

Ville Niemelä

HUUMORIN KÄYTTÖ B-TO-B MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

Case Kaleva

HUUMORIN KÄYTTÖ B-TO-B MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

Case Kaleva

Ville Niemelä
Opinnäytetyö
Syksy 2016
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, Liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto

Tekijä(t): Ville Niemelä

Opinnäytetyön nimi: Huumorin käyttö B-to-B markkinointiviestinnässä: Case Kaleva

Työn ohjaaja: Anne Poutiainen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2016

Sivumäärä: 42+2

Opinnäytetyö selvittää käyttääkö sanomalehti Kaleva yritysmarkkinointiviestinnässään huumoria ja miten se sitä käyttää. Tutkimuksessa käsitellään Kalevan markkinointiviestinnän henkilökohtaista myyntityötä ja suoramarkkinoinnissa käytettävää uutiskirjettä yritysasiakkaille. Puhelinmyynti yritysasiakkaille rajattiin työmäärän vuoksi pois tästä työstä. Tavoitteena on saada tietoa huumorin käytöstä henkilökohtaisessa myyntityössä ja uutiskirjeissä.

Tietoperusta muodostuu huumorista, sen käsitteistä ja käyttötavoista sekä markkinointiviestinnästä ja sen eri keinoista. Työn tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista tutkimusta. Analysoitavina aineistoina toimivat Kalevan uutiskirjeet vuosilta 2013 ja 2015–2016 sekä yritysmyyjien teemahaastatteluista saatu aineisto. Analyysimuotoina käytetään sisällönanalyysiä ja teemoittelua.

Tutkimustuloksista käy ilmi, että huumoria käytetään usein henkilökohtaisessa myyntityössä. Vuoden 2013 uutiskirjeissä huumoria esiintyi paljon, mutta vuosien 2015–2016 uutiskirjeissä huumori oli olematonta. Henkilökohtaisessa myyntityössä yritysmyyjät käyttivät huumoria asiakastapaamisissa yleensä spontaanisti ja heidän käyttämäänsä huumoriin reagoidaan yleensä hymyilemällä, nauramalla tai hymähtelemällä. Yritysmyyjät käyttivät useimmiten ihmisiä yhdistävää huumoria.

Teemahaastatteluilla saatujen tulosten perusteella huumoria käytetään asiakastapaamisissa aina tilanteeseen sopivalla tavalla. Haastatteluihin valikoituneet yritysmyyjät olivat kaikki humoristisia henkilöitä. Kuitenkin täytyy muistaa, että kaikki yrityspalveluiden myyjät eivät ole samanlaisia. Kalevan linjaus yritysmyyjien käyttäytymisestä on toimiva, joten sitä ei kannata muuttaa humoristisempaan suuntaan. Jos yritysmyyjä halutaan ohjeistaa huumorin käytöstä, niin jo ennestään käytetty yhdistävä huumori sopii tarkoituksen hyvin. Uutiskirjeiden sisällössä Kalevan kannattaisi hyödyntää huumoria, koska se tekee sisällöstä mielenkiintoisempaa. Yhtenä jatkotutkimusehdotuksena voisi selvittää huumorin käytön lisäämisen hyötyjä uutiskirjeissä.

Asiasanat: huumori, markkinointiviestintä, teemahaastattelu, huumoritutkimus, kaleva

ABSTRACT

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

Author(s): Ville Niemelä

Title of thesis: Use of humor in B-to-B marketing communications: Case Kaleva

Supervisor(s): Anne Poutiainen

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2016 Number of pages: 42+2

This thesis aims to find out if the newspaper Kaleva uses humor in corporate marketing communications and how humor is used. This study examines Kaleva's marketing communications in personal selling and business customers' and newsletters to business customers which are used for direct marketing purposes. Telemarketing for corporate customers was excluded from this study due to the amount of work. The objective of this study was gather to information on the use of humor in personal sales and newsletters.

The theoretical background consisted of humor concepts and way of using it, as well as marketing communication and its mediums. As a research method, qualitative approach is applied. The data analysed data comprised Kaleva's newsletters in 2013 and 2015-2016 and the data obtained from the salesperson's theme interviews. The content analysis and theme interview were used as an analysis means of a analysis.

This study indicated that humor is often used in personal sales work. In the 2013 newsletters humor appeared a lot but in the newsletters from 2015-2016 humor was almost non-existent. Salespersons usually used humor spontaneously and the customers usually responded by smiling or laughing. Company salespersons used most often affiliative humor.

On the basis of the results from the theme interviews humor was used in client meetings, always in situation appropriate way. Company salesmen interviewed for the study were all humorous people. However, it must be remembered that not all salespersons in business services are identical. Kalevas alignment concerning company salespersons behavior is working, so it is not worth to changing it to more humorous direction. As a recommendation, salespersons could be instructed to use affiliative humor since it is meant to make people laugh all and not offend anyone. It might be a good idea for Kaleva utilize the humor when creating newsletter content, thus making the content more interesting. A follow-up study could be conductive, on the benefits of increasing use of humor in newsletters.

Keywords: humor, marketing communications, theme interview, humor research, kaleva

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	8
2	HUUMORI	10
2.1	Huumorin olemus	11
2.2	Huumorityypit ja – tyyllilajit	12
2.3	län ja sukupuolen vaikutus huumoriin	13
2.4	Huumori sisällön tuottamisessa	14
2.5	Huumori markkinointiviestinnässä	15
3	MARKKINOINTIVIESTITÄ	17
3.1	Markkinointiviestinnän keinot	18
3.2	Yritysmarkkinointi	20
3.2.1	Sähköinen suoramainonta	21
3.2.2	B-to-B myyntityö	22
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	24
4.1	Laadullinen tutkimus	24
4.2	Aineistonkeruumenetelmät	25
4.3	Analysointi	26
4.3.1	Uutiskirjeet	27
4.3.2	Yritysmyyjien haastattelut	28
5	TUTKIMUSTULOKSET	29
5.1	Uutiskirjeiden huumori	29
5.2	Yritysmyyjien huumori	30
5.2.1	Huumorin käyttötavat	30
5.2.2	Huumoriin reagointi	31
5.2.3	Huumorin tyyli	32
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	33
6.1	Uutiskirjeet	33
6.2	Yritysmyyjien haastattelut	34
6.2.1	Miten huumoria käytetään?	34
6.2.2	Miten huumoriin reagoidaan?	35
6.2.3	Minkälaista huumoria käytetään?	36
7	POHDINTA	38

LÄHTEET.....	40
LIITTEET	44

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on huumori yritysmarkkinointiviestinnässä. Työssä tutkitaan, käyttääkö Kaleva Oy yritysmarkkinointiviestinnässään huumoria. Tutkittava aihe on rajattu markkinointiviestintään kuuluvaan henkilökohtaiseen myyntityöhön ja yritysasiakkaille lähetettäviin uutiskirjeisiin, joka kuuluu sähköiseen suoramainontaan. Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa huumorin käytöstä henkilökohtaisessa myyntityössä ja uutiskirjeissä.

Kaleva on oululainen sanomalehti, joka on perustettu jo vuonna 1899. Media-alalla toimiva Kaleva Oy on Pohjois-Suomen suurin ja se kustantaa useita lehtiä ja tuottaa sähköisiä- ja painopalveluita. Kalevan päätuotteena toimii sanomalehti Kaleva. (Kaleva Oy, viitattu 22.11.16.) Kalevan yrityspalvelut tarjoavat yrityksille printti-, digitaalisia-, paino- ja jakelutuotteita, joita asiakkaat pystyvät käyttämään hyväksi yrityksen markkinoinnissa (Kaleva yrityspalvelut, 22.11.16).

Opinnäytetyön aiheen löysin koululla toimivan HURMOS – hankkeen kautta. Hankkeen päämääränä on tutkia ja parantaa yritysten huumoriosaamista liiketoiminnassa. Oulun ammattikorkeakoulu ja Oulun yliopisto ovat yhteistyönä toteuttamassa HURMOS -hanketta ja se on osa TEKESin Fiiliksestä fyrrkaa ohjelmaa. Kaleva on yksi hankkeen monista yrityskumppaneista. Opinnäytetyön aihe ei valmiina ollut, mutta Kalevan yhteyshenkilön kanssa löysimme molempia kiinnostavan aiheen opinnäytetyölleni.

Työn aloitettuani etsin lähdeaineistoa ja silloin opinnäytetyön aiheeni laajuus tuli ilmi. Työn määrän takia rajasin aihetta ja jätin puhelinmyynnin pois alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen. Työn tutkimusmenetelmänä on käytetty laadullista tutkimusta ja aineiston keruumenetelmänä teemahaastatteluja sekä uutiskirjeiden sisällönanalyysiä. Tutkimuksen tietoperustaa rakentaessa käytettiin suomen- ja englanninkielisiä lähteitä. Ennen työn alkua oli jo tiedossa, että tietoa joutuu etsimään paljon englanninkielisenä, koska huumoria on tutkittu enemmän ulkomailla kuin Suomessa.

Opinnäytetyön tietoperusta rakentuu huumorin, markkinointiviestinnän ja tutkimuksen toteuttamisen luvuista. Huumoria käsittelevässä luvussa perehdytään muun muassa huumorin teorioihin ja erilaisiin huumorin tyypeihin, iän ja sukupuolen vaikuttamisesta huumoriin, huumorista kirjoitetussa sisällössä ja markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestintäluku käsittelee lyhyesti markki-

nointiviestinnän keinot, yritysmarkkinointia, sähköistä suoramarkkinointia ja henkilökohtaista myyntityötä. Tutkimuksen toteuttaminen luku kertoo laadullisen tutkimuksesta, aineistonkeruumenetelmistä, uutiskirjeiden ja teemahaastattelujen analysoinnista. Opinnäytetyön lopussa tutkimustulokset, johtopäätökset ja pohdinta – luvuissa käsitellään tutkimustuloksia haastatteluista ja uutiskirjeistä, päätellään mitä tulokset tarkoittavat ja pohditaan työn onnistumista ja mahdollisia jatkokehitysideoita.

2 HUUMORI

Moni ihminen kokee joka päivä huumoria sen eri muodoissa ja erilaisissa tilanteissa. Vitsi, huvittava kasku, hauska kommentti tai tahaton lipsahdus, saattaa olla yllättävän hauska tapahtumahetkellä. Riippuen kuinka huvittavana näemme virikkeen, huumoriin reagoidaan yleensä hymyilemällä, nauramalla tai jopa kyynelehtivällä naurulla, jota on vaikea saada loppumaan. Reaktioon liittyy miellyttäviä tunteita hyvinvoinnista ja iloisuudesta. (Martin 2007, 1.)

Myös kielteisiin asioihin kulttuureissa voidaan sanallisesti perehtyä huumorin ja koomisuuden avulla. Nuoret ja lapset harjoittavat usein sellaista huumoria, jota aikuiset kauhistuneina kuuntelevat. Huumoria voi käyttää hyvänä tekosyynä perehtyäkseen mauttomiin sanontoihin, joita suusta saattaa karata. Tunneperäisten ja tiedollisenkin konfliktin, ja näistä yhdistyvän erimielisyyksien toleranssin kasvaminen on osa huumorintajun valistusprosessia. (Knuutila 2015, 13.)

Myllyojan mukaan, nykypäivän huumori on lyhentynyt ja siitä on tullut rajua. Sähköposti- ja tekstiviestit käsittelevät faksi- ja kopiokonehumoria, mikä on muuten kadonnut. Huumorin käytöstä on myös huomattu, että mitä ankarampi työ, sitä rajumpi vitsailu. Naurulla on myös ominaisuutena tarttua. Harvassa on ihmiset, jotka eivät intoudu nauramaan joukossa. Ikävän huumorin käyttäminen puolestaan kytkeytyy vallankäyttöön, vahingoniloon ja selän takana naureskeluun. Huumori toimii lähentävänä sekä erottavana vaikuttimena. Soveliaaseen huumoriin sisältyy huvittelu, harkintakyky ja taito olla käyttämättä huumoria. (2007, 24.)

Yleisesti katsoen huumori ja koomisuus osoittavat elämän totisuuteen, toisen puolen totuuteen, missä sijaitsee arvokkuus ja kestävyys. Kansanhumorissa puolestaan mielenkiinto heijastuu myös asioihin, jotka ovat mahdollisia, mutta eivät välttämättä ole paikkansapitäviä. Huumorin voimin voidaan esittää totuuksia, jotka pysyisivät muutoin salaisuuksina. Muutenkin rajat tosikkojen ja humoristisien ihmisten välillä eivät kiemurtele, vaan ne myös menevät ihmisten sisimmässä. Kaikilla ihmisillä on sosiaalisesti jaoteltu ja omanlainen näkökulma koomisen olemuksesta ja äärikohdista, totisesta ja ei- totisesta (Knuutila 2015, 11.)

2.1 Huumorin olemus

Huumorin olemusta käsitellään yleensä siihen liittyvien teorioiden avulla. Huumorin teorioina tunnetuimpia ovat ylemmyys, huojennus ja psykologinen vastakohta eli inkongruenssi (Knuuttila 1992, 94.) Filosofit Platon ja Aristoteles aikanaan pitivät ylemmydentuntoa keskeisenä tekijänä huumorissa (Laes, 1998). Ylemmyysteoriassa henkilö kokee itsensä paremmaksi kuin muut, eli teoriassa aina heikoin osapuoli saa naurut. Vahingonilo on vahvasti läsnä ylemmyysteoriassa. Teorian voi myös lyhyesti ja ytimekkäästi tiivistää yhteen lauseeseen; kaikki on yleensä hauskaa, kun se sattuu jollekin muulle kuin itselle. (Cornett 1986, 26.)

Huojennusteoria perustuu huumorin tuottamaan hyvään oloon ja huojennukseen humoristisen tilanteen jälkeen. Tilanteessa vapautuu ylimääräistä energiaa naurun avulla, joka vaikuttaa terveydentilaan, etenkin ihmisen stressinkäsittelyyn. (Laes 1998, 278–279.) Huojennusteoria pätee huumoriin, joka naurattaa kohdeyleisöä niin, että he halkeavat liitoksistaan naurun vaikutuksesta.

Psykologinen vastakohta eli inkongruenssiteoria perustuu siihen, että esimerkiksi joku tapahtuma voi poiketa ”normaalista” huumorin kaavasta niin, että se koetaan hauskaksi. Tästä syntyy psykologinen vastakohta, eli ristiriita normaaliin opittuun käyttäytymiseen tilanteessa. (Hietalahti, viitattu 30.8.2016, Laes 1998, 279.) Se selittää ilmeisen ominaisuuden huumorista: epäselvyys, tai kaksoismerkitys joka tarkoituksellisesti johtaa harhaan yleisöä, jonka jälkeen tulee iskulause (punch line), mikä saattaa hämmentää tai räjäyttää ihmisen nauramaan (Ross 1998, 7). Muiden huumoriteorioiden paino on enemmän yksilön edun (ylemmydentunne, huojennus) valvonnassa, eikä lainkaan siinä, mikä on huumorille välttämätön ja mistä se saa alkunsa (Laes 1998, 279).

Yhtä ainoaa teoriaa huumorista ei ole pystytty luomaan, mutta nämä kolme huumorin teoriaa ovat yleisimmin käytettyjä. Nämä teoriat eivät täysin selitä yksinään huumoria, mutta ne valaisevat hyvin huumorin alkuperää, toimintaa ja merkitystä. Mielenkiintoista on se, että sosiaalinen (ylemmyys), psykologinen ja fysiologinen (huojennus) ja kognitiivinen (inkongruenssi) ovat perinteisiä ihmistutkimuksen tasoja ja ne kaikki ilmenevät edellä mainituissa teorioissa. Näiden teoriomallien ulkopuolelle kuitenkin jää alueita, jotka kuuluvat toisiin teorioihin, mutta niiden yhdistäminen ei synnytä yhtä isoa huumoria tyhjentävää teoriaa. (Knuuttila 1992, 94; Laes 1998, 279.)

2.2 Huumorityypit ja – tyyli­lajit

On sanomattakin selvää, että kaikki ihmiset eivät pidä samanlaisesta huumorista. Niin huumorin tekijöitä kuin tulkitsijoita on yhtä paljon kuin ihmisiäkin. Jos näin ei olisi, niin eihän huumori olisi kehittynyt siihen, mitä se tänä päivänä on. Nykypäivänä erilaista huumoria on niin monenlaista, että on vaikea pysyä ajan hampaalla, jos asian suhteen ei ole itse aktiivinen. Muun muassa huumoria jota pidetään sopimattomana, on siirtynyt sitä välttelevästä mediasta internetin syövereihin erilaisille sivustoille, joissa sopimaton huumori menestyy (Knuuttila 2015, 10).

Psykologian professori Rod Martin on määritellyt tutkimuksellaan huumorin neljä erilaista huumorityyppiä, jotka hän jakaa hyödyllisiin ja haitallisiin. Hyödylliseen huumoriin kuuluu itseä vahvistava huumori (Self-enhancing) ja yhdistävä huumori (Affiliative). Haitalliseen huumoriin piiriin kuuluu aggressiivinen huumori (Aggressive) ja itseä halveksiva huumori (Self-defeating). Itseä vahvistava huumori nojaa humoristiseen asenteeseen elämästä, myös silloin kun henkilö on yksin ja tämä silti huvittuu elämän ristiriitaisuuksista. Henkilö ylläpitää humoristisen näkökulmansa, vaikka kohtaa stressiä ja vastoinkäymisiä. Henkilön asenne elämäänsä estää tätä masentumasta tai murehtimasta liikoja. Yhdistävä huumori viittaa taipumukseen sanoa hauskoja asioita, kertoa vitsejä ja harjoittaa spontaania nokkelaa leikinlaskua, joka huvittaa muita ja vähentää jännitteitä ihmisten väliltä. Tämä huumori vahvistaa itseä ja muita, sekä oletettavasti parantaa ihmisten yhteneväisyyttä. Aggressiivista huumoria käytetään, kun tarkoituksena on arvostella tai manipuloida toista henkilöä, muun muassa sarkasmia, kiusantekoa, pilkkaa, loukkaavaa tai halventavaa huumoria hyväksi käyttäen. Huumori sisältää usein pakonomaisen ilmauksen huumoria, vaikka se olisi sosiaalisesti sopimattonta. Itseä halveksiva huumori yrittää viihdyttää muita tekemällä tai sanomalla hauskoja asioita omalla kustannuksella. Tähän huumorin käyttöön kuuluu puolustava kieltäminen, omien negatiivisten tunteiden ja ongelmien kätkeyminen. Itseä halveksiva huumori nähdään yrityksenä saada huomiota ja hyväksyntää toisilta omalla kustannuksella. (2007, 211.)

Huumori, joka esiintyy jokapäiväisessä sosiaalisessa kanssakäymisessä, voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: vitsit, jotka ovat valmiita humoristisia kaskuja, joita ihmiset muistavat ja kertovat eteenpäin. Spontaani huumori keskusteluissa, jonka yksilö tarkoituksellisesti luo sosiaalisessa kanssakäymisessä, joka voi olla sanallista tai kehonkielistä ja viimeisenä vahingossa tai tahattomasti luotu huumori. (Martin 2007, 11.)

Itse huumorityyppiä on monia erilaisia. Tunnetuimpia niistä on ironia, satiiri, sarkasmi, liioittelu ja aliarvioiminen, itsensä vähättelemisen ja kiusoittelu. Nämä tyyliä ovat sanallisia, mutta ihmiset luovat myös paljon sanatonta huumoria sosiaalisissa tilanteissa, esimerkiksi epätavallisilla ilmeillä, oudolla tyyliä kävellä, kehon eleillä tai maneereilla. (Martin 2007, 13, Vallius 2014, viitattu 2.9.2016.)

2.3 Iän ja sukupuolen vaikutus huumoriin

Yhdysvaltalaisen Psychology and Aging – lehti julkaisi tutkimuksen joka väittää, että ihmisen iällä on merkitystä mille nauretaan. Koehenkilöille näytettiin pätkiä Konttori tv-sarjasta ja samalla tutkittiin, miten huvittavina eri-ikäiset nämä kokivat. Tuloksista kävi ilmi, että nuoret aikuiset nauravat herkemmin aggressiiviselle huumorille, kuin vanhemmat ihmiset. Vanhemmat ihmiset puolestaan pitävät niin sanotusta yhdistävästä huumorista, joka sisältää enemmän kaikille sopivaa mukavaa huumoria. Vanhenemisen myötä tapahtuvien kokemusten arvellaan muodostavan kuvaa huvittavasta. Elämässä tulevat iskut vaikuttavat huumorintajuun ja ajan kuluessa hyväntahtoinen huumori alkaa viehättää enemmän. Tutkimuksessa huomattiin myös, että vanhempana ihmistä naurattaa vähemmän ivallinen, toisen kustannuksella pilaileva huumori. Osa vitseistä toimii vain joillekin sukupolville, koska vitset voivat käsitellä heidän aikakauden asioita. Ihmisten elämäkokemuksen ja yleistiedon lisääntyminen muokkaavat huumorintajua. (Stanley, Lohani & Isaacowitz 2014, viitattu 16.11.2016). Ylen Prisma Studio toteutti samantyyppisen kokeen kuin Yhdysvaltalais tutkimus, mutta koehenkilöille esitettiin stand up esitys tv-sarjan sijaan. Nuorelle sekä vanhemmalle yleisölle esitettiin täysin samat esitykset. Yhdysvaltalais tutkimuksesta poiketen vanhemmat ihmiset naurivat enemmän kuin nuoremmat henkilöt, vaikka esityksessä oli sekä aggressiivista että lempeää huumoria. (Niironen 2016, viitattu 16.11.2016). Tästä voidaankin vetää johtopäätöksiä, että iän vaikutus huumoriin ei ole niin yksiselitteistä, niin kuin Yhdysvaltalainen tutkimus väittää.

Sukupuolen vaikutus käytettävään huumoriin luulisi olevan ilmeinen, mutta se ei olekaan niin yksiselitteistä. Sanomalehti Kalevan artikkelissa Heinonen kirjoittaa, että psykologien mukaan naiset kiinnostuvat miehistä, jotka saavat heidät nauramaan. Miehet puolestaan pitävät naisista, jotka nauravat heidän vitseilleen ja huumorille. Tutkijat ovat huomanneet naisten ja miesten eroista vastaanottaa huumoria. Miesten ei oleteta kikattavan, eikä naisten hohottavan. Toiseksi oletetaan, että

naiset puolustautuvat huumorin avulla, kun miehet käyttävät sitä välineenä hallita. Naiset kertovat huvittavia kaskuja, jotta ryhmähenki kasvaa ja miehet vaalivat enemmän kaavamaisia vitsejä. Naiset myös yrittävät hillitä erimielisyyksiä huumorin keinoin. (2016, 34).

2.4 Huumori sisällön tuottamisessa

Huumori voi olla tehokas osa kirjoittajan arsenaalia kaupallisen materiaalin luomisessa. Kun sen toteuttaa oikein, huumori kasvattaa ymmärtämistä ja auttaa voittamaan yleisön puolelleen. Huumoria yleensä kannattaa käyttää siksi, että se auttaa saamaan yleisön huomion. Sama pätee kirjoitettuun juttuun. Onnistunut huumori missä tahansa tilanteessa, antaa yleisölle tai vaikutelman, että puhuja tai kirjoittaja todella tietää aiheesta. Yleensä bisnes kirjoituksista puolet jutusta on tylsää ja toinen puoli on vieläkin tylsempää. Ajatuksen kanssa kirjoitetusta bisnes tekstistä huumori erottuu. Huumori auttaa myös myymään jonkun asian. 60 – luvulla Sesame Street niminen lastenohjelma huomasi tämän ja ihmiset oppivat nopeammin ja paremmin, kun huumoria käytettiin opettamisen rinnalla. Vitsi ja opetus jäivät katsojien mieleen paremmin, mikäli vitsi oli sopiva kyseiselle opetukselle. (Scudder 2013, viitattu 8.12.2016.)

Jasheway kirjoittaa Writer's Digest sivuston blogissa, kuinka voi kirjoittaa paremmin käyttämällä huumoria. Useasti voidaan luulla, että kirjoittaessa huumori toimii kaikkein parhaiden fiktiona tai satiirina. Kun ajatellaan komedian ehtoja liioittelua ja sepitelmiä, tehokas huumori voi olla luovaa harhaanjohtamista – ja se voi hurmata lukijat viemällä sellaiseen paikkaan, mihin he eivät oleta joutuvan. Ovelasti käytetyt kielikuvat ja sanat, jotka aiheuttavat lukijoissa naurua tietämättä miksi he nauravat sille. Hymyilevä lukija jaksaa keskittyä lukemiseen ja etenee tekstissä paremmin eteenpäin. (2016, viitattu 1.9.2016.)

Tekstin sisältö määräytyy pitkälti tavoitteen ja kontekstin perusteella, sitä mikä tyyli sopii tekstile kyseiseen tilanteeseen. Tyylivirheenä voidaan pitää pilkallista sävyä hautajaisten muistopuheessa tai sitä että, ystävän tekstiviestiin vastataan välinpitämättömästi. (Vallius 2014, viitattu 2.9.2016.) Huumoria sisältävässä tekstissä voi käyttää poikkeavaa tyyliä, verrattuna esimerkiksi asialliseen tiedotteeseen. Huumoripainotteisessa tekstissä voidaan käyttää lähes samoja keinoja kuin mitä esiteltiin huumorin tyyliälajeissa, mutta kaikki huumorin keinot eivät toimi painetussa tekstissä, kuten

ne toimivat kasvotusten tapahtuvassa vuorovaikutuksessa. (Vallius 2014, Penttinen 2016, Martin 2007.)

Esimerkkejä toimivista huumorin keinoista tekstissä ovat: vastakohta-asettelut, stereotyyppiä leikkittely, toisto, sanaleikit ja sanamuunnokset, tutun asian esittäminen uudessa valossa, tekstin tyyli ja sisällön/kontekstin ristiriita, ironia ja sarkasmi (Vallius 2014, Penttinen 2016). Useimpien yritysten markkinointiviestintä on kirjoitettua, se tekee vieläkin haasteellisempaa yrittää olla hauska. Etenkin sarkasmin ja ironian käyttäminen on erityisen haastavaa. Jos niiden käyttö epäilyttää, silloin niitä ei kannata käyttää ollenkaan. Kirjoittamisessa kannattaa olla hauska ja suosia omakohontaista vitsejä, mutta vitsi on parempi jättää pois, jos se on huono vitsi. (Scudder 2013, viitattu 8.12.2016.)

Huumoria kaunokirjallisuudessa on myös käyttänyt esimerkiksi Tuomas Kyrö vuonna 2010 julkaistussa kirjassaan *Mielensäpahoittaja*. Teoksessa on leikitelty stereotyyppiä suomalaisesta vanhasta ja kättäisestä miehestä. Kirjan päähenkilö on perusnegatiivinen jääkäri, jonka mielestä nykypäivänä kaikki on huonommin kuin entisaikaan. (Kyrö 2010.)

2.5 Huumori markkinointiviestinnässä

Useasti puheita pitävät ihmiset aloittavat yleensä vitsillä, koska huumori rentouttaa yleisön. Alussa tunnelma voi olla kireä, kun yleisö ja puhuja eivät tiedä mitä toisiltaan odottavat. Huumorilla on taipumuksena murtaa jää luoda side puhujan ja yleisön välille. Huumori asettaa yleisön miellyttävään tunnelmaan, jonka he voivat liittää brändiin tai se voi helpottaa viestin hyväksymistä. (Tellis 2004, 161.) Gulas ja Weinberger ovat tutkineet huumorin vaikutuksia mainonnassa. On luultu, että mainonnassa käytetyllä huumorilla olevan harmillinen vaikutus ymmärtämiseen, mutta näin ei ole. Todennäköisempää on, että sillä ei ole mitään vaikutusta ymmärtämiseen. Joidenkin todisteiden mukaan huumori voi jopa lisätä ymmärryksen tasoa. Aivan kuten edellisessä luvussa kerrottiin, että huumori herättää huomiota ja sama pätee myös markkinointiviestinnässä käytetyssä huumorissa. (1992, viitattu 9.12.2016.) Humoristinen mainos voi olla tehokasta, jos sitä käyttää mainostaja, joka yleensä käyttää vakavaa mainontaa tai jos sitä käytetään alueella, jossa humoristista mainontaa on käytetty vain vähän, se luo yllätyksen. (Gulas & Weinberger 2006, viitattu 8.12.2016.)

Amerikkalaisen Inc. – lehden internet sivuilla Dubois on kirjoittanut artikkelin, huumorin käyttämisestä mainoksissa. Hänen mukaansa yrityksen ja markkinointibudjetin koosta, paperisen tai internet julkaisusta huolimatta muistetuimmat mainoskampanjat ovat sisältäneet huumoria. Asiakkaat nauttivat eniten, kun heitä viihdytetään eikä vain pidetä nopeaa myyntipuhetta. Tunnetasolla vetoamalla asiakkaat voivat sitoutua pitkäaikaisesti tuotteeseen tulevaisuudessa. (2010, viitattu 5.9.2016.)

Samaisella sivustolla Daum on kirjoittanut huumorista ja kuinka se viehättää asiakkaita ja auttaa viestimään. Hän kirjoituksessaan toteaa, että kaikki ihmiset rakastavat nauramista. Vitsit jotka eivät loukkaa, luovat helposti pidettävyyttä ja luotettavuutta. Vaikeassa tilanteessa vitsailu voi auttaa riisumaan asiakkaan aseista, ja saman tyyppinen huumori asiakkaan kanssa voi auttaa rakentamaan hyvän asiakassuhteen. Ihmiset tekevät niiden kanssa bisnestä, kenestä he pitävät, ja jos he hymyilevät ja nauravat joka kerta lähelläsi, he haluavat iloiten asioida kanssasi. Yhdistettynä tietoon, huumori parantaa osaamista, mikä osoittaa luottamusta ja voimaa. (2012, viitattu 5.9.2016.)

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointi on kehittynyt paljon entisaikojen teollisuuden aikakaudesta, jolloin markkinoinnin perustehtävä oli myydä tuotteita kaikille, jotka nähtiin potentiaalisina asiakkaina. Markkinoijien tänä päivänä on osattava vedota kuluttajien tunteisiin, eikä vain käsitellä ihmisiä kuluttajina, vaan aitoina ja tietoisina ihmisinä. Yrityksillä joilla on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta pysyvät painoarvot, vaikuttavat asiakkaiden haluun tehdä bisnestä kyseisen yrityksen kanssa. (Kotler 2011, viitattu 6.9.2016.)

Organisaation viestinnän kokonaisuudessa markkinointiviestintä on yksi oma alueensa, aivan kuten sen vierellä olevat yritysviestintä ja sisäinen viestintä (Isohookana 2007, 131). Markkinointiviestintä on yksi osa markkinoinnin kilpailukeinoissa käytettävää kokonaisuutta. Markkinoinnin kilpailukeinot suunnitellaan kysynnän ja asiakkaiden halujen mukaan, joita käytetään kysyntään vastaamiseen. Niiden avulla lähestytään asiakkaita ja ulkoisia sidosryhmiä. Kilpailukeinoista rakennetaan yhdistelmä, mitä nimitetään markkinointimixiksi. Tunnetuin kilpailukeinojen yhdistelmä on 4P-malli, johon kuuluu: tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Bergström, Leppänen 2015, luku 4.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on ylläpitää kanssakäymistä markkinoihin ja pyrkimyksenä on saada tuote tai palvelu esille siten, että se saa julkisuutta ja sen avulla myyntiä. Aikakaudelle tyyppillinen markkinointiajattelu painottaa pitkäkestoisten asiakassuhteiden arvokkuutta. Suhdeajattelua silmällä pitäen markkinointiviestintä on viestintää, jota käytetään asiakassuhteen muodostamiseen, sen säilyttämiseen ja lujittamiseen. Toimenpiteiden tarkoituksena on auttaa tuotteiden tai palvelun myyntiä, suoraan tai välillisesti. (Isohookana 2007, 62-63.)

Markkinointiviestinnässä vuorovaikutus markkinoiden kanssa korostuu (yritys, tuotteet, palvelut, asiakkaat, jakelutie, yhteistyökumppanit) ja viimeisenä päämääränä on tuotteen tai palvelun myynti, sekä pysyvät ja kumpaakin osapuolta miellyttävät pitkäjänteiset, hyödylliset suhteet asiakkaisiin. (Isohookana 2007, 63.)

3.1 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän vaikeutena on osattava päättää jokaisessa olosuhteessa käytettävä viestintäkanava siten, että se kantautuu kohderyhmän korviin vaivattomasti, jotta sovittu päämäärä tavoitetaan nopeasti ja tuottoisasti (Isohookana 2007, 131). Viestintätavat ja –kanavat asetetaan ensisijaisesti niin, että viestintä on samantyylistä ja välitetään samanlaista tietoa viestintävälineestä riippumatta (Bergström ym. 2015, luku 5).

Perinteisesti markkinointiviestinnän ensisijaiset keinot ovat mainonta (advertising) ja henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu (personal selling), ja niitä syvennetään ja edistetään myynninedistämällä (sales promotion) ja tiedotus- ja suhdetoiminnalla (public relations). (Bergström ym. 2015, luku 5.1.) Isohookana (2007, 63) toteaa, että verkko ja mobiiliviestintä ovat tämän päivän tärkeitä osa-alueita jotka tarvitsevat asiantuntijansa, siksi ne on lisätty mukaan markkinointiviestinnän keinoihin. Mainonta on luonteensa vuoksi jaoteltu mediamainontaan ja suoramainontaan (sama).

Strategian suunnitteluun markkinointiviestinnässä sisältyy päämäärän ja kohderyhmien määrittelyn ohella keinojen valinta, joita käytetään määränpään saavuttamiseksi. Henkilön joka suunnittelee markkinointiviestinnän toteuttamista, tulee tämän tuntea keinojen luonteet, jotta hän kykenee tekemään oikeat valinnat. (Isohookana 2007, 183.) Seuraavalla sivulla esitellään markkinointiviestinnän keinoja tarkemmin.

TAULUKKO 1. Markkinointiviestinnän keinot (Bergström, Leppänen 2015, luku 5.2, taulukko 5.1)

Viestintämuoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinoja
Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu	- jälleenmyyjät - ostajat, käyttäjät	- innostaa ja auttaa myymään - myydä - varmistaa tyytyväisyys	- asiakaskäynnit - myyntityö toimipaikassa - puhelinmyynti
Suoramainonta	- ostajat, käyttäjät	- asiakkaan reaktio: kysymykset, kilpailuun vastaaminen, tilaus - asiakassuhde tai sen syventäminen	- kohdennetut painetut mainokset - sähköinen: puhelin-sähköposti, mobiililaitteet
Mediamainonta	- jälleenmyyjät - ostajat, käyttäjät	- antaa tietoa - herättää kiinnostusta ja ostohalua - muokata asenteita - myydä	- mediamainonta, esim. tv, radio, elokuva, lehdet, ulko- ja liikennemainonta
Verkkoviestintä	- kaikki sidosryhmät	- antaa tietoa - brändikuva - herättää kiinnostusta ja ostohalua - asiakaspalautteen ja kokemusten kuunteleminen	- mm. brändisivusto, banneri, hakukone-markkinointi- ja mainonta, verkkosponsorointi ja tuotenäkyvyys - sosiaalinen media
Mobiiliviestintä	- ostajat, käyttäjät	- kokemusten jakaminen eteenpäin - lisäarvo asiakkaille	- sosiaalinen media
Tiedotus- ja suhde-toiminta	- kaikki sidosryhmät - tiedotusvälineet - puolestapuhujat, suosittelijat	- tiedottaa - muokata asenteita - saada positiivista julkisuutta - vahvistaa yrityskuvaa	- tilaisuudet, tapahtumat - tiedotteet - kutsut - lahjat, lahjoitukset
Myynninedistäminen	- jälleenmyyjät - ostajat, käyttäjät	- motivoida - muokata asenteita - saada positiivista julkisuutta - vahvistaa yrityskuvaa	- tilaisuudet, tapahtumat - tiedotteet - kutsut - lahjat, lahjoitukset

3.2 Yritysmarkkinointi

Yritysmarkkinointi poikkeaa kuluttajamarkkinoinnista sillä, että ostaja on yritys eikä kuluttaja. Yrityksissä tosin työskentelevät ihmiset, jotka päättävät yrityksen hankinnoista. Yksilöön vaikuttavat psykologiset ja sosiologiset perusteet myös yrityksen valintoja tehdessä eli samat tekijät jotka kohdistuvat heihin vapaa-ajan hankintoja tehdessä. Kuluttaja- ja yritysmarkkinoinnin eroavaisuudet näkyvät ostoprosessissa; ostajia on vähemmän, asiakassuhteet ovat tuttavallisempia, ostajat kilpailevat hankintoja, organisaation byrokratia hitautena ostoprosessissa. (Isohookana 2007, 81-82.)

Useasti ostavia yrityksiä on vähän markkinoilla, joten massamarkkinoinnin sijaan pitää käyttää yksilöllistä b2b-markkinointia ja verkostoitumista asiakkaiden mielenkiinnon saamiseksi. Tuotteen tai palvelun markkinointipaketti suunnitellaan kullekin asiakkaalle sopivaksi. Markkinoijan on syytä osata ammattiestäjien käyttämiä neuvottelutaktiikoita ja – tapoja. Organisaatioille voi olla ensisijaisen tärkeää, että huomioidaan kulloinkin asiakaskäyttäytyminen, jotta jokainen asiakas saa parhaan vaihtoehdon ongelmaansa ja jokainen tilanne hoidetaan sen vaatimalla ammattitaidolla. (Bergström ym. 2015, luku 3.3.)

Tieto ja viestintä lukeutuvat tärkeimpiin tekijöihin, kun organisaatio on tekemässä ostopäätöksiä. Jos hankintoja ostetaan ennestään tutulta myyjältä, painottuvat viestinnässä asiakassuhteen huolenpito ja kanssakäyminen. Markkinointiviestintä pitää laatia siten, että se kohtaa ostavan yrityksen missä tämä hakee tietoja ja jakaa tälle tarvittavia tietoja, joista ostaja hyötyy päätöksen tekemisessä ostoprosessin yksittäisissä jaksoissa. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu tähdentyvät, kun markkinointiviestinnän pitää edistää yritysten molemminpuolisen asiakassuhteen kärsivällisessä toimeentulossa. (Isohookana 2007, 83-84.)

Yritysmarkkinointiin investoidaan Accenturen tutkimuksen mukaan yhä enemmän tulevien vuosien aikana. Varsinkin sähköpostimarkkinointi, verkkomainonta ja hakukoneoptimointi ovat kasvaneet 14 prosenttia vuonna 2014. Puhelinmarkkinoinnin arvo ja vaikutus olivat pudonneet 23 prosenttia vuodesta 2013. Viiden vuoden ajanjaksolla 33 prosenttia yrityksiä markkinointiasiantuntijoista olettaa, että sijoitukset yrityksen digitaalisiin palveluihin nielaisevat yli 75 prosenttia markkinointibudjetista. (Puolakka 2014, viitattu 12.9.2016.)

Kaleva käyttää yritysmarkkinoinnissa muun muassa verkko- ja sanomalehtimainontaa, puhelinmyyntiä, henkilökohtaista myyntityötä ja sähköpostimainontaa. Tutkimusalueeksi markkinointiviestinnän keinoista on rajattu sähköinen suoramainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näiden kahden markkinointikeinon teoriaa käsitellään seuraavien alalukujen alla.

3.2.1 Sähköinen suoramainonta

Yrityksien oma sähköinen suoramainonta käsittää viestien lähettämisen sähköpostiin, älypuheliin tai muuhun medialaitteeseen. Tämä mainonnan muoto on yritykselle edullinen, jos sillä on valmis asiakasrekisteri ja asiakkailta lupa suoramarkkinointiin. Sähköpostimainonnan kautta pystyy muun muassa lähettämään uutiskirjeitä ja tarjouksia, kutsumaan asiakkaita heille järjestettävään tilaisuuteen ja voidaan ohjata viestin saaja käymään yrityksen internetsivuilla. (Bergström ym. 2015, luku 5.4; Isohookana 2007, 264.)

Sähköpostiviestin suunnitteluun kannattaa kiinnittää huomiota, koska huonosti muotoiltu viesti saatetaan helposti kokea rasittavana ja silloin viestit estetään (Isohookana 2007, 264). Myös sähköisen viestin muoto on suunniteltava huolella, koska aina vastaanottaja ei välttämättä näe käyttämällä laitteellaan viestiä oikeanlaisena tai edes voi vastaanottaa viestiä. Viestin pitäisi soveltua myös mobiililaitteille, koska ei voida olettaa, että vastaanottaja aina lukisi sähköpostiviestin tietokoneella. Sähköpostiviestin graafiseen muotoiluun on monenlaisia mahdollisuuksia, mutta yksinkertainen, selkeä ja lyhyehkö viesti on valttia sähköisessä suoramarkkinoinnissa. (Bergström ym. 2015, luku 5.4.)

Kaleva on käyttänyt sähköisessä suoramarkkinoinnissa sähköpostiin lähetettävää uutiskirjettä. Mikä tahansa yritys voi tilata uutiskirjeen liittymällä lähetyslistaan www-sivuilla, jonka avulla vastaanottaja saa tietoa ajankohtaisista tarjouksista ja media-alan kuulumisista. (Kaleva 2016, viitattu 13.9.2016.) Useat Kalevan uutiskirjeet tarjoavat yrityksille kohdennettuja myynninedistämisen keinoja Kalevan avulla. Uutiskirjeen tilanneet saavat myös kutsuja erilaisiin tapatumiin. (Alatalo, sähköpostiviesti 29.2.2016.)

3.2.2 B-to-B myyntityö

Bergström & Leppänen (2007) kiteyttävät myyntityön niin, että kun myyjä hoitaa työnsä hyvin, asiakas on hyvillään ja tämä saa rahoilensa vastinetta. Jatkumona asiakas jatkaa yhteistyötä yrityksen kanssa ja samalla yrityksen tavoittelemat hyödyt toteutuvat. Näiden päämäärien saavuttamiseksi henkilökohtaisen myynnin merkitys korostuu, koska myyntiorganisaation henkilöstö on keskeisessä asemassa organisaation ja asiakkaan keskinäisessä kanssakäymisessä (Isohookana 2007, 133).

Myyjällä tulee olla kattavat tiedot yrityksensä toiminnasta, myytävistä tuotteista ja palveluista. Hänen täytyy myös olla perillä asiakkaasta ja hänen ongelmistaan ja tarpeistaan, koska alalla kilpailu voi olla kiivasta ja potentiaalinen asiakas saatetaan hävitä kilpailijalle myyjän menettelytavan vuoksi. Markkinointiviestintä kokonaisuudessaan, tässä tapauksessa henkilökohtainen myynti täytyy ajatella pitkäaikaisena prosessina. Ensimmäisenä luodaan asiakassuhde, sitten pidetään suhde ajan tasalla ja vahvennetaan sitä. Asiakassuhdekeskeiseen käytäntöön tähtäävä myynti ei ole kertaluontoinen myyntitilaisuus, vaan se on pitkä tapahtumien sarja. Ostotapahtuman jälkeinen asiakaspalvelu on myös yksi tärkeä osa henkilökohtaisen myyntityön tarpeista. (Isohookana 2007, 133.) Yritykselle palveluhyödykkeitä markkinoitaessa nousevat myyjän ja ostajan henkilökohtaiset välit tärkeiksi. Palveluhyödykkeiden myynnissä korostuu myyjän kuuntelutaidot ja asiakkaan tarpeiden kartoitus, koska ostopäätökseen tyypillisesti vaikuttaa ostajan henkilökohtaiset tunteet, ja silloin myyjän yksilölliset ominaisuudet ovat ensisijaisen arvokkaita. (Isohookana 2007, 134-135).

Myyjien tärkeistä ominaisuuksista löytyy Cityn ja Myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten yhteisestä juttusarjasta *11 hyvän myyjän ominaisuutta*. Kaksi erittäin tärkeää ominaisuutta myyjälle on jutusta löytyvät nöyryys ja persoona. Myyjän pitää olla nöyrä, mutta hän ei saa nöyristellä. Erilaisia ihmisiä ja erilaisia näkemyksiä pitää kunnioittaa. Loppujen lopuksi asiakkaat päättävät, menestykö myyjä. Persoona puolestaan on tärkeä siksi, että pitää olla oma itsensä, koska asiakkaat aistivat teennäisyyden, eikä silloin muodostu vilpitöntä ja syvällistä luottamusta. Huippumyyjät yleensä ovatkin omia persooniaan, niin hyvässä kuin pahassa. (City 2014, viitattu 15.9.2016.) Myyjän on syytä kiinnittää myös huomiota asiakkaiden persoonallisuustyyppeihin. Apuna voi käyttää persoonallisuuksia käsitteleviä tutkimuksia, joita hyödyntämällä myyjä voi käsittää asiakkaan käytöstä ja

rakentaa toimivan asiakassuhteen. Kun asiakkaista kykenee erottamaan ihmisten psykologiset perustyytit, on paljon vaivattomampaa laatia myynnin ja markkinoinnin konseptia ja linjaa. (Boman 2004, viitattu 15.9.2016.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa ja vastata tutkimusongelmaan, käytetäänkö Kalevan yritysmarkkinointiviestinnässä huumoria. Aihetta on tutkittu kahdella eri tapaa; teemahaastattelujen avulla ja uutiskirjeitä tutkimalla. Tutkimuskohteet on rajattu henkilökohtaiseen myyntityöhön ja yritysasiakkaille tarkoitettuun uutiskirjeiden sisältöön. Tutkimusstrategiana käytetään laadullista tutkimusta tutkimusongelman selvittämiseksi.

4.1 Laadullinen tutkimus

Huumorin esiintymistä tutkittaessa kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus soveltuu tähän tutkimustyöhön erittäin hyvin, koska aihetta tutkitaan haastatteluilla ja valmiin kirjallisen aineiston analysoinnilla. Päättämiskysymys on, käytetäänkö huumoria Kalevan yritysmarkkinointiviestinnässä. Alla on tarkentavia kysymyksiä tutkimusongelmaan.

- Miten huumoria käytetään?
- Miten huumoriin reagoidaan?
- Minkälaista huumoria käytetään?

Laadullinen tutkimus on tieteellinen menettelytapa, jonka avulla yritetään käsittää kohteen muotoa, tunnusmerkkejä ja tarkoitusta kokonaisuudessaan (Jyväskylän yliopisto 2015, viitattu 27.9.2016). Tutkimus on olemukseltaan kokonaisvaltaista informaation keräämistä, ja materiaali muodostetaan normaaleissa, aidoissa olosuhteissa. Informaation keräämisen välineenä käytetään ihmisiä, jotka uskovat omaan havainnointiin ja sananvaihtoon tutkimushenkilöidensä kanssa kuin tavallisiin kyselylomaketeesteillä kerättyyn informaatioon. Tavoitteena on löytää ja näyttää arvaamattomia puolia aineistosta monipuolisesti ja tarkasti havainnoimalla, tarkoitus ei ole vain testata teorioita tai hypoteeseja. Tutkija ei päättää siitä, mikä on merkittävää. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.)

Tutkimuksessa käytetään menetelmiä, joissa tutkimuskohteiden näkemykset ja puheen ”sävy” päätyvät näkyville. Tällaisia menetelmiä ovat muun muassa teemahaastattelu ja muunlaisten asiakirjojen analyysit. Laadullisessa tutkimuksessa kohdejoukko päätetään tarkoituksellisesti, toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa valinta tehdään satunnaisotantaa käyttäen. Tavallista on se, että tutkimussuunnitelma kehittyi matkan varrella ja tutkimus joustaa koko prosessin ajan. Tutkimuksien näkökohtia työstetään uniikkeina tapauksina ja käännetään materiaalin merkityksiä sen vaatimalla tavalla. (sama.)

4.2 Aineistonkeruumenetelmät

Tutkimustyössä on laadulliselle tutkimukselle tavanomaisesti valittu haastateltaviksi tarkkaan valitut henkilöt, tässä tapauksessa kolme yritysmyyjää. Aineistonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastattelua ja tämän lisäksi käsitellään myös kirjallista aineistoa. Kirjallisella aineistolla tarkoitetaan Kalevan uutiskirjeitä, joita yritysasiakas voi halutessaan tilata sähköpostiinsa. Kun tutkitaan kahta eri aineistoa ja erilaisilla menetelmillä, tätä menetelmäkombinaationa sanotaan myös triangulaatioksi, tarkemmin aineistotriangulaatioksi. Useiden menetelmien käyttö lisää tutkimuksen validiutta, joka tarkoittaa tuloksien luotettavuutta eli sitä, että tutkimustyössä tutkitaan sitä mitä oli aikomus tutkia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009. Saukkonen 2016, viitattu 23.9.2016.)

Tutkimusaineistona hyödynnettävä kirjallinen aineisto on erotettavissa kahteen ryhmään, yksityisiin dokumentteihin ja joukkotiedotuksen tuotteisiin (Tuomi & Sarajärvi 2009,84). Tässä tutkimuksessa kirjallinen aineisto eli uutiskirjeet luokitellaan joukkotiedotuksen tuotteisiin, koska ne ovat julkisesti melkein pä kenen tahansa saatavilla. Dokumenttien käytön etuja on se, että kirjallinen aineisto on jo valmiina olemassa, eikä henkilö pysty millään tavalla vaikuttamaan materiaalin sisällön muodostumiseen. Lisäksi aineiston keruu on helppoa ja lähes ilmaista. (Ruonavaara 2011, viitattu 29.9.2016.)

Kun haastattelua varten on päätetty siinä käsiteltävät teemat, puhutaan teemahaastattelusta (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47-48). Teemojen muodostamisessa auttaa se, että suurin osa kysymyksistä on päätetty etukäteen. Teemat puolestaan auttavat haastattelua pysymään oikeassa suunnassa tutkimusongelman kannalta, eikä siten haastattelu lähde ”väärälle raiteelle”. Teemahaastattelussa

keskustellaan valituista teemoista haastateltavien kanssa, mutta pyritään ottamaan huomioon myös ihmisten tulkinnat ja antamaan heidän vapaille puheille tilaa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, viitattu 28.9.2016). Haastattelussa on siis nähtävissä puolistrukturoidun- että teema-haastattelun piirteitä. Puolistrukturoidulle haastattelulle on ominaista tarkat kysymykset ja niiden järjestys, mutta teemahaastattelussa järjestys on vapaampi ja tarkentavia kysymyksiä voidaan tarpeen vaatiessa esittää (sama). Puolistrukturoidun ja teemahaastattelun välimuoto on siis sopiva vaihtoehto tässä tapauksessa.

Kun haastattelija ei pysty etukäteen arvaamaan vastauksia, teemahaastattelu on oiva metodi. Haastattelutilanteessa haastattelija kysyy asioita, joiden vastaamiseen sanallisesti haastateltava ei välttämättä ole tottunut. Tällöin pieni keskustelu voi edesauttaa vastauksen kypsyä ja haastateltava saa mielipiteensä kuuluviin. Teemahaastattelu avustaa vastaamista, auttaa myös vastauksen ymmärtämistä. Jos haastattelija ei ymmärrä jotakin vastausta, hän voi heti kysyä haastateltavalta vastauksen tarkoitusta. Tämä on vahvuus teemahaastattelussa, koska tätä mahdollisuutta ei ole monessa tutkimustavassa. (Routio 2005, viitattu 21.9.2016.) Haastattelun hyötyihin sisältyy se, että haastattelija voi punnita vastauksien totuutta tarkkailemalla haastateltavan ei-verbaalista viestintää. Samaan aikaan haastattelija voi havainnoida ympäristötekijöitä. Siksi haastattelulla saadaan uskottavampia ja perusteellisia vastauksia kuin kyselyistä. (sama.)

Haastattelua suunniteltaessa määritetään tutkimuksen toteutuksen päälinjat ja keskeiset päätökset. Haastattelun avulla kootaan materiaaleja, joiden avulla voidaan uskottavasti tutkia ongelmaa ja tehdä siihen liittyviä johtopäätöksiä. Ennen haastattelurungon tekemistä pitää päättää, minkälaisia havainnoita aineistosta aiotaan tehdä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 65-67.) Haastattelun kysymyksien laadintaa helpottaa, kun tutkimusongelmien pohjalta on määritelty teemojen rajat, joita käsitellään. Teemahaastattelua varten tehtyjen kysymyksien pohjalta muodostui kolme pääteemaa yritysmyyjien haastattelulle: huumorin käyttötavat, huumoriin reagointi ja huumorin tyylit.

4.3 Analysointi

Tutkimuksessa käytetään perusanalyysimenetelmänä sisällönanalyysia, jota voidaan soveltaa lähes jokaisella laadullisen tutkimuksen osa-alueella. Analyysia voi hyödyntää yksittäisenä keinona

sekä löyhänä teoreettisena kehyksenä, jonka voi yhdistää monenlaisiin analyysikokonaisuuksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91.) Sisällönanalyysilla pystytään analysoimaan erilaisia dokumentteja järjestelmällisesti ja puolueettomasti. Dokumentit tarkoittavat tässä tapauksessa Kalevan uutiskirjeitä. Sisällönanalyysillä tavoitellaan saatavaksi mitattavasta ilmiöstä kartoitus kiteytyssä ja selkeässä muodossa hävittämättä sen ydintietoa. Sisällönanalyysilla pyritään kuvaamaan dokumenttien perusajatusta sanallisesti. Analyysilla aineisto saadaan järjestettyä johtopäätösten tekemistä varten. (sama, 103, 106.)

Sisällönanalyysin ja teemoittelun avulla haastattelujen analyysivaiheen luokittelu ja tulkinta ovat helppoa, kun voidaan poimia jokaisen haastattelujen teemoista samat asiat, ja verrata niitä keskenään. Sisällönanalyysillä aineistosta etsitään samanlaisuuksia ja eroja haastateltavien vastauksien välillä, ja samalla tiivistäen aineistoa. Teemoista on puhuttu haastateltavien kanssa ja ne löytyvät jokaisesta haastattelusta, mutta mahdollisesti eri määrissä ja erilaisina. Aina näin ei kuitenkaan käy, koska jo kerätystä aineistosta voi löytyä uusia teemoja, kun haastateltavien kanssa käydyt aiheet eivät kohtaa haastattelijan muodostamaa järjestystä ja jäsenystä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, viitattu 3.10.2016).

4.3.1 Uutiskirjeet

Kalevan uutiskirjeet ovat sähköisiä, joita yritysasiakkaat saavat sähköposteihinsa noin kerran kuukaudessa. Analysoitavia uutiskirjeitä oli 19 kappaletta, joista 16 kappaletta sijoittui huhtikuun 2015 ja helmikuun 2016 väliselle ajalle. Uutiskirjeistä kolme on vuodelta 2013, jolloin uutiskirjeitä lähetettiin yritysasiakkaille muutaman kerran vuodessa. Vertailun vuoksi uutiskirjeitä otettiin myös vuodelta 2013, koska niiden tekijä ja sisältö on muuttunut radikaalisti verrattuna uudempiin uutiskirjeisiin. Huhtikuussa 2015 yrityspalveluiden graafinen ilme muuttui ja silloin myös uutiskirjeiden ilme uudistui. Sisällönanalyysiä käyttämällä uutiskirjeiden analysointi aloitettiin tutkimalla kaikki kirjeet yksitellen ja tarkoituksena tehdä muistiinpanoja, kun aineistosta ilmenee jotakin huumoriin liittyvää tekstiä.

4.3.2 Yritysmyyjien haastattelut

Haastattelukysymyksien perusteella muodostuivat haastattelun teemat, joiden avulla tuloksia on helpompi analysoida. Teemoiksi muodostuivat; huumorin käyttötavat, huumoriin reagointi ja huumorin tyyli. Teemoihin pureuduttiin valmiiden kysymyksien avulla, joiden kysymysjärjestys saattoi vaihdella teemoista riippumatta. Kysymyksistä saadut vastaukset jaettiin teemoittain, jonka jälkeen niiden sisältöä alettiin analysoida. Analysointi alkoi haastatteluaineiston litteroinnilla, jossa kirjoitettiin haastattelu puhtaaksi ääninauhalta. Jokainen haastattelu kirjoitettiin puhtaaksi omalle word – tiedostolle. Kysymykset ja vastaukset merkittiin numeroilla ja puhujan etukirjaimella, joka helpottaa tietynlaisien vastauksien löytämistä litteroidusta aineistosta jälkikäteen. Tutkimuksessa etsitään ilmiötä, tästä syystä aineiston litteroinnissa ei käytetty täysin sanatarkkaa kirjoitustapaa, koska se ei ole oleellista ilmiön tutkimisessa. Aineistosta joitakin merkityksettömiä kohtia jätettiin litteroimatta, koska niistä ei nähty olevan tutkimukselle hyötyä. Ennen teemoittelua litteroitua aineistoa luettiin useasti läpi sen sisäistämiseksi ja tutkimuksen kannalta tarpeellisten vastauksien löytymiseksi.

Litteroinnin jälkeen aloitettiin vastauksien järjesteleminen teemoittain ja jokaisen haastateltavan vastaukset teemoiteltiin erikseen. Tällä tavalla vastauksia oli helppo käsitellä ja pystyin keskittymään yhden henkilön vastauksien analysointiin. Kun kaikki haastattelujen aineistot olivat erikseen teemoiteltu, yhdistettiin kaikki vastaukset yhdelle teema alustalle. Teemojen alla vastaukset koodattiin vielä värillä, joten oli helppo tietää, kuka oli vastauksen antanut ja mistä kohdasta litteroitua haastattelua vastaus löytyy. Vastauksien eroja oli helppo verrata toisiinsa, kun jokaisen kysymyksen alta pystyi näkemään mitä jokainen myyjä on vastannut kyseisen teeman kysymykseen. Aineisto tiivistyi, kun sitä luettiin läpi ja epäolennaisia asioita karsittiin pois. Yritysmyyjien haastatteluissa sain vastauksia teema alueiden kysymyksiin hyvin, vaikka muutamiin kysymyksiin vastaukset löytyivät ”rivien välistä” eri kohtaa haastattelusta. Aineistosta löytyi paljon samankaltaisuuksia, mutta tulokset poikkesivat jonkin verran toisistaan.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Opinnäytetyön tutkimusongelma oli, esiintyykö huumoria Kalevan yritysmarkkinointiviestinnässä ja siihen etsittiin vastausta uutiskirjeiden sisällöistä ja yritysmyyjien haastatteluista kootulla aineistolla. Uutiskirjeiden analysointi ja yritysmyyjien haastattelut toteutettiin lokakuussa 2016.

5.1 Uutiskirjeiden huumori

Vuosien 2015 – 2016 uutiskirjeissä huumori loisti poissaolollaan, mutta yksi poikkeus tutkimusaineistosta kuitenkin löytyi lokakuu 2015 uutiskirjeestä. *Kale!* – kaupunkilehteä kuvattiin näin: ”Kale! on kaupunkilehti, joka kammoksuu ryppyotsaisuutta ja tälle ajalle tyypillistä negatiivisuutta.” Muuten huumorin käyttöä uutiskirjeissä ei esiintynyt. Uutiskirjeiden graafinen ilme on selkeä ja aiheet on jaettu selkeästi omiin osastoihin. Tekstien ja kuvien sisältö on hyvin asiallista ja niissä keskitytään mainostamaan tarjolla olevia palveluja yritysasiakkaille.

Vuoden 2013 uutiskirjeet poikkesivat paljon yleisilmeeltään ja kirjoitustyyliiltään uudemmissa kirjeistä. Graafinen ilme on tyyliään vanhahtava, eikä kirjeissä mainosteta yhtä aktiivisesti Kalevan tarjoamia eri palveluja kuin uudemmissa uutiskirjeissä. Erot uusien ja vanhojen uutiskirjeiden huumorin käytössä näkyvät selkeästi. Vanhempien kirjeiden teksti on kirjoitettu silmä pilkekulmassa asiallista informaatioita sisältäen, mutta huumorilla höystettynä. Teksteissä on käytetty murre sanoja, sanaleikkejä, sanamuunnoksia ja itseironiaa huumorin keinoina. Uutiskirjeiden tyyli ei ole pakottavaa myyntiä asiakkaalle, mutta lähinnä ilmoitusluontoista yhteydenottamista. Kirjeet eroavat myös uudemmissa kirjeistä siinä, että ne ovat olleet yhden yritysmyyjän kirjoittamia ja signeeraamia, eikä vain nimettömiä Kalevan lähettämiä uutiskirjeitä.

5.2 Yritysmyyjien huumori

Kalevan yritysmyyjien huumorin käytön tutkiminen jaettiin kolmeen teemaan, joita olivat huumorin käyttötavat, huumoriin reagointi ja huumorin tyyli. Yritysmyyjien huumorin käyttö ei poikennut toisistaan paljoa, mutta joitakin eroja löytyi. Kaikille kolmelle henkilölle huumorin käyttäminen ei ollut vierasta. Haastatelluista yritysmyyjistä kaksi oli miehiä ja yksi oli nainen.

5.2.1 Huumorin käyttötavat

Kaikki haastateltavat käyttävät työssään huumoria, useimmiten spontaanisti tai lähes automaattisesti. Yhden myyjän huumorin käyttö on siinä määrin harkittua, että hän oli miettinyt asiakastapaamisia varten huumorin aiheita etukäteen, joita hän hyödyntää spontaanisti myyntitilanteessa. Huumorin avulla yritysmyyjät halusivat vähentää myyntitilanteessa olevaa jännitystä molemmilta osapuolilta. Yhden myyjän mukaan myyntitilanteessa on hyvä välillä keventää tilannetta huumorilla, koska asiakas saa aikaa prosessoida kuulemaansa tietoa tuotteista ja palveluista. Toinen myyjä piti huumoria enemmän työkaluna neuvotteluiden edistämiseksi, kuin myynnin oleellisena ratkaisijana.

Yritysmyyjät käyttävät uudempien asiakkaiden kanssa huumoria tilanteen mukaan, koska he eivät välttämättä tunne asiakkaan persoonallisuutta vielä hyvin. Asiakastapaamisessa voidaan kokeilla särkeä jäätä hillityllä jutulla, jonka avulla myyjä näkee, pitääkö asiakas tämän tyyppisestä huumorista. Myyjä selvittää tällä tavoin asiakkaan persoonallisuutta ja valitsee neuvottelun etenemistavaksi asiallisen tai huumorilla höystetyn lähestymisnäkökulman. Tuttujen asiakkaiden kanssa peruskäyttäytyminen myyjillä on jo selkäytimessä ja huumorin käyttö on helpompaa, kun luottamus on rakennettu aikaisemmin. Yritysmyyjistä muutama henkilö painotti tilannetajua huumorin käytössä, koska heidän mukaansa tilanteessa pitää havaita, onko se otollinen hetki huumorille, oli kyseessä uusi tai vanha asiakas. Alkutilanne ratkaisee myyjien huumorin käytön myyntineuvotteluissa. Kaksi myyjää ei käytä huumoria ollenkaan, jos ennakkoon tiedostetaan, ettei asiakas ole yhtään humoristista tyyppiä tai persoonallisuutta ei tunnisteta. Kolmannen myyjän kohdalla huumorin käyttämättömyys johtui siitä, jos tapaaminen alkoi vakavalla asialla tai ongelmalla, niin silloin

hän ei lähde huumori edellä liikkeelle. Ensin hän hoitaa asiat tosissaan ja asiallisesti, tämän jälkeen vasta voidaan laskea vähän leikkiä, jos tilanne on sille otollinen.

Asiakasyritystä edustavan henkilön ikä vaikuttaa myyjien mielestä jonkin verran heidän oman huumoriin käyttöön, koska nuoremmilla ja vanhemmilla asiakkailla huumorintajuissa on eroavaisuuksia. Nuorempien asiakkaiden huumori on yhden myyjän mielestä erilaista ja hauskaa. Hänen mielestään asiakkaan ja myyjän toimintatavat ovat niin erilaisia, että se on jo hedelmällinen pohja huumorille. Nuorilla asiakkailla erilainen elämäkokemus kuin myyjillä ja se tuo erilaisuutta huumoriin. Vanhempien asiakkaiden kanssa huumori on hänestä hyvin samanlaista kuin myyjillä samanlaisen kokemusmaailman takia. Toinen myyjä on sitä mieltä, että nuoret asiakkaat saattavat olla vakavampia, kun he ovat työriensä alussa ja heillä on halu näyttää. Sama myyjä kuitenkin käyttää nuorten kanssa huumoria aktiivisemmin kuin vanhempien kanssa. Vanhemmat asiakkaat hän kokee olevan rentoutuneempia tapaamisissa heidän työkokemustensa pohjalta, mutta nuoret tuntuivat ymmärtävän heitä paremmin huumoria.

Asiakkaan sukupuoli vaikutti käytettyyn huumoriin, koska naisilla ja miehillä voi olla erilainen huumorintaju. Yksi miesmyyjä kertoi, että naisasiakkaat ovat hänen mielestään huumorintajuisempia kuin miehet ja heidän kanssaan on helpompi käyttää huumoria. Ryhmän naismyyjä puolestaan koki, että miesasiakkaiden kanssa on hauskaa ja helppoa, kun ei tarvitse niin mieltä käytettävää huumoria. Naisasiakkaiden kanssa hänellä huumorin käyttö karkaa helpommin käsistä, koska heillä on samanlaisia mielipiteitä ja elämäntilanteita. Kaikki myyjät painottivat asiakkaan persoonallisuuden olevan päätekijä, jonka perusteella arvioidaan, minkälaista huumoria asiakkaan kanssa voidaan käyttää vai käytetäänkö huumoria ollenkaan.

5.2.2 Huumoriin reagointi

Asiakkaat yleensä reagoivat huumoriin hymyilemällä, nauramalla, myhäilemällä tai eleillä. Joskus asiakkaat ja myyjät ovat saattaneet nauraa vedet silmissä esimerkiksi yksinkertaiselle vitsille, tai kun jokin asia on ollut niin poikkeava ja samalla aikaa hauska, että se on laukaissut tilanteen jänityksen. Asiakkaat ovat hyvin harvoin tai eivät lähes koskaan ole reagoineet negatiivisesti myyjien käyttämään huumoriin. Kolmesta myyjästä ainoastaan yksi muisti tilanteen, jolloin hän oli kertonut

sopimattoman vitsin ja oli huomannut, ettei asiakas ollut pitänyt vitsistä. Tilanne päättyi kuitenkin hyvin, koska myyjä huomasi virheensä ja pahoitteli ja selitti vitsin taustan asiakkaalle. Asiakasuhde ei kärsinyt tästä vahingosta ja se on jatkunut hyvänä vuosia tämän tapahtuman jälkeen.

Yritysmyyjien mielestä huumorin hyöty asiakastapaamisissa on jännitteiden ja turhan jäykkyyden poistaminen myyjän ja asiakkaan väliltä. Huumorin käyttäminen antaa myös aikaa neuvottelutilanteessa myyjälle ja asiakkaalle. Huumori yleensä koetaan positiiviseksi ja se voi auttaa kaupan syntymisessä. Yksi myyjä kertoi, että huumorin avulla myyntitilanteesta tulee rennompia ja se saa positiivisen vireen samalla kun tapaaminen menee sulavasti eteenpäin. Toinen puolestaan mainitsi siitä, että tuttujen asiakkaiden kanssa tilannetta ei tarvitse vapauttaa, kun osapuolet tuntevat toisensa jo niin hyvin.

5.2.3 Huumorin tyyli

Myyjien käyttämä huumorin tyyli asiakastapaamisissa on yleensä kaikille sopivaa ja sen tavoitteena on olla loukkaamatta ketään. Hauskat kommentit, tahattomat lipsautukset ja tilannekohtainen huumori kuuluivat myös kaikkien myyjien huumorirepertuaariin. Suusta lentävät sammakot saattavat olla erityisen huvittavia myyntitilanteissa ja ne samalla ruokkivat keskustelua. Huumoria voi helposti keksiä päivänpolttavista asioista, joita myyjä ja asiakas ovat seuranneet. Myyjäkohtaisia eroja käytetyn huumorin tyyleistä myös löytyy. Muutaman myyjän käyttämän huumorin tyyliin kuului itseironiaa, sarkasmia, omakohtaista- ja mustaa huumoria. Yksikään myyjistä ei käyttänyt täysin negatiivista, niin sanottua aggressiivista huumoria, joka yleensä loukkaa kuulijaa. He eivät myöskään käyttäneet asiakkaaseen liittyviä huumorikommentteja kovin herkästi. Ainoastaan silloin kun asiakas on sen verran tuttu, että hänestä voi vitsailla pilke silmäkulmassa. Sarkasmia he käyttävät asiakkaan ollessa heille tuttu tai jos asiakas itse käyttää sarkasmia. Mustaa huumoria muutama myyjä käytti satunnaisesti, yksi myyjä ei käyttänyt sitä ollenkaan. Yhden myyjän esimerkki mustan huumorin käyttämisestä oli, kun asiakkaan toimesta toteutettu kampanja ei ollut onnistunut odotuksien mukaan, niin myyjä oli keventänyt tilannetta vähän vitsailemalla tästä vakavasta aiheesta.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, käytetäänkö Kalevan yritysmarkkinointiviestinnässä huumoria. Lisäksi tarkentavia tutkimuskysymyksiä ovat; miten huumoria käytetään, miten huumoriin reagoidaan ja minkälaista huumoria käytetään. Tutkimuksen keskeisiä tuloksia verrataan käytettyyn tietoperustaan ja pohditaan, miten ne ovat lisänneet tietoa tutkittavasta aiheesta.

6.1 Uutiskirjeet

Kalevan vuoden 2015 – 2016 analysoidut uutiskirjeet antoivat hyvin selkeän vastauksen tutkimusongelmaan: niissä ei käytetty lähes ollenkaan huumoria. Kirjeissä on pitäydytty asiallisessa sisällössä, eikä sitä ole lähdetty vaarantamaan huumorilla. Lokakuun 2015 uutiskirjeessä mainostettiin *Kale!* – kaupunkilehteä hieman vapautuneemmin. Humoristisessa lauseessa on leikitelty suomalaisella stereotypialla, joka usein tulee mieleen vanhoista ja kättyisistä ihmisistä. Tietoperustan Huumori markkinointiviestinnässä – luvussa Tuomas Kyrön kirjaa on käsitelty, koska päähenkilö on tällainen stereotyyppinen suomalainen vanha jäärä, mielensäpahoittaja. *Kale!* – kaupunkilehden kuvailua voidaan pitää humoristisena vitsinä, joka käyttää esimerkkinä mielensäpahoittajan tunnuspiirteitä. Muuten uutiskirjeiden sisältö on mukavaa luettavaa, mutta ei niistä mikään erityisemmin erotu edukseen.

Vuodelta 2013 peräisin olevat uutiskirjeet poikkesivat huumorin käytössä merkittävästi. Tärkeitä asioita on käsitelty, mutta samalla käytetään humoristista ja rempseää kirjoitustapaa, joka on tyyliltään hyväntahtoista ja sen tarkoitus on naurattaa kaikkia. Hyväntahtoinen tai tarkemmin yhdistävä huumori on yksi neljästä huumorin tyylistä, joita Rod Martin on tutkimuksellaan määritellyt. Yhdistävä huumori (Affiliative) yleensä naurattaa kaikkia ja se tuo ihmiset yhteen.

Kaksi kirjeistä alkaa markkinointiin ja myyntiin liittyvällä rennolla, mutta asiapitoisella kirjoituksella ja yksi puolestaan omakohtaisella kalajutulla. Kirjeissä on käytetty murre sanoja, mikä lieventää kirjoitustyylin vakavuutta ja herättää lukijassa hilpeyttä. Tekstissä on käytetty myös erilaisia sana-

leikkejä, sanamuunnoksia ja itseironiaa, joita tietoperustan Huumori sisällön kirjoittamisessa_luvussa Vallius ja Penttinen ovat tuoneet ilmi toimivina huumorin keinoina. Käytetty huumori tekstin sisällössä tuo hymyn huulille ja se auttaa lukijaa pitämään mielenkiinnon lukemisessa. He toteavat myös, että huumoria sisältävässä tekstissä voi käyttää poikkeavaa tyyliä. Uutiskirje on lähtökohdaltaan asiallinen tiedote, siinä ei ole hukattu asiallista viestiä, vaikka se sisältää huumoria. Yhden uutiskirjeen loppuun oli laitettu sanaleikin tyyppinen humoristinen kevennys, joka tarjosi viisi erilaista hauskuuttavaa juttua internetlinkkien takaa. Kevennyksen tehtävä antaa uutiskirjeen vastaanottajalle edes jotakin hyödyllistä ja hauskaa, vaikka tämä ei varsinaisesta uutiskirjeen tarjoamista tuotteista ja palveluista olisikaan kiinnostunut. Tämän tyyppinen sisältö kannustaa asiakasta avaamaan uutiskirjeen vastaisuudessaakin ja kiinnostus saattaa herätä jotakin tuotetta tai palvelua kohtaan juuri silloin.

6.2 Yritysmyyjien haastattelut

Kalevan yritysmyyjien haastattelujen avulla sain paljon tärkeää tietoa heidän huumorin käytöstä asiakkaiden kanssa. Yritysmyyjät kertoivat käyttävänsä huumoria asiakastapaamisissa. Tämä vastaakin päätutkimuskysymykseen, käytetäänkö huumoria Kalevan yritysmarkkinointiviestinnässä. Käsittelen tutkimuksesta saatuja tuloksia tutkimuskysymyksien alla lisää ja samalla vertaan niitä tietoperustaan.

6.2.1 Miten huumoria käytetään?

Tutkimustuloksien Huumorin käyttötavat – luvun alussa tähän kysymykseen saimmekin jo vastauksen. Yritysmyyjät käyttivät huumoria pääsääntöisesti spontaanisti, mutta myös vähän harkiten. Huumorin tietoperustassa spontaanisti käytetty huumori kuuluu sosiaaliseen kanssakäymiseen, jonka Professori Rod Martinin jakanut kolmeen osaan. Spontaani huumori kuuluu yhteen osaan, jonka mukaan sitä esiintyy keskusteluissa, jonka yksilö luo tarkoituksella sosiaalisissa tilanteissa. Tuttujen asiakkaiden kanssa huumoria käytettiin todennäköisemmin, kuin uusien asiakkaiden.

Kaikki myyjät korostivat asiakkaan tuntemista suuremmaksi tekijäksi sen, kuinka tilanteessa aistitaan asiakkaan persoonallisuus ja sen mukaan arvioidaan, käytetäänkö huumoria. Yritysmyyjät kertoivatkin, että asiakassuhteen syventyessä he tulevat henkilökohtaisesti tutuiksi toisilleen ja huumorin käyttäminen on helpompaa. Aivan kuten tietoperustan *b-to-b myyntityö* – luvussa kerrottiin, että myyntitilanteessa myyjän kuuntelutaidot ja tarpeiden kartoitus korostuvat, koska ostopäätökseen vaikuttaa asiakkaan henkilökohtaiset tunteet. Tilanteessa mainitut myyjän yksilölliset ominaisuudet ovat erittäin tärkeitä.

Asiakkaan ikä ja sukupuoli vaikuttivat myös jonkin verran yritysmyyjien huumorin käyttöön. Tietoperustassa käsiteltiin iän vaikutusta huumoriin ja mitä pidetään huvittavana iän karttuessa. Tutkimus on samoilla linjoilla kuin yritysmyyjien ajatukset asiakkaan iän vaikutuksesta myyjän huumorin käyttöön tilanteessa. Nuoret asiakkaat käyttävät erilaista huumoria kuin vanhemmat asiakkaat, sen takia myyjien pitää sopeuttaa huumorin käyttöönsä erilaisiin tilanteisiin sopivaksi. Vaikka tutkimuksen mukaan nuoret käyttävät aggressiivista huumoria herkemmin kuin vanhemmat ihmiset, se ei näy myyntineuvottelutilanteissa. Asiakkaan sukupuoli vaikutti myös yritysmyyjien käyttämään huumoriin, koska lähes jokainen myyjä koki, että vastakkaisen sukupuolen kanssa on vaivattomampi heittää huumoria. Tietoperustassa kerrottiin naisten ja miesten välisestä huumorista, ja kuinka naiset viehättyvät miehistä, jotka saavat heidät nauramaan. Asialla saattaa olla jotakin perää, koska yritysmyyjien haastatteluista kävi ilmi, että vastakkaisen sukupuolen kanssa oli helppoa käyttää huumoria ja se oli yleensä hauskaa. Ihmisten huumorintajua ei voi täysin määritellä iän tai sukupuolen perusteella. Ehkä huumorin toimiminen ihmisten välillä johtuu enemmän henkilökemista ja heidän persoonallisuuksista, kuin iästä ja sukupuolesta.

6.2.2 Miten huumoriin reagoidaan?

Asiakkaat yleensä reagoivat huumoriin hymyilemällä, nauramalla, kyynelehtivällä naurulla, myhäilemällä tai eleillä. Samoilla linjoilla on tietoperustassa olevan Huumori -luvun mukaan R. Martin. Näihin reaktioihin liittyy miellyttäviä tunteita hyvinvoinnista ja iloisuudesta. Samassa luvussa myös Myllyoja toteaa, että naurulla on myös ominaisuutena tarttua. Harvassa ovat myös ihmiset, jotka eivät intoudu nauramaan joukossa. Tuloksista käy ilmi, että myyjät ja asiakkaat ovat nauraneet

jollekin tavallisuudesta poikkeavalle asialle tai tapahtumalle. Tämä kuvaus sopii hyvin inkongruenssi teoriaan, minkä mukaan nauretaan jollekin poikkeavalle tilanteelle. Toisaalta huumori, joka naurattaa ihmisiä älyttömästi, voi myös kuulua myös huojennusteorian piiriin. Asiakastapaamisissa koettu hyöty tilanteen vapautumisesta huumorin avulla, on kuin suora kuvaus huojennusteorian toiminnasta. Teoria perustuu huumorin tuottamaan hyvään oloon ja huojennukseen tilanteen jälkeen. Kun tilanteessa on vapautunut ylimääräistä energiaa naurun avulla ja tilanteesta häviää jännitys, se vaikuttaa positiivisesti neuvottelutilanteeseen. Yritysmyyjät sanoivatkin, että seuraavalla kerran asiakkaalla mukava tavata, kun tapaamisesta ja myyjästä jäänyt positiivinen kuva.

6.2.3 Minkälaista huumoria käytetään?

Yritysmyyjien käyttämissä huumorin tyyeissä on havaittavissa paljon samankaltaisuutta, kuin Rod Martinin määrittelemällä huumorin neljällä erilaisella tyylillä Huumorin tyylit -luvussa. Myyjien huumori on tyyliltään paljon yhdistävää huumoria (Affiliative), sekä hyvän tahtoista huumoria, joka vahvistaa itseä, kun pystyy itsellensä nauramaan (Self-defeating). Heidän huumorissaan esiintyi myös vahingossa tai tahattomasti luotua huumoria, joka on yksi osa joka päiväisessä kanssa käymisessä esiintyvää huumoria Martinin mukaan. Muutaman myyjän käyttämistä huumorin tyyleistä, sarkasmi ja musta huumori ovat positiivisen ja negatiivisen huumorin rajoilla. Aivan niin kuin myyjätkin sanoivat sarkasmin käytössä, sen kanssa täytyy olla varovainen, ettei sillä vahingossa loukkaa asiakasta. Sama pätee myös mustan huumorin käyttöön. Kuten tietoperustan Huumori – luvussa Knuutila toteaa, että kielteisiin asioihin voi sanallisesti perehtyä huumorin ja koomisuuden avulla. Kukaan myyjistä ei käyttänyt täysin negatiivista, tässä tapauksessa aggressiivista huumoria. Vaikka sarkasmi ja musta huumori saatetaan lukea negatiiviseksi huumoriksi, tässä tapauksessa ne luokitellaan enemmän positiivisen huumorin puolelle, koska tarkoitusperä on hyvä. Tietoperustassa olevaan Huumori ja sen olemus – lukuun verrattaessa, kenenkään myyjän huumori ei kuulu ylemmyysteorian piiriin.

Loppujen lopuksi huumoriin liittyy monia hyvin monta asiaa, jotka vaikuttavat sen käyttämiseen, siihen suhtautumiseen ja minkälaista huumoria käytetään. Huumorin käyttäminen oikeassa paikassa on aistinvaraista, koska se on kuin kaksiteräinen miekka, joka väärässä paikassa voi tehdä enemmän hallaa kuin hyvää. Kaikki ihmiset eivät välttämättä ole syntyessään sanaseppoja, jotka

muistavat ja keksivät hullun hauskoja vitsejä ja letkautuksia. Huumorintajua on ihmisillä erilaisia, joka vaikuttaa kuinka suhtaudumme erilaisiin huumorin tyyleihin. Toinen pitää keveästä ja mukavasta huumorista, toinen taas pitää mustasta huumorista enemmän. Voi olla jokin tietty huumori ei niinkään katso ikää, vaan huumorintajua. Haastattelujen perusteella, Kalevan yritysmyyjien käyttämä huumori on asiallista ja tilanteisiin sidonnaista. Tämä tutkimus ei kuitenkaan puhu niiden myyjien puolesta, jotka käyttävät vähän tai lähes ollenkaan huumoria asiakastapaamisissa. Siksi täytyy muistaa, että huumorin käyttäminen lähtee pääsääntöisesti ihmisen omasta halusta ja sitä ei voi pakottaa.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää vastaus päätutkimuskysymykselle; käytetäänkö Kalevan yritysmarkkinointiviestinnässä huumoria. Uutiskirjeiden sisältämästä huumorista saatiin kahdenlaisia tuloksia. Vanhemmat uutiskirjeet sisälsivät huumoria hyvällä maulla, mutta uudemmissa kirjeistä se puuttui lähes kokonaan. Koska Kaleva käyttää uutiskirjemallinaan tätä uudempaa versiota, voidaan sanoa, että tällä hetkellä uutiskirjeet eivät sisällä huumoria. Tutkittaessa henkilökohtaista myyntityötä, se antoi aivan erilaisen kuvan huumorin käytöstä, kuin uutiskirjeiden huumoritulokset. Tee-mahaastatteluilla saatujen tuloksien perusteella huumoria käytetään asiakastapaamisissa, aina tilanteeseen sopivalla tavalla. Haastatteluihin valikoituneet yritysmyyjät olivat kaikki humoristisia henkilöitä, mutta täytyy muistaa se, että kaikki yrityspalveluiden myyjät eivät ole samanlaisia. Yhtenä esimerkkinä kun keräsin haastateltavia, niin yksi yritysmyyjä ei kokenut, että olisi yhtään huumoria käyttävä myyntihenkilö. Hän hienovaraisesti kieltäytyi ja ehdotti muutamaa muuta myyjää. Loppujen lopuksi sain sovittua haastattelut kolmen yritysmyyjän kanssa ja muutama oli ensimmäisen kieltäytyneen myyjän suosittamia. Tämä oikeastaan rikastutti tutkimusta, koska pystyin tutkimaan huumoria aiheena paljon paremmin, kun haastateltavat olivat sellaisia, joilta tiedettiin saatavan paljon vastauksia tutkittavaan aiheeseen. Kun kyse on laadullisesta tutkimuksesta, eikä määrällisestä tutkimuksesta, on jopa sallittavaa valita tutkimuskohteet tarkoituksellisesti.

Olen tyytyväinen tutkimustyöni tuloksiin, vaikka ne eivät ole mitään maailmaa mullistavia tuloksia. Tiesin jo valmiiksi, että tutkittavassa joukossa olisi humoristisia henkilöitä ja saisin tutkimuskysymykselleni varmasti myönteisen vastauksen. Osa tutkimuksen tuloksista on itsestään selviä, mutta niitä ei tule ajatelleeksi, vasta kun aihetta käsittelee enemmän ja perehtyy siihen. Joidenkin kysymyksien kohdalla haastateltavat sanoivatkin, että vaikea kysymys, kun ei ole tullut ajateltua konkreettisesti, miten kyseinen asia menee myyntitilanteessa. Opinnäytetyön aikataulu venyi suunnitellusta aika paljon. Suunnittelin työn olevan valmis alku syksystä, mutta se venyi joulukuulle 2016. Jotkin työvaiheet veivät aikaa suunniteltua enemmän ja välillä sain etsiä motivaatiota työn tekemiseen. Aiheen vuoksi tietoperustan luominen oli keskivertoa opinnäytetyötä hitaampaa ja haastavampaa. Hyviä suomenkielisiä lähteitä ei ollut paljoa ja suurin osa huumori tutkimuksista on toteutettu englannin kielellä. Toinen hidastava tekijä oli haastatteluaineiston käsitteleminen äänitallenteesta tekstiksi, tekstin käsitteleminen ja lopullisten tuloksien analysointi. Alkuperäisessä suunnitelmassa aioin tutkia Kalevan yritysmarkkinointiviestinnän puhelin-, henkilökohtaista myyntityötä ja uutiskirjeitä, mutta rajasin tutkimuksen kahteen viimeiseen.

Kalevan yhteyshenkilön kanssa opinnäytetyön alkuun saaminen oli helppoa ja sain uutiskirje materiaaleja oikein mukavasti Kalevan markkinointiassistentilta. Kesäkaudella opinnäytetyön ollessa tauolla, Kalevan yhteyshenkilö vaihtui HURMOS – hankkeessa. Tämä ei työn tekemiseen vaikuttanut mitenkään ja haastattelut sain sovittua yritysmyyjien kanssa onnistuneesti. Yritysmyyjät saivat huumorin olevan aiheena mielenkiintoinen ja yksi myyjä halusikin saada valmiin työn luettavaksi. Opinnäytetyön tekeminen prosessina on ollut oikein opettava tutkimustyötä tehtäessä. Alussa jo tiesin, että tutkimus tulisi vaatimaan paljon työtä ja aikaa, mutta lopullinen työn määrä tuli yllätyksenä. Jos tekisin saman tyyppisen tutkimuksen uudestaan, lähtisin tutkimuksessa haastattelu edellä toteuttamaan työtä. Työssäni lähdin ensimmäisenä rakentamaan tietoperustaa ja haastattelukysymyksiä luodessani tajusin, että joitakin kysymyksiä varten tietoperusta tarvitsee lisää lähteitä kysymyksiä aiheeseen liittyen. Iän ja sukupuolen vaikutus huumoriin – luku piti lisätä tietoperustaan, jotta niitä koskevia tutkimustuloksia pystyttiin analysoimaan tietoperustaan nojaten.

Kehitysehdotuksia ja jatkotoimenpiteitä miettiessäni Kalevaa varten, muutama ajatus nousi tutkimuksen päätelmien pohjalta. Kalevan kannattaa pitää yritysmyyjien käyttäytymisen linjaus väljänä, ei liian tiukkana, koska nykyinen linja on toiminut selvästikin tähän asti. Myyntiä ei kannata kuitenkaan ohjeistaa liian humoristiseksi, ettei sen käytöstä tule joillekin myyjille väkinäistä tai liian aggressiivista. Myyjien täytyy olla asiallisia, että heidät otetaan vakavasti. En väitä, että tällaista on tapahtunut, mutta edellinen on vain varoittavana esimerkkinä. Yritysmyyjät haastattelujen perusteella käyttäytyivät myyntitilanteissa asiallisesti ja käyttivät huumoria tilanteen mukaan. Jos yritysmyyjille satutaan ohjeistamaan huumorin käytöstä, tutkimukseni pohjalta sopiva huumori on sellainen, jonka tarkoitus on naurattaa kaikkia ja sillä ei ole tavoitteena loukata ketään. Uutiskirjeiden kohdalla Kalevan markkinoinnin kannattaa harkita sisällön kehittämistä huumoripainotteiseen suuntaan. Asiakas jaksaa lukea uutiskirjeen sisällön alusta loppuun, kun huumori pitää lukiessa mielenkiintoa yllä. Vanhemmista uutiskirjeistä päätellen, sisällön tuottamiseen voisi sopia humoristinen, vähän pilke silmäkulmassa kirjoittava henkilö. Uutiskirjeiden huumorin käytöstä voisikin jatkokehittämisideana jalostaa aihe opinnäytetyölle, jossa tutkittaisiin huumorin käytön lisäämisen hyötyjä uutiskirjeissä.

LÄHTEET

Alatalo, N. 2016. Kalevan btob uutiskirjeet. Markkinointiassistentti. Kaleva Oy. Sähköpostiviesti 29.2.2016.

Bergström, S., Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Viitattu 9.9.2016, <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513766894>.

Boman, N. 2004. Asiakastyypin tunnistamisesta on apua myyntityylin valinnassa. Viitattu 15.9.2016, <http://www.jkc.fi/fi/ajankohtaista/artikkelit/myynnin-psykologia/>.

City 2014. 11 hyvän myyjän ominaisuutta – ja mitä apua niistä on meille jokaiselle. Viitattu 15.9.2016, <http://www.city.fi/ilmiot/11+hyvan+myyjan+ominaisuutta+ja+mita+apua+niista+on+meille+jokaiselle/7732>.

Cornett, C. E. 1986. Learning through laughter: Humor in the classroom. Bloomington: Phi Delta Kappa Educational Foundation.

Daum, K. 2012. The case for humour. Viitattu 5.9.2016, <http://www.inc.com/kevin-daum/the-case-for-humor-in-marketing.html>.

Dubois, L. 2010. How to use humor in advertising. Viitattu 5.9.2016, <http://www.inc.com/guides/2010/12/how-to-use-humor-in-advertising.html>.

Gulas, C & Weinberger. 2006. Humor in Advertising. Viitattu 8.12.2016, <http://site.ebrary.com/lib/oamk/reader.action?docID=10178120&ppg=17>.

Gulas, C & Weinberger. 1992. The impact of humor in advertising: A review. Journal of Advertising (21), 35. Viitattu 9.12.2016, <http://search.proquest.com/abicomplete/docview/236623765/abstract/AC8B6F28CAB24386PQ/1?accountid=13030>.

Heinonen, H. 2016. Naurettava on, vaikka vitsailla ei saisi. Kaleva 10.4.2016, 34.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

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

Kaleva 2016. Yrityspalvelut. Viitattu 13.9.2016, <http://yrityspalvelut.kaleva.fi/>.

Jasheway, L. 2016. How to Write Better Using Humor. Viitattu 1.9.2016, <http://www.writersdigest.com/online-editor/how-to-mix-humor-into-your-writing>.

Jyväskylän yliopisto 2015. Koppa. Laadullinen tutkimus. Viitattu 27.9.2016, <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>.

Knuuttila, S. 1992. Kansanhuumorin mieli. Kaskut maailmankuvan aineksena. Jyväskylä: Gummerus.

Knuuttila, S. 2015. Huumorin tartunta. Teoksessa S. Knuuttila., P. Hakamies & E. Lampela (toim.) Huumorin skaalat: Esitys, tyylit, tarkoitus. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 7-16.

Kyrö, T. 2010. Mielenpähoittaja. Helsinki: WSOY.

Kotler 2011. Markkinointi 3.0 : tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Viitattu 6.9.2016, <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521417207>.

Laes, T. 1998. Huumori ja kasvatus. Teoksessa K. Laine & J. Tähtinen (toim.) Oppimisen ohjaaminen esi- ja alkuopetuksessa. Turun Yliopisto. Kasvatustieteiden tiedekunnan julkaisusarja B: 64, 273–293.

Martin, R. A. 2007. Psychology of Humor : An Integrative Approach. Burlington, MA, USA: Academic Press.

Mikkola, A. 2016. Myyntipäällikkö, Kaleva Oy, Yrityspalvelut. Teemahaastattelu 13.10.2016. Tekijän hallussa.

Myllyoja, N. 2007. Naurun ammattilaiset. Tekniikka ja Talous. 12.4.2007, 24.

Niironen, S. 2016. Muuttuuko huumorintaju iän myötä? Prisma Studio. Yle. Viitattu 16.11.2016, <http://areena.yle.fi/1-3142140>.

Penttinen, M. 2016. Vaikuttaminen ja huumori. viitattu 1.9.2016, <http://www.xn--minjanikk-02ad.fi/Ael-4-Tekstit-ja-vaikuttaminen-vanha-ops/Vaikuttaminen-ja-huumori/>.

Puolakka, M. 2014. Yritysmarkkinointi digimurroksessa – unohda puhelinmyynti. Tekniikka ja talous. Viitattu 12.9.2016, http://www.tekniikkatalous.fi/talous_uutiset/2014-10-06/Yritysmarkkinointi-digimurroksessa-%E2%80%93unohda-puhelinmyynti-3256099.html.

Ross, A. 1998. The language of humour. London, Great Britain: Routledge.

Routio, P. 2005. Taideteollinen korkeakoulu. Virtuaaliyliopisto. Empiirisen tutkimuksen perusratkaisut. Teemahaastattelu. Viitattu 21.9.2016, http://www2.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/1364_empiir.html#teemahaas.

Ruonavaara, H. 2011. Johdatus tieteelliseen tutkimukseen. Luento 7: Menetelmäsuuntaukset ja aineistot. Viitattu 29.9.2016, <http://www.ulapland.fi/loader.aspx?id=50a0297e-60b5-4ebc-a31d-98446a88a679>.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 28.9.2016, http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html.

Saukkonen, P. 2016. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Helsingin yliopiston yleisen valtiopoliin laitos. Viitattu 23.9.2016, <http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>.

Scudder, K. 2013. Funny business: Does humor belong in PR writing? Public Relations Tactics. Viitattu 8.12.2016, <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=68d90a77-7040-4ac2-a018-547fa7214a03%40sessionmgr1>.

Stanley, J. Lohani, M. & Isaacowitz, D. 2014. Age-Related Differences in Judgments of Inappropriate Behavior are Related to Humor Style Preferences. Psychol and Aging. Viitattu 16.11.2016, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4176891/>.

Suutarinen, A. 2016. Myyntipäällikkö, Kaleva Oy, Yrityspalvelut. 17.10.2016. Tekijän hallussa.

Tellis, G. 2004. Effective advertising : understanding when, how and why advertising works. Thousand Oaks, CA : Sage Publications.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Turtia, M. 2016. Myyntiyksikön Päällikkö, Kaleva Oy, Yrityspalvelut. 14.10.2016. Tekijän hallussa.

Vallius, L. 2014. Tekstin tyylistä. Viitattu 2.9.2016, <https://prezi.com/xevyvr8hjrqs/tekstin-tyylista/>.

Esimerkki kysymyksiä yrittäjämyyjille:

- Käytätkö itse huumoria?
- Miksi käytät huumoria työssäsi?
- Tuleeko sinulle mieleen jotakin humoristista tilannetta asiakkaan kanssa, joka on tapahtunut myyntityössä?
- Mikä teki tilanteesta humoristisen?

- Käytätkö yleensä huumoria myyntitilanteessa? Miten?
- Minkälaista huumoria olet käyttänyt?
- Mihin se on liittynyt?
- Miten asiakas on reagoinut huumoriin?

- Onko ollut tilannetta, että asiakkaat eivät ole pitäneet käyttämästäsi huumorista ja he ovat reagoineet siihen jotenkin?
- Miten he ovat reagoineet?
- Liittyykö vahingonilo käyttämäsi huumoriin tai vitsailuun myyntitilanteessa?

- Syntyykö huumori spontaanisti myyntitilanteessa?
- Oletko käyttänyt huumoria vahingossa tai tahattomasti?

Hyödyt

- Onko huumorista ollut hyötyä myyntitilanteessa?
- Millaisia hyötyjä olet kokenut?
- Yritätkö rentouttaa tunnelmaa vaikkapa vitsillä tai yleensä huumorilla?
- Huomaatko itsessäsi ja/tai asiakkaassa muutosta tämän jälkeen?
- Oletko sinä ja/tai asiakkaat silloin rennompia tai vapautuneempia?

- Käytätkö huumoria vain tutun asiakkaan kanssa, vai myös uuden ja tuntemattoman asiakkaan kanssa?
- Jos asiakasta tavataan useamman kerran, käytätkö huumoria enemmän?
- Missä tilanteessa et ole käyttänyt huumoria laisinkaan? Miksi et ole käyttänyt?

Negatiivinen huumori

- Oletko käyttänyt sarkasmia myyntitilanteissa? (negatiivista huumoria)
- Oletko vitsailut jostakin vakavasta asiasta asiakkaalle? (esim. mustahuumori)
- Onko ollut tilannetta, että sinä ja asiakas olisitte nauraneet aivan hullun lailla?
- Mikä on ollut se naurun laukaisija kyseisessä tilanteessa?
- Onko joskus esimerkiksi joku asia poikennut niin paljon normaalista, että se olisi naurattanut teitä molempia? Mikä?

Ikä, sukupuoli jne.

- Onko asiakkaan edustajan iällä ollut merkitystä, että minkälaista huumoria olet käyttänyt?
- Entä sukupuolella?
- Onko sukupuolella ollut merkitystä, miten huumoriin on reagoitu?
- Onko saman sukupuolen edustajan kanssa huumori ollut vapautuneempaa kuin vastakaisen sukupuolen kanssa?
- Vaikuttaako asiakkaan persoonallisuus siihen, että käytetäänkö huumoria?
- Entä siihen minkälaista huumoria käytetään?