

Christa Määttä

**HUUMORIN KÄYTTÖ HUVIPUISTOJEN DIGITAALISESSA MARKKINOINTI-
VIESTINNÄSSÄ**

Tapaus: PowerPark

HUUMORIN KÄYTTÖ HUVIPUISTOJEN DIGITAALISESSA MARKKINOINTI- VIESTINNÄSSÄ

Tapaus: PowerPark

Christa Määttä
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, Liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Christa Määttä

Opinnäytetyön nimi: Huumorin käyttö huvipuistojen digitaalisessa markkinointiviestinnässä – Tapaus: PowerPark

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2016

Sivumäärä: 44

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää miten PowerPark hyödyntää huumoria digitaalisessa markkinointiviestinnässään ja mitä mahdollisuuksia sekä haasteita huumorin käytöllä voi olla. Tutkimuksen kohteena ovat PowerParkin digitaaliset markkinointikanavat ja niistä erityisesti verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavat. Osa sosiaalisen median kanavista on rajattu kokonaan työn ulkopuolelle. Työn tavoitteena oli lisäksi löytää mahdollisia kehityskohteita ja uusia huumorin käyttötapoja, joita PowerPark voisi hyödyntää tulevaisuudessa. Työn toimeksiantajana toimii Hurmos-projekti.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia, suunnittelua ja tavoitteita sekä huumoriin liittyviä määritelmiä ja teorioita. Lisäksi tietoperustassa liitetään molemmat keskeiset teemat yhteen ja muodostetaan näin teoreettinen viitekehys tutkimukselle. Työn tutkimusosassa käydään läpi tutkimusmenetelmää, tutkimuksen toteutumista ja saatuja tutkimustuloksia. Lisäksi saadut tutkimustulokset jäsennellään niiden tarkoituksen mukaan alalukujen alle. Lopuksi vedetään tulokset yhteen ja pohditaan miten opinnäytetyö on onnistunut kokonaisuudessaan sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

Tutkimuksen toteutuksessa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Käytettyä aineistoa eli digitaalisia mainoksia arvioitiin sisällönanalyysin avulla. Aineistoina toimivat mainokset esitellään tekstissä. Analysoitavia mainoskuvia on kolme kappaletta ja lisäksi analysoidaan mainosvideota.

Tutkimustulosten ja analyysin perusteella PowerParkin tapa käyttää huumoria digitaalisessa markkinointiviestinnässään on hienovaraista ja vielä melko vähäistä. Sanaleikit, liioittelu, tunteisiin vetoaminen ja mielleyhtymien herättäminen ovat PowerParkin näkyvimpiä huumorikäytänteitä tällä hetkellä. Huumoria voi siis tulevaisuudessa lisätä markkinointiin selvästi enemmän ja siihen on olemassa monia keinoja ja mahdollisuuksia. On kuitenkin tärkeää pitää huumori hyväntahtoisena leikinlaskuna ja suunnitella tarkkaan, miten lisätä huumoria digitaaliseen markkinointiviestintään niin, että se vetoaa huvipuiston kohderyhmään eikä varsinkaan loukkaa ketään.

Asiasanat: digitaalinen markkinointiviestintä, huumori, huvipuistot, sosiaalinen media

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Business Economics, Option of Business Competence

Author: Christa Määttä

Title of thesis: The use of humor in amusement parks' digital marketing communication – Case: PowerPark

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2016 Number of pages: 44

The purpose of this thesis is to find out how PowerPark uses humor in its digital marketing communication and what possibilities and challenges there is when using humor in marketing. The objects of the study are those digital marketing channels that PowerPark uses the most. These channels are primarily its home page and social media channels. Some social media channels have been left out of the study completely. The aim was also to find out new and better ways to implement humor in PowerPark's digital marketing communication in the future. This thesis is commissioned by the Hurmos-project.

The theory section consists of digital marketing communication channels, planning and objectives and also humor theories and definitions. In addition, the theory section links these central subjects together forming a theoretical framework. The empirical part focuses on the method of the study, performing the study and the results gotten. The results will be sectioned under primary counts based on their purpose. In the end, the results will be brought together in a separate count. The reflection part deals with the success of the project and further study ideas.

The study was based on the qualitative research method. Content analysis was used as a way to evaluate material which consisted of digital advertisements. The used material is presented in the text. The evaluated material consists of three images and one video.

The results show that PowerPark uses humor very discreetly and slightly in its digital marketing communication. Wordplays, exaggeration, appealing to feelings and arousing associations are some of the most visible ways that PowerParks currently utilizes. There is clearly an opportunity to add more humor to marketing in the future and there are many ways to do it. However, it is important to use humor playfully and plan carefully how to add humor to digital marketing communication in a way that appeals to its target group and especially doesn't insult anybody.

Keywords: digital marketing communication, humor, amusement parks, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	HUVIVALTIO POWERPARK	8
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	9
3.1	Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluvaihe	10
3.2	Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet	10
3.3	Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat	11
3.3.1	Verkkosivut	12
3.3.2	Sosiaalinen media.....	13
4	HUUMORIN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA	16
4.1	Huumori käsitteenä	16
4.2	Huumori ja hyvinvointi	17
4.3	Huumorin tyylit ja muodot.....	18
4.4	Huumori markkinoinnissa	20
4.5	Huumorin käyttö digitaalisessa markkinointiviestinnässä	22
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	24
5.1	Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi	24
5.2	Aineistonkeruumenetelmät.....	25
5.3	Aineiston käsittely ja analysointi	26
5.3.1	Verkkosivujen analysointi.....	26
5.3.2	Sosiaalisen median analysointi	27
6	TUTKIMUSTULOKSET	31
6.1	Nykyiset huumorikäytänteet	31
6.2	Huumorin käytön mahdollisuudet markkinoinnissa.....	36
6.3	Huumorin käytön haasteet markkinoinnissa	37
7	YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET.....	39
8	POHDINTA	40
	LÄHTEET.....	42

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan PowerParkin tapoja hyödyntää huumoria digitaalisessa markkinoitaviestinnässään. Tutkimus käsittelee PowerParkin digitaalisia markkinointikanavia ja näistä tärkeimpinä erityisesti verkkosivuja ja sosiaalista mediaa. Tavoitteena on selvittää huumorikäytön mahdollisuuksia ja haasteita markkinoinnissa ja löytää mahdollisia kehityskohteita sekä uusia tapoja käyttää huumoria tulevaisuudessa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Hurmos-projekti ja varsinainen tutkimuksen kohde on siis huvipuisto PowerPark.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset:

- Millaisia ovat PowerParkin nykyiset huumorikäytänteet?
- Mitä mahdollisuuksia huumorin käytöllä on markkinoinnissa ja erityisesti digitaalisessa markkinoitaviestinnässä?
- Mitä haasteita huumorin käytöllä voi vastaavasti olla?

Aihe opinnäytetyölle muotoutui oman mielenkiintoni ja Hurmos-projektin pohjalta. Projektiin haettiin opinnäytetyöntekijöitä ja olin henkilökohtaisesti kiinnostunut opinnäytetyön tekemisestä PowerParkille. Aihe muokkaantui lopulliseen muotoonsa keskusteluissa ohjaavan opettajan kanssa. Olen itse ollut aina kiinnostunut markkinoinnin psykologisista tekijöistä ja siksi huumori osana markkinoitintia kiinnosti minua erityisesti. Käsitelen huumoria työssäni sekä psykologisesta että markkina-
lähtöisestä näkökulmasta ja näiden näkökulmien kautta selvitän, mitä huumori todellisuudessa on.

Tietoperustassa keskeisiä aiheita ovat digitaalinen markkinoitaviestintä ja huumori. Digitaalisen markkinoitaviestinnän kohdalla käsitelen PowerParkin kannalta tärkeimpiä digitaalisia kanavia, josten osa kanavista on rajattu kokonaan työn ulkopuolelle. Digitaalisten markkinointikanavien lisäksi tietoperustassa käsitellään digitaalisen markkinoitaviestinnän suunnittelua sekä viestinnän tavoitteita. Huumoria käsitellään ensin yleisesti käsitteenä ja sen jälkeen tarkemmin huumorin eri keinoja ja roolia markkinoinnissa. Lopuksi vedetään molemmat käsitteet yhteen ja luodaan niin sanottu teoreettinen viihdekehys.

Opinnäytetyössä käytettyjä tutkimusmenetelmiä ovat kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus sekä aineiston kerääminen sähköisistä lähteistä. Laadullinen tutkimus toteutetaan sisällönanalyysin avulla, eli analysoin keräämääni aineistoa vertaamalla digitaalisten mainosten sisältöä ja käytettyjä

tehokeinoja tietoperustassa esitettyihin asioihin. Aineistona toimivat PowerParkin digitaalisista lähteistä kerätyt mainokset, jotka esitellään tarkemmin tekstissä. Aineisto koostuu YouTubessa julkaistusta mainosvideosta sekä Facebookissa julkaistuista mainoskuvista. Tutkimustulokset jaetaan nykyisiin huumorikäytänteisiin sekä huumorinkäytön mahdollisuuksiin ja haasteisiin markkinoinnissa. Lopuksi tehdään yhteenveto tutkimuksen tuloksista ja pohditaan opinnäytetyön etenemistä sekä mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 HUVIVALTIO POWERPARK

PowerPark on Pohjanmaalla sijaitseva Suomen suurin vapaa-ajankeskus, josta löytyy 130 hehtaaria ikärajatonta riemua, elämyksiä, vauhtia ja aktiviteetteja. PowerParkin menestystarina alkoi yhdeksi maailman kauneimmaksi kutsutusta ulkokarting-radasta, jonka rinnalle on myöhemmin syntynyt muun muassa Euroopan suurin sisäkarting-rata, Hevosmaailma ja Suomen ensimmäinen 5D-elokuvateatteri. Pienten lasten oma maailma Satumaa taas syntyi halusta tarjota unohtumattomia kokemuksia koko perheelle. Nykyään hauskanpidon sydän on huvipuisto, josta löytyy Suomessa eniten laitteita kaikenikäisille huvittelijoille. (PowerPark 2015a, viitattu 11.10.2015.)

Huvipuisto tarjoaa monenlaisia elämyksiä kaikenikäisille vierailijoille ja siellä voi esimerkiksi siirtyä amerikkalaisen lännenkylän tunnelmista itävaltalaiseen tirolilaismiljööseen tai italialaisen pikkukaupungin kujalle. Suomen suurin puuvuoristorata taas on huvipuiston ylpeys ja viimeisimpänä suurhankkeena toteutettiin uusi vesilaittealue, jossa on 400 metriä pitkä vesivuoristorata. Huvipuiston alueella sijaitsee myös useita majoitusvaihtoehtoja, ravintoloita ja kahviloita. (PowerPark 2015a, viitattu 11.10.2015.)

PowerPark on valittu neljä kertaa Suomen parhaimmaksi vapaa-ajankohteeksi, viimeisin kerta oli vuonna 2015. Sitä edellisenä vuonna avattiin uusi ravintola- ja ostoskeskus nimeltään Road House, huvipuistoon johtavan tien varrelle. Muutosten myötä koettiin, että puisto-sana ei kuvannut PowerParkia enää riittävästi, joten sen seurauksena syntyi Huvivaltio. Uuden huvinvointivaltion kehittäminen on päättämätön tarina, mutta tavoitteena on tuottaa huvinvointia kaikenikäisille lapsille, perheille ja ystäville. (PowerPark 2015a, viitattu 11.10.2015.)

Elokuussa 2015 PowerParkissa sattui Power Truck Show-tapahtuman aikana onnettomuus, joka sai laajasti huomiota uutisissa. Monsteriauton rengas irtosi kesken näytöksen ja sinkoutui katsojien joukkoon. Seitsemän ihmistä loukkaantui tapahtumassa ja osa heistä oli lapsia. Tapahtuman järjestäjän mukaan onnettomuus sai alkunsa, kun monsteriauto hyppäsi näytöksessä kuorma-auton yli ja hypyn alastulossa auton akseli meni poikki, jolloin rengas sinkoutui odottamattomaan suuntaan. Vaikka myöhemmin uutisoitiin, että autosta ei löytynyt mitään vikaa ja kaikki turvaetäisyydet olivat sääntöjen mukaiset, tapahtuma vaikutti varmasti hieman PowerParkin imagoon ja jäi monien ihmisten mieleen. (Mtv 2015, viitattu 6.2.2016.)

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Tämä osio käsittelee ensin digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheita sekä saavutettavia tavoitteita ja sen jälkeen käydään läpi digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia. Kanavien kohdalla keskitytään kohdeyrityksen näkyvimpiin digitaalisen markkinoinnin kanaviin eli yrityksen verkkosivuihin ja sosiaaliseen mediaan.

Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Internet, mobiilimedia ja muut interaktiiviset eli vuorovaikutteiset kanavat ovat esimerkkejä näistä medioista. Digitaalinen markkinointiviestintä ei käsitteenä ole sama kuin internetmarkkinointi, vaikka molemmat sisältävätkin paljon samoja sisältöjä. Yksi eroavaisuus on ainakin se, että digitaalinen markkinointiviestintä kattaa internetin lisäksi myös muita kanavia. (Karjaluoto 2010, 13.)

Markkinointiviestinnän määritelmät pätevät myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä ja digitaalinen markkinointiviestintä onkin vain uusi viestinnän muoto, jonka avulla voidaan tehokkaammin tavoittaa kohderyhmät. Tavoiteltavat kohderyhmät käyttävät yhä enemmän internet - ja mobiilimediaa, jolloin myös mainostajat ovat kiinnostuneempia näkymään ja toimimaan näissä medioissa. (Karjaluoto 2010, 14.) Viestinnän digitalisoituminen tuo viestinnän lähelle käyttäjää ja myös muuttaa median perinteistä roolia tiedon tulkitsijana ja välittäjänä. Ihmiset hakevat tietoa yhä enemmän omien sidosryhmien ja mielipidevaikuttajien sivuilta ja toimivat myös itse mielipidevaikuttajina omien sivujensa kautta. (Isohookana 2007, 253.)

Digitaalisen maailman muotoutuminen on vasta alkuvaiheissa, mutta se on suuri viestintään vaikuttava kulttuurinen murros, joka tuo mukanaan paljon uusia mahdollisuuksia ja haasteita yrityksille. (Isohookana 2007, 255.) On yrityksestä itsestään kiinni, miten se käyttää uudet mahdollisuudet ja onko se valmis kehittämään itseään uusien haasteiden myötä. Tärkeää on pysyä ajan hermoilla ja seurata säännöllisesti mitä uutta digitaalisessa maailmassa tapahtuu. Yritysten kannattaa myös panostaa tarpeeksi aikaa ja rahaa digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen.

3.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluvaihe

Monet organisaatiot tekevät sen virheen, että ne eivät suunnittele viestintää tarpeeksi tavoitteellisesti. Suunnittelu tulisi aloittaa määrittelemällä markkinoinnin tavoitteet ja linkittämällä ne markkinointistrategioihin. Lähtökohtana on selvittää vastaus kysymykseen: miksi markkinointiviestintää tehdään. Kun tähän kysymykseen on saatu vastaus, seuraavaksi voidaan alkaa pohtimaan markkinointiviestinnän tarkoitusta eli viestinnän tavoitteita. Tavoitteiden selvittämisen jälkeen on vuorossa keinojen, kanavien ja medioiden valinta sekä budjetin laatiminen. Viimeinen vaihe suunnittelun toteuttamisessa on viestinnän tehokkuuden mittaaminen ja tulosten analysointi. (Karjaluo 2010, 20–21).

Vuokon mukaan taas suunnitteluprosessin aikana tulee määrittellä muun muassa ongelmat, mahdollisuudet, kohderyhmät, budjetti ja tavoitteet (2003, 134). Yleisesti digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu etenee usein samalla lailla kuin muukin yrityksen viestinnän suunnittelu. Tärkeintä on panostaa hyvään suunnittelutyöhön, jotta suunnitelma on oikeasti toteutettavissa oleva ja siinä osataan myös ottaa huomioon kaikki tärkeät seikat, jotka kuuluvat osana digitaaliseen markkinointiviestintään.

3.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet

Monet yritykset eivät usein tiedä, mitä taktiikoita digitaalisessa markkinointiviestinnässä tulisi käyttää. Hyvä lähtökohta tavoitteiden asettamiseen on miettiä, milloin digitaalinen markkinointi toimii parhaiten. Karjaluodon mukaan digitaalinen markkinointiviestintä on tehokkainta silloin, kun sen tavoitteena on bränditietoisuuden lisääminen, brändi-imagon ja brändiasenteiden muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen ja/tai asiakkuusmarkkinointi. Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteiksi kannattaisi valita joko yksi tai useampi edellä mainituista neljästä tavoitteesta. (2010, 128–129.)

Vuokon mukaan tavoitteiden määrittelyä koskevat tärkeimmät kriteerit ovat tavoitteiden realismi ja haasteellisuus (2003, 138). Tämä koskee myös digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittelyä, sillä yrityksen tulee tietää mikä sen tämänhetkinen tilanne on ja millaiset tulevaisuudennäkymät sillä on. Tavoitteiden määrittelyä varten kannattaakin tehdä tilanneanalyysi, jossa selvitetään esimerkiksi markkinanäkymät, kilpailijoiden toimenpiteet ja kuluttajakäyttäytymisen muutokset (Vuokko 2003, 138).

Verkkomainonnassa tuijotetaan usein liikaa sivustojen kävijämääriä, mutta markkinointiviestinnän näkökulmasta kävijämäärän lisääminen verkkosivustolle ei varsinaisesti ole digitaalisen markkinoinnin tavoite. Verkkokaupat ovat tietenkin oma lukunsa, sillä niiden markkinoinnissa liikenteen generointi sivustolle on tärkeä tavoite. (Karjaluo 2010, 129.) Isohookanan mukaan digitaalisen viestintäkulttuurin kehittyminen johtaa siihen, että yritysten kyky kontrolloida viestintää vähenee ja viestejä kulkee yhä enemmän suunnitellun viestinnän ulkopuolella. Tämän vuoksi yritysten on jo suunnitteluvaiheessa mietittävä, miten saadaan aikaan rakentava vuoropuhelu eri sidosryhmien kanssa. (2007, 255.) On tärkeää ottaa huomioon myös nämä asiat digitaalisen viestinnän tavoitteita määriteltäessä.

3.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat

Digitaalinen markkinointiviestintä ja internetin hyödyntäminen yrityksen markkinointiviestinnässä tulee perustella samalla tavalla kuin muukin yrityksen toteuttama markkinointiviestintä. Kun yritys on perustellusti valinnut internetin yhdeksi markkinointiviestinnän kanavaksi, tulee sen seuraavaksi tehdä valinta eri digitaalisten kanavien ja keinojen väliltä. (Isohookana 2007, 261.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia on useita ja tunnetuimpia niistä ovat sähköinen suoramarkkinointi, johon sisältyy sähköposti ja mobiilimarkkinointi sekä internetmainonta, joka kattaa muun muassa yrityksen verkkosivut, verkkomainonnan ja hakukonemarkkinoinnin (Karjaluo 2010, 14). Sosiaalinen media taas kasvattaa suosiotaan jatkuvasti ja se on nykyään erittäin suuri osa monien yritysten digitaalista markkinointiviestintää. Internetin kehittymisen ja digitaalisuuden myötä myös yksittäisten henkilöiden ja erilaisten intressiryhmien omien verkkosivustojen, keskustelupalstojen ja blogien merkitys on kasvanut (Isohookana 2007, 251). Internet on myös mahdollistanut kohderyhmien tavoittamisen suoraan ja omat nettisivut ja blogit voivatkin kerätä huomattavia kohdeyleisöjä perinteisten medioiden tavoin (Juslén 2009, 59–60).

Markkinointiviestintää voi toteuttaa digitaalisesti monilla eri keinoilla. Näitä keinoja ovat esimerkiksi brändisivustot, kampanjasivustot, bannerit, hakukonemarkkinointi, hakukonemainonta, verkkosponsorointi ja tuotenäkyvyys. (Isohookana 2007, 262.) Tämän opinnäytetyön kannalta keskeisimpiä näistä keinoista ovat brändi- ja kampanjasivustot, joita käsitellään yrityksen verkkosivujen yhteydessä.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään niihin digitaalisiin markkinointikanaviin, joita PowerPark eniten hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissaan. Nämä kanavat ovat yrityksen omat verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavista erityisesti Facebook, Twitter, Instagram ja Youtube. Osa digitaalisista markkinointikanavista on rajattu kokonaan aiheen ulkopuolelle. Aihetta tarkastellaan ulkopuolisesta näkökulmasta, jolloin näkyvät digitaaliset markkinointikeinot ovat keskeinen osa opinnäytetyön tutkimusta.

3.3.1 Verkkosivut

Yrityksen verkkosivut ovat yksi yleisimmistä digitaalisen viestinnän muodoista. Sivut voivat olla joko yksinkertaiset yrityksen esittelysivut tai vaihtoehtoisesti sivustot, jotka palvelevat yrityksen ulkoisia sidosryhmiä kuten esimerkiksi asiakkaita, potentiaalisia asiakkaita tai sijoittajia. Yrityksen tulee joka tapauksessa määritellä tarkkaan verkkosivujen rooli ja tavoitteet muiden viestintäkanavien rinnalla. Verkkosivuja rakentaessa kannattaa miettiä, keitä käyttäjät ovat, miksi he tulevat yrityksen sivuille, mitä tietoja he etsivät, miten kävijää palvellaan mahdollisimman hyvin, miten rakennetaan vuorovaikutuksellinen suhde ja miten käyttäjät saadaan palaamaan sivuille uudelleen. (Isohookana 2007, 273–274.)

Oikealla tavalla toteutettu verkkosivusto on jokaisen yrityksen sähköinen toimipaikka internetissä. Fyysisessä maailmassa sähköisen toimipaikan vastineita ovat esimerkiksi myymälä, toimisto tai asiakaspalvelupiste. Yritysten potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat liikkuvat nykyään sujuvasti molemmissa maailmoissa ja lisäksi he osaavat käyttää ja yhdistellä sekä fyysisen maailman että verkkomaailman tarjoamia tietoja esimerkiksi ostojensa tekemisen yhteydessä. Juuri tämän takia kaikilla yrityksillä tulisi olla oma toimipaikka eli verkkosivusto myös internetissä. (Juslén 2009, 103.) Internet-toimipaikka eli verkkosivusto on kaikkien yrityksen internetissä tekemien markkinointitoimenpiteiden tukikohta ja se on käytännössä ainoa asia, joka on täysin yrityksen omassa hallinnassa. Yritys voi tehdä verkkosivuilleen muutoksia milloin tahansa, säätää haluamiaan asetuksia ja myös mitata ja seurata sivuilla tapahtuvaa liikehdintää. (Juslén 2009, 106.)

Yritys voi myös halutessaan luoda erillisen brändisivuston, jonka ensisijainen tehtävä on esitellä tuotetta tai palvelua niin, että se herättää mielenkiintoa ja samaan aikaan rakentaa brändiä sekä aikaansaa myyntiä (Isohookana 2007, 262). Kampanjasivustot, joita kutsutaan myös brändätyiksi

verkkosivustoiksi, taas on luotu jonkin brändin kampanjan ympärille. Tällaiset verkkosivustot sisältävät usein tietoa brändistä, erilaisia vuorovaikutteisia elementtejä sekä mahdollisuuksia tilata esimerkiksi uutiskirjeitä tai näytteitä. (Karjaluoto 2010, 130.) PowerParkilla on esimerkiksi tällä hetkellä käynnissä Lakeudelle-kampanja, jonka tavoitteena on tuoda esiin Suomen suosituimpiin kuuluvat perhematkakohteet. Kampanjassa on mukana PowerParkin lisäksi useita muita tunnettuja Etelä-Pohjanmaan matkailukohteita kuten esimerkiksi Ähtäri Zoo, Veljekset Keski-Keski kyläkauppa Tuurissa ja Duudsonit Activity Park Seinäjoella. Kampanjaa varten on perustettu oma kampanjasivusto ja myös profiilit eri sosiaalisen median kanaviin. (PowerPark 2015b, viitattu 21.10.2015.)

3.3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on väline, jonka avulla synnytetään vuorovaikutusta käyttämällä hyväksi internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia. Sosiaalisen median käsitteen alle lukeutuu erilaisia internetissä toimivia palveluita, kuten esimerkiksi verkottumispalvelut, virtuaalimaailmat, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut, tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut sekä wikit ja keskustelufoorumit. Sosiaalisessa mediassa keskeistä on se, että käyttäjät tuottavat sisällön itse. Luonteeltaan sosiaaliset mediat ovat avoimia, osallistumiseen perustuvia ja niiden tarkoituksena on olla eräänlaisia kohtauspaikkoja, joissa niiden käyttäjät voivat tuottaa, julkaista, arvioida ja jakaa erilaisia sisältöjä. (Juslén 2009, 116.)

Sosiaalisen median palvelut voidaan luokitella useilla eri tavoilla. Yksi luokittelutapa on jakaa palvelut niiden pääasiallisen tehtävän mukaan, jolloin syntyy kolme pääasiallista sosiaalisen median muotoa: verkottumispalvelut, sisällön julkaisupalvelut sekä tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut. Verkottumispalvelujen tehtävänä on edistää yhteisöjen muodostumista ja yhteisön jäsenten välistä kanssakäymistä. Facebook ja Myspace ovat hyviä esimerkkejä verkottumispalveluista. Sisällön julkaisupalvelujen tarkoitus taas on tarjota kenelle tahansa kanava julkaista omaa sisältöään kaikkien nähtäväksi internetissä. Tunnetuimpia julkaisupalveluita ovat Youtube ja Flickr. Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelujen tarkoituksena on puolestaan tarjota erilaisia välineitä järjestellä internetissä olevaa tietoa ja toisaalta myös arvioida internetissä julkaistun tiedon laatua yhteisön avulla. (Juslén 2009, 117.)

PowerPark käyttää digitaalisessa markkinointiviestinnässään neljää eriä sosiaalisen median palvelua: Facebookia, Twitteriä, Instagramia ja YouTubea. Näillä kanavilla PowerPark julkaisee kuvia

ja videoita, joilla se tukee muuta markkinointiviestintäänsä. Julkaisut ovat usein tapahtumamainoksia, kilpailuita ja laitteiden sekä uutuuksien esittelyitä. PowerPark myös vastaa aktiivisesti kommentteihin ja uudelleen jakaa muiden käyttäjien julkaisemia kuvia ja videoita. Nämä sosiaalisen median kanavat toimivat hyvänä kohtaamispaikkana asiakkaiden ja yrityksen välillä ja ne muodostavat eräänlaisen sähköisen verkoston, joka on olennainen osa jokaisen yrityksen digitaalista markkinointiviestintästrategiaa.

Facebook on yksi maailman suurimpia verkottumispalveluita ja sen toimintaperiaate on, että se rakentuu kunkin käyttäjän yksilöllisen käyttäjäprofiilin ja niiden avulla muodostettavien verkostojen ympärille. Organisaatiot ja brändit ovat myös vuodesta 2007 asti voineet luoda oman Facebook-sivun. (Juslén 2009, 118.) Nykyaikana yrityksellä on lähes pakko olla oma Facebook-profiili, jos se haluaa tulla vakavasti otetuksi myös sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanavia kehitetään kuitenkin jatkuvasti lisää, joten pelkkä Facebook-sivu ei enää yksinään riitä vaan sen rinnalle kannattaa valita myös muita yrityksen kannalta merkittävimpiä sosiaalisen median palveluita.

Twitter on vuonna 2007 suosionsa nousun aloittanut pikaviestipalvelu, jonka avulla käyttäjät voivat reaaliaikaisesti pitää yhteyttä erikokoisiin ihmisryhmiin. Viestien pituudet ovat lyhyitä ja ne voivat myös sisältää paljon linkkejä. Markkinoinnissa Twitterin hyöty muodostuu verkostojen luomismahdollisuudesta ja palvelun aktiivisesta käytöstä verkostosuhteiden ylläpitämiseksi. (Juslén 2009, 124, 126.) Esimerkiksi PowerPark käyttää Twitteriä pääasiassa tapahtumien mainostamiseen, kilpailujen toteuttamiseen ja kuvien jakamiseen.

Instagram on ilmainen kuvanjakopalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa elämäänsä kuvien ja videoiden kautta. Instagram-profiili voi olla joko julkinen tai yksityinen, jolloin vain profiiliin hyväksytyt seuraajat voivat nähdä kuvat. (Instagram 2015a, viitattu 20.10.2015.) Yritysten profiilit ovat useimmiten julkisia, jolloin kuka tahansa voi nähdä jaetun materiaalin ja alkaa seuraamaan yritystä. PowerPark jakaa Instagramissa kuvia pääasiassa eri laitteista ja tapahtumista. Lisäksi Instagramissa toteutetaan kilpailuja, joihin voi osallistua esimerkiksi tykkäämällä kuvasta, jakamalla sen eteenpäin ja/tai jättämällä kommentteja kilpailukysymyksiin.

Videoiden julkaisupalvelu YouTube on vakiinnuttanut paikkansa digitaalisena kanavana vuosien saatossa muun muassa helppokäyttöisyytensä vuoksi. YouTubessa käyttäjillä on mahdollisuus avata oma kanava, jonka tilaajaksi voi liittyä kuka tahansa. Kanavan voi perustaa minkä tahansa

teeman ympärille ja julkaista sillä aiheeseen liittyviä videoita. YouTubessa markkinointimahdollisuudet ovat rajattomat ja oma YouTube-kanava täydentää hyvin muita sosiaalisen median palveluita. (Juslén 2009, 120.) Monilla yrityksillä on myös oma kanava YouTubessa, jolla ne julkaisevat esimerkiksi mainoksia tai esittelyvideoita. PowerParkin YouTube-kanavalla esitellään muun muassa laiteuutuuksia, majoitusmahdollisuuksia sekä erilaisia aktiviteetteja.

4 HUUMORIN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA

Tämä osio käsittelee huumoria ensin käsitteenä ja samalla selvitetään mitä määritelmiä huumorista on olemassa ja miten huumoria on tutkittu muun muassa psykologisesta näkökulmasta. Lisäksi käsitellään huumorin merkitystä hyvinvointiin sekä huumorin eri tyylejä ja muotoja. Lopuksi käydään läpi huumorin roolia markkinoinnissa ja tarkastellaan huumorin käyttöä osana yrityksen digitaalista markkinointiviestintää.

Nauru on yksi ensimmäisistä asioista, jonka vastasyntynyt oppii. Vanhempana ihmisillä on taas tapana vältellä kipua ja tavoitella mielihyvää, jolloin huumorin tavoittelemisen vaikuttaa päivittäisiin päätöksiimme: mitä nettisivuja, kirjoja ja lehtiä luemme tai mitä ohjelmia ja elokuvia katsomme. Lisäksi se vaikuttaa siihen, keille ihmisille haluamme puhua päivän aikana ja keille taas emme. Tietenkin myös kuluttajien keskuudessa arvostetaan huumoria, joten monet yritykset tekevät hauskoja mainoksia tai hauskoja tuotteita saadakseen heidän huomionsa ja viihdyttääkseen heitä. (McGraw 2011, viitattu 26.10.2015.) Huumoria on kuitenkin kaikkialla ja sen ymmärtäminen on tärkeää sekä kuluttajan että markkinoijan näkökulmasta.

4.1 Huumori käsitteenä

Huumorin määrittely on vaikeaa, koska se muodostuu useista erilaisista tyypeistä, jotka kaikki aiheuttavat jonkinlaista mielihyvää, iloa tai nautintoa kertojalle, huumorin kohteelle ja/tai kuulijalle (Gulas & Weinberger 2006, 22). Kautta historian huumorille on kuitenkin muodostunut erilaisia määritelmiä ja erityisesti psykologian alalla vallitsee useita käsityksiä huumorista. Freud määritteli huumorin keinoksi, jonka avulla voidaan saada mielihyvää tuskallisista tunteista huolimatta, korvaamalla huumorilla tuskallisten tunteiden kehittymisen (1983, 199). Charles Darwin puolestaan näki huumorin mielikuvitusta kutkuttavana asiana ja naurun aiheutuvan hullunkurisista ajatuksista (2009, 172).

Huumorista on olemassa monia teorioita ja niissä on usein yhtäläisyyksiä, mutta mikään niistä ei ole vielä täysin vanginnut huumorin kaikkia puolia. Huumorille on hankala keksiä yhtä yleispätevää selitystä, koska se on niin monimutkainen ilmiö, jota ei voi selittää yhdellä teoriolla. Monet olemassa

olevat teoriat ryhmittelevät osittain päällekkäiset käyttäytymismallit yhden selityksen alle. Huumori ei kuitenkaan ole yhtenäinen ilmiö, vaan joukko samaa sukua olevia ilmiöitä, joilla on useita tehtäviä ihmisen elämän eri alueilla. (Strohminger 2011, viitattu 27.10.2015.)

Huumoria esiintyy kaikkien ihmisten keskuudessa, mutta sen sisältö vaihtelee eri kulttuureissa. Useita vitsejä on vaikea kääntää muille kielille, koska kulttuurisissa normeissa ja yhteiskuntarakenteissa on niin suuria eroja. Ei ole olemassa yhtä yleismaailmallisesti arvostettua vitsiä; se mikä on hauskaa yhdessä kulttuurissa, ei välttämättä ole sitä toisessa. Huumorissa on kuitenkin puolia, jotka ovat yleismaailmallisesti arvostettuja. Kaikissa kulttuureissa ihmiset esimerkiksi nauravat yhteensopimattomuuksille ja niiden ratkaisuille. Tutkimuksissa on myös havaittu, että huumoritekniikoista muun muassa liioittelu, vähättely, nokkela kyynisyys, sanallinen ironia, naamiointi ja hämäys ovat yhdenmukaisesti hauskoja maailman eri osissa. (Jackson 2012, viitattu 27.10.2015.)

Huumorin tutkiminen on tärkeää, sillä se auttaa myös ymmärtämään miksi huumori ei aina toimi ja mikä ei ole hauskaa. Onnistuneella huumorinkäytöllä on monia positiivisia vaikutuksia, kun taas epäonnistuminen huumorin käytössä voi johtaa tuhoisiin lopputuloksiin. Loukkaantunut ego, ystävyyssuhteen loppuminen tai suuria rahanmenetyksiä aiheuttavat markkinointivirheet ovat esimerkkejä näistä mahdollisista lopputuloksista. (McGraw 2011, viitattu 26.10.2015.)

4.2 Huumori ja hyvinvointi

Huumorilla on monia positiivisia vaikutuksia ihmisten psykologiseen ja fyysiseen hyvinvointiin, sillä se toimii esimerkiksi hyvänä stressinhallintakeinona. Nauraminen taas edistää verenkierron, keuhkojen ja lihasten toimintaa. Huumorista on myös hyötyä vastoinkäymisten ja kivun käsittelyssä. Sosiaalisissa tilanteissa hauskat ihmiset taas usein saavat osakseen ihailua ja huomiota. Huumori vaikuttaa osaltaan myös ystävien ja seurustelukumppanien muodostumiseen. Lisäksi huumori taasoittaa mahdollisia epä mukavilta tuntuvia sosiaalisia ja kulttuurisia vuorovaikutustilanteita. (McGraw 2011, viitattu 26.10.2015.)

Huumori on toisaalta keino purkaa ja toisaalta keino hillitä vihaa ja aggressioita. Huumoria esiintyy paljon sellaisissa paikoissa, missä elämä on ahdistavaa ja haastavaa. Osittain huumori toimii myös jännityksen laukaisijana. (Ojanen 2007, 225–226.) Kyky nauraa ja vitsailla pettymyksen aiheuttaneista tai traumaattisista tapahtumista mahdollistaa sen tunteen, että tapahtunut ei ollutkaan niin

paha asia ja siitä on mahdollista päästä yli. Nauraminen on tehokas ase kärsimystä ja epätoivoa vastaan ja se voi myös auttaa rohkaisemaan ihmisiä vaikeissa tilanteissa. Huumoria tulisikin hyödyntää esimerkiksi pelottavissa tai epämiellyttävissä tilanteissa, jolloin negatiivisiin puoliin keskittyminen vähentyisi. (Lickerman 2011, viitattu 26.10.2015.)

Huumori lasketaan joskus jopa hyveiden joukkoon, mutta kuitenkin huumori on ihmisen hyvinvoinnin kannalta epämääräinen ja moniselitteinen asia. Huumori voi liittyä traumaattisiin kokemuksiin, joissa sen avulla on helpotettu nöyryytyksen ja häpeän tunteita. Huumorin avulla voi myös alistaa ja loukata muita ihmisiä. Masentuneet ihmiset puolestaan käyttävät joskus niin sanottua traagista huumoria. Parhaimmillaan huumori kuitenkin palvelee yhteisön kiinteyttä ja tukee vaikeuksiin joutuneita henkilöitä. Huumori myös kohottaa yleistä mielialaa ja auttaa usein sietämään kipua. Jos ihminen pystyy katsomaan omaa elämäänsä huumorin näkökulmasta, elämän raskaus vähenee huomattavasti. (Ojanen 2007, 234–236.)

Huumorintaju liittyy oleellisesti tyytyväisyyteen ja onnellisuuteen, mutta varsinaisia seurantalutkimuksia on niukasti saatavilla. Huumorin merkitys ihmisen terveyden suhteen on siis vielä avoin, mutta sillä on kiistatta lyhytaikaisia vaikutuksia. Useiden tulkintojen mukaan huumorintaju todella edistää hyvinvointia, hyvinvoivat ihmiset käyttävät enemmän huumoria ja hyvät asiat liitetään automaattisesti yhteen. Kulttuuriset myytit ovat myös usein liittäneet huumorin ja hyvinvoinnin asiat yhteen. (Ojanen 2007, 233–235.)

4.3 Huumorin tyyliä ja muodot

Huumorin tyyliä on tutkittu paljon vuosien aikana ja muun muassa psykologi Rod Martin ja hänen kollegansa (2007) erottelivat huumorista neljä eri tyyliä. Nämä tyyliä ovat yhdistävä huumori (affiliative humor), aggressiivinen huumori (aggressive humor), itseä vahvistava huumori (self-enhancing humor) ja itseä väheksyvä huumori (self-defeating humor). Yhdistävän huumorin avulla tuodaan ihmisiä yhteen löytämällä huumoria jokapäiväisestä elämästä. Tavoitteena on luoda yhteenkuuluvuuden tunnetta, onnellisuutta ja hyvinvointia ihmisten elämään. Esimerkiksi eläinviestien kertominen on yhdistävän huumorin käyttöä. Aggressiivinen huumori puolestaan sisältää yksittäisiin henkilöihin kohdistuvia loukkauksia tai vähättelyä. Kiusaajat voivat käyttää aggressiivista huumoria uhkailuun tai vahingoittamiseen psykologisesti. Itseä vahvistava huumori taas on sitä, että pystyy

nauramaan huonoille kokemuksilleen ja laskemaan leikkiä itsestään. Itseä väheksyvässä huumorissa pilkataan myös itseään, mutta pilkkaaminen on aggressiivisempaa ja säälittelevämpää. (Riggio 2015, viitattu 27.10.2015.)

Psykoanalytikko Gerald Schoenewolfin mukaan ihmiset nauravat monista eri syistä. Hän jakaakin huumorin seuraaviin osiin: pahantahtoinen huumori (malicious humor), tirsкуiset (the giggles), vitsit (jokes), vähättelyhumori (self-deprecating humor), satiiri (satire), mielistelevä nauru (ingratiating laughter) ja parantava huumori (healing humor). Kaikilla näillä huumorin eri muodoilla on myös takana jokin motivaatio ja tarkoitus. (2015, viitattu 27.10.2015.)

Pahantahtoinen huumori on tuhoisin huumorin laji, sillä siinä nauretaan ihmisille, joita pidetään vähempiarvoisina esimerkiksi ennakkoluulojen takia. Parodia on yksi pahantahtoisien huumorin osa-alue. Tällaisen huumorin takana on usein paljon vihaa ja ylemmyyden tunteita. Tirsкуminen tai kikattelu on taas sellaista huumoria, jossa ihmiset kokevat jonkin niin hauskaksi, etteivät he pysty lopettamaan nauramista. Tällainen liitetään usein lapsiin ja nuoriin, mutta se voi tapahtua myös aikuisille. Nauru on kuitenkin tarttuvaa ja tirsкуminen voi myös vapauttaa jännitystä ja kireyttä. (Schoenewolf 2015, viitattu 27.10.2015.)

Vitsien kertominen on omalla tavallaan mielihyvän tuottamista sääntöjen rikkomisen kautta. Musta huumori ja julmat vitsit tuottavat samalla tavalla tyydytystä. Vähättelyhumoria käyttävät ihmiset taas tekevät itsestään huumorin kohteita ja näin keräävät huomiota muilta ihmisiltä. Tällaiset ihmiset ovat usein saaneet huomiota perheessään tekemällä jotakin tyhmää, jolloin muut ovat nauraneet hänelle. Tapa saattaa jäädä päälle pitkälle aikuisuuteen asti, mutta vähättelevä huumori ei kuitenkaan usein tee heistä oikeasti onnellisia vaan sillä tukahdutetaan oikeat kunnioituksen ja arvokkuuden tarpeet. Satiiri puolestaan on korkeampi huumorin laji, jossa liioitellaan esimerkiksi ihmisten typeryyttä, ylpeyttä tai egoismia. Satiiri on myös epäsuora tapa kertoa totuus ja pitää asiat perspektiivissä. (Schoenewolf 2015, viitattu 27.10.2015.)

Mielistelevä nauru tarkoittaa sitä, että halutaan miellyttää jotakuta, jotta päästäisiin hänen suosionsa. Joskus nauretaan vain kohteliaisuudesta ja joskus ei edes tiedetä miksi nauretaan. Tavallaan mielistelevä nauru on enemmän manipulaatiota kuin aitoa tunteiden vapauttamista. Parantava huumori on puolestaan sitä, että ei naureta jollekin henkilölle vaan nauretaan hänen kanssaan.

Kaikki ihmiset ovat tunteneet olevansa altavastajia jossakin vaiheessa elämäänsä, joten esimerkiksi elokuvassa olevalle altavastajalle nauraminen purkaa turhautumista ja stressiä, koska samalla ihmiset nauravat omille kokemuksilleen. (Schoenewolf 2015, viitattu 27.10.2015.)

Huumorin tyylilajeja on olemassa lukuisia ja tunnetuimpia niistä ovat ainakin satiiri, ironia, parodia, sarkasmi ja musta huumori. Huumoria voi myös esiintyä useassa eri muodossa ja näitä muotoja ovat muun muassa vitsit, sanaleikit, komediaelokuvat, pilapiirroukset sekä imitaatio. Kuten aikaisemmin jo todettiin, huumori voi olla joko hyväntahtoista leikinlaskua tai pahantahtoista pilkkaamista. Ihmiset myös tulkitsevat huumoria eri tavoin, joten huumorin lisääminen keskusteluun tai esimerkiksi mainokseen tulee olla suunniteltua. Kun osataan ennakoida kuulijan tai katsojan suhtautumista käytettyyn huumoriin, vältetään suuremmilta väärinkäsityksiltä ja ongelmilta.

Edellä on mainittu vain joitakin huumorin jaottelutapoja, sillä on olemassa niin paljon eri tapoja jaotella huumoria. Yhdistävä huumori, aggressiivinen huumori, itseä vahvistava huumori sekä itseä väheksyvä huumori ovat huumorin tyyliä, jotka liittyvät pääasiassa ihmisten käyttäytymiseen ja heidän henkilökohtaiseen tapansa käyttää huumoria. Pahantahtoinen huumori, tirksumiset, vitsit, vähättelyhumori, satiiri, mielistelevä nauru ja parantava huumori taas ovat huumorin muotoja, joita käyttäessään ihmiset haluavat saavuttaa jotakin huumorin avulla. Se voi olla joko hyväksyntää, ihailua tai huomiota. Nämä huumorin tyylit ja muodot on jaoteltu siis psykologisesta näkökulmasta eli niiden avulla tutkitaan ihmisten käyttäytymistä ja syitä käyttää huumoria. Tässä työssä huumoria tutkitaan sekä psykologisesta että markkinalähtöisestä näkökulmasta.

4.4 Huumori markkinoinnissa

Jotkin mieleenpainuvimmat mainoskampanjat lähihistoriassa, riippumatta yrityksen koosta tai markkinointibudjetista, ovat sisältäneet huumoria. Kuluttajat nauttivat siitä, että heitä viihdytetään ja tunteisiin vetoaminen on tehokas keino saada kuluttajat sitoutumaan yrityksen tuotteisiin myös tulevaisuudessa. Huumorin ei kuitenkaan kannata olla ainoa yrityksen markkinointikeino, vaan asiakkaiden tulee saada myös yksityiskohtaista tietoa tuotteesta. Huumorin lisääminen tilanteeseen silloin tällöin voi kuitenkin olla loistava keino osoittaa asiakkaille, että yritys on myynnin lisäksi kiinnostunut myös heidän henkilökohtaisesta mielihyvästään. Huumoria voi tuoda esille joko blogissa, yrityksen sosiaalisen median kanavissa tai perinteisessä mainoskampanjassa. (Dubois 2010, viitattu 22.10.2015.)

Huumorin käyttö markkinoinnissa voi olla hankalaa ja haasteellista, sillä vain osa ihmisistä on tarpeeksi lahjakas kirjoittamaan ja tuottamaan sellaista sisältöä, joka vetoaa suuriin yleisöihin. Huumorimarkkinoinnissa tulee ottaa huomioon myös se, että eri asiat ovat hauskoja eri ihmisille. Jokin mainos voi samaan aikaan naurattaa toista ihmistä ja jättää pahan maun toisen suuhun. Kohde-markkinat tulee aina pitää mielessä ja esimerkiksi huumorin testaaminen fokusryhmällä ja siitä kerätty palaute auttavat yritystä ymmärtämään, millainen huumori vetoaa sen kohderyhmiin. Mainostajan mielipiteet mainoksen hauskuudesta voivat usein erota suuresti kuluttajan mielipiteistä. (Dubois 2010, viitattu 22.10.2015.)

Huumorin käytöllä markkinoinnissa on toisaalta monia etuja, kuten esimerkiksi inhimillisyyden ja yllättävyyden lisääminen yrityksen imagoon (Handley 2014, viitattu 24.10.2015). Lisäksi huumori luo eräänlaista yhteisymmärrystä ihmisten välille. Melkein kaikki ihmiset rakastavat nauraa ja erityisesti ei-loukkaavat vitsit auttavat rakentamaan luottamusta. Yritykset voivat halutessaan vitsailla hankalista tilanteista ja näin riisua asiakkaan aseista. Ihmiset myös haluavat asioida sellaisten ihmisten kanssa, joista he pitävät ja monet suhteet rakentuvatkin usein yhteisen huumorin kokemuksille. Yhdistettynä tiedon kanssa huumori taas tehostaa asiantuntevuutta ja osoittaa näin itsevarmuutta ja voimaa. (Daum 2012, viitattu 24.10.2015.)

Huumori on myös keino laukaista muistoja, esimerkiksi monet lapsuudessa kuullut vitsit säilyvät ihmisen muistissa vuosikymmeniä. Yllättävät sanaleikit rekisteröityvät aivoissa huumoriksi, mikä puolestaan voi laukaista endorfiineja, jotka aukaisevat muiston. Monet yritykset hyödyntävät tätä markkinoinnissaan kertomalla vitsejä, joilla on jokin huipentuma. Katsoja tai kuuntelija miettii ensin jotakin muuta asiaa, mutta vitsin kuuleminen saa hänet miettimään toista asiaa, joka on usein vitsin huipentuma. Huumori luo lisäksi yhteenkuuluvuutta, sillä monet vitsit perustuvat yhteisille kokemuksille. Huumori toimii erityisen hyvin silloin, kun käsiteltävästä asiasta vallitsee yhteisymmärrys ihmisten välillä. (Daum 2012, viitattu 24.10.2015.)

Huumorin lisääminen sosiaaliseen mediaan on tärkeää yrityksille, sillä sosiaalinen media ja sen kanavista erityisesti YouTube nähdään usein viihdemediana. Digitaalisuuden ja sosiaalisen median nopean kasvun myötä yrityksillä on juuri nyt paras aika lanseerata sosiaalisessa mediassa sellainen mainoskampanja, joka sisältää huumoria. Monetkaan ihmiset eivät etsi YouTubesta tietoa, vaan enimmäkseen hauskoja videoita. Kun he löytävät hauskan videon, joka vaikuttaa heihin ha-

lutulla tavalla, mahdollisuus jakamisnappulan painamiseen tulee korkeammaksi. Näin video saadaan leviämään ja se saa näkyvyyttä esimerkiksi Twitterissä ja Facebookissa. (Dubois 2010, viitattu 22.10.2015.)

Jokaista mainoskampanjaa suunnitellessa on tärkeää asettaa mitattavissa olevat ja realistiset odotukset. Tämä on olennaista myös huumoria sisältäviä mainoksia suunniteltaessa, vaikka mainosta käytettäisiinkin vain digitaalisesti esimerkiksi yrityksen blogissa tai YouTubeessa. Yksi suurin avainkysymys menestyneeseen huumorikampanjaan on vaihtelu, sillä kun kampanja alkaa kulumaan loppuun, sitä ei voi pelastaa ilman vaihtelua tai tekemällä muutoksia konseptiin. Monesti käy myös niin, että osa ihmisistä rakastaa kampanjaa, osa vihaa sitä ja osa taas ei ymmärrä sitä ollenkaan. Jos huumorikampanja on hyvin toteutettu ja se on tarpeeksi hauska, kasvu tulee kuitenkin tapahtumaan luonnollisesti, erityisesti sosiaalisen median kanavissa. (Dubois 2010, viitattu 22.10.2015.)

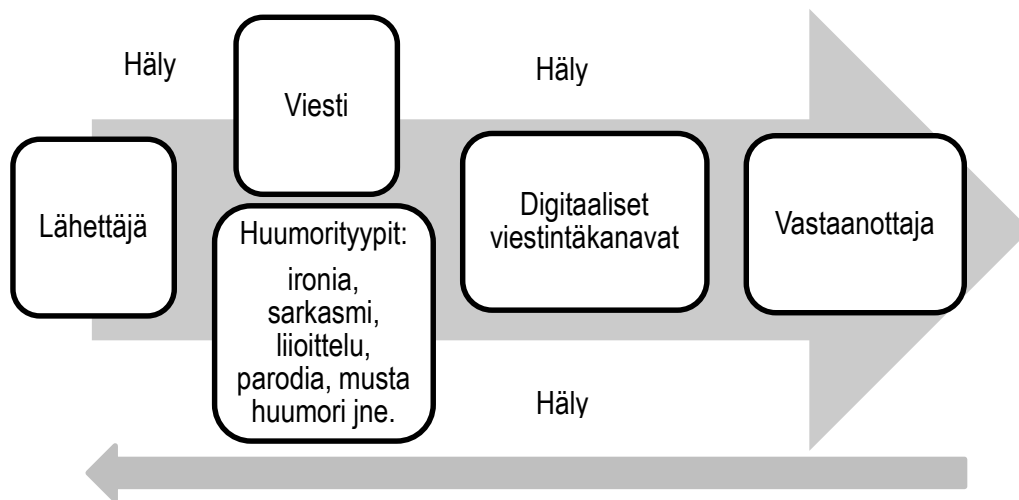
4.5 Huumorin käyttö digitaalisessa markkinointiviestinnässä

Markkinointiviestinnässä mielikuvien rakentamiseen tarvitaan onnistuneita viestinnän vaikutusprosesseja. Niillä tarkoitetaan sitä, että viestinnällä saavutettu vaikutus vastaa sille asetettua tavoitetta. Viestintäprosessilla kuvataan yleensä sitä, mitä tapahtuu viestinnän lähettämisen ja sen tulkinnan välillä. Prosessissa kuvattuja viestinnän peruselementtejä ovat lähettäjä, vastaanottaja, sanoma eli viesti, kanava, palaute tai vaikutus sekä viestinnän hälyt. (Vuokko 2003, 27–28.)

Viestintäprosessin lähtökohtana on lähettäjän tavoite eli halu saada vastaanottajassa aikaan tietty vaikutus. Lisäksi lähettäjän tulee tuntee kohderyhmä ja osata muotoilla ja välittää sanoma niin, että se saavuttaa kohderyhmän ja on kohderyhmän avattavissa. Kohderyhmä määrittää sen, mitä sanotaan ja missä, jotta viestinnän tavoite saavutetaan. Saavuttaakseen tavoitteensa lähettäjä muodostaa eli koodaa sanoman ja lähettää sen valittua kanavaa pitkin. Viestinnän tulos määrittyy siten, miten vastaanottaja tulkitsee sanoman. (Vuokko 2003, 29.)

Kuvio 1 esittää miten huumori ja digitaalinen markkinointiviestintä voidaan yhdistää viestintäprosessiksi, jossa nähdään miten lähettäjä ja vastaanottaja voivat tulkita käytettyä huumoria. Ensiksi lähettäjä eli tässä tapauksessa markkinoija haluaa lisätä huumoria digitaaliseen markkinointiviestintään, joten hän valmistele viestin eli sanoman ja päättää, mitä huumorityyppiä haluaa hyödyntää viestin esittämiseen. Huumorityyppi voi olla esimerkiksi ironia, sarkasmi, liioittelu, parodia tai

musta huumori. Viestintäkanavaksi voidaan puolestaan valita jokin digitaalisen markkinointiviestinnän kanava kuten esimerkiksi kotisivut, YouTube, Instagram, Twitter tai Facebook. Vastaanottaja saa siten viestin valittua kanavaa pitkin ja tulkitsee sen omalla tavallaan. Koska huumorin ymmärtäminen on erittäin henkilökohtaista, lähettäjän tulee yrittää tulkita viesti myös vastaanottajan näkökulmasta.



KUVIO 1. Digitaalinen viestintäprosessi yksinkertaistettuna.

Kuviossa 1 näkyy myös viestintäprosessin aikana syntyvä häly, joka vaikuttaa viestin kulkuun lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Tärkeää on myös ymmärtää, että viestintäprosessi on kaksisuuntainen eli vastaanottajan reaktio vaikuttaa lähettäjään. Digitaaliset viestintäkanavat ja erityisesti sosiaalinen media ovat vuorovaikutuksellisia medioita eli digitaalisessa viestintäprosessissa vastaanottajan rooli on aina aktiivinen. Viestin vastaanottamisen lisäksi vastaanottaja antaa myös palautetta ja viestii lähettäjän kanssa esimerkiksi jonkin sosiaalisen median välityksellä. Tätä kuviossa kuvaa alempana oleva harmaa nuoli.

Viestintäprosessin tavoitteet saavutetaan, jos vastaanottaja eli tässä tapauksessa kuluttaja ymmärtää viestin oikealla tavalla eli hän kokee huumorin käytön onnistuneen eikä pidä huumoria huonona viestintäkeinona. Jos vastaanottaja tulkitsee käytetyn huumorin niin, että se loukkaa häntä, on lähettäjä epäonnistunut tavoitteessaan. Siksi on erityisen tärkeää, että markkinoija osaa ottaa kohderyhmän huomioon, kun hän haluaa käyttää huumoria yhtenä markkinointiviestinnän keinona. Mitä paremmin huumorin käyttö suunnitellaan ja valitaan oikeat viestintäkanavat, sitä helpommin osataan ennakoida, miten kuluttajat saattavat tulkita käytettyä huumoria.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyössä käytettyjä tutkimusmenetelmiä eli laadullista tutkimusta ja sisällönanalyysia sekä tiedonkeruussa hyödynnettyjä menetelmiä. Lisäksi käydään läpi aineiston käsittely- ja analysointivaiheet sekä analysoidaan PowerParkin verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia lyhyesti.

5.1 Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, jossa aineisto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Laadullisessa tutkimuksessa ihmistä suositetaan tiedon keruun instrumenttina ja tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa kuin mitattavissa olevaan tietoon. Lisäksi tutkijan pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia asioita ja tutkimuksen lähtökohdaksi onkin aineiston monipuolinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Laadullisen tutkimuksen kohdejoukko valitaan aina tarkoituksenmukaisesti ja tutkimus toteutetaan joustavasti sekä olosuhteiden mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.)

Laadullisen aineiston analyysi eli sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä ja sitä voidaan pitää paitsi yksittäisenä metodina myös väljänä teoreettisena kehyksenä, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. Sisällönanalyysin avulla voidaan myös tehdä monenlaista tutkimusta. Tutkimuksen aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä ja analyysin avulla on tarkoitus luoda selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Sisällönanalyysia hyödyntäen pyritään järjestämään aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon kuitenkin kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Analyysin avulla pyritään siis luomaan selkeyttä aineistoon, jotta voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 91, 108.)

Tässä opinnäytetyössä sisällönanalyysin avulla tutkitaan digitaalisissa mainoksissa esiintyviä huumorin muotoja ja sitä, miten huumorin eri tyylit ilmenevät PowerParkin digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Huumori on siis varsinainen tutkittava ilmiö, joka tulee ilmi kerätyistä aineistosta ja laadullinen tutkimus toteutetaan analysoimalla mainosten sisältöä ja vertaamalla niitä tietoperus-

tassa esiteltyihin teorioihin. Tutkimuksen tarkoituksena on luoda selkeä kuvaus PowerParkin käyttämisestä huumorikeinoista ja selvittää nykyisten huumorikäytänteiden avulla myös huumorin haasteita ja mahdollisuuksia markkinoinnissa ja erityisesti digitaalisessa markkinointiviestinnässä.

Valitsin tutkimusmenetelmäksi laadullisen tutkimuksen, koska mielestäni se sopii hyvin opinnäytetyöni aiheeseen ja sen avulla saatoinkin tarkastella aihetta monipuolisesti ja samalla tuoda esiin omia havaintojani huumorin ilmenemisestä ja sen käytön onnistumisesta markkinoinnissa. Digitaalisen aineiston eli mainosten sisällön avaamiseen ja analysoimiseen sopii tietysti parhaiten sisällönanalyysi, joten laadullinen tutkimus toteutettiin sitä hyödyntäen. Tutkimuksessa hyödynnetään myös havainnointia, sillä tutkin ja analysoin mainoksia ulkopuolisen silmin ja niistä tehtävät päätelmät perustuvat siis omiin havaintoihini.

5.2 Aineistonkeruumenetelmät

Laadullinen aineisto voi tarkoittaa pelkistetyimmillään aineistoa, joka on ilmiasultaan tekstiä. Kyseinen teksti voi olla syntynyt tutkijasta riippuen tai riippumatta. Esimerkkejä tutkijasta riippuen syntyneistä teksteistä ovat erilaiset haastattelut ja havainnoinnit ja tutkijasta riippumatta syntyneet tekstit voivat olla esimerkiksi henkilökohtaisia päiväkirjoja, omaelämäkertoja ja kirjeitä tai muuta tarkoitusta varten tuotettua kirjallista ja kuvallista aineistoa tai äänimateriaalia. (Eskola & Suoranta 2008, 15.) Yleisimmät laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Näitä menetelmiä voidaan käyttää joko vaihtoehtoisesti, rinnan tai eri tavoin yhdistettynä tutkittavan ongelman ja tutkimusresurssien mukaan. (Tuomi ym. 2013, 71.)

Tämän opinnäytetyön aineistona toimivat erilaiset valmiit aineistot ja dokumentit, joten aineistokeruu tapahtui tutustumalla PowerParkin digitaalisiin kanaviin ja etsimällä tutkimukseen sopivia mainoskuvia ja – videoita. Aloitin aineiston keräämisen PowerParkin kotisivuista ja jatkoin sitä seuraamalla yrityksen sosiaalisen median kanavia ja tutustumalla niissä julkaistuihin kuviin ja videoihin. Lopulta päädyin rajaamaan aineiston ajankohdaksi toukokuu-heinäkuun 2015 välisen ajanjakson. PowerParkin sosiaalisen median päivitystahti on selvästi aktiivisempaa kesäkuukausien aikana, joten se oli myös siksi sopiva tutkimusajankohta. Opinnäytetyön aiheen vuoksi valitsin lopulliseksi aineistokseni sellaiset mainokset, joissa mielestäni tuli parhaiten esiin PowerParkin tapa käyttää

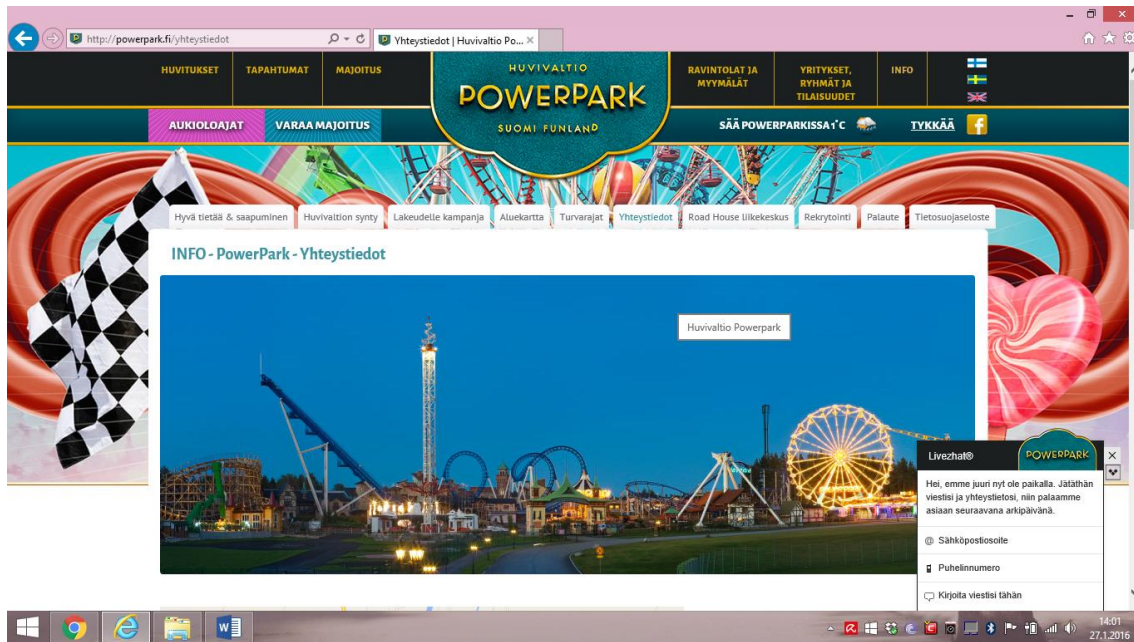
huumoria markkinoinnissaan. Tutkimuksessa käytetyt mainokset esitellään Tutkimustulokset-luvussa.

5.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Aineiston keräämisen ja lopullisten valintojen jälkeen on vuorossa aineiston käsittely ja analysointi. Kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko on tutkimuksen tärkeä vaihe, johon tähdättiin tutkimusta aloittaessa. Analyysivaiheessa tutkijalle yleensä selviää, minkälaisia vastauksia hän saa ongelmiin ja toisaalta voi käydä myös niin, että analyysivaiheen aikana tutkijalle selviää, miten ongelmat olisi pitänyt alun perin asettaa. Laadullisessa tutkimuksessa analyysivaiheen tekee usein haastavaksi aineiston runsaus ja elämäläheisyys. Yleensä tutkija ei edes pysty hyödyntämään kaikkea keräämäänsä materiaalia eikä kaikkea aineistoa olekaan tarpeen analysoida. (Hirsjärvi ym. 2001, 221, 225.) Tässä työssä tutustuin ja seurasin PowerParkin digitaalista markkinointiviestintää eri kanavissa useiden kuukausien ajan ja lopulta päädyin valitsemaan aineistokseni pienen joukon erilaisia mainoksia. Aineisto on kerätty PowerParkin Facebook- ja YouTube-kanavilta.

5.3.1 Verkkosivujen analysointi

Verkkosivut eli yrityksen omat kotisivut ovat yhä edelleen tärkein digitaalisen viestinnän kanava, josta kuluttajat etsivät tietoa. Tämän takia verkkosivujen tulee olla aina ajan tasalla ja sivustolta tulisi löytyä kaikki tarpeellinen kuluttajia kiinnostava informaatio ja myös mahdollisuus ottaa yhteyttä yritykseen, jos johonkin kysymykseen ei löydy tarvittavaa vastausta. PowerParkin omaa verkkosivustoa (www.powerpark.fi) päivitetään selvästi usein, sillä etusivulla pyörivät uusimmat uutiset ja verkkosivujen alareunassa mainitaan päivitysvuosi, joka on ajan tasalla. Yhteystiedot tuodaan myös hyvin esiin sekä sivujen alareunassa että omalla sivulla Info-otsikon alla. Lisäksi sivustolla toimii "Livezhat", johon kuka vain voi halutessaan jättää viestin. Digitaalisesta näkökulmasta verkkosivujen perusrakenne on siis selvästi kunnossa ja kaikki tieto on kuluttajille hyvin tarjolla.

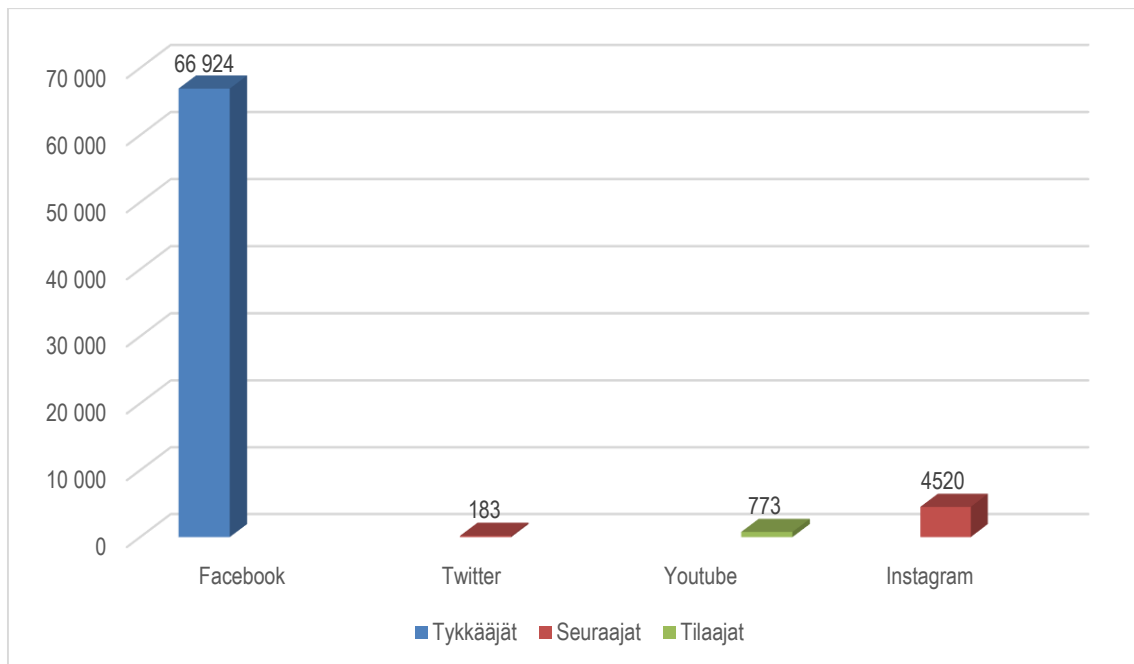


KUVIO 2. Esimerkki PowerParkin verkkosivusta: Yhteystiedot-välilehti.

Huumoria PowerPark hyödyntää myös verkkosivuillaan ja tämä tulee selväksi heti etusivulla. Ensimmäisenä huomio osuu sivuston yläreunan keskellä sijaitsevaan siniseen logoon, jossa lukee kultaisella tekstillä kirjoitettuna "Huvivaltio PowerPark Suomi Funland". Finland-sana on siis muunnettu PowerParkin teemaan sopivaksi Funlandiksi eli "huvimaaksi": Lisäksi huvipuiston laitteet ja muut aktiviteetit on laitettu "Huvitukset"-nimisen otsikon alle. Sanaleikit ja sanamuunnokset ovat selvästi yksi keino tuoda yrityksen huumoria esiin. Mielestäni verkkosivusto ei kuitenkaan keskity kovinkaan paljon huumorin esille tuomiseen vaan on kotisivuille tyypilliseen tapaan enemmänkin informaation jakamispaikka.

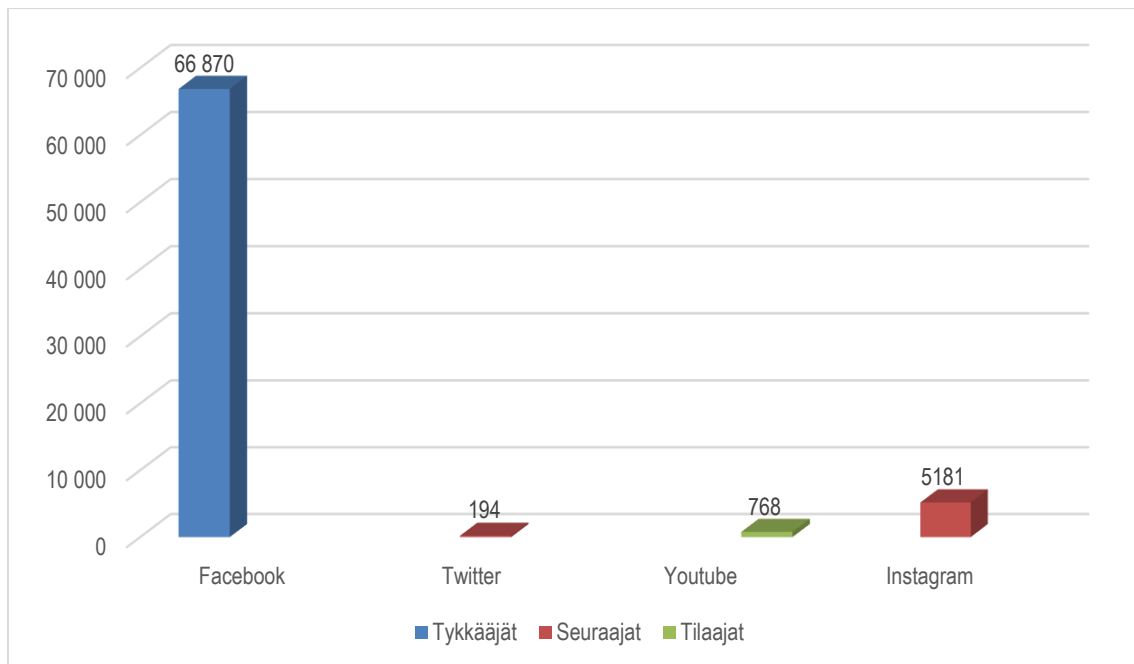
5.3.2 Sosiaalisen median analysointi

Aineistoa käsitellessäni ja analysoidessani tutustuin myös PowerParkin sosiaalisen median sivustojen tykkääjiin (Facebook), seuraajiin (Twitter ja Instagram) sekä tilaajiin (YouTube). Huomasin eri kanavien lukemissa suuriakin eroja ja tämän vuoksi päätin vertailla PowerParkin Facebookin, Twitterin, YouTubeen ja Instagramin lukujen muutoksia lokakuun 2015 ja tammikuun 2016 välillä. Seuraavista kuvioista käy ilmi, millaisia lukemia eri kanavilla ulkopuolisesti tarkasteltuna on ja miten ne ovat muuttuneet kolmen kuukauden aikana.



KUVIO 3. PowerParkin sosiaalisen median lukemat 20.10.2015.

Kuviossa 3 käy ilmi, että PowerParkin käyttämistä sosiaalisen median kanavista Facebook on selvästi suosituin, sillä siellä yrityksen sivusta on tykätty 66 924 kertaa (Facebook 2015, viitattu 20.10.2015). Toiseksi suosituin kanava on Instagram, jossa PowerParkilla on 4520 seuraajaa (Instagram 2015b, viitattu 20.10.2015). YouTubessa tilaajia on kertynyt puolestaan 773 (YouTube 2015, viitattu 20.10.2015). Twitter on PowerParkin hyödyntämistä sosiaalisen median kanavista selvästi vähäisin seuraajamäärältään, joka on 183 (Twitter 2015, viitattu 20.10.2015). Lukemat heittelevät todella paljon, mutta niistä näkee sen, mitä sosiaalisen median kanavia PowerParkin nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat mieluiten seuraavat tai toisaalta, mitä kanavia PowerPark ehkä mieluiten käyttää. Ulkopuolisesti asiaa tutkimalla luvuista ei kuitenkaan voi tietää koko totuutta, sillä eri sivustojen kävijämäärät voivat näyttää huomattavasti eri lukemia. Lisäksi kanavien aktiivisuuden seuraamiseen voi vaikuttaa monia asioita, kuten esimerkiksi kanavan suosio kohderyhmän keskuudessa.

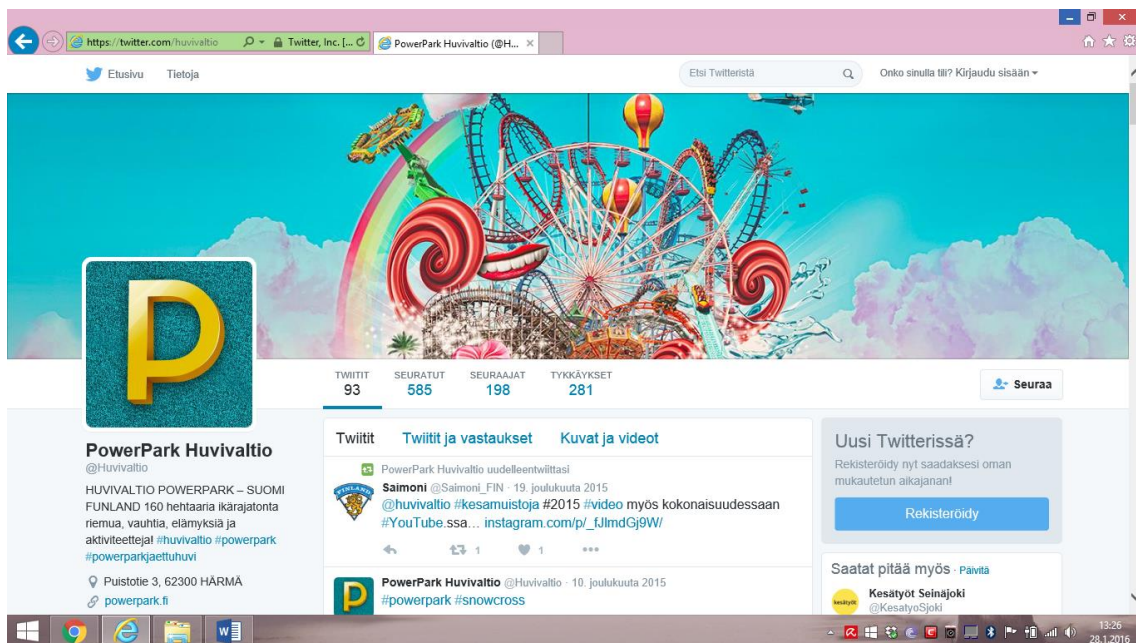


KUVIO 4. PowerParkin sosiaalisen median lukemat 25.1.2016.

Kuvio 4 esittää PowerParkin sosiaalisen median lukuja tammikuussa 2016. Edellisten lukemien keräämisestä on kulunut noin kolme kuukautta ja luvuissa on tapahtunut sekä kasvua että laskua. Facebookin tykkäyksissä on tapahtunut selvästi laskua, sillä määrä on tippunut kolmen kuukauden aikana 66 924 tykkäyksestä 66 870 tykkäykseen. Eroa on siis 54 tykkäyksen verran. Syynä voi tietenkin olla mahdolliset ”vahinkotykkäykset”, jotka on myöhemmin poistettu tai yksinkertaisesti se, että ihmisten kiinnostus huvipuistojen seuraamiseen on hiipunut talven aikana. Todennäköisesti tykkäykset lisääntyvät taas kesää kohden, kun PowerPark alkaa mainostamaan huvipuistoa enemmän. Kuitenkin Facebook on edelleen selvästi PowerParkin eniten suosima sosiaalisen median kanava.

Toinen lasku on tapahtunut YouTuben tilaajamäärässä, joka on laskenut viiden tilaajan verran. Lasku ei ole kovinkaan suuri, mutta syynä on todennäköisesti se, että PowerPark ei lisää uusia videoita kanavalleen kovin usein. Kasvua on puolestaan tapahtunut Twitterin ja Instagramin seuraajamäärissä: PowerParkin Twitter-tilin seuraajamäärä on lisääntynyt 11 seuraajan verran. Suurin kasvu on kuitenkin tapahtunut Instagramissa, jossa seuraajia on kolmen kuukauden aikana kertynyt lisää jopa 661.

Facebookin selvän suosion takia keskityn tutkimuksessa PowerParkin Facebook-kanavalla julkaisuun mainoskuviin ja lisäksi analysoin YouTubeissa julkaistua mainosvideota. Valitsemani mainoskuvat kuvaavat parhaiten PowerParkin tapaa käyttää huumoria sosiaalisessa mediassa ja niistä voi päätellä, millaisia huumorin käyttötapoja PowerPark tällä hetkellä suosii eniten. Yleisesti PowerParkin sosiaalisen median kanavien yleisilme on yhtenäinen ja niissä on hyödynnetty paljon samaa värimaailmaa ja iskulauseita. Huumori ilmenee parhaiten julkaistuissa kuvissa ja videoissa eikä niinkään varsinaisessa tekstissä. Mielestäni huumoria voisi tuoda enemmän esiin lyhyissä tekstikappaleissa ja näin ollen vahvistaa kuvilla ja videoilla viestittävää sanomaa.



KUVIO 5. Yleisnäkymä PowerParkin Twitteristä.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi sisällönanalyysin avulla saatuja tutkimustuloksia ja vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tulokset perustuvat PowerParkin digitaalisten mainosten tutkimiseen ja havainnointiin. Lisäksi vertaillaan ja analysoidaan, miten mainoksissa esiintyvä huumori ja tietoperustassa esitellyt huumorin tyylit ja teoriat kohtaavat käytännössä.

Saadut tutkimustulokset on jaettu kolmeen osaan, joissa taustalla on ollut seuraavat tutkimuskysymykset:

- Millaisia ovat PowerParkin nykyiset huumorikäytänteet?
- Mitä mahdollisuuksia huumorin käytöllä on markkinoinnissa ja erityisesti digitaalisessa markkinointiviestinnässä?
- Mitä haasteita huumorin käytöllä voi vastaavasti olla?

6.1 Nykyiset huumorikäytänteet

PowerParkin digitaalinen markkinointiviestintä keskittyy sen verkkosivuihin ja neljään sosiaalisen median kanavaan, jotka ovat siis Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube. Verkkosivuilla huumoria esiintyy pääasiassa hauskojen sanaleikkien muodossa, kuten aikaisemmin jo todettiin. Parhaiten huumori tulee mielestäni esiin sosiaalisessa mediassa julkaistuissa kuvissa ja videoissa ja siksi ne ovatkin tutkimukseni tärkein aineisto. Ensiksi analysoin valitsemiani mainoskuvia, jotka on julkaistu touko-heinäkuun 2015 välillä PowerParkin Facebook- sivustolla. PowerParkin Instagram- ja Twitter-sivusto sisältävät pääasiassa samoja kuvia mitä muilla sen sosiaalisen median kanavilla julkaistaan, joten en valinnut niistä yhtään varsinaista mainoskuvaa. Pääpaino on siis PowerParkin Facebook-sivustolla. Mainoskuvien analysoinnin jälkeen on vuorossa YouTube-kanavalla julkaistu mainosvideo, jota tutkin etsimällä siinä käytettyjä huumorin keinoja.

Ensimmäinen analysoitava mainoskuva on PowerParkin Facebookissa julkaistu mainos uudesta Junker-nimisestä laitteesta (kuvio 6). Kuvan vasemmassa reunassa on kuvattuna kyseinen vuoristorata, oikeassa alareunassa lukee ”Pohjois-Euroopan hurjin vuoristorata” ja lisäksi siinä kuvataan

laitteen lukuja, kuten esimerkiksi kiihtymisnopeutta. Huumoria mainokseen tuo kuvassa oleva naisen pää, jossa naama on vääntynyt hassuun ilmeeseen ja hiukset ovat sekaisin pään yllä. Tarkoituksena on selvästi kuvata liioitellusti, miltä ihmiset voivat näyttää vuoristoradan kyydissä. Hyödynnetty huumorin keino on siis liioittelu. Mielestäni kyseisessä mainoksessa huumoria on osattu käyttää oikealla tavalla ja siinä on myös osattu yhdistää asiakkaille uusi informaatio ja huumori hyvin yhteen. Tällä tavoin käytettynä huumori toimii markkinoinnissa parhaiten.



KUVIO 6. PowerPark Facebook. Julkaistu 23.5.2015.

Seuraava analysoitava kuva on myös PowerParkin Facebook-sivulla julkaistu piirroskuva, joka ei varsinaisesti kuitenkaan ole suora mainoskuva (kuvio 7). Siinä on selvästi kuvattu PowerParkin maailmaa, mutta piirroskuva on tehty näyttämään todella värikkäältä ja sadunomaiselta. Kuvan keskipisteenä ovat PowerParkin huvipuistolaitteet, kuten esimerkiksi maailmanpyörä, vuoristoratoja sekä karuselli. Lisäksi siinä on kuvattuna myös muita laitteita, jotka voi löytää PowerParkista. Huvipuistolaitteiden lisäksi kuvassa ovat muun muassa sateenkaari, vaaleanpunaisia pilviä, taivaalla lentävä lentokone, huvipuistossa tarjottavia herkkuja, hymyilevä suu sekä erikoisia punaisia kiemuroita. Lisäksi huomion kiinnittää yläreunassa täysin keskellä oleva valkoinen lippu, jossa lukee PowerPark. Kaiken kaikkiaan kuva on todella hullunkurinen ja tavallaan myös sekava.

Katsojasta riippuen kyseinen piirroskuva voi hullunkurisuuksiensa ja sekavuutensa takia joko hymyilyttää tai ärsyttää. Koska kuvassa ei ole lainkaan tekstiä, se on selvästi suunniteltu kiinnittämään katsojan huomio siinä käytettyjen kuvallisten tehokeinojen avulla. Kuvassa olevat asiat voivat kuvata symbolisesti katsottuna erilaisia tunteita, joita huvipuistovierailu voi tarjota. Hymyilevä suu kuvaa esimerkiksi onnellisuutta ja hyvää oloa ja taivaalla lentävä lentokone voi kuvata joko vapauden tunnetta tai sitä, että huvipuistolaitteissa voi saavuttaa samanlaisen painottoman olon kuin lentokoneen kyydissä. Vasemmassa alareunassa näkyvä pieni palmu voi taas kuvata lomamatkaa ja

sihen liitettäviä hyvän olon ja vapauden tunteita. Sateenkaari taas liitetään yleensä kulta-aarteseen ja onnellisuuteen.

Kuvasta löytyy myös muita symboliikkaa, mutta kaikkien kuvassa olevien elementtien on selvästi tarkoitus kuvata mielihyvää tuottavia asioita. Piirroskuvan on selkeästi tarkoitus vedota ihmisten tunteisiin ja laukaista heidän mielessään miellejhtymiä ja hyviä muistoja. Tällä tavalla käytetty huumori toimii loistavasti erityisesti huvipuistoa markkinoitaessa. Tarkoituksena on tuottaa hyvää mieltä huumorin avulla ja lisätä iloa ja onnellisuutta ihmisten elämään psykologisten keinojen avulla. Piirroskuva on myös hyvä siinä mielessä, että siinä kuvatut asiat aukenevat myös muille kuin suomalaisille. Kuvassa hyödynnetty symboliikka ja hienovarainen huumori ovat kuitenkin yleismaailmallisesti ymmärrettäviä.



KUVIO 7. PowerPark Facebook. Julkaistu 19.5.2015.

Viimeinen analysoitava kuva on myös PowerParkin Facebookissa julkaistu ja se on laajennus edellisestä piirroskuvasta (kuvio 8). Kuvassa edellisen piirroskuvan kokonaisuus on siirretty kauemmas taustalle ikään kuin se olisi hieman pitemmän matkan päässä alareunassa kuvatuista henkilöistä. Kuvaan on lisätty tällä kertaa neljä lapsenomaista hahmoa, jotka seisovat maassa näkyvän punaruskean tien päässä. Yksi lapsista on kääntynyt katsomaan taaksepäin, mutta muut lapset ovat suunnanneet katseensa huvipuistoon. Punaruskean tien alkupäässä lukee PowerPark ja se johtaa huvipuistoon vihreän ja rehevän näköisen nurmikon läpi. Lapset seisovat tiilistä muodostuvalla tienpätkällä ja heidän ympärillään maassa kasvaa valkoisia kukkia ja oikealla seisovan tytön vieressä on vielä yksi samanlainen punainen kiemura, joita näkyy myös huvipuiston ympärillä.

vat nopeasti aktiviteetista toiseen ja taustalla kertojan ääni nopeutuu kuvien tahdin mukana ja lopussa kertoja kuulostaa hengästyneeltä. Videossa on käytetty samaa PowerParkin sinikultaista logoa, joka löytyy myös verkkosivuilta sekä aikaisemmin analysoitua piirroskuvaa. Huumori ja hauskanpito ilmenevät videossa sanallisten keinojen lisäksi kertojan puhettavassa ja videon lopussa kuuluvassa sitaatissa ”Suomi Funland”, jonka perään kuuluu lapsen naurua.



KUVIO 9. Pysäytyskuva PowerParkin YouTube-videosta. Julkaistu 10.5.2015. (<https://www.youtube.com/watch?v=z7KZSN1S5vE>)

Yleisesti PowerParkin käyttämä huumori on todella hienovaraista, mutta kuitenkin huvipuiston markkinointiin sopivaa. Verkkosivuilla pääpaino on selvästi informaation jakamisessa ja siellä huumoria ei muutamien sanaleikkien lisäksi esiinny lähes ollenkaan. Sosiaalinen media taas nähdään yleensä enemmän viihdemediana, joten siellä PowerPark tuo selvästi enemmän esiin huumorinkäyttöään. Huumoria hyödynnetään enimmäkseen markkinointiviestinnän lisäkeinona ja sen avulla halutaan selvästi tuottaa iloa ja mielihyvää kuluttajille. Sanaleikit, liioittelu, tunteisiin vetoaminen ja miellelyhtymien herättäminen ovat mielestäni PowerParkin näkyvimpiä huumorikäytänteitä tällä hetkellä ja kaikki nämä keinot voidaan havaita seuraamalla PowerParkin digitaalista markkinointiviestintää. Erityisesti tunteisiin vetoaminen ja miellelyhtymien herättäminen ovat sellaisia huumorin keinoja, joissa on taustalla psykologisia tekijöitä eli tarkoitus saada kuluttajat ajattelemaan ja käyttäytymään tietyllä tavalla.

6.2 Huumorin käytön mahdollisuudet markkinoinnissa

Markkinoinnissa kuin myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä huumori on yksi keino, jonka avulla voi tuoda esiin yrityksen ”luonnetta” ja näin erottua tavanomaisten ja usein tylsien yritysten joukosta. Markkinoinnissa on tietenkin tärkeintä tuoda esille yrityksen toimintaa ja palveluita, mutta lisäämällä informaation ja yksityiskohtaisten tietopakettien joukkoon edes ripauksen huumoria, saadaan luotua yrityksestä helpommin lähestyttävä ja inhimillinen kuva. Tämä vetoaa hyvin kuluttajiin, jotka arvostavat sitä, että yritys ottaa huomioon heidän tunteensa ja haluaa viihdyttää heitä. Tietenkään jokainen yritys ei voi käyttää huumoria samalla tavalla eikä välttämättä ollenkaan, riippuen yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Esimerkiksi hautaus toimiston markkinoinnissa huumori ei sopisi kuvaan mielestäni ollenkaan. Huvipuistot, kuten PowerPark, voivat kuitenkin käyttää huumoria huomattavasti vapaammin, sillä se sopii niiden imagoon. Huvipuistossa on tarkoitus pitää hauskaa ja huumorin on tarkoitus viihdyttää, joten ne kuuluvat automaattisesti yhteen.

Huumorin avulla yritys voi tuoda itsestään esiin uusia puolia ja tarjota kuluttajille lisäarvoa. Jos yrityksellä on hyvä maine etukäteen, huumorin lisääminen markkinointiin voi parantaa yrityksen mainetta entisestään. Yritys voi esimerkiksi ensin lisätä hieman huumoria sosiaalisen median kanaviinsa ja niistä saatavan suoran palautteen myötä päättää, haluaako se lisätä huumoria tukemaan muuta markkinointiaan. Sosiaalisessa mediassa on se hyvä puoli, että siellä sisältö leviää nopeasti eteenpäin ja saavuttaa laajan yleisön. Jos yritys onnistuu keksimään ja luomaan jotakin viihdyttävää ja hauskaa sisältöä ja lisää sen sosiaaliseen mediaan, mahdollisuutena on, että sisältö lähtee leviämään hurjaakin vauhtia sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Instagramiin tai YouTubeen lisätty hauska video voi saavuttaa paljonkin suosiota ja tällöin ihmiset myös jakavat sitä eteenpäin. Huumorin lisääminen digitaaliseen markkinointiviestintään on siis loistava keino saavuttaa uusia ja potentiaalisia asiakkaita nopeasti ja vaivattomasti.

Huumorin käytöllä markkinoinnissa on rajattomasti mahdollisuuksia, sillä huumorin lajeja ja muotoja on olemassa niin paljon. Erilaisia tyylejä voidaan yhdistellä ja niistä voidaan muodostaa kokonaisuuksia, jotka parhaiten sopivat yrityksen markkinointiin. Esimerkiksi hauskojen sanaleikkien ja naurattavien mainoskuvien yhdistäminen ovat yksi keino hyödyntää huumoria. Markkinointikanavista sosiaalisen median kanavat ovat paikkoja, joihin yrityksen on helppo lisätä huumoria, sillä niiden on tarkoitus olla viihdemedioita. Suuri osa ihmisistä käyttää useita sosiaalisen median kanavia päivittäin ja siksi he näkevät yhä enemmän mainoksia päivän aikana. Yritys voi hyödyntää huumoria sosiaalisessa mediassa keinona, jolla erottaudutaan edukseen muiden kuvien ja videoiden

joukosta. Yritysten kannattaa myös kiinnittää huomiota omiin sosiaalisen median sivustojen yleisnäkyymiin, sillä tylsä ja huumorintajuton sivusto ei kannusta ihmisiä seuraamaan yritystä eikä jakamaan sisältöä eteenpäin.

6.3 Huumorin käytön haasteet markkinoinnissa

Huumorin ja markkinoinnin yhdistäminen ei ole mikään yksinkertainen ja helppo tehtävä, sillä väärällä tavalla toteutettu huumori voi pahimmassa tapauksessa aiheuttaa yritykselle suuria rahanmenetyksiä ja imago-ongelmia. Jos huumorin käytössä epäonnistutaan jostakin syystä, sen aiheuttamia ongelmia ei voi korjata hetkessä eivätkä yrityksen asiakkaat välttämättä koskaan unohda yrityksen kömmähdyistä. Epäonnistuneella huumorinkäytöllä voi siis olla pitkäaikaisiakin vaikutuksia yrityksen toimintaan. Suurin haaste huumorin lisäämisessä markkinointiin onkin sellaisen huumorin tuottaminen, joka ei loukkaa ihmisiä tai ole muuten väärinymmärrettävää tai pahantahtoista.

Jokaisella ihmisellä on oma tapansa ymmärtää ja käsitellä huumoria ja joku ihminen voi pitää rankemmasta huumorista kuin toinen. On siis periaatteessa mahdotonta tuottaa sellaista huumoria, joka vetoaisi kaikkiin ihmisiin. Markkinoinnissa on kuitenkin tärkeintä vedota suuriin yleisöihin ja tietenkin yrityksen kohderyhmiin ja tämä pätee myös huumorinkäyttöön markkinoinnissa. Haasteena on tuottaa sellaista huumoria, joka sopii yrityksen imagoon ja vetoaa sen kohderyhmiin. Jos lapset ja pienten lasten vanhemmat ovat tärkein kohderyhmä, myös huumorin tulee olla sellaista, joka sopii lasten korville. Jos yritys taas on keskittynyt palveluihin tai tuotteisiin, jotka on kohdistettu aikuisille, voi se käyttää markkinoinnissaan hieman rankempaakin huumoria, riippuen tietenkin yrityksen imagosta. Haasteena on siis osata valita ne huumorin muodot, jotka tukevat yrityksen muuta markkinointia ja mielikuvaa yrityksestä.

Oikeanlaisen huumorin tuottaminen ja oikean tyylin valitseminen ovat ensimmäisiä haasteita, jotka yrityksen tulee ottaa huomioon, kun sen haluaa ottaa huumorin yhdeksi markkinointikeinoistaan. On kuitenkin myös monia muita haasteita, jotka tulee ottaa huomioon, kun käsitellään huumoria markkinoinnissa. Huumori voi esimerkiksi muuten olla yrityksen imagoon ja toimintaan sopivaa, mutta ongelmana voi olla väärä ajankohta. Esimerkiksi onnettomuuden sattuessa ei ole lainkaan sopivaa vitsailla asiasta tai liittää tapahtumaan minkäänlaista huumoria. Jos huvipuistossa käy onnettomuus ja huvipuisto jatkaa normaalia huumorimarkkinointiaan, ei se anna kovinkaan hyvää kuvaa yrityksestä. Myös sanavalintoihin kannattaa tällaisissa tilanteissa kiinnittää huomiota

eikä esimerkiksi mainostaa jotakin tuotetta tai huvipuistojen kohdalla laitetta sanoilla, jotka voidaan tulkita niin, että ne tekevät pilaa onnettomuudesta tai ihmisten loukkaantumisesta.

Huumorin käytön tulee aina olla hyvin suunniteltua ja markkinoijan tulisi osata ennakoida, miten kuluttajat saattavat tulkita käytetyn huumorin. Hyvä markkinoija varautuu mahdollisiin väärinkäsityksiin etukäteen ja välttää ilmeisiä ongelmia alusta asti. Haasteena on löytää sellaisia ihmisiä, jotka osaavat tuottaa sellaista huumoria, joka vetoaa laajoihin ihmisjoukkoihin. Markkinoijan tulee myös ottaa huomioon, että hänestä hauska mainos voi muiden mielestä olla typerä tai ärsyttävä. On siis tärkeää löytää se huumorin muoto, joka parhaiten vetoaa kuluttajiin, mutta tukee myös yrityksen imagoa. Kun yritys haluaa käyttää huumoria markkinoinnissaan, tärkeintä on muistaa, että huumori ei saa olla mitään ihmisryhmää loukkaavaa, tunteetonta tai vähättelevää eikä se voi olla ainoa yrityksen markkinointikeino. Jos yritys myös haluaa pitää yllä pidemmän aikaa kestäväää huumorimarkkinointikampanjaa, tulee sen suunnitella kampanja niin, että siihen ei voi kyllästyä liian nopeasti. Vaihtelu ja monipuolisuus ovat siis erittäin tärkeitä huumorikampanjaa suunniteltaessa.

Huvipuistojen markkinoinnissa ja digitaalisessa markkinointiviestinnässä huumorilla on selvästi oma tarkoituksensa. Se tukee yrityksen muuta markkinointia ja viestintää, mutta myös huvipuistojen markkinoinnissa huumorinkäytöllä on omat haasteensa. Aikaisemmin mainittu väärän ajan kohta on esimerkiksi yksi haaste. Lisäksi ongelmana voi olla liiallinen huumorinkäyttö, jolloin varsinaisen markkinointi ja tiedon jakaminen jää toissijaiseksi. Haasteena on siis löytää kultainen keskitie, jossa informaatio ja huumori ovat tasapainossa. PowerPark on mielestäni onnistunut hyvin siinä, että se käyttää verkkosivujaan tiedonjakamiseen ja keskittää huumorin enemmän sosiaaliseen mediaan. Huumoria voisi kuitenkin lisätä huomattavasti enemmän ja PowerPark voisi myös ottaa käyttöön uusia huumorimuotoja tulevaisuudessa.

7 YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tällä hetkellä PowerPark käyttää huumoria digitaalisessa markkinointiviestinnässään hienovaraisesti ja jopa melko vähäisesti, joten se voisi hyvin lisätä huumoria markkinointiinsa. Nykyisten sanaleikkien (Finland – Funland, huvitukset jne.) rinnalle voisi kehitellä lisää hauskoja sanayhdistelmiä ja erityisesti Instagramiin olisi hyvä lisätä jonkinlaisia huumorivideoita, sillä se on tällä hetkellä PowerParkin nopeimmin kasvava sosiaalisen median kanava. Myös YouTube-kanavaa voisi päivittää useammin ja lisätä sinne enemmän analysoidun videon kaltaisia mainosvideoita, joissa hyödynnetään huumoria. Twitteriin ja Facebookiin taas voisi kehitellä jonkinlaisen huumorikampanjan, joka tukisi muilla sosiaalisen median kanavilla julkaistuja videoita. Yhtenäisyys viestintäkanavien välillä on tärkeää, mutta kampanjaa pitäisi muokata jokaiseen kanavaan sopivaksi ja toteuttaa se niin, että se ei olisi liikaa itseään toistava.

PowerPark voisi tulevaisuudessa myös keskittyä erityisesti yhteen sosiaaliseen median kanavaan, joka voisi olla esimerkiksi Facebook tai Instagram. Koska PowerPark päivittää YouTube-kanavaansa todella harvoin, kannattaisi yrityksen päivittää digitaalisen markkinoinnin sekä sosiaalisen median strategiaansa ja suunnata voimavarat niihin kanaviin, jotka ovat digitaalisen markkinoinnin kannalta tärkeimmät. PowerParkilla on kuitenkin paljon mahdollisuuksia laajentaa huumorin käyttöään digitaalisessa markkinointiviestinnässä, jolloin yhteen tai kahteen kanavaan keskittyminen helpottaisi myös uusien huumorin keinojen käyttöön ottoa.

Oma suosikkini aineistona toimivista mainoksista oli PowerParkin Facebookissa julkaisema laajempi piirroskuva, joka muistutti Ihmemaan Ozin tarinaa (kuvio 8). Piirroskuvassa on käytetty huumorin keinona tunteisiin vetoavaa miellelyhtymien herättämistä. Kuva vetoaa varmasti sekä lapsiin että aikuisiin, mutta kuitenkin eri tavoin. Mielestäni PowerPark voisi käyttää samantapaista markkinointia enemmänkin ja kehitellä erilaisia mainoskuvia, joissa viitattaisiin hienovaraisesti tunnetuihin satuihin ja tarinoihin. Tällaisiin kuviin voisi myös käyttää enemmän huumoria ja parodioida tunnettuja tarinoita, mutta kuitenkin niin, että huumori pysyy iloisena ja hyväntahtoisena leikinlaskuna. PowerPark on kuitenkin huvipuisto, joka on tarkoitettu viihdyttämään kaikenikäisiä, joten parodian hyödyntäminen oikealla tavalla olisi yksi hyvä keino lisätä huumoria markkinointiin ja erityisesti digitaaliseen markkinointiviestintään.

8 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi alkoi syyskuussa 2015 ja suunnitelma prosessin loppuunsaattamiseksi oli alun perin melko joustava, sillä suoritin vielä syksyn 2015 aikana muita opintojaksoja. Opinnäytetyön tekeminen sujui ilman suurempia ongelmia, mutta välillä ajanpuute aiheutti viivästyksiä työhön. Sopivan aineiston löytäminen oli mielestäni opinnäytetyön haastavin vaihe, mutta koen, että valitsemani mainokset tuovat parhaiten esiin PowerParkin tavan käyttää huumoria digitaalisessa markkinointiviestinnässään. Huomasin kuitenkin aineistoa kerätessäni, että samoja mainoskuvia oli käytetty jokaisessa PowerParkin sosiaalisen median kanavassa, joten tämäkin vaikutti lopullisen aineiston kokoon. Analyysistä olisi saanut vielä paremman ja yksityiskohtaisemman, jos aineistoa olisi ollut enemmän ja se olisi ollut monipuolisempaa. Tämä vaikuttaa tietenkin myös tutkimuksen luotettavuuteen.

Alussa määritellyt tutkimuskysymykset sekä työn rajaaminen koskemaan vain digitaalista markkinointiviestintää helpottivat varsinaisen tutkimuksen tekemistä ja antoivat hyvät suuntaviivat tulosten lajitteluun. Sisällysluettelo muuttui työn aikana useaan otteeseen, mutta alussa suunniteltu runko pysyi kuitenkin pääkohdiltaan samana koko prosessin ajan. Ohjaavan opettajan kommentit auttoivat myös muokkaaman työtäni lopulliseen muotoonsa. Työn tutkimusosa ja aineisto vaikuttivat myös tietoperustaan ja viitekehys muokkautui vielä tutkimuksen aikana. Lähteitä käytin mielestäni monipuolisesti ja hyödynsin sekä kirja- että verkkolähteitä. Huumoriosuutta kirjoitettaessa haastavinta oli löytää työni kannalta parhaimmat ja monipuolisimmat lähteet, sillä huumorista on vallalla niin paljon eri käsityksiä ja teorioita.

Mielestäni laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi sopivat aiheeseen parhaiten, koska niiden avulla pystyin tutkimaan ja analysoimaan aineistoa niin, että sain tuotua myös oman mielipiteeni hyvin esiin. Huumori ei ole mitenkään yksinkertainen ilmiö ja jokainen kokee sen eri tavalla, joten tilastollinen tutkimusmenetelmä ei olisi sopinut aiheen käsittelyyn tässä tapauksessa. Tulosten käsittely oli ajoittain haastavaa, mutta myös erittäin opettavaista ja mielenkiintoista. Koen, että sain tuotua hyvin esiin huumorin varsinaisen olemuksen ja sen mahdollisuudet ja haasteet markkinoinnissa sekä erityisesti digitaalisessa markkinointiviestinnässä.

Aiheena huumori on mielestäni todella mielenkiintoinen ja siitä saisi tehtyä hyvinkin laajoja tutkimuksia. Digitaalinen markkinointiviestintä on myös erittäin mielenkiintoinen ja monipuolinen aihe ja

näiden kahden yhdistäminen työssäni oli erittäin antoisaa. Jatkotutkimusaiheita opinnäytetyöstäni saisi useita, sillä huumoria voi tarkastella niin monesta eri näkökulmasta. Yksi mahdollisuus olisi haastatella jotakin kohderyhmää ja heidän mielipiteitään huumorinkäytöstä markkinointitarkoituksessa. Lisäksi voisi tutkia huumoria yleisesti kaikessa markkinoinnissa ja myös tehdä vertailun erilaisten yritysten tavoista käyttää huumoria. Huumoria voisi tutkia myös jonkin yrityksen näkökulmasta ja vertailla miten yritykset ja kuluttajat kokevat markkinoinnissa käytettävän huumorin ja kohtaavatko mainostajan ja kuluttajan mielipiteet vai onko niissä suuriakin eroavaisuuksia. Jatkotutkimusaiheita on siis todella paljon ja jokaisen tutkijan oma henkilökohtainen ymmärrys huumorista vaikuttaa myös paljon työn lopputulokseen.

LÄHTEET

Darwin, C. 2009. Tunteiden ilmaisu ihmisissä ja eläimissä. Suom. A. Leikola. Helsinki: Terra Cognita Oy. Alkuperäisjulkaisu 1872.

Daum, K. 2012. The Case of Humor. Viitattu 24.10.2015.

<http://www.inc.com/kevin-daum/the-case-for-humor-in-marketing.html>

Dubois, L. 2010. How to Use Humor in Advertising. Viitattu 22.10.2015.

<http://www.inc.com/guides/2010/12/how-to-use-humor-in-advertising.html>

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. painos. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Facebook 2015. Powerpark. Viitattu 20.10.2015.

https://www.facebook.com/Powerpark/timeline?ref=page_internal

Freud, S. 1983. Vitsi ja sen yhteys piilotajuntaan. Suom. M. Rutanen. Helsinki: Love Kirjat.

Alkuperäisjulkaisu 1905.

Gulas, C & Weinberger, M. 2006. Humor in advertising: a comprehensive analysis. New York: M.E. Sharpe, Inc.

Handley, A. 2014. 4 Ways to Use Humor as a Marketing Tool. Viitattu 24.10.2015.

<http://www.entrepreneur.com/article/229698>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki:

Tammi.

Instagram 2015a. FAQ. Viitattu 20.10.2015.

<https://instagram.com/about/faq/>

Instagram 2015b. Huvivaltio_powerpark. Viitattu 20.10.2015.

https://instagram.com/huvivaltio_powerpark/

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jackson, S.B. 2012. What's Funny. Viitattu 27.10.2015.

<https://www.psychologytoday.com/blog/culture-conscious/201205/whats-funny>

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.

Karjaluohto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Lickerman, A. 2011. Why We Laugh. Viitattu 26.10.2015.

<https://www.psychologytoday.com/blog/happiness-in-world/201101/why-we-laugh>

McGraw, P. 2011. The Importance of Humor Research. Viitattu 26.10.2015.

<https://www.psychologytoday.com/blog/the-humor-code/201109/the-importance-humor-research>

Mtv 2015. Monsteriauton kuljettajalla 15 vuoden kokemus – turmasyy selvisi. Viitattu 6.2.2016.

<http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/monsteriauton-kuljettajalla-15-vuoden-kokemus-turmasyy-selvisi/5255880>

Ojanen, M. 2007. Positiivinen psykologia. Helsinki: Edita Prima Oy.

PowerPark 2015a. Info: Huvivaltion synty. Viitattu 11.10.2015,

http://www.powerpark.fi/powerpark_yrityksena.

PowerPark 2015b. Info: PowerPark – Lakeudelle Perhematkailukampanja. Viitattu 21.10.2015.

http://www.powerpark.fi/lakeudelle_perhematkailukampanja.

Riggio, R.E. 2015. The 4 Styles of Humor. Viitattu 27.10.2015.

<https://www.psychologytoday.com/blog/cutting-edge-leadership/201504/the-4-styles-humor>

Schoenewolf, G. 2015. 7 Kinds of Humor and What They Mean. Viitattu 27.10.2015.
<http://blogs.psychcentral.com/psychoanalysis-now/2015/05/7-kinds-of-humor-and-what-they-mean/>

Strohminger, N. 2011. Why is Humor So Hard to Figure Out? Viitattu 27.10.2015.
<https://www.psychologytoday.com/blog/thats-what-she-said/201105/why-is-humor-so-hard-figure-out>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 11., uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Twitter 2015. PowerPark Huvivaltio. Viitattu 20.10.2015.
<https://twitter.com/huvivaltio>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

YouTube 2015. PowerPark Huvivaltio: Tietoja. Viitattu 20.10.2015.
<https://www.youtube.com/user/powerparkchannel/about>