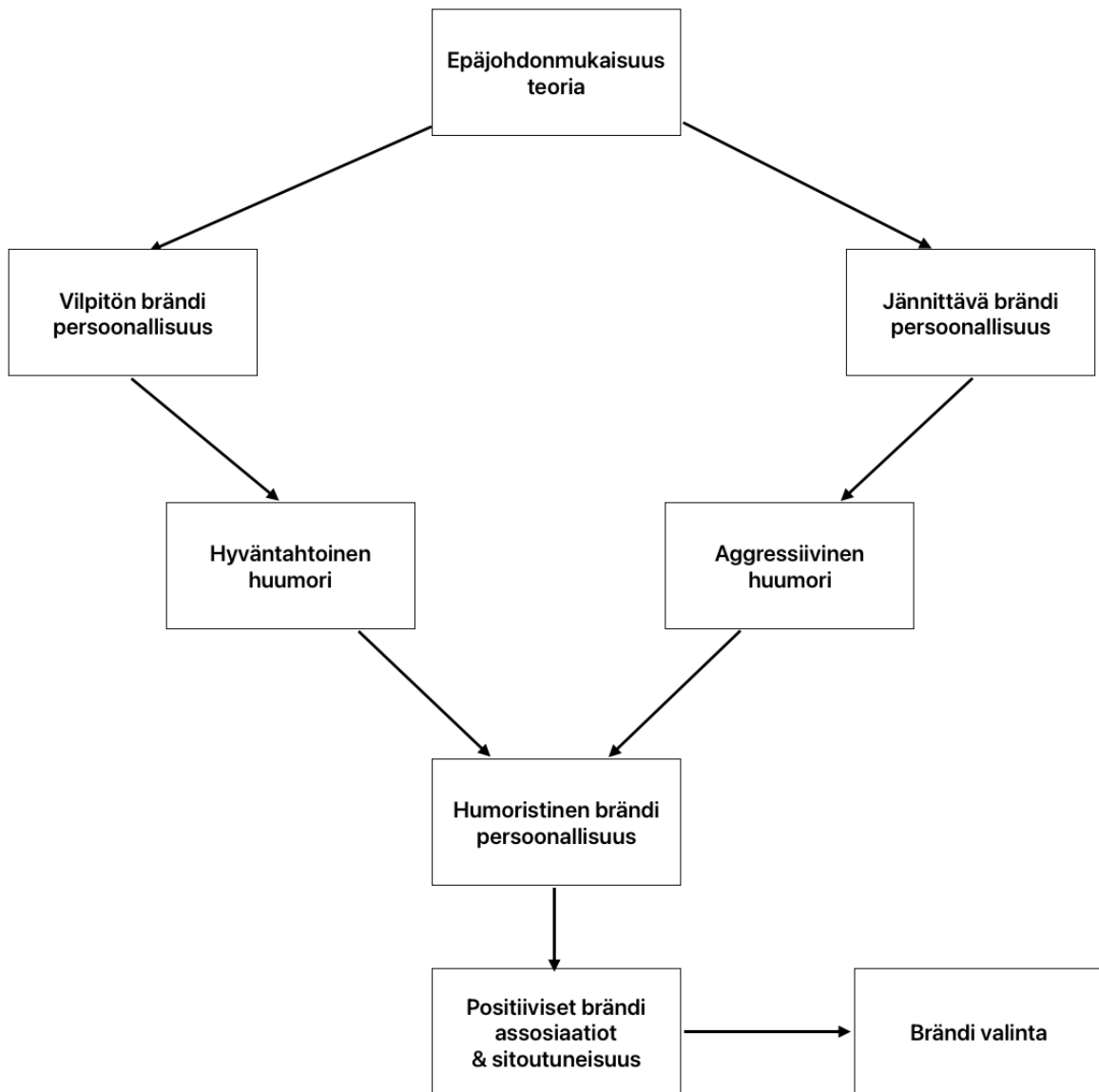
Tutkielmassa tarkastellun kirjallisuuden perusteella mainonnassa käytetään tyyliltään karkeasti jaoteltua aggressiivista sekä hyväntahtoista huumoria. Noin 75 % mainonnassa käytetystä huumorista on ristiriitaneuronan mukaista, koska sillä on tehokkain vaikutus kuluttajien huomion kiinnittämiseen. Kirjallisuuskatsaus on osoittanut, että tehtyjen tutkimuksien mukaan ylivoimaisuus, - sekä helpotusteorioiden eivät ole relevantteja teorioita hyödyntää humoristisessa mainonnassa varsinkaan suhteutettuna epäjohdonmukaisuusteoriaan. Mainonnassa tarkasteltujen huumorin tyylien jakaminen aggressiiviseen ja hyväntahtoiseen ovat hyvin suurpiirteisiä ja huumorin tyylit vaatisivat syvempää tulkintaa niiden tyyleistä. Tutkimusten mukaan huumorin käyttö soveltui parhaiten brändeille, jotka olivat persoonallisuudeltaan joko jännittäviä tai vilpittömiä. Päätelmä perustui siihen, että kyseiset persoonallisuuden piirteet edustavat huumorin keinoille sopivaa tyyliä. Ilmiötä koskeva kirjallisuus kuitenkin tutki suhteellisen vähän sitä, että miten muut brändipersonallisuudet soveltuvat huumorin käytön keinoihin. Esimerkiksi

persoonaltaan pätevät brändit, joiden kohderyhmään kuuluu nuoria voisi hyötyä huumorin käytöstä, vaikka yrityksen persoonallisuus ei olisikaan vilpitön tai jännittävä. Kirjallisuus osoitti, että mikäli huumorin käyttö ei ollut brändin persoonallisuuden mukaista sen todettiin olevan negatiivisia assosiaatioita edistävää. Tutkimuksissa ei siis huomioitu mahdollisia laajoja kohderyhmiä, joita esimerkiksi yhteiskunnallisella instituutiolla on. Humoristisella brändipersonallisuudella voidaan saavuttaa persoonaltaan humoristinen brändi, joka muodostaa kuluttajissa positiivisia assosiaatioita, joiden voidaan olettaa johtavan kuluttajien odotettuun brändivalintaan. Toisaalta huumorin käyttö mainonnassa on ilmiönä hyvin herkkä sekä tulkinnanvarainen. Ihmiset tulkitsevat ja sietävät huumorin käyttöä yksilöllisesti. Huumorin käytön mahdollisia negatiivisia vaikutuksia voidaan kuitenkin ehkäistä käyttämällä huumoria, joka on yhdenmukaista brändin persoonallisuuden kanssa. Humoristisen brändipersonallisuuden odotetaan muodostuvan kirjallisuuskatsauksen perusteella alla olevan kuvio 3 mukaisesti. Positiiviseen brändivalintaan johtava huumorin käyttö siis vaatii, että huumori on tyyliiltään ristiriiteteorian mukaista ja soveltuu käytettyyn huumorin tyyliin. Tutkimuksessa esitetyt muut huumorinteoriat ovat jätetty johtopäätöskuviosta pois, sillä niiden rooli ilmiön tarkastelussa ei ole relevanttia, koska noin 75 % esiintyvistä huumorimainonnasta on ristiriiteteorian mukaista.

Tutkielman tulisi auttaa eri toimialoilla toimivia brändejä ymmärtämään huumorin käyttöä yrityksensä mainonnassa sekä selvittää brändipersonojen sekä huumorin yhteyttä. Kilpailuilla markkinoilla huumori on tehokas vaikuttamiskeino kuluttajien tunteisiin vaikutusten takia ja asiakkaan huomion saamiseksi mainostajien tulee pystyä vaikuttamaan kuluttajan tunteisiin. Kuluttajat vaativat markkinoilla toimivilta brändeiltä persoonallisuutta sekä sitä, että brändit ovat lähempänä kuluttajia. Yritysten tulisikin brändeissään korostaa, sekä vahvistaa brändinsä persoonallisuutta rohkeasti. Kysymys, joka esitettiin tutkielman kannessa: ”Kannattaako siis läpänheitto?”. Tutkielmassa tarkastellun kirjallisuuden perusteella tarkkaan harkittu sekä strategisesti suunniteltu huumorin käyttö mainonnassa luo humoristisen brändipersonallisuuden, jolla voidaan saavuttaa kilpailuilla markkinoilla positiivisia tuloksia kuluttajien brändin valintaan liittyen.

Ehdotan että ilmiöstä tehdään empiiristä tutkimusta siitä näkökulmasta, miten brändipersonallisuudeltaan pätevyyttä ja uskottavuutta korostavat yritykset voisivat mainonnassaan hyödyntää huumorin keinoja. Tutkimuksessa voitaisiin kiinnittää huomiota brändeihin, jotka harjoittavat sellaista liiketoimintaa, joka herättää kuluttajissa intimitteettiä.

Esimerkiksi Vero.fi on esittänyt, miten huumorimainonnalla voidaan vakavassa sekä intiimissä kontekstissa tuottaa positiivisia tuloksia.



*Kuvio 3 Johtopäätökset huumorimainonnan vaikutuksista*

## 6 Yhteenveto

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, millaisia vaikutuksia huumorin käytöllä voidaan saavuttaa osana brändin persoonallisuutta. Tarkoitukseen vastattiin kolmen osaongelman avulla: Millaisia huumorin tyyliä mainonnassa käytetään? Mihin brändipersonallisuuden dimensioihin huumorimainonnalla voidaan vaikuttaa? Millaisia vaikutuksia humoristisella brändipersonalla voidaan saavuttaa? Kirjallisuuskatsauksen perusteella tunnistettiin kaksi keskeistä huumorin tyyliä: Aggressiivinen ja hyväntahtoinen huumori. Ensimmäisen osaongelman perusteella havainnoitiin myös, että noin 75 % huumorimainonnasta on ristiriitoteoriaan pohjautuvaa. Brändipersonallisuuden viitekehyksenä hyödynnettiin Jennifer Aakerin viiden brändipersonallisuus ulottuvuuden mallia, joista erityisesti jännittävyys sekä vilpittömyys korostuivat huumorimainonnan kannalta keskeisinä ulottuvuuksina. Tutkimuksen johtopäätökset osoittivat, että huumorin käyttö mainonnassa voi vahvistaa kuluttajien brändiassosiaatioita ja edistää kuluttajien suotuisia brändivalintoja. Tutkielmassa tarkasteltiin myös huumorin käytön tuomia mahdollisia negatiivisia vaikutuksia brändille. Kirjallisuuskatsaus osoitti, että huonosti kohdennettu huumori saattaa aiheuttaa kuluttajissa negatiivisia brändiassosiaatioita. Tutkielmassa pyrittiin löytämään hyödynnettyjen teorioiden välisiä yhteyksiä. Brändipersonallisuuden käsite valittiin mukaan tutkimukseen, sillä sen ominaisuudet tukivat huumorin käytön tutkimista osana brändejä. Tutkielmassa käytettiin erilaisia esimerkkejä havainnoimaan huumorin käytön eri tyyliä sekä teorioita. Lisäksi esimerkeillä pyrittiin havainnollistamaan erilaisia brändipersonallisuuksia.

## Lähteet

- Aaker, Jennifer L. 1997. "Dimensions of Brand Personality". *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*.
- Béal, Mathieu, ja Yany Grégoire. 2022. "How Do Observers React to Companies' Humorous Responses to Online Public Complaints?" *Journal of Service Research* 25 (2): 242–59. <https://doi.org/10.1177/1094670521989448>.
- Beard, Fred K. 2008. "Advertising and Audience Offense: The Role of Intentional Humor". *Journal of Marketing Communications* 14 (1): 1–17. <https://doi.org/10.1080/13527260701467760>.
- Damanik, Sisila Fitriany, ja Mulyadi Mulyadi. 2020. "Indonesian Humorous Status in Social Media: An Application of Script-Based Semantic Theory of Humour". *Studies in English Language and Education* 7 (2): 657–71. <https://doi.org/10.24815/siele.v7i2.17237>.
- Dang, Anh, Ashok Bhattarai, ja Jose Saavedra Torres. 2025. "The Effects of Roasting versus Toasting Brand-to-Brand Dialogues on Consumer Perceptions". *European Journal of Marketing* 59 (3): 552–600. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2022-0654>.
- Dore, Margherita. 2020. "Intertextuality and Failed Taboo Humour in Advertising". *The European Journal of Humour Research* 8 (3): 99–114. <https://doi.org/10.7592/EJHR2020.8.3.Dore>.
- Eisend, Martin. 2011. "How Humor in Advertising Works: A Meta-Analytic Test of Alternative Models". *Marketing Letters* 22 (2): 115–32. <https://doi.org/10.1007/s11002-010-9116-z>.
- Flaherty, Karen, Marc G. Weinberger, ja Charles S. Gulas. 2004. "The Impact of Perceived Humor, Product Type, and Humor Style in Radio Advertising". *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 26 (1): 25–36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505154>.
- Ge, Jing, ja Ulrike Gretzel. 2018. "Impact of Humour on Firm-Initiated Social Media Conversations". *Information Technology & Tourism* 18 (1–4): 61–83. <https://doi.org/10.1007/s40558-017-0097-0>.
- Greenberg, Edward. 2020. "Humor as a Threat-Coding Mechanism". *The European Journal of Humour Research* 8 (1): 14–28. <https://doi.org/10.7592/EJHR2020.8.1.greenberg>.
- Gregory, Gary D., Heather J. Crawford, Lu Lu, ja Liem Ngo. 2019. "Does Humour Travel? Advertising Practices and Audience Effects in the United States and People's Republic of China". *International Journal of Advertising* 38 (7): 957–78. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1590068>.
- Halkias, Georgios, ja Flora Kokkinaki. 2014. "The Degree of Ad-Brand Incongruity and the Distinction Between Schema-Driven and Stimulus-Driven Attitudes". *Journal of Advertising* 43 (4): 397–409. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.891087>.
- Hashem, Tareq. 2017. "Impact of Using Humor Advertisement on Airline Customers' Mental Image". *Innovative Marketing* 13 (3): 25–32. [https://doi.org/10.21511/im.13\(3\).2017.03](https://doi.org/10.21511/im.13(3).2017.03).
- Howe, Holly S., Lingrui Zhou, Rodrigo S. Dias, ja Gavan J. Fitzsimons. 2023. "Aha over Haha: Brands Benefit More from Being Clever than from Being Funny". *Journal of Consumer Psychology* 33 (1): 107–14. <https://doi.org/10.1002/jcpsy.1307>.
- Lintott, S. (2006). Superiority in humor theory. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 64(4), 347–360. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6245.2006.00220>.
- Martin, Rod A., Patricia Puhlik-Doris, Gwen Larsen, Jeanette Gray, ja Kelly Weir. 2003. "Individual Differences in Uses of Humor and Their Relation to Psychological Well-Being: Development of the Humor Styles Questionnaire". *Journal of Research in Personality* 37 (1): 48–75. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(02\)00534-2](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(02)00534-2).

- Mayer, James Mark, Piyush Kumar, ja Hye Jin Yoon. 2016. "Does Sexual Humor Work on Mars, but Not on Venus? Exploring Consumer Acceptance of Sexually Humorous Advertising by Gendered Brands". *Teoksessa Let's Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing's Engagement Era*, toimittanut Michael W. Obal, Nina Krey, ja Christian Bushardt, 737–737. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4\\_222](https://doi.org/10.1007/978-3-319-11815-4_222).
- Morreall, John. 2014. "Humor, Philosophy and Education". *Educational Philosophy and Theory* 46 (2): 120–31. <https://doi.org/10.1080/00131857.2012.721735>.
- Nayeem, Tahmid, Feisal Murshed, ja Abhishek Dwivedi. 2019. "Brand Experience and Brand Attitude: Examining a Credibility-Based Mechanism". *Marketing Intelligence & Planning* 37 (7): 821–36. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0544>.
- Ning, Yu-mei, Chuan Hu, Ting-ting Tu, ja Dan Li. 2022a. "Offensive or Amusing? The Study on the Influence of Brand-to-Brand Teasing on Consumer Engagement Behavioral Intention Based on Social Media". *Frontiers in Psychology* 13 (elokuuta):966254. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.966254>.
- Primanto, Alfian Budi, ja Basu Swastha Dharmmesta. 2019. "What happens after they laugh: how humorous advertisements have an effect on consumers' attitudes, word of mouth intentions, and purchase intentions, with the need for humor playing a moderating role". *Journal of Indonesian Economy and Business* 34 (2): 117. <https://doi.org/10.22146/jieb.23036>.
- Saavedra Torres, Jose Luis, Ashok Bhattarai, Anh Dang, ja Monika Rawal. 2024. "Do You Want to Be Roasted? The Boundaries of Using Dark Humor as a Brand-to-Brand Communication Strategy". *Journal of Research in Interactive Marketing* 18 (2): 220–37. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2022-0370>.
- Schwarz, Uta, Stefan Hoffmann, ja Katharina Hutter. 2015. "Do Men and Women Laugh About Different Types of Humor? A Comparison of Satire, Sentimental Comedy, and Comic Wit in Print Ads". *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 36 (1): 70–87. <https://doi.org/10.1080/10641734.2014.912599>.
- Srivastava, Kavita, ja Narendra K. Sharma. 2016. "Consumer Perception of Brand Personality: An Empirical Evidence from India". *Global Business Review* 17 (2): 375–88. <https://doi.org/10.1177/0972150915619814>.
- Strick, Madelijn, Rob W. Holland, Rick B. Van Baaren, Ad Van Knippenberg, ja Ap Dijksterhuis. 2013. "Humour in Advertising: An Associative Processing Model". *European Review of Social Psychology* 24 (1): 32–69. <https://doi.org/10.1080/10463283.2013.822215>.
- Strick, Madelijn, Rob W. Holland, Rick B. Van Baaren, ja Ad Van Knippenberg. 2012. "Those Who Laugh Are Defenseless: How Humor Breaks Resistance to Influence." *Journal of Experimental Psychology: Applied* 18 (2): 213–23. <https://doi.org/10.1037/a0028534>.
- Sundar, Aparna, ja Theodore J. Noseworthy. 2016. "Too Exciting to Fail, Too Sincere to Succeed: The Effects of Brand Personality on Sensory Disconfirmation". *Journal of Consumer Research* 43 (1): 44–67. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw003>.
- Swani, Kunal, Marc G. Weinberger, ja Charles S. Gulas. 2013. "The Impact of Violent Humor on Advertising Success: A Gender Perspective". *Journal of Advertising* 42 (4): 308–19. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.795121>.
- Warren, Caleb, Erin Percival Carter, ja A. Peter McGraw. 2019. "Being Funny Is Not Enough: The Influence of Perceived Humor and Negative Emotional Reactions on Brand Attitudes". *International Journal of Advertising* 38 (7): 1025–45. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1620090>.

Yoon, Hye Jin, ja Yeuseung Kim. 2016. "The Effects of Norm Beliefs and Age on Responses to Comedic Violence Advertising". *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 37 (2): 131–45. <https://doi.org/10.1080/10641734.2016.1171180>.

## Liitteet

### Tutkimusaineisto

Coca-Cola. (2021). *Real Magic – Coca-Cola brand platform launch* [Mainosvideo].  
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4Dsr7T-aJ2M>

Burger King. (2019). *Burn That Ad* [Mainoskampanja].  
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZQebIVtxYZc>

Volkswagen. (2011). *The Force: Volkswagen commercial* [Mainosvideo].  
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>

Apple. (2006). *Get a Mac – Better results* [Mainosvideo].  
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=siSHJfPWxs8>

### AI:n käyttö

Tutkielmassa on käytetty ChatGPT tekoäly työkalua seuraaviin tarkoituksiin: ”brainstormaus” eli tekoälyltä on haettu ajoittain apua ajatusten tueksi. Lisäksi tekoälyä on käytetty tekstin oikolukemiseen sekä editointiin. Kehotteita, jota tekoälylle on esimerkiksi annettu: ”Oikolue teksti ja anna mahdollisia parannus ideoita kieliasuun”. ”Kerro minkälaisia näkökulmia sinussa tämä teema/ilmiö herättää”.