



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# TARINALLISTAMINEN MARKKINOINNIN TYÖKALUNA

Case: Telling Company Oy

Eveliina Liias

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2016  
Viestinnän koulutusohjelma  
Käsikirjoittaminen ja kuvallinen ilmaisu



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma  
Käsikirjoittaminen ja kuvallinen ilmaisu

LIIAS, EVELIINA  
Tarinallistaminen markkinoinnin työkaluna  
Case: Telling Company Oy

Opinnäytetyö 57 sivua, joista liitteitä 4 sivua  
Toukokuu 2016

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää työkaluja, joiden avulla voidaan luoda vaikuttavia tarinoita. Lisäksi tutkittiin, miten nämä tarinat voidaan valjastaa yrityksen markkinoinnin käyttöön. Tarkoituksena oli luoda tehokas markkinointikampanja Telling Company Oy:n palvelulle. Markkinointikampanjaa varten luotiin taustatarina, jota hyödynnettiin markkinoinnissa. Telling Company hyödyntää tarinoita palveluissaan ja siksi tarinoiden käyttö myös markkinoinnissa sopi hyvin yrityksen identiteettiin. Opinnäytetyössä vertailtiin yrityksen kahta eri projektia, joissa tarinoita hyödynnettiin eritavalla. Toisessa projektissa tarinat olivat vahvasti läsnä palvelun sisällössä ja vain osittain markkinoinnissa. Toisessa tarinat olivat vahvasti läsnä sekä palvelussa että markkinoinnissa.

Tarinoiden avulla voidaan herättää ihmisten mielenkiinto. tarinat luovat palveluista elämyksiä ja tuovat lisäarvoa. Palveluiden muotoilua tarinoiden avulla kutsutaan tarinallistamiseksi. Opinnäytetyössä esiteltiin tapoja luoda yritykselle yritystarina tarinallistamisen keinoin.

Telling Companyn markkinointikampanja koostui mainoskampanjasta sekä markkinatutkimuksesta. Näitä varten palvelulle luotiin taustatarina, jota hyödynnettiin kohderyhmän kontaktoinnissa sekä mainonnassa. Kohderyhmän kontaktoinnissa tarinoilla oli positiivinen vaikutus ja markkinointitutkimuksen tavoitteet saavutettiin. Mainonnan tavoitteiden mittaaminen oli vaikeampaa ja lopullista hyötyä oli hankala arvioida.

Opinnäytetyön avulla löydettiin erilaisia tapoja, joiden avulla voidaan luoda yritystarinoita. Tapoja voidaan hyödyntää myös palvelutarinoiden luomiseen. Vertailemalla erilaisia olemassa olevia yritystarinoita, löydettiin työkaluja luoda erilaisia tarinarakenteita. Opinnäytetyössä raapaistiin pintapuolisesti myös markkinointia ja kuinka tarinat soveltuvat markkinoinnin käyttöön. Lopputuloksena löydettiin työkaluja tarinoiden luomiseen sekä kokeiltiin, kuinka tarinat toimivat markkinoinnin kentällä käytännössä.

---

Asiasanat: tarinallistaminen, tarinankerronta, palvelumuotoilu, markkinointi

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Media  
Scriptwriting and Visual Expression

LIIAS, EVELIINA  
Storytelling as a Tool in Marketing  
Case: Telling Company Ltd.

Bachelor's thesis 57 pages, appendices 4 pages  
May 2016

---

The point of this thesis was to find tools to create impressive stories and use them in marketing. The purpose was to create an effective marketing campaign for the firm, Telling Company Ltd. A background story was generated for the campaign and it was utilized in the marketing of their services. Telling Company uses stories in their services, so the use of stories in marketing suits their identity. The thesis compared the company's two projects, where stories were utilized in a different way. In the first project, stories were a powerful element in the content. In the other one, stories were present in the content but also in the marketing.

Stories can be used to rouse people's interest. Stories make services experiences and add value on the service. Designing the services by using stories is called storytelling. The thesis presented ways to use storytelling as a method of creating the service's or the company's story. These stories can be used in marketing.

The marketing campaign for the Telling Company consisted of an advertising campaign and a market study. A background story was created for the campaign, and it was used when contacting the target group, and in advertising. The stories had a positive effect on the target group, and the aims of the market study were achieved. However, the achievements of the advertising campaign were difficult to estimate.

This thesis tested and proved that using the methods presented here makes it possible to create stories that suit marketing. It is possible to use these methods also in creating stories for services. When comparing existing stories of real companies, tools were found to create various story structures. The thesis also scratched the surface of marketing and the use of stories in it. As the outcome, useful tools were found to create stories. The thesis also proved in practice that stories works fine in marketing.

---

Keywords: storytelling, stories, marketing, service design

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	TARINANKERRONTA – NUOTIOLTA NYKYAIKAAN.....	8
2.1	Tarinankerronnan perinne.....	8
2.1.1	Aristoteelinen draama.....	8
2.1.2	Aristoteelinen juoni.....	10
2.1.3	Draamankaari.....	11
2.1.4	Campbellin sankarin matka.....	12
2.2	Palvelumuotoilu & tarinallistaminen – modernia tarinankerrontaa.....	13
2.2.1	Mitä palvelumuotoilu on?.....	13
2.2.2	Palvelumuotoilun käyttö.....	14
2.2.3	Palvelumuotoilun prosessi.....	15
2.2.4	Mitä tarinallistaminen on?.....	16
3	TARINALLISTAMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ.....	17
3.1	Yritys- tai palvelutarinan luominen.....	17
3.1.1	Yrityksen/palvelun ydin.....	17
3.1.2	Kohderyhmä.....	18
3.1.2.1.	Kohderyhmän määrittely.....	18
3.1.2.2.	Kohderyhmänä henkilö vai yritys?.....	19
3.1.3	Tuotteiden ja palveluiden määrittely.....	21
3.1.4	Tarinaelementit.....	21
3.1.5	Palvelutarinan jäljillä: ydinviesti, päähenkilö ja tarina.....	22
3.1.5.1.	Erilaisia tarinatyyppisiä ja juonia.....	24
3.1.5.2.	Erilaisia yritystarinoita käytännössä.....	26
3.2	Tarinankerronta yleisölle.....	30
3.3	Yritysideentiteetti, yritystarina vai brändi?.....	30
4	TARINALLISTAMINEN MARKKINOINNIN TYÖKALUNA.....	32
4.1	Digimarkkinointi.....	32
4.1.1	Sosiaalinen media.....	32
4.1.2	Hakukonemarkkinointi.....	34
4.1.3	Nettisivut.....	36
4.2	Henkilökohtainen markkinointi.....	37
5	CASE TELLING COMPANY.....	40
5.1	Case 1: Luontomatkailu.....	40
5.1.1	Tausta.....	40
5.1.2	Mitä tehtiin?.....	40
5.1.3	Mitä olisi voinut tehdä toisin?.....	41



5.1.4 B2C kohderymänä.....	42
5.2 Case 2: Kaupunkisuunnittelu .....	42
5.2.1 Taustaa .....	42
5.2.2 Tarinan luominen .....	43
5.2.3 Markkinointi.....	44
5.2.3.1. Tarina markkinaselvityksessä .....	44
5.2.3.2. Tarina markkinointikampanjassa .....	45
5.2.4 Lopputulos.....	46
5.2.5 B2B kohderymänä.....	48
6 POHDINTA.....	49
LÄHTEET .....	51
LIITTEET .....	54
Liite 1. Palvelumuotoiluprosessi (Moritz 2005, 158-159) .....	54
Liite 2. Lajos Egrin lista henkilöhaahmon piirteistä .....	55
Liite 3. Google Analytics -raportti 1 .....	56
Liite 4. Google Analytics -raportti 2 .....	57

## ERITYISSANASTO

B2B	Business to Business. Markkinoinnin kohteena yritys.
B2C	Business to Customers. Markkinoinnin kohteena kuluttaja.
CPC	Click per cost. Klikkauskohtainen hinta eli mainostajaa ve- loitetaan vain mahdollisten asiakkaiden tekemien klikkaus- ten perusteella (asiakkaalle esitellään netissä mainostajan mainos, jota tämä klikkaa päästäkseen mainostajan net- tisivuille).
CPM	Cost per thousand impressions. Näyttökertojen mukaan mää- räytyvä hinta eli mainostaja maksaa tuhatta näyttökertaa kohti tietyn summan.
Display-mainonta	Google laittaa yrityksen maksettuja mainoksia esille sen yh- teistyökanavissa. Esimerkiksi blogeissa, nettisivuilla ja YouTube-videoissa.
Framework	Yrityksen tarinallinen kehys, joka sitoo sen kaiken toiminnan yhteen tarinan avulla.
Iterointi	Tilanne, jolloin palvelumuotoiluprosessista syntynyt idea, tuote tai palvelu käy prosessin uudelleen läpi.
Katharsis	Aristoteleen kehittämä määritelmä, jossa tragedian tunnela- taus vapautuu. Sen seurauksena katsoja tuntee helpotusta ja huojentuneisuutta.
Kliimaksi	Tarinan huipentuma, suurin jännitysmomentti. Tarinan rat- kaisumomentti.
Palvelumuotoilu	Palveluiden kehittämistä, jossa asiakas on keskiössä.
Tarinallistaminen	Palvelumuotoilun alalaji, jossa hyödynnetään tarinoita.
Viraali-ilmiö	Sisältö (video, valokuva, tarina, teksti...), joka on niin häm- mästyttävä, että ihmiset alkavat levittää sitä omatoimisesti. Ilmiölle on tyypillistä saavuttaa lyhyessä ajassa paljon katse- lukertoja.

## 1 JOHDANTO

Markkinoinnin keinot ovat aikojen saatossa uudistuneet moneen otteeseen. Alkujaan riitti, että tuotteessa luki tuotteen nimi ilman brändiä, valmistajaa tai muita merkintöjä. Kilpailun kasvaessa tuli tarve erottautua kilpailijoista. Tällä hetkellä markkinoinnissa on korostunut tarinoiden voima. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää työkaluja, miten luodaan vaikuttavia tarinoita. Lisäksi tutkin, miten näitä tarinoita voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Tarkoituksena on luoda ja toteuttaa Telling Company Oy:lle markkinointikampanja, jossa hyödynnetään tarinaa. Luon tarinan opinnäytetyössä esiteltävän teorian pohjalta.

Idean opinnäytetyöhöni sain harjoittelun kautta, jossa palveluissa hyödynnettiin elokuvallista tarinankerrontaa. Luettuani enemmän tarinallistamisesta kiinnostuin, kuinka tarinat ja markkinointi kohtaavat, sekä mitä mahdollisuuksia niiden yhdistäminen antaa. Tarinoiden tarkoitus on ollut alkuajoista lähtien välittää tunteita ja tietoa. Markkinointi taas pyrkii tähän mahdollisimman tehokkaasti.

Markkinoinnin kenttä on nykyään hyvin laaja, joten olen rajannut markkinointikanavat niihin, joita käytän Telling Company Oy:n markkinointikampanjassa. Vertailen myös, miten B2B ja B2C kohderyhmät eroavat toisistaan ja vaikuttavat markkinoinnin suunnitteluun.

Tavoitteiden saavuttamiseksi aion perehtyä alan kirjallisuuteen kattavasti ja sitä kautta luoda selkeän käsityksen palvelumuotoilusta, tarinallistamisesta sekä tarinoiden voimasta. Lisäksi vertaan teoriaa jo Telling Company Oy:lle tehtyyn luontohankeprojektiin, jossa tarinat olivat oleellisesti läsnä. Pohdin, miten tarinoita olisi voitu hyödyntää vielä paremmin vai onnistuttiinko tarinoiden luonnissa. Sen jälkeen luon tarinan Telling Company Oy:n alkavalle projektille, jossa hyödynnän luontohankkeesta saatua kokemusta sekä teoriapohjaa.

Lopputuloksena tulisi olla eheä markkinointikampanja, jossa tarinoilla sidotaan markkinointi yhdeksi tunteisiin vetoavaksi kokonaisuudeksi.

## 2 TARINANKERRONTA – NUOTIOLTA NYKYAIKAAN

### 2.1 Tarinankerronnan perinne

Ursula Le Guinin mukaan, ”maailmassa on ollut mahtavia yhteisöjä, jotka eivät ole käyttäneet pyörää, mutta ei yhtäkään yhteisöä, joka ei olisi kertonut tarinoita.” (Rauhala & Vikström 2014, 57.) Tarinat ovat siis olleet tärkeässä roolissa aikojen alusta asti. Entisajan ihmiset välittivät tietonsa ja taitonsa seuraavalle sukupolvelle tarinoiden avulla. Tarinankerronnan avulla pystyttiin viestimään kokemuksia, pelkoja ja tapahtumia. Olemme olleet tarinariippuvaisia jo noin 100 000 vuotta, jos on uskomista evoluutiobiologeihin (Rauhala & Vikström 2014, 56-57). Esimerkiksi Australian aboriginaali heimot ovat säilyttäneet suullista perimätietoa tarinoiden muodossa jo 40 000 - 60 000 vuotta (mts. 56-57).

Meidät on pienestä pitäen ohjelmoitu tarinoiden aaltopituudelle. Rauhala ja Vikström (2014, 55) kertovat kasvatuspsykologi Jerome Brunerin todenneen, että synnymme etsimään merkityksiä tarinallisista elementeistä. Bruner (mts. 55) esittää myös, että lapsuudessa elämän rakennuspalikat syntyvät tarinoiden kautta. Koska aivot muovautuvat vauvasta lähtien ymmärtämään ja kuulemaan tarinoita, ajattelumme muokkautuu myös aikuisena etsimään tarinamuotoja kaikkialta ympäriltämme.

Campbell (1990, 21) toteaa, että tarinat ovat kukoistaneet kaikissa maailman asutuissa osissa, kaikkina aikoina ja kaikissa olosuhteissa. Tarinat ovat olleet keino ilmentää jokaisen yhteisön kulttuurisia, filosofisia ja uskonnollisia voimia ja siirtää ne tuleville sukupolville. Jokaisessa meissä ikaikainen tarinamuoto herää eloon joka yö nukkuessamme ja nähdessämme unia.

#### 2.1.1 Aristoteelinen draama

Länsimaalainen tarinankerronta nojaa Aristoteleen noin 300 eKr. kirjoittamaan Runousoppiin, joka käsittelee tragedian kerronnan keinoja. Aristoteles tutki, mikä saa ihmisissä aikaan voimakkaan tunnereaktion, joka saa itkemään ilosta tai surusta. Aristoteleen oivalluksena oli, että tragedian kuuluu herättää pelkoa ja myötätuntoa katsojassaan,

jolloin se saa aikaan vahvimman tunnereaktion. Tunnereaktion huipentuma, katharsis, vapauttaa tragedian tunnelatauksesta, jolloin katsoja tuntee helpotusta ja huojennusta (Heinonen, Kivimäki, Korhonen, Korhonen, Reitala & Aristoteles 2012, 157).

Hiltusen (1999, 36) mukaan Elenius määrittelee Aristoteleen oppien pohjalta säälin aiheutuvan jonkun pahan mielikuvasta, tuhoavasta asiasta, joka tapahtuu sellaiselle hahmolle, joka ei sitä ansaitsisi. Lisäksi asia on sellainen, jonka voisi kuvitella tapahtuvan itselle tai läheisille lähitulevaisuudessa. Hiltusen (mts. 36) mukaan Aristoteleen ajatuksena oli, että toisin kuin pelko, sääli voi olla tapahtunut jo aikaisemmin. Pelkoa tuottavan tapahtuman tulee taas olla pian lähitulevaisuudessa tapahtuvaa. Olennaista on, että sääliä tuottava epäoikeudenmukainen tapahtuma on kohdannut hahmoa, joka ei sitä ansaitse. Jos epäonni kohtaa moraalisesti huonoa henkilö, johon katsoja ei samaistu, katsoja saattaa jopa iloita tarinan pahalle hahmolle tapahtuneesta epäonnesta. Hyvään hahmoon katsojan taas on helppo samaistua, jolloin katsoja on hahmon puolella ja toivoo tämän parasta.

Toinen Aristoteelisen ihannedraaman tunnereaktio on pelko. Pelkoa voi syntyä silloin, kun katsoja samaistuu tarinan hahmoon ja tuntee hänen seikkailunsa omakseen. Katsoja toivoo, ettei tarinan hahmolle tapahtuisi pahaa. Kuitenkin juonen kulun takia katsoja tunnistaa hahmoa uhkaavan vaaran ja pelkää tämän puolesta. Hiltusen (1999, 35) mukaan Aristoteles määrittelee pelon pahan ennakoinniksi, tuskaisuudeksi ja levottomuudeksi, joka johtuu lähestyvän, uhkaavan vaaran mielikuvasta. Lisäksi pelon tulee olla tarpeeksi tuhoisa, jotta se tuottaisi oikeanlaisen tunnereaktion. Pelkoon kuuluu olennaisesti myös miellyttävä tunne mahdollisesta pelastumisesta. Näin ollen hahmoa uhkaava vaara ei voi olla väistämätön, jotta katsoja voi elätellä toivoa pelastumisesta. Hiltunen (mts. 35) summaakin Aristoteelisen pelon erikoiseksi sekoitukseksi tuskaisuutta ja mielihyvää.

Hiltusen (1999, 37) mukaan juoni on sommiteltava siten, että katsoja tuntee tarinan hahmoon kohdistuvan uhan ikään kuin itseensä kohdistuvaksi. Tällä Hiltunen tarkoittaa, että tarinan hahmon ei tarvitse tietää tulevasta vaarasta, jolloin hahmo ei tunne pelkoa tulevasta toisin kuin katsoja. Voimme antaa katsojalle vinkkejä, joiden avulla hän käsittää tarinan hahmoa uhkaavan vaaran ja tuntee näin pelkoa hänen puolestaan. Näin pelko ei ole tarinan hahmon omaa pelkoa vaan katsojan tuntemaa pelkoa hahmon puolesta.

### 2.1.2 Aristoteellinen juoni

Aristoteleen (Heinonen ym. 2012, 188) mukaan draaman merkittävin elementti on tapahtumien sommittelu eli juoni. Teoriassa juoni on eri asia kuin tarina. Tarina on kokonaisuus, juoni taas rakennuspalikka, jolla rakennetaan tarina (mts. 103). Aristoteelisen juonen rakenne on kolmenäytöksinen: alku, keskikohta ja loppu. Aristoteles määrittelee tragedian loppuun suoritetuksi toiminnaksi, jonka pituus on määritelty (mts. 190). Ideaalitilanteessa tapahtumat seuraavat toisiaan loogisessa järjestyksessä ja noudattavat syy-seuraussuhteita.

Aristoteles on myös määritellyt, mitä elementtejä ansiokas tragedia pitää sisällään: tunnistamisia, käännekohtia ja kärsimystä (Heinonen ym. 2012, 113).

**Käänte** on Aristoteleen (Heinonen ym. 2012, 194) mukaan muutos tapahtumissa, joka johdattaa tapahtumat vastakkaiseen suuntaan. Esimerkkinä Aristoteles käyttää tarinaa Kuningas Oidipuksesta: sanansaattaja saapuu Oidipuksen luo, Oidipus odottaa kuulevansa sanansaattajalta vapauttavan tiedon, ettei ole nainut äitiään. Kuitenkin sanansaattaja kertoo, että juuri näin on käynyt. Tiedon saatuaan Oidipus puhkaisi silmänsä ja lähti maanpakoon. Käänte muuttaa tapahtumien kulkua ja päähenkilön käsitystä tilanteesta.

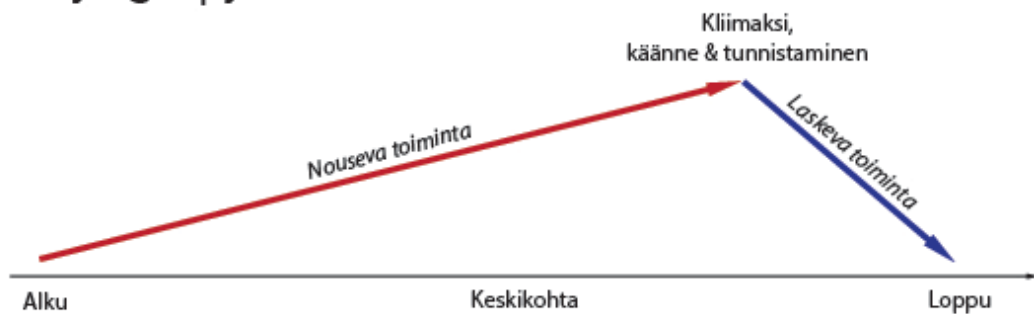
**Tunnistaminen** on muutos tietämättömyydestä tiedostamiseen (Heinonen ym. 2012, 195). Aristoteleen oppien mukaan paras vaikutus saadaan, kun käänne ja tunnistaminen tapahtuvat samaan aikaan. Näin käy juuri edellä kuvatussa tarinassa Kuningas Oidipukselle. Hän tunnistaa, että on nainut oman äitinsä ja ennustus on käynyt toteen. Tunnistaminen tapahtuu yleensä juuri ihmisten välillä, mutta sitä voi olla monenlaista: toinen tunnistaa tilanteen oikeanlaidan ja toinen ei tai toinen tietää jo asiasta, joka valkenee toisella vasta tilanteessa (mts. 195). Tunnistaminen voi tapahtua niin keskustelun välityksellä tai esineiden kautta. Aristoteleen (mts. 115) mukaan ansiokkainta on, jos tunnistaminen ja käänne ovat yllättäviä ja hämmästyttäviä sekä johtuvat loogisesti toisistaan.

Kolmas osatekijä on **kärsimys**. Aristoteleen (Heinonen ym. 2012, 196) mukaan ansiokas tragedia sisältää tuskaa tuottavaa toimintaa, kuten haavoittumisia tai kuolemaa. Kui-

tenkin tärkeimpänä hän pitää juuri tunnistamista ja käännettä. Kärsimys syntyy yleensä näiden kahden seurauksena.

### 2.1.3 Draamankaari

#### Freytagin pyramidi:



KUVA 1. Klassinen draaman rakenne, Freytagin pyramidi

Klassinen draama kulkee konfliktista konfliktiin kunnes saavuttaa kliimaksinsa, jolloin asiat viimein ratkeavat ja katsoja päästetään irti jännityksen kierteestä. Kliimaksi on se kohta, joka vapauttaa pelon ja myötätunnon tunteista antaen mielihyvän tunteen. Mitä voimakkaampi on draamassa ensin esitetty moraalinen vääräys, sitä suurempi on mielihyvän tunne, joka syntyy kun moraalinen oikeudenmukaisuus toteutuu (Hiltunen 1999, 43)

Freytagin pyramidi pohjautuu Aristoteleen kolminäytöksiseen ajatukseen (Freytagin pyramidi, 2011). Kolminäytöksiseen malliin kuuluu alku, keskikohta ja loppu, jotka seuraavat toisiaan loogisesti. Keskikohta on jännityksen tiivistymistä ennen loppuhuipennusta. Jännityksen kiristymistä seuraa aina helpotus, joka on kuitenkin vain hetkellinen ennen uutta, suurempaa jännitysmomenttia (Hiltunen 1999, 98-99). Aristoteleen oppien mukaan taitteinen rakenne on ihanteellisin juonen kannalta. Taitteinen rakenne sisältää yhden tai useamman tunnistamisen tai käänteen, jotka muokkaavat toiminnan suuntaa (Heinonen ym. 2012, 116).

### 2.1.4 Campbellin sankarin matka

Joseph Campbell, amerikkalainen antropologi, tutki maailman eri kulttuureissa toistuvia sankaritarinoita ja löysi niistä yhteisen kaavan, monomyytin, jonka on jakanut 17 kohtaan.

Campbell (1949, 39-40) vertaa sankarin matkaa matkaksi meihin itseemme ja elämämme tragedioiden kautta kasvamiseen. Näillä tragedioilla hän tarkoittaa siirtymäriittejä, jotka mukailevat ero-initaatio-paluu –kaavaa. Näiden kautta ihminen kasvaa henkisesti ja näkee maailman uudella tavalla.

Campbellin (1949, 23) mukaan elämämme ilot ja surut pohjautuvat äiti-lapsisuhteeseen, joka muodostuu jo ennen syntymistämme. Campbell näkee isän olevan hajottava tekijä tälle suhteelle ja siksi lapsi pitääkin isää usein uhkana eli ”pahana hahmona”. Äiti, joka pitää huolen lapsesta on taas ”hyvä hahmo”. Tähän perustuu myös Freudin kehittämä teoria oidipuskompleksista (mts. 24). Sankarin matkan 9. kohdan ”Sovitus isän kanssa” perustuu juuri tähän näkemykseen, jossa ”paha” eli alitajuntamme isä voitetaan ja tätä kautta sankari pääsee tavoitteeseensa ja kasvaa hahmona.

### Joseph Campbell: Sankarin matka



KUVA 2. Joseph Campbellin Sankarin matka



Tiivistetysti Campbellin luomassa monomyytissä sankari kutsutaan turvallisesta ja tutusta uuteen, vieraaseen maailmaan. Vaikeuksien ja haasteiden kautta hän voittaa itsensä ja saavuttaa tavoitteensa. Lopulta sankari palaa takaisin tuttuun maailmaan muuttuneena.

Aivan kuten Aristoteles niin myös Campbell on jakanut 17-kohtaisen listansa monomyytin piirteistä kolmeen näytökseen. Ensimmäisessä on kutsu seikkailuun, joka päättyy ensimmäiseen konfliktiin (5. *Valaan vatsassa*). Toinen näytös vie sankarin syvemmälle seikkailuun ja tässä näytöksessä jännitys tiivistyy. Kolmannen näytöksessä palataan takaisin turvalliseen maailmaan voittajana. Kliimaksi on joko toisessa näytöksessä (*kohdat 9-11*) tai kolmannen alussa (*kohdat 13 -14*).

## **2.2 Palvelumuotoilu & tarinallistaminen – modernia tarinankerrontaa**

### **2.2.1 Mitä palvelumuotoilu on?**

Palvelumuotoilun keskiössä on ihminen eli palvelun käyttäjä. Käyttäjä muodostaa palvelua käyttäessään subjektiivisen käsityksen palvelusta, palvelukokemuksen. Palvelukokemusta ei voi hallita, koska se muodostuu käyttäjän valintojen, tunteiden ja kokemusten perusteella. Palvelumuotoilun tavoitteena on optimoida käyttäjäkokemus, ymmärtää paremmin ihmisiä, havaita mahdollisuuksia, suunnitella toimivia palveluita sekä toteuttaa tehdyt suunnitelmat (Tuulaniemi 2011, 111). Se pyrkii havaitsemaan palvelun mahdolliset muuttujat ja optimoimaan ne mahdollisimman yhtenäiseksi ja miellyttäväksi kokemukseksi käyttäjälleen. (Mts. 26.)

Jotta palvelumuotoilua voitaisiin paremmin ymmärtää täytyy ensin määritellä, mitä on palvelu. Tuulaniemi (2011, 59) määrittelee palvelun ratkaisuksi asiakkaan ongelmaan, prosessiksi ja kokemukseksi, jota emme omista. Palveluun kuuluu myös ihmisten välinen vuorovaikutus.

Moritz (2005, 29) lisää Tuulaniemen määritelmään palvelun olevan aineetonta, sitä ei voida varastoida eikä omistaa sekä sen laatua on vaikea mitata. Lisäksi palvelu on kulu-

tusta ja tapahtuma, johon vaikuttavat useat muuttuvat tekijät, kuten aikaisemmin mainittu ihmisen oma havainnointi.

Palvelumuotoilun valtti on, että palvelut ovat aineettomia ja siksi ekologisia. Niiden avulla voidaan tehostaa tuotantoa ja organisaation toimintaa. Koska palveluja ei voida omistaa eivätkä ne ole aineellisia, palvelumuotoilun avulla voidaan kehittää palveluja, joita kilpailijoiden on vaikea kopioida. Palvelumuotoilun heikkoutena taas on sen mitattavuus, jota on vaikea suorittaa.

### **2.2.2 Palvelumuotoilun käyttö**

Asiakkaan ongelmien ratkaisemisen lisäksi palvelumuotoilulla pyritään lisäämään tuotteiden tai palvelun arvoa. Yksi keino tähän on palveluiden ja tuotteiden yhdistäminen. Aineettomiin palveluihin voidaan lisätä tavaroita – tavaroiden ympärille voidaan lisätä palveluita, toteaa Tuulaniemi (2011, 19). Palvelumuotoilun avulla voidaan kehittää palveluita tukemaan olemassa olevia tuotteita. Esimerkiksi Nike:n nettisivuilla asiakas voi muokata tilaamiansa kenkiä valitsemalla mallin, värit ja materiaalit sekä lopuksi lisätä vaikka oman nimensä kengän kylkeen (Nike 2016). Under Armor on taas kehittänyt kengän, joka tallentaa jokaisen juoksusuorituksen automaattisesti (UnderArmor 2016). Tallentaminen tapahtuu kenkään kiinnitetyn sirun ansiosta, joka seuraa juoksusuoritusta ja näyttää sen lopulta sovelluksessa. Siru ilmoittaa myös, milloin kengät kannattaa vaihtaa. Vaihtamisen yhteydessä tiedot pysyvät silti tallessa. Näissä kahdessa esimerkissä yrityksellä on tuote, jonka ympärille he ovat lisänneet palvelun, joka tuottaa lisäarvoa tuotteelle ja erottuu näin paremmin kilpailijoistaan.

Koska palvelumuotoilu pyrkii löytämään uusia ratkaisuja vanhojen tilalle tai kehittämään jo olemassa olevia palveluja tai tuotteita, sen mahdollisuudet ovat rajattomat. Yhteiskunnallisesti palvelumuotoilulla voidaan löytää uusia ratkaisuja esimerkiksi väestörakenteen- ja ilmastonmuutokseen sekä digitalisoitumiseen ja tekniikan kehittymiseen. Kehittyneessä taloudessa palveluiden määrä korostuu. Esimerkiksi kehittyneissä Länsi-Euroopan maissa palveluiden osuus BKT:stä vaihtelee 70-78% (Tuulaniemi 2011, 21). Suomessa palveluiden osuus BKT:stä vuonna 2014 oli 70,4%. (Tilastokeskus 2015). Tuulaniemi (2011, 16) toteaaakin, että tavarakylläisessä maailmassa ei

ole enää niin tärkeää omistaminen vaan ratkaisuiden löytäminen eli palvelut. Kulutusyhteiskunnasta ollaan siirtymässä palveluyhteiskuntaan.

### 2.2.3 Palvelumuotoilun prosessi

Moritz (2005, 123-145) kuvailee palvelumuotoiluprosessin seuraavasti (liite 1):

1. Ymmärtäminen
  - Kuluttajien tutkiminen. Heidän tarpeidensa kartoittaminen. Voimavarojen ja rajoitteiden tarkastelu. Mahdollisuuksien havainnointi.
2. Määrittely
  - Projektin identifointi, suunnittelu, määrittely, analysointi eli projektin suunnan määrittely.
3. Kehittely
  - Innovatiivisten ideoiden ja konseptien luominen. Ratkaisujen kehittäminen.
4. Seulonta
  - Parhaiden ideoiden valitseminen tai ideoiden yhdistely. Tuloksen kriittinen arvioiminen.
5. Selittäminen
  - Idean visualisointi, prosessin kartoitus, potentiaalisten skenaarioiden kuvaus, tulevaisuuden näkymä.

⇒ (Iterointi)
6. Realisointi
  - Ideoiden toteutus.

Muotoiluprosessiin voidaan osallistaa lopputuotteen/-palvelun käyttäjiä tai vaihtoehtoisesti monia erialojen osaajia, jotta saadaan kartoitettua kohderyhmän tarpeet paremmin. Tätä kutsutaan yhteissuunnitteluksi. Suunnittelu voi tapahtua joko yhdessä tilaisuudessa, jossa kerätään kommentteja, palautetta ja ideoita tai useissa tapaamisissa, joissa kohderyhmä pääsee vaikuttamaan prosessin erivaiheissa ja kehittämään pitkäjänteisesti heille suunnattua palvelua tai tuotetta. (Miettinen 2011, 81.)

Kohderyhmää voidaan myös haastatella, jonka kautta tehdään käyttäjäprofiileja, jotka esittävät yksinkertaistetusti lopputuotteen/-palvelun käyttäjäryhmiä. (Miettinen 2011, 65.)

Tärkeänä osana prosessia on myös iterointi. Idea, tuote tai palvelu ei ole koskaan täysin valmis vaan prosessi voidaan tehdä useita kertoja peräkkäin ja näin kehittää tuotetta jatkuvasti.

#### **2.2.4 Mitä tarinallistaminen on?**

Kalliomäki (2014, 14) määrittelee tarinallistamisen näin:

Tarinallistaminen tarkoittaa palveluiden innovointia, kehittämistä ja suunnittelua tarinalähtöisesti. – – Tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa (eli tarinallistamisessa) on siis kyse erottautumisesta. Prosessissa yritykselle luodaan elämyksellinen, tarinallinen kehys (framework), joka heijastelee yrityksen arvoja, asiakkaiden elämäntyyliä ja arvoja sekä sitä muutosta, jota asiakkaille palveluiden kautta ollaan tarjoamassa.

Kalliomäen (2014, 15) mukaan tarinalla luodaan syy-seuraus-suhteita sekä rakennetta. Tarinan avulla on helpompi sitoa yrityksen tai palvelun eri osa-alueet yhdeksi tunnistettavaksi kokonaisuudeksi. Tarina näyttäytyy asiakkaille palvelukokemuksena, josta on helppo kertoa eteenpäin ja joka jää mieleen. Tarinan tulisi olla merkittävä osa yrityksen toimintoja muun muassa strategiaa, tuotteistamista ja markkinointia.

Tarinallistamisen ydin on tarinaidentiteetin luominen (Kalliomäki 2014, 15). Tarinaidentiteetillä tarkoitetaan yrityksen arvoja, visiota ja periaatteita, joista muokataan tarina. Tarina syntyy faktasta ja fiktiosta, jotka kumpuavat yrityksen sisältäpäin. Fiktiolla voidaan värittää eli dramatisoida faktaa, mutta loppujen lopuksi yrityksen tarinan on pohjaututtava todellisuuteen. Tarinalla tuodaan yrityksen arvot esille luoden inhimillistä ja läpinäkyvää yritystoimintaa. Tarinallistamisessa jokainen palvelunosa suunnitellaan tukemaan yrityksen tarinaidentiteettiä (Kalliomäki 2014, 15).

### 3 TARINALLISTAMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ

#### 3.1 Yritys- tai palvelutarinan luominen

Tarinallistamisprosessi etenee seuraavasti:

1. Yrityksen ytimen määrittäminen
2. Kohderyhmän määrittely
3. Palveluiden määrittely
4. Tarinaelementtien löytäminen
5. Tarinan luominen
  - a. Ydinviesti
  - b. Päähenkilö
  - c. Tarina

##### 3.1.1 Yrityksen/palvelun ydin

Tarinallistamisprosessi lähtee käyntiin yrityksen arvojen, vision ja periaatteiden määrittelyllä. Nämä ovat kaiken pohja sille, mitä yritys haluaa olla ja viestiä ulospäin. Kalliomäki (2014, 81) toteaa, että tarinallistamista ei tehdä ulkoapäin vaan suoraan sisältä, yrityksen ytimestä ja sisimmästä. Yrityksen ydin vastaa kysymykseen ”miksi?”, miksi yritys on olemassa ja mikä erottaa sen kilpailijoista?

Yrityksen ydintä etsiessä kiteytetään ja yksinkertaistetaan. Yrityksen ydin on sellainen, joka on helppo viestiä asiakkaille ja koskettaa heitä. Kalliomäki (2014, 82) neuvoo etsimään todellista, haavoittuvaista ja syvällistä ydintä, joka ei ole liian abstrakti ja pinnallinen.

Markkinointia ajatellen tässä vaiheessa voidaan määrittää, mikä tekee palvelusta tai tuotteesta ainutlaatuisen: mitä uutta palvelu asiakkailleen antaa ja mikä asiakkaan ongelma ratkaistaan.

### 3.1.2 Kohderyhmä

#### 3.1.2.1. Kohderyhmän määrittely

Markkinoinnin pohjana on kohderyhmä, jolle palvelua tai tuotetta tuotetaan. Jos kohderyhmää ei määritellä tarkasti, tai se määritellään ympärilyöreästi, tuote ei kosketa ketään. Rauhala ja Vikström (2014, 235) toteavat: ”Jos tarjoaa kaikille kaikkea, ei ole mitään kellekään.” Juslénin (2011, 24) mukaan kohderyhmä on sellainen ryhmä, jota yhdistää yhteinen ongelma, jonka yritys voi ratkaista tehokkaasti. Parhaimmat kasvumahdollisuudet yrityksellä on, kun kohderyhmää rajataan tarpeeksi ja erikoistutaan palvelemaan tätä ryhmää erinomaisesti.

Godin (2008, 37) määrittelee kohderyhmäksi ryhmän, joka voidaan tavoittaa kustannustehokkaasti. Ryhmäksi Godin (mts. 37) määrittelee ihmiset keillä on samanlainen maailmankuva eli arvot. Ihmisten maailmankuva taas syntyy ennakoasenteista, oletuksista ja arvoista, jotka muodostuvat siitä, mitä he ovat kokeneet ja mitkä asiat ovat vaikuttaneet heihin heidän elämänsä varrella (Godin 2008, 34). Maailmankuva on Godinin (2008, 34) mukaan kuin linssi, jonka läpi ihmiset näkevät maailman. Aivan kuten linsitkin vääristävät todellisuutta myös maailmankuva vääristää, miten koemme todellisuuden. Markkinoijan haasteena on tarjota tietynlaisen maailmankuvan omaaville ihmisille maailmankuvaan sopivia tuotteita ja palveluita.

Lajos Egri on luonut listan (liite 2), jota käytetään henkilöhahmojen suunnitteluun. Listan avulla määritellään henkilöhahmolle sosiaaliset, fyysiset ja psykologiset piirteet. Listaa apuna käyttäen voidaan luoda hyvinkin yksityiskohtaisia asiakasprofiileja. Näiden avulla on helpompi hahmottaa henkilöhahmon syy-seuraussuhteita ja identiteettiä. Egri loi listan draamakäsikirjoitusten henkilöhahmojen luontia varten, mutta listaa voidaan käyttää myös asiakasprofiilien luontiin. Palvelumuotoilulle tyypillistä on asiakasprofiilien luominen. Profiileita voidaan luoda esimerkiksi Egrin listan avulla, kohderyhmän edustajien kanssa yhteissuunnittelulla tai kohderyhmää haastatteleamalla.

Myös Juslénin mukaan kohderyhmä kannattaa määritellä syvällisemmin. Juslén (2011, 52) jakaa yleisesti kohderyhmän demografisten tekijöiden tai ostajapersoonien mukaan. Demografiset tekijät kertovat muun muassa kohderyhmän iän, sukupuolen, koulutuksen,

siviilisäädyn ja tulotason. Ostajapersoonat ovat taas kohderyhmä, jolle määritetään demografisten tekijöiden lisäksi syvällisempiä arvoja kuten tavoitteita, toiveita, ongelmia ja pelkoja. Juslén (2011, 53) toteaa ostajapersoonien olevan tärkeämpiä kohderyhmää määriteltäessä, koska ihmiset etsivät ratkaisuja ongelmiinsa ja heitä ohjaavat yksilölliset tarpeet ja motiivit.

Kohderyhmän määrittelyn lisäksi kohderyhmään voi tutustua muullakin tavoin. Trump on käyttänyt esimerkiksi taktiikkanaan soluttautua kentälle. Kiinteistökauppoja tehdesään hän kiertele naapurustossa ja kyselee ihmisiltä heidän kokemuksiaan kiinteistön sijainnista, palveluista ja yhteisön elämästä (Rauhala & Vikström 2014, 115). Trump luottaa enemmän omaan arvioonsa eli paikallisten arvioon kuin kallispalkkaisten konsulttien markkina-analyysiin. Rauhalan ja Vikströmin (2014, 115) mukaan Annette Simmons, tarinankerronnan ammattilainen, vahvistaa tätä periaatetta toteamalla, että yleisöön on saatava henkilökohtainen yhteys. Hän nostaa esille esimerkiksi samanlaiset kokemukset tai samanlaisten kokemusten hankkimisen. Toisin sanoen kohderyhmään on luotava henkilökohtainen yhteys, jotta heidän tarpeitaan ja käyttäytymistään voidaan ymmärtää. Näin on helpompaa rakentaa uskottava tarina, joka puhuttelee juuri oikeaa kohderyhmää.

### **3.1.2.2. Kohderyhmänä henkilö vai yritys?**

Godin (2008, 7) toteaa, että tie tuottoisaan myyntiin kulkee mielihalujen tyydyttämisen kautta, ei tarpeiden – riippumatta onko kohteena kuluttaja vai yritys. Seppä (2014) ja useat muut (Cohn 2015, Dunne 2014, Einonen 2014) ovat kuitenkin sitä mieltä, että kuluttaja- ja yritysmarkkinointi eroavat suuresti järki-tunne-akselilla sekä monessa muussa suhteissa. Seppä (2014) toteaa, että B2B-ostajat eivät ole tunteettomia, mutta heidän päätöksentekokykynsä on enemmän rationaalinen kuin impulsiivinen. Tämä johtuu suuremmista riskeistä kuten konkurssiriskistä tai työpaikan menettämisestä (Seppä 2014). Dunnen (2014) mukaan nettikaupat ovat muuttaneet kuluttajien käyttäytymistä rationaaliseen suuntaan antamalla mahdollisuuden vertailla tuotteiden hintoja useilla sivustoilla.

B2B-ostoprosessi on huomattavasti pidempi kuin B2C. B2B-ostoprosessissa on huomattavasti enemmän muuttujia ja päättäjiä kuin B2C-ostoprosessissa. Cohn (2015) mainit-

see muun muassa tuotteen esittelemisen puhelimitse useille yrityksen henkilökunnan edustajille, ennen kuin ostoprosessi edes lähtee käyntiin. B2C-ostoprosessissa päätöksen tekee yksittäinen ihminen hyvin spontaanisti.

Cohn (2015) toteaa B2B-markkinoinnin vaikeudeksi useat päättäjät. Kun päättäjille esitellään myytävä palvelu tai tuote, kuka tahansa voi sanoa tässä vaiheessa ei. Yksi ”ei” saattaa kumota koko markkinointiprosessin etenemisen. Siksi Cohn (2015) korostaakin markkinoijan kykyä selvittää etukäteen tärkeimmät päätöksentekijät ja keskittyä juuri näiden henkilöiden vakuuttamiseen koko yrityksen sijaan. Seppä (2014) nostaa esille, että usein esimerkiksi ICT-tuotteiden ostoprosesseissa saattaa olla mukana 5-7 henkilöä, joiden jokaisen rooli on erilainen. Kaikki näistä henkilöistä eivät välttämättä osallistu koko ostoprosessiin vaan osaan siitä. Tämä tekee ostajien ja tärkeimpien päättäjien identifioimisesta haasteellista.

B2B-markkinoilla ei haasteellista ole vain jalan saaminen oven väliin vaan myös tuotteen ja palvelun vakuuttavuus. Cohn (2015) antaa esimerkin, jossa vertaillaan perunastupussin ostamista: kuluttajille riittää, että tuotteen ulkoasu on houkutteleva, kun taas B2B-markkinoinnissa täytyy huomioida yksityiskohdat ja sisältö. Pelkkä pramea ulkoasu ei riitä, vaan tuotteen kaikki tiedot ja yksityiskohdat tulee esitellä ja selittää ymmärrettävästi.

B2B-markkinoinnissa on kuitenkin jotakin positiivistakin useiden negatiivisten piirteiden sijaan. Kun myydään tuotetta tai palvelua yrityksille, tunnetaan kohderyhmä paremmin ja voidaan kartoittaa heidän arvomaailmansa, sekä tuottaa juuri heidän tarpeisiinsa tuotteita ja palveluita. Ongelmana tässä on, että kilpailijoilla on samanlaiset mahdollisuudet identifioida samat yritykset ja tuottaa palveluita tälle kohdeylehmälle. (Cohn 2015.)

Edellä luetellut erot B2B ja B2C markkinoinnissa johtuvat yhdestä asiasta: yhteistyöstä. B2C-markkinoilla riittää, että tuotetta tai palvelua tuottava yritys ei juurikaan ole henkilökohtaisessa kontaktissa kuluttajan kanssa (Dunne 2014; Einonen 2014, 11). B2B-myyntiprosessissa kaupanteko vaatii luottamusta ja pitkää yhteistyötä myyjän ja ostajan välillä (Einonen 2014, 11). Yritykset etsivät pitkäaikaisia yhteistyökumppaneita, koska usein sijoitukset ovat suuria ja vaativat monen vuoden yhteistyön yritysten välillä. Uuden yhteistyökumppanin tai tavarantoimittajan etsiminen vaatii ostajalta uuden sijoitta-



misen palveluun tai tuotteeseen. Yrityksen on helpompi luoda vahva yhteistyöside myyvään yritykseen kerralla varmistaakseen tuottavan ja tehokkaan sijoituksen tulevaisuudessa. Palveluita ja tuotteita ostavilla yrityksillä ei ole aikaa etsiä joka vuosi tai kuukausi uutta myyjää tuotteelle tai palvelulle (Cohn 2015).

Vaikka B2B- ja B2C-markkinointi eroavatkin huomattavasti toisistaan. Einonen (2014) toteaa: ”Yksikään organisaatio ei ole koskaan ostanut mitään, vaan ostojen takana on ihminen, kuluttaja”. Kuten jo todettiin, päättäjät pelkäävät oman päänsä puolesta tehdessään päätöksiä. Godinin (2008, 89) mukaan yrityksen ostoista päättävät ihmiset ovat loppujen lopuksi myös vain ihmisiä. Jos heidät saadaan tuntemaan itsensä tärkeiksi ja turvatuiksi epävarmuuden sijaan, he tekevät kaupat todennäköisemmin.

### **3.1.3 Tuotteiden ja palveluiden määrittely**

Seuraavassa vaiheessa määritellään yrityksen tuotteet ja palvelut. Kun nämä on kirjattu ja määritelty yleisesti, on helpompi pysyä fokuksessa: mitä palveluita yritys tarjoaa ja mistä palasista palvelut koostuvat (Kalliomäki 2014, 87). Nämä ovat myös ne palvelut, joiden ympärille tarina alkaa rakentumaan.

Markkinointia ajatellen tässä kohtaa päätetään, mitä kanavia tullaan käyttämään. Eli missä kanavissa yritys haluaa näkyä ja viestiä tarinaansa, sekä mistä kanavista on sille eniten hyötyä. Kanavien valintaan vaikuttavat muun muassa kohderyhmän valinta sekä yrityksen identiteetti.

### **3.1.4 Tarinaelementit**

Tarinaelementeistä työstetään lopullinen palvelun tai tuotteen tarinaidentiteetti. Tarinaelementit voivat olla esimerkiksi yritykseen liittyviä henkilöitä, esineitä, tapahtumia, tarinoita, sanontoja tai miellelyhtymiä. Ne voivat kummuta esimerkiksi yrityksen historiasta, nimestä, vertauskuvista tai symboleista. Tarinaelementit voivat olla aistillisia, abstrakteja asioita kuten makuja, hajuja tai konkreettisia asioita kuten vaatteita, kuvia tai esineitä. Tässä vaiheessa on tärkeää päästää mielikuvitus valloilleen, jotta tarinaele-

menttejä kertyy monipuolinen valikoima, joista on helppo työstää palvelun tai tuotteen tarinaintiteettiä.

Kalliomäen (2014, 90) mukaan tarinaelementtejä voi etsiä miettimällä vertauskuvia palvelusta. Esimerkiksi millainen eläin, hedelmä, ruoka tai urheilulaji yritys tai palvelu olisi. Toinen hyvä tapa on miettiä palvelua tai tuotetta elokuvien ja genrejen kautta (mts. 91). Esimerkiksi millainen draama, komedia tai tieteiselokuva palvelu tai tuote olisi. Yksi tapa on visualisoida (mts. 91). Paperille voi kerätä lehdistä tai netistä tunnelmaku-  
via, joilla halutaan ilmentää, mitä tunteita ja mielikuvia palvelun tai tuotteen halutaan herättävän käyttäjässään. Näiden pohjalta on helpompi käydä keskustelua asiakkaiden ja muiden asianosaisten kanssa (mts. 91).

Mielleyhtymäkartta (*mind map*) on myös erinomainen työkalu tarinaelementtien etsimiseen (Kalliomäki 2014, 88). Mielleyhtymäkartaan on helppo hahmotella palveluun tai tuotteeseen linkittyviä miellelyhtymiä edeten konkretiasta yksityiskohtiin. Samalla pystytään hahmottamaan kokonaisuus.

Rauhala ja Vikström (2014, 36) ovat kehittäneet termin ”tarinapääoma”, joka kuvaa tarinoiden keräämistä varastoon. Asiakkaista, henkilöstöstä, yrityksen historiasta, palveluista ja tuotteista löytyy valtava määrä potentiaalista tarinamateriaalia, kun osaa kaivaa oikealla tavalla ja tunnistaa hyvän tarinan (Rauhala & Vikström 2014, 38). Tarinapääomaa voi kerryttää avaamalla mielen avoimeksi jännittäville tapahtumille, jotka koskettavat yritystä. Esimerkiksi herättääkö joku asia tai tapahtuma voimakkaita tunteita? Haluaako asian jakaa spontaanisti eteenpäin? Herättikö joku sattuma visuaalisia mielikuvia tai jäikö se mieleen pyörimään? Tarinapääomaa voi kerryttää myös yrityksen henkilöstön tai asiakkaiden tarinoista.

### 3.1.5 Palvelutarinan jäljillä: ydinviesti, päähenkilö ja tarina

Tarinan rakentaminen lähtee **ydinviestin** hahmottamisella. Elokuvmamaailmassa ja kirjallisuudessa ydinviesti on sama kuin sanoma. Esimerkiksi sisäinen kauneus on tärkeämpää kuin ulkoinen (*ruma ankan poikanen*). Yritysmailmassa ydinviesti on tarinallinen ja antaa lupauksen tulevasta elämäyksestä. Ydinviesti vastaa kysymykseen, mitä tapahtui ja mitä siitä seurasi, kiteyttää Kalliomäki (2014, 102). Palvelun ydinviestiä voidaan

käyttää esimerkiksi markkinoinnissa iskulauseena ja herättämään mielenkiintoa. Tässä muutamia esimerkkejä yritysten iskulauseista:

- ”Peto metsässä” (OTSO Metsäpalvelu 2013)
- ”Kaupan päälle hyvä mieli” (Ruokakesko Oy 2007)
- ”Krapulan hoitoa ja hankintaa jo vuodesta 2010” (Bar&Grill Kauppuri 5 Oy 2011)
- ”Suomen suurin kuntokoulu” (Puolustusvoimat 2006)  
(Iskulauserekisteri 2016)

Jokainen näistä iskulauseista antaa lupauksen palvelusta. Ne herättävät mielikuvia, jotka herättävät ihmisten mielenkiinnon ja saavat yrityksen jäämään helpommin mieleen. Iskulauseet kuvaavat osuvalla ja nokkelalla tavalla yrityksen toimintaa ja heidän tarjoamaansa palvelua.

Yrityksen tai palvelun ydintarina noudattelee draamankaarta. Kalliomäki (2014, 104) on määritellyt tarinan rautalankaversio näin:

1. Alkusysäys: Mistä kakki alkaa? Kuka on tarinan päähahmo? Millainen hän on?
2. Esittely: Miksi yritys tai palvelu on, mitä on? Syy-seuraus-suhteet.
3. Syventäminen ja käänne: Yllättävä tapahtuma tai käänne. Miten tapahtuma vaikutti yrityksen identiteettiin? Mitä siitä seurasi?
4. Ratkaisu: Tarina osana yrityksen identiteettiä ja palvelua. Mitä tarina kertoo yrityksestä ja miten se näkyy konkreettisesti yrityksen toiminnassa, palvelussa?
5. Loppuhäivytytys: Miltä asiakkaasta tuntuu palvelukokemuksen jälkeen? Miten tarina on kasvattanut asiakasta?

**Ydintarinan päähenkilöllä** on selkeä tavoite. Hän on inhimillinen, samaistuttava. Jokainen meistä haluaa olla kiinnostava, tulla ymmärretyksi, olla arvostettu, tulla kohdelluksi reilusti ja tuntee hallinnan tarvetta. Jos joku näistä ei toteudu tai päähenkilö tulee kohdelluksi näiden vastaisesti ilman omaa syytään, tunnemme empatiaa häntä kohtaan. Empatian tunne syntyy, kun tunnistamme henkilön tilanteen ja tunteen, jolloin osaamme samaistua häneen. (Rantanen 2013, 42-47.)

Tarinan draama syntyy, kun päähenkilön tahdon tiellä on suuria esteitä ja vaikeuksia, jotka voidaan jollain tapaa voittaa. Ydintarinan päähenkilön voi luoda Egrin listan avulla (liite 2), jota käytettiin aiemmin asiakasprofiilien luomiseen. Kalliomäen (2014, 112)

mukaan hahmolla on vahva tahto, selkeitä tavoitteita sekä jotain arvokasta, jonka hän voi menettää. Hahmolla on heikkouksia ja toistuvia luonteenpiirteitä/eleitä, jotka tekevät hänestä inhimillisen ja tunnistettavan (Kalliomäki 2014, 112). Päähenkilöllä voi olla myös tärkeä ominaisuus, jota hän voi käyttää hyväkseen esimerkiksi ratkaisun hetkellä. Hahmon täytyy myös jollakin tavalla linkittyä yritykseen. Yrityksen asiakkaat tai henkilöstö voivat toimia myös tarinan hahmoina (mts. 111).

**Tarina** on sekä fiktiota että faktaa (Kalliomäki 2014, 109). Tarinan on pohjaututtava todellisiin tapahtumiin, asioihin tai henkilöihin, joita voidaan täydentää fiktiolla luoden tarinasta mielenkiintoinen ja draamallinen. Tarinan on tuettava yrityksen arvoja ja sovitettava yrityksen kohderyhmälle. Loppujen lopuksi ydintarina on vain tarinakehys kaikelle toiminnalle. Sitä ei välttämättä koskaan julkaista, mutta se yhdistää yrityksen toimintaa ja palveluita luoden sille omanlaisen identiteetin, joka erottuu kilpailijoista. Ydin tarina on yrityksen sisäinen punainen lanka, joka ohjaa kaikkea toimintaa (mts. 109).

Godinin (2008, 131) mielestä tärkein periaate yritystarinoita luodessa on kertoa omaa tarinaa. Toisen yrityksen tarinaa ei voi kertoa paremmin kuin he itse. Jos yleisö on omaksunut jo tietyn tarinan ja yhdistää sen tiettyyn yritykseen, samaa tarinaa ei voida käyttää uudelleen ja yrittää yhdistää mielikuvaa omaan yritykseen (Godin 2008, 132).

Vaikuttavan yritystarinan pitää olla hämmästyttävä. Sen pitää luoda ”ei voi olla totta”-efekti, jolloin tarina alkaa elää omaa elämäänsä ihmisten keskuudessa (Godin 2008, 140). Tällaiset tarinat saavat siivet alleen ja ne lähtevät leviämään, koska tarina on niin uskomaton. Tapahtumaa kutsutaan myös *viraali-ilmiöksi*, josta käsitellään myöhemmin enemmän sosiaalisen median yhteydessä.

### 3.1.5.1. Erilaisia tarinatyyppisiä ja juonia

Edellisessä kappaleessa esiteltiin Kalliomäen rautalankaversio yritystarinalle. Tässä on muutamia erilaisia tarinatyyppisiä Kalliomäen rautalankamallin rinnalle.

Christopher Bookerin seitsemän perusjuonta:

- Taistelu hirviötä vastaan. Päähenkilön tarina, taistelusta ylivoimaiselta näyttävää vastustajaa vastaan.

- **Ryysyistä rikkauksiin.** Tuhkimotarina, huonoista oloista ponnistusten kautta parempaan.
- **Etsintä.** Päähenkilö etsii jotain arvokasta (esim. bisnesideaa) ja löytää sen vastoinkäymisten jälkeen.
- **Matka, sinne ja takaisin.** Päähenkilö tempaistaan tuntemattomaan tavallisesta elämästä ja hän palaa takaisin muuttuneena, henkisesti kasvaneena.
- **Komedia.** Päähenkilö on aluksi hämmennyksen tilassa, mutta löytää lopulta itsensä vastoinkäymisten jälkeen ja selvittää konfliktin väärinkäsityksistä huolimatta.
- **Tragedia.** Päähenkilö tarinan konna, ei saa tavoittelevansa ja saattaa jopa kuolla lopussa.
- **Uudelleen syntyminen.** Päähenkilö on huonossa tilanteessa, josta hänet pelastaa sankari. Fenix-linnun uudelleen syntyminen.

(Rauhala & Vikström 2014, 145-147.)

Chip ja Dan Heathin kolme inspiroivaa tarinatyyppeä:

- **Haaste, challenge plot.** Päähenkilö on altavastaja, joka voittaa lähestulkoon mahdottomat haasteet. Daavid ja Goljat -asetelma. Altavastajaan tarinaan ihmisten on helppo samaistua.
- **Yhteys, connection plot.** Tarina rajat ylittävän yhteyden syntymisestä, joka muuttaa alkuasetelmaa. Laupias samarialainen -tarina.
- **Luovuus, creativity plot.** Tarina Heureka-hetkestä, jonkun maailmoja muuttavan läpimurrosta, innovatiivisesta ratkaisusta.

(Rauhala & Vikström 2014, 147-148.)

**Pixar pitch** eli lyhyt ytimekäs hissipuhe tarinan muodossa. Nimi tulee Pixarin animaatioelokuvien ydinjuonesta. Juonen voi tiivistää kuuteen lauseeseen. Juoni toteutuu muun muassa Nemoa etsimässä ja Toy Story -animaatioissa. Näiden lauseiden avulla kuka tahansa voi kertoa lyhyesti ja ytimekkäästi oman, yrityksen tai tuotteen tarinan täydentämällä lauseet loppuun.

1. Olipa kerran...
2. Joka päivä...
3. Kunnes eräänä päivänä...
4. Ja sen vuoksi...
5. Ja sen vuoksi...

## 6. Kunnes lopulta...

(Rauhala & Vikström 2014, 149.)

Esimerkiksi *olipa kerran* kala nimeltä Nemo. *Joka päivä* Nemo eli ylisuojelevan isänsä hoivissa. *Kunnes eräänä päivänä* hän ui avomerelle ja kohti kalastusvenettä. *Ja sen vuoksi* hän joutui hammaslääkärin akvaarioon. *Ja sen vuoksi* hänen isänsä lähti pelastamaan häntä. *Kunnes lopulta* Nemo ja hänen isänsä pääsivät takaisin mereen.

### 3.1.5.2. Erilaisia yritystarinoita käytännössä

**Visiotarina** luo kuvan yrityksen tai tuotteen tulevaisuudesta (Kalliomäki 2014, 23). Se voi olla tarina tulevaisuudesta, jossa tuotteelle on käyttöä. Esimerkiksi If -vakuutusyhtiö käyttää mainonnassaan tarinoita tulevaisuudesta. Yritys maalailee mainonnallaan uhkakuvia asiakkaiden tulevaisuudesta, jossa tavallisille ihmisille tapahtuu tapaturmia. Näin yritys luo kuvan palveluidensa tarpeellisuudesta, koska If tarjoaa vakuutuksia, jotka otetaan jo ennen tapaturmien sattumista.



KUVA 3. Ifin mainos (Helsingin Sanomat 2015).

**Synty-/taustatarina** kertoo yrityksen historiasta, sen eri vaiheista ja tapahtumista: mitä on yrityksen taustalla ja mitä kaikkea se on kohdannut olemassa olonsa aikana (Kalliomäki 2014, 23). Se voi olla tarina vaikeuksista voittoon tai kuinka pienestä yrityksestä kasvoi suuri silmän räpäyksessä. Karl Fazerin tarina sisältää draaman oleelliset elementit.

Aluksi Karl Fazerilla oli unelma omasta konditoriasta, mutta hän kohtasi vastustusta isänsä puolesta, joka haluaisi pojan jatkavan turkisyrittystään. (Draaman näkökulmasta esitellään alkuasetelma ja luodaan este unelmalle sekä vaikea isäsuhte. Aristoteleen oppien mukaan ihanteellinen draama sisältää konflikteja perhe- tai ystävyysuhteissa.) Fazer kuitenkin perusti isästään huolimatta konditorian, josta tuli koko kaupungin suosituin. (Vaikeuksien kautta voittoon). Fazer kohtasi myös muita haasteita uransa aikana (lisää haasteita), mutta jätti tuleville sukupolville kuitenkin vakaan yrityksen, jota hänen perillisensä ovat jatkaneet (lopullinen voitto). (Fazerin tarina 2014.)

**Palvelun tai asiakkaan tarina** on tarina asiakkaan näkökulmasta (Kalliomäki 2014, 23). Se voi olla fiktiivinen tai faktoihin perustuva. Palvelun tarina keskittyy siihen, kuinka palvelu etenee asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan tarina kertoo enemmän, mitkä ovat asiakkaan motiivit ja tausta, miksi juuri hän käytti palvelua.

Silja Linen mainoskampanja ”Löydä aurinkoinen puolesi”, on juuri asiakkaan tarina. Mainosvideossa nuori poika ostaa juoman ja menee ystäviensä kanssa kannelle nauttimaan sitä. Yhtäkkiä tarina saa käänteen, kun yksi hänen ystävistään kaataa juoman pojan valkealle smokille. Poika kuitenkin nauraa tilanteelle. (Silja Line – Löydä aurinkoinen puolesi 2014.)



KUVA 4. Silja Linen mainoskampanja ”Löydä aurinkoinen puolesi” (Aikakausmedia 2014).

Silja Line esittelee mainoskampanjassa asiakkaansa iloisena ja rentoutuneena. Kampanja antaa mielikuvan, että asiakas voi unohtaa risteilyllä arkihuolet ja iskulauseen mukaan ”löytää aurinkoisemman puolensa”.

Yritystarina voi olla myös **referenssitarina**, joka on oikea asiakkaan kertoma tarina yrityksestä (Kalliomäki 2014, 23). Esimerkiksi Specsaversin sivuilla on tarinoita, kuinka Specsavers on pelastanut heidän elämänsä.

Esimerkiksi Eevan tarina, jossa Specsavers käynnin aikana optikko havaitsi korkean verenpaineen, joka olisi voinut tappaa Eevan milloin tahansa (Elämänlaatua parantavia tarinoita 2015). Tämän seurauksena Eeva hakeutui heti hoitoon (mts). Nämä tarinat ovat loistavia mainonnan kannalta, koska niissä esiintyvät oikeat ihmiset, joille tapahtuu oikeita asioita.



**Tuotteen tarina** kertoo muuan muassa, mistä tuote on peräisin, miten se kulkeutuu asiakkaiden ulottuville ja miten tuote valmistetaan (Kalliomäki 2014, 23). Pauligin sivuilla Juhla Moka tarina on kerrottu seuraavanlaisesti:

Suomen suosituin kahvimerkki, hieno ja täyteläinen Juhla Mokka, paahdetaan parhaista Brasilian, Kolumbian, Keski-Amerikan ja Afrikan kahvilaa-  
duista perinteitä kunnioittaen ja tinkimättömällä ammattitaidolla, suomalai-  
seen makuun sopivaksi. (Juhla Mokka – Kahvin tarina 2013.)

Lauseeseen on sisällytetty tarina kahvin kulusta suomalaisten saataville. Kahvipavut toimitetaan Brasiliasta, Kolumbiasta, Keski-Amerikasta ja Afrikasta. Ne paahdetaan ja valmistetaan suomalaisella ammattitaidolla, jonka jälkeen tarjoillaan suomalaisille. Juhla Moka tarina näkyy tuotteen mainonnassa, jossa on korostettu suomalaista ammattitaitoa. Juhla Moka mainosvideoissa esiintyy suomalaisia oman alansa ammattilaisia, joiden työhön kuuluu taito ja tarkkuus – aivan niin kuin Juhla Moka tekemiseenkin (Juhla Mokka -mainos 2010).

**Arvotarina**, kertoo miksi tuote on arvokas ja eroaa kilpailijoistaan (Kalliomäki 2014, 23). Saarioisen ”meidän äiti tekee teidän äitien ruuat” oli tv-mainos, jolla Saarioinen erottautui kilpailijoistaan. Arvokkaan tuotteesta teki äitien kädenjälki, joka herättää mielikuvan puhtaasta ja rakkaudella tehdystä kotiruuasta. Lisäksi yritys on perheyritys, jolloin tarina kumpuaa suoraan yrityksen sisimmästä, perhearvoista.



KUVA 5. Saarioinen – Äitien tekemää ruokaa jo vuodesta 1955 (Mediaviikko 2006).

### 3.2 Tarinankerronta yleisölle

*”Kerro minulle, niin unohdan. Näytä minulle, niin muistan. Ota minut tekemään, niin ymmärrän”, kiinalainen sananlasku (Rauhala & Vikström 2014, 118).*

Rauhala ja Vikström (2014, 114) toteavat, että Stephen Denningin mukaan tarina pitää kertoa kuin olisi kertomassa sitä henkilölle, jonka todella tuntee. Tarkoituksena on luoda yhteys kohderyhmään, jolle tarinaa ollaan kertomassa. Rauhala ja Vikström (2014, 114) neuvovatkin pitämään tarinan yksinkertaisena, kohdennettuna ja suoraviivaisena ilman ylimääräisiä sivupolkuja.

Rauhala ja Vikström (2014, 118) toteavat, että yleisöllä on aina yleisö. Jos tarina on niin houkutteleva, että ihmiset saadaan jakamaan sitä eteenpäin, tarinan kuulijoista tulee tarinan kertojia. Rauhala ja Vikström (2014, 118) mukaan parhaiten yleisön saa sitoutettua tarinaan, kun käytetään termejä, puhetapaa ja asioita, jotka yleisö tuntee ja jotka ovat heille tyypillisiä. Tavoitteena on saada tarina elämään omaa elämäänsä ihmisten keskuudessa.

### 3.3 Yritysidentiteetti, yritystarina vai brändi?

Rauhala ja Vikström (2014, 186) määrittelevät brändin näin: ”Brändi on mielikuva, joka yrityksestä on syntynyt tiedon, kokemusten ja kohtaamisten seurauksena. Brändi ei ole synonyymi yritystarinalle.” Yritystarina taas on brändin ja yritysidentiteetin välinen silta (mts. 186). Se kertoo perimmäisen tarkoituksen yrityksen olemassa ololle ja antaa merkityksen työlle. Se kertoo ihmisille, miksi yritys on olemassa. Rauhala ja Vikström (2014, 187) varoittavat luomasta viestinällistä tarinapesua, joka ei ole aitoa tai todellista. Pahimmillaan yritystarina on tyhjä kuori, jolla ei ole sisältöä. Tällöin tarina on luotu vain myyntiä varten, eikä sillä ole merkitystä yrityksen identiteetin vahvistamiselle.



KUVA 6. Tarina sitoo yritysidentiteetin ja brändin. (Rauhala & Vikström 2014, 187)

## 4 TARINALLISTAMINEN MARKKINOINNIN TYÖKALUNA

### 4.1 Digimarkkinointi

Digitaalinen ympäristö eroaa perinteisistä markkinointikanavista (printti, tv ja radio). Tästä johtuen perinteisellä markkinoinninkentällä toimivat menetelmät ja välineet eivät toimi uudessa ympäristössä samalla tavalla. Juslén (2011, 23) kehottaakin käyttämään megafonin sijaan magneettia, joka vetää puoleensa kohderyhmää. Tällä hän tarkoittaa, että ei kannata huutaa markkinointiviestiään kaikille kovaa siinä toivossa, että murto-osasta syntyisi asiakassuhde, vaan luoda yrityksestä itsessään houkutteleva. Kun yrityksen markkinointiviesti on tarpeeksi koukuttava ja kohderyhmää kiinnostava, viesti markkinoi itse itseään. Juslénin (mts. 23) mukaan magneettisen yrityksen luominen digimarkkinoinnin avulla edellyttää seuraaviin asioihin keskittymistä:

- Arvolupauksen määrittely eli yrityksen tai palvelun ydin.
- Asiakassuhteiden luomiseen tähtäävien välineiden käyttäminen (*sosiaalinen media*)
- Löydettävyyden varmistaminen (*hakukonemarkkinointi*)
- Nettisivujen optimointi käyttäjäystävällisiksi

#### 4.1.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on sekä paras yhteistyökumppani että pahin vihollinen. Niin kuin aiemmin todettu: yleisöllä on aina yleisö. Etenkin sosiaalisessa mediassa on mahdollista tavoittaa yleisön yleisö, kunhan sisältö on tarpeeksi viihdyttävää tai tärkeää jaettavaksi. Vaikka tarinankerronnan välineet ovat kehittyneet isoin harppauksin aikojen saatossa, tarinankerronnan haasteet ovat edelleen samat: miten siirtää viesti eteenpäin ja säilyttää sen sisältö mahdollisimman muuttumattomana (Rauhala & Vikström 2014, 291).

Ilmiötä, jossa sisältöä (esimerkiksi videota) jaetaan miljoonia kertoja, kutsutaan viraali-ilmiöksi. Jonah Sachs'n kanta-aottavat videot, *The Meatrix* (2003) ja *The Story of Stuff* (2007) nousivat YouTube-hiteiksi. *The Meatrix* on parodia *Matrix*-elokuvista. Videolla seikkailee agenttien sijasta possu, jolle avautuu totuus tehotuotannosta. *The Story of*

Stuff on 20-minuttinen video kulutustuotteiden matkasta yhteiskunnassa ja kuinka ihmisen rasittaa luontoa.

Sachs on videosuosionsa jälkeen tutkinut ja luennoinut siitä, mikä vetoaa yleisöön. Hän on Campbellin lisäksi tullut siihen tulokseen, että tarinamuoto vetoaa yleisöön parhaiten (BrightSideGroup 2012).

Sachs on listannut kolme asiaa, jotka yhdistettynä Campbellin sankarin matkan muottiin lisäävät mahdollisuutta viraali-ilmiöksi:

1. Freak: mitä oudompaa, vieraampaa ja erikoisempaa, sitä enemmän se herättää huomiota.
2. Cheat: Jos joku rikkoo normeja tai toimii laittomasti, seuraamme mielenkiinnolla mitä siitä seuraa ja mikä on lopputulos.
3. Familiars. Tarinassa on jotain tuttu ja jotain johon samaistua. Esimerkiksi parodiat ja huumoriversiot ovat suosittuja juuri tämän takia.

(Rauhala & Vikström 2014, 230.)

Sisällön tulisi mukailla jakajan arvomaailmaa ja tukea hänen identiteettiään. Rauhala ja Vikström (2014, 231) toteavatkin ihmisten usein jakavan sisältöä, joka saa jakajansa näyttämään huumorintajuiselta, hauskalta, empaattiselta ja hyvältä ihmiseltä. Positiivista sisältöä jaetaan todennäköisemmin kuin negatiivista (Rauhala & Vikström 2014, 231).

Sosiaalinen media voi olla myös yrityksen pahin vastustaja. Koska sosiaalista mediaa ja ihmisten jakamaa sisältöä ei voi kontrolloida, yrityksen viestinnän täytyy olla sosiaalisessa mediassa läpinäkyvää, nopeaa ja ajantasaista. Jos yrityksessä jokin asia ei toimi tai se toimii väärin, sosiaalisessa mediassa kulkee viesti nopeasti ihmiseltä toiselle luoden negatiivisen kuvan yrityksestä. Rauhalan ja Vikströmin (2014, 206) mukaan: ”Ennen oli Hannu Karpo, nyt on sosiaalinen media”. Tällä he tarkoittavat sosiaalisen median valvovaa otetta, jolla voidaan paljastaa inhimilliset yritykset omaa etuaan ajavista yrityksistä.

Mitkä sitten ovat sosiaalisen median mahdollisuudet tarinoiden julkaisukanavana? Rauhala ja Vikström (2014, 285) esittelevät hyvän esimerkin Elliot Holtista, joka kirjoitti murhamysteerin 44-vuotiaasta Miranda Brownista Twitterin kautta. Lopuksi twiittien

seuraajat saivat äänestää, kuka oli murhannut Mirandan. Näin Holt sekä hyödynsi Twitterin 140 merkin rajaa sekä osallisti lukijansa arvailemaan murhaajaa. Amalia Ulman taas teki ensimmäisen epävirallisen Instagram ”mestari-teoksen” (News.com.au: Social 2016). Hän kuvasi elämäänsä Los Angelesissa ja kuinka hän muuttui kiltistä naapurintyöstä rappiolliseksi huumeiden käyttäjäksi. Kaikki hänen ottamansa kuvat olivat tarkkaan harkittuja ja suunniteltuja, mutta eivät todellisia. Hän halusi herättää kampanjallaan huomiota sosiaalisen median epäaitoudesta. Kampanjansa aikana Ulman keräsi 89 000 seuraajaa Instagram-tililleen (News.com.au: Social 2016).

Sosiaalinen media on loistava kumppani silloin, kun tunnetaan kohderyhmä, sen käyttämät kanavat ja sen kiinnostuksen kohteet. Sosiaalinen media voi olla yksi kanava yhteen linkittyvälle sisällölle, jonka tarina sitoo yhdeksi kokonaisuudeksi. Esimerkiksi GoProlla on uskollinen käyttäjäkunta, joka kuvaa jatkuvasti uutta materiaalia GoPron tuotteilla. Käyttäjät jakavat kuviaan ja videoitaan aktiivisesti yrityksen nettisivuilla sekä sosiaalisessa mediassa hashtagilla #gopro. Esimerkiksi Instagramissa on tähän mennessä jaettu jo yli 19 miljoonaa kuvaa kyseisellä hashtagilla (Instagram 2016).

Toinen hyvä esimerkki sosiaalisen median vaikuttavasta voimasta on Expedia -matkailualan yritys, jolla oli vuonna 2015 kampanja #throwbackthursdays. Ideana oli, että ihmiset jakoivat sosiaalisessa mediassa kuvia tekemiltään matkoiltaan ja liittivät kuvaan tunnisteeseen #throwmeback tai #tbt. Joka torstai kampanjan aikana Expedia valitsi yhden onnekkiaan, joka pääsi toteuttamaan matkansa uudelleen Expedia:n kustantamana. Yhteensä kampanja keräsi yli 228 miljoonaa kuvaa, joihin oli liitetty #tbt tunnus. Kampanja tuplasi Expedian seuraaja määrän Instagramissa. Lisäksi hashtagin ympärillä käytiin keskustelua yrityksen matkoista. Keskusteluista 92% antoi positiivisen kuvan yrityksen toiminnasta. (Expedia 2015.)

#### **4.1.2 Hakukonemarkkinointi**

Ihmiset käyttävät hakukoneita etsiessään tietoa ja vastauksia ongelmiinsa. Yrityksen tarjoamien tuotteiden tai palvelujen pitäisi taas ratkaista kohderyhmänsä ongelmia. Hakukone hauissa ihminen onkin prosessin aloitteentekijä. Yritykselle on tärkeää näkyä juuri silloin, kun sen kohderyhmään kuuluva henkilö etsii hakukoneella vastausta ongelmaansa, jonka yritys voi ratkaista palvelunsa tai tuotteen avulla.

Hakutuloksissa yritys voi näkyä kahdella tavalla: luonnollisesti tai maksetusti. Luonnollinen hakukonenäkyvyys perustuu hakukoneen tietokannasta löytyviin tietoihin ja niiden merkittävyyteen. Maksettu hakukonenäkyvyys perustuu hakukoneyhtiöiltä ostettuun mainostilaan. (Juslén 2011, 143.)

**Luonnollista hakukonenäkyvyyttä** ei voi ostaa (Juslén 2011, 143). Hakukoneet sijoittavat sivut järjestykseen sen mukaan, kuinka hyvin sisältö vastaa hakusanoja. Sijoitukseen vaikuttaa myös, kuinka suosittu nettisivusto on ja onko sivuille linkityksiä muilta sivuilta. Luonnolliseen hakukonenäkyvyyteen voi parhaiten vaikuttaa optimoimalla nettisivut hakukoneystävällisiksi. Esimerkiksi sivujen aktiivinen päivittäminen, nettisivujen sisällön muokkaus sekä nettisivujen osoitteiden selkeys vaikuttavat hakukonenäkyvyyteen. Hakukoneoptimointi kannattaa, koska hyvä sivu voi tuoda kävijöitä vielä useiden vuosien päästäkin (Juslén 2011, 145). Juslénin (mts. 145) mukaan sivujen lukumäärää kasvattamalla voidaan saada lisää kävijöitä sivuille, koska jokainen uusi sivu on mahdollisuus tulla löydettyksi hakukoneella. Luonnollinen hakukonenäkyvyys tuottaa tulosta siis pitkään. Tällä tavalla hakukoneet tekevät töitä jatkuvasti tarjotakseen yrityksen sivuja potentiaalisille asiakkaille. Juslén (2011, 145) toteaa, että nettisivujen suunnittelu ja ylläpito on hidasta, pitkäjänteistä ja jatkuvaa työtä. Näin ollen tulosta syntyy vähitellen ajan kanssa.

**Maksettu hakukonenäkyvyys** eli hakukonemainonta on vaihtoehto luonnolliselle näkyvyydelle. Hakukonemainoskampanja voidaan käynnistää nopealla aikataululla ja tuloksia saadaan välittömästi (Juslén 2011, 45). Mainonnan avulla palautetta saadaan nopeasti esimerkiksi uusien tuotteiden kiinnostavuudesta. Hakukonemainonnan miinuksena verrattuna luonnolliseen on sen maksullisuus. Juslén (2011, 146) kuitenkin toteaa, että hakukonemainonnassa kustannukset ovat kohtuulliset ja hyvin hallittavissa. Mainoskampanjoita voidaan hallinnoida esimerkiksi määrittämällä maksimi budjetti, hinnanmuodostustapa sekä lopettaa kampanja koska vaan. Yksi käytetyimmistä hakukonemainonta kanavista on Google Adwords.

**Google AdWords** -mainonta on yksinkertaista ja tavoittaa jopa 80% internetin käyttäjistä (Menesty Google AdWordsin avulla 2016). Google sijoittaa yritysten mainoksia hakusivuilleen sekä Google Display -sivustoille, joita ovat erilaiset nettisivut, mobiili-sovellukset, YouTube-videot sekä blogit. Mainostaja voi määrittää avainsanoilla (sanoja

ja ilmauksia, jotka liittyvät mainostettavaan yritykseen/tuotteeseen) kenelle mainokset näkyvät ja minkälaisilla sivuilla. Mainostaja voi määrittää myös negatiivisia avainsanoja, joiden avulla mainostaja määrittää kenelle mainosta ei haluta näyttää. Esimerkiksi, jos yritys myy koruja, mutta ei kaulakoruja. ”Kaulakoru” -sanan voi laittaa negatiivisiin sanoihin, jolloin ihmiset, jotka hakevat ”kaulakoru” -hakusanalla, eivät näe kyseisen yrityksen mainosta.

Google AdWords -mainoksille voi määrittää myös minä vuorokaudenaikoina ne näkyvät, sijainnin millä alueella internetin käyttäjät näkevät mainoksen sekä kielen, minkä kielisillä sivuilla mainos näkyy. Mainoksille ei ole vähimmäisbudjettia vaan mainostaja voi itse määrittellä hinnan, minkä maksaa jokaisesta klikkauksesta (*CPC*) tai näyttökerroista (*CPM*). Mainostaja voi määrittää myös päiväbudjetin, joka saattaa kuitenkin hieman ylittyä tai alittua tapauksesta riippuen. Google kilpailuttaa jokaisella hakukerralla mainostajat ja valitsee niistä parhaimman hinnan, osuvuuden ja laadun mukaan mainoksen, jonka näyttää haun tekijälle.

Google suosittelee mainoksen tarkistamista viikoittain. Tarkistamisen aikana mainostaja näkee, mitkä mainokset ovat olleet tehokkaimpia ja mitkä mainokset vaatisivat vielä hiontaa. Tarkastusten aikana voi poistaa mainoksia ja lisätä uusia, muokata tekstejä, avainsanoja ja muita mainoksen elementtejä. Tarkistamista ei tarvitse välttämättä tehdä itse vaan Googlella on myös mahdollisuus automaattiseen tarkastamiseen, joka hoitaa mainosten hallinnoimisen yrityksen puolesta. Mainostajalla on myös mahdollisuus ulkoistaa mainoksen optimointi Google-lisensoiduille yrityksille, joissa työskentelee mainonnan ammattilaisia.

### **4.1.3 Nettisivut**

Juslénin (2011, 60) mukaan yksisuuntaisesta, esitetyyppisestä viestinnästä on tullut sosiaalinen, vuorovaikutteinen verkko, jossa luetaan, jaetaan, osallistutaan ja osallistetaan. Siksi nettisivuiltakin vaaditaan nykypäivänä vuorovaikutteisuutta. Vuorovaikutteisuus lisää kävijöiden syytä palata sivuille ja viettää siellä aikaa. Yritykselle taas kävijä, joka on kiinnostunut sen tuottamasta sisällöstä ja haluaa tutustua siihen tarkemmin on potentiaalinen, sitoutettu asiakas.



Pelkkä yhteydenottolomake ei tee sivustosta vuorovaikutteista. Vuorovaikutteisuuteen tarvitaan esimerkiksi mahdollisuus tilata uutiskirje, kommentoida, ladata materiaalia tai jakaa sisältöä sosiaalisessa mediassa tai sähköpostilla (Juslén 2011, 60). Vuorovaikutteisuutta lisää myös aktiivisesti päivittyvät sivut, joiden takia kävijät palaavat lukemaan uutta mielenkiintoista sisältöä. Esimerkiksi blogin avulla yritys voi kertoa tuoreimmat kuulumiset tai tuottaa huomion arvoista sisältöä, joka tukee heidän tuotteitaan.

Huomion arvoinen sisältö on erityisen tärkeää yritykselle. Kiinnostava sisältö herättää asiakkaan mielenkiinnon ja ohjaa sen pehmeällä tavalla tuotteiden ja palvelujen pariin väkisin tuputtamisen sijaan. Juslén (2011, 26) toteaa, että huomion arvoista sisältöä ei synny tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksista, hinnasta tai erinomaisuudesta kertomalla. Huomion arvoinen sisältö on sellaista, joka todella herättää asiakkaan mielenkiinnon. Sisältö voi olla jotain, joka liittyy yrityksen toimintaan. Esimerkiksi, jos yritys on myymässä kynsilakkoja, he voivat antaa vinkkejä erilaisista kynsien lakkaus trendeistä ja tekniikoista. Pelkästään kynsilakan tuotetietojen kertominen ei herätä mielenkiintoa. Juslénin (mts. 26) mukaan asiakkaiden huomion ansaitsemiseksi on erotuttava kilpailijoista. Ei välttämättä sen avulla, mitä myydään tai mitä tehdään vaan sillä, mistä yritys tunnetaan.

## 4.2 Henkilökohtainen markkinointi

Markkinointi ei ole pelkästään kanavien ja välineiden kautta viestimistä vaan usein yrityksen edustajat joutuvat tilanteisiin, jossa he esittelevät suoraan asiakkaalle tuotteitaan tai palveluitaan. Näihin tilanteisiin voidaan jo etukäteen varautua ja luoda tarinoita, joilla kerrotaan tuotteen, palvelun tai yrityksen tarinaa.

Annette Simmons on luonut kuusi tarinatyyppiä, joilla voi muokata yritystarinan erilaisiin tilanteisiin sopivaksi.

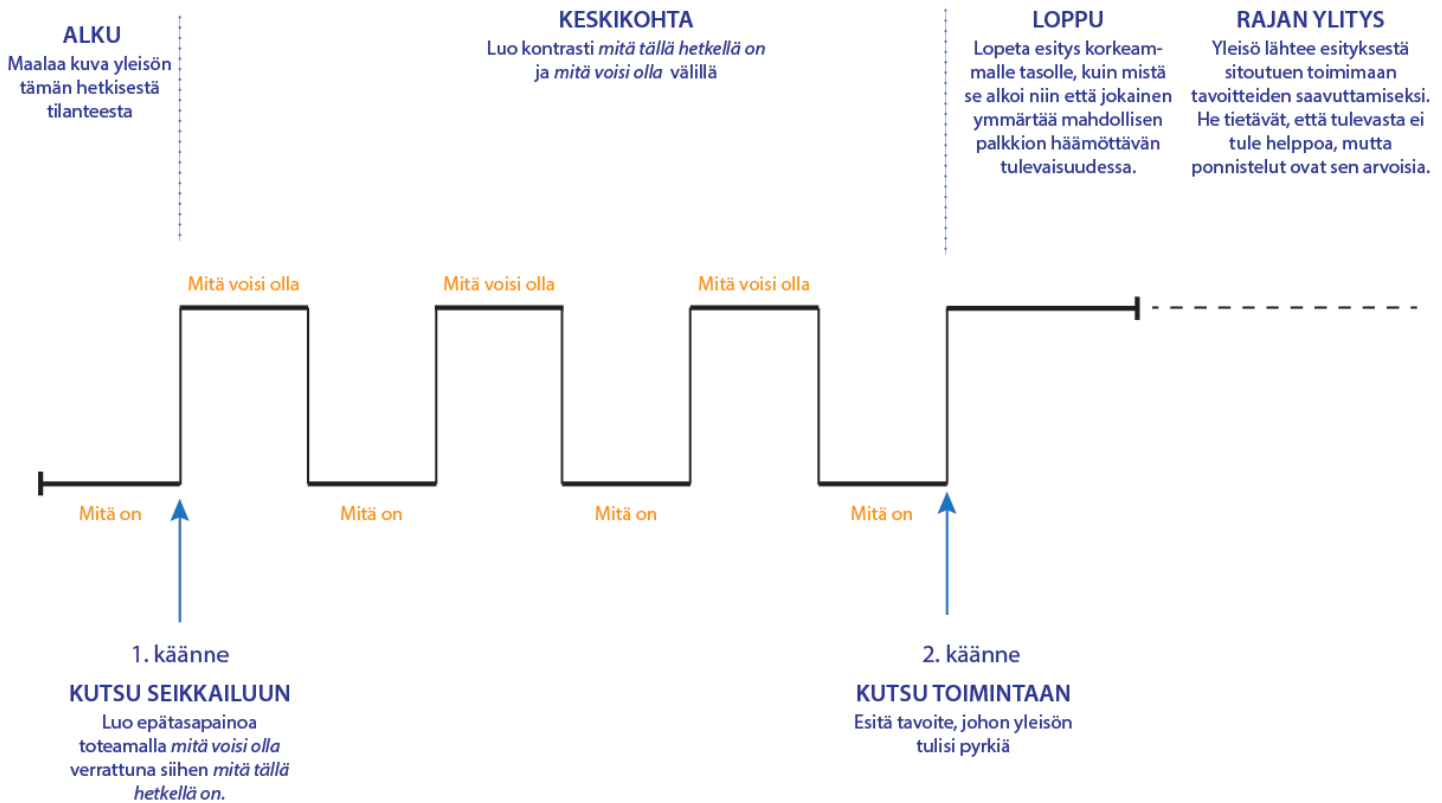
1. Kuka olen -tarina. Yksinkertaisesti tarina siitä kuka olet. Tarina sisältää jotain henkilökohtaisia elementtejä, jotka kertovat arvoista, unelmista ja päämääristä.
2. Miksi olen täällä -tarina. Tämä tarina on tilanteita varten, kun pitää esittäytyä uusille tuttaville (*yhteistyökumppaneille, työntekijöille,..*). Tavoitteena on luoda yhteys muihin ihmisiin.
3. Visiotarina. Tarinalla luodaan visio yrityksen tai yhteistyön tulevaisuudesta.

4. Opetustarina. Sopii tilanteisiin, kun ihmiset pitää saada oivaltamaan jotakin.
5. Arvot käytännössä -tarina. Tarina, joka kumpuaa arvoista ja kertoo sen hyödyntämisestä. Esimerkiksi asiakaskeskeisyys -> Tarina siitä, kuinka yritys auttoi asiakasta hankalassa tilanteessa.
6. ”I know what you are thinking”. Tarina tilanteisiin, jolloin yleisö epäilee ja se pitää saada vakuutetuksi. Tarina voidaan aloittaa esimerkiksi sanomalla ääneen, mitä yleisö ajattelee, mutta ei sano. Rantanen (2013, 34) neuvoo kiinnittämällä huomion toisten tunteisiin, jolloin on helpompi luoda yhteys heihin ja saada heidän luottamuksensa.

(Rauhala & Vikström 2014, 141-144.)

Jos yleisö on suuri ja passiivinen, PowerPointin käyttöä kannattaa harkita; tuoko se sisältöä esitykseen vai toimiiko se ennemminkin lunttilappuna, johon on kirjoitettu sama asia, joka aiotaan yleisölle puhua. Rauhala ja Vikström (2014, 317) kehottavatkin visuaalisoimaan ja tarinallistamaan esityksen; jättämään tekstin vähemmälle ja lisäämään kuvia.

Nancy Duarte on visuaalisten ja tarinallisten esitelmien kuningatar. Hän on kirjoittanut useita teoksia vaikuttavista esityksistä. Hänen mukaansa esimerkiksi yhden dian sisällön tulisi avautua katsojille jo kolmessa sekunnissa (Rauhala & Vikström 2014, 317). Hän on tutkinut myös vaikuttavimpia esityksiä ja puheita (muun muassa Marthin Luther Kingin ”Minulla on unelma” -puhetta). Näistä hän on löytänyt universaalin kaavan, jonka mukaan vaikuttavimmat esitykset on pidetty (kuva 7).



KUVA 7. Nancy Duarten esityksen tarinarakenne (Resonate by Nancy Duarte 2010).

Toinen hyvä keino muodostaa kiinnostava ja tarinallinen esitys on Seth Godin -metodi, jossa kuvilla, visuaalisilla elementeillä ja tarinoilla luodaan dynaamisia dioja, jotka jättävät kuulijalle tehokkaan muistijäljen ja auttavat palauttamaan kerrotun helpommin mieleen.

Seth Godin -metodi toteutetaan esityksessä näin:

1. Näytä asiaa avaava tai symboloiva kuva.
2. Kerro tarina, joka liittyy kuvaan tai asiaan.
3. Linkitä kerrottu tarina laajempaan kokonaisuuteen, teemaan tai aiheeseen.

(Rauhala & Vikström 2014, 320.)

Seth Godin -metodi sopii hyvin myös puhujalle: kuvan avulla puhujan on helpompi muistaa, mitä hänen piti kertoa (Rauhala & Vikström 2014, 320). Tarinallisuus auttaa puhujaa muistamaan paremmin kerrottavan asia, koska asiat linkittyvät toisiinsa eikä puhe koostu irtonaisista faktoista ja numeroista.

## 5 CASE TELLING COMPANY

Telling Company Oy on tarinankerrontaan erikoistunut yritys Pirkanmaalta. Yritys tuottaa palveluita hyödyntäen elokuvakerronnan keinoja. Heidän palveluihinsa kuuluu muun muassa kaupunkisuunnittelu, yritysstrategioiden selkeyttäminen sekä palvelukonseptien luominen. Lisäksi kesällä 2015 yritys aloitti luontomatkailupalveluiden tarjoamisen. Viimeisin yhteistyöprojekti toteutettiin Helsingin kaupungin kanssa. Yhteistyön tuloksena syntyi kuusi ainutlaatuista lyhytelokuvaa, jotka on nähtävissä muun muassa Helsingin Esplanadin patsaiden luona.

### 5.1 Case 1: Luontomatkailu

#### 5.1.1 Tausta

Telling Companylla oli kesällä 2015 kokeilussa luontomatkailupalveluiden kehittäminen Seitsemisen kansallispuistoon. Tavoitteena oli luoda uusia konsepteja, luontoretkeä, hyödyntäen paikallisen luonnon erityisominaisuuksia ja rikasta tarinapääomaa. Koska tarinoiden ja tarinallistamisen avulla luodaan lisäarvoa palveluille, luontomatkailuun haluttiin tarinoita, joiden avulla kokemuksesta tulisi elämys. Lisäarvon saaminen palvelulle oli tärkeää, koska muuten retken hinta olisi saattanut ylittää asiakkaan kipukynnyksen.

#### 5.1.2 Mitä tehtiin?

Konseptien suunnittelu lähti liikkeelle kohderyhmän määrittelyllä. Kohderyhmäksi muotoutui ulkomaalaiset omatoimimatkailijat, joiden kiinnostuksen kohteena oli Suomen luonto, paikallisuus sekä kulttuuri. Kohderyhmän määrittelyn jälkeen tutkittiin tarkemmin paikallista kulttuuria ja identiteettiä. Näiden pohjalta luotiin kaksi luontoretkeä, joilla kummallakin oli oma tarinansa. Tarinat pohjautuivat paikalliseen luontoon ja kulttuuriin. Retkien sisältö koostui luonnossa liikkumisesta, tarinoista ja kuvallisesta materiaalista.

Konsepteja markkinoitiin esitteiden avulla, joissa tarinallisuus ei näkynyt. Näitä viettiin hotellien ja turisti-infojen aulatiloihin. Esitteitä jaettiin myös Kouvolan Erämessuilla. Lisäksi retket olivat esillä erään paikallisen hotellin aktiviteettitarjonnassa ja nettisivuilla. Useita muitakin hotelleja kontaktoitiin.

Facebookiin luotiin luontoretkille oma sivunsa, jonne päivitettiin lyhyitä tarinoita, jotka tukivat retkien teemoja. Tarinoilla pyrittiin luomaan huomion arvoista sisältöä, joka olisi herättänyt kiinnostuksen ihmisissä, jotka pitävät luonnossa liikkumisesta ja paikallisesta kulttuurista. Lisäksi toteutettiin lyhyt Facebook-markkinointikampanja. Kampanjassa ei käytetty hyväksi tarinoita vaan pyrittiin suorilla iskulauseilla markkinoimaan retkiä.

Kesän aikana retkille osallistui muutama ulkomaalainen, joilta kerättiin palautetta. Palautteen avulla konsepteja hiottiin vastaamaan paremmin ulkomaalaisten kävijöiden mieltymyksiä.

### **5.1.3 Mitä olisi voinut tehdä toisin?**

Retkien tarinat muotoutuivat palvelun sisällön mukaan, eikä tarinallistamisprosessin kautta. Tarinat ilmenivät näin loppujen lopuksi vain retkissä. Retkiä tukevia tarinoita käytettiin myös Facebook-sivuilla. Tarinat eivät kuitenkaan sitoneet markkinointia ja muuta toimintaa yhdeksi, yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Tarinat olisivat voineet näkyä paremmin koko retken tapahtumaketjussa esimerkiksi jo automatkalla sekä oppaan esiintymisessä.

Kohderyhmä määriteltiin tässä tapauksessa demografisin menetelmin eli iän, statuksen ja kansalaisuuden perusteella. Kohderyhmän ongelma tiedostettiin, mutta tarkempi analysointi olisi voinut olla tarpeen. Kohderyhmän profiloinnissa olisi voitu käyttää esimerkiksi Egrin listaa (liite 2).

Retkien tarinat herättivät kuitenkin kiinnostusta retkeilijöissä. Retkeilijöiltä kerätyn palautteen kautta saatiinkin positiivisia kommentteja ja kehitysideoita. Näiden kautta konsepteja pystyttiin hiomaan entistä käyttäjäystävällisemmiksi. Elämyksellisyyteen kon-

septit eivät vielä testijakson aikana yltäneet, mutta ehkä pidemmän kehittelyn jälkeen elämyskokemuskin olisi ollut mahdollinen.

#### **5.1.4 B2C kohderyhmänä**

B2C kohderyhmänä oli tässä tapauksessa monimutkainen. Koska kohderyhmänä olivat ulkomaalaiset omatoimimatkailijat, heidän kiinnostuksensa oli vaikea saavuttaa ilman yhteistyöverkostoa. Vaikka hotelleja ja matkailutoimijoita kontaktoitiin, heillä usein oli jo valmiiksi omat matkailuyritykset, joiden palveluita he välittivät asiakkailleen. Pienen toimijan oli vaikea saada jalkaa oveen väliin. Konseptit olisivat tarvinneet usean vuoden asiakasryhmien kontaktoinnin ja yhteistyöverkoston luomisen.

Toisaalta asiakkaita oli helppo tavoittaa puhelimitse ja sähköpostilla, kun yhteys oli syntynyt. Pitkän ja pysyvän asiakassuhteen luominen olisi edellyttänyt onnistunutta elämystä, asiakkaiden suosittelua heidän ystävilleen ja sukulaisilleen sekä sitouttamista esimerkiksi Facebookin tai sähköpostin kautta.

## **5.2 Case 2: Kaupunkisuunnittelu**

### **5.2.1 Taustaa**

Telling Company toteutti vuosina 2014-2015 yhdessä Helsingin kaupungin kanssa *Patsaat puhuvat* -projektin. Projektissa luotiin lyhytelokuvia, joiden päähenkilöinä olivat Helsingissä patsaiden henkilöt. Lyhytelokuvien luomisessa hyödynnettiin tarinallistamisen työkaluja, joilla luotiin tarinoita patsaiden henkilöistä. tarinat olivat faktaa väritetynä fiktiolla. Lopputuloksena kaupunkilaiset ja matkailijat pääsivät nauttimaan lyhytelokuvista aivan patsaiden vieressä skannaamalla QR-koodin älypuhelimella tai tabletilla.

Palvelu sai positiivisen vastaanoton Helsingissä ja Telling Companyn tavoitteena on tulevaisuudessa saada uusia yhteistyökumppaneita Suomesta ja Euroopasta. Mahdollista kiinnostusta Euroopan suunnalla lähdettiin kartoittamaan markkinointisuunnitelman

avulla. Markkinointisuunnitelma koostui markkinaselvityksestä sekä -kampanjasta. Markkinointia varten luotiin taustatarina, jonka pohjalta markkinointia lähdettiin toteuttamaan. Markkinaselvitys ja -kampanja kestivät kokonaisuudessaan neljä viikkoa, jonka aikana kontaktoitiin kevyesti, mutta mahdollisimman tehokkaasti 16 eri Euroopan kaupunkia.

### 5.2.2 Tarinan luominen

Taustatarina toteutettiin tarinallistamisen työkalujen avulla. Tarina pyrittiin luomaan aiemmin tässä opinnäytetyössä esitellyn kaavan mukaan:

1. Yrityksen/palvelun ytimen määrittäminen
2. Kohderyhmän määrittely
3. (Palveluiden määrittely)
4. Tarinaelementtien löytäminen
5. Tarinan luominen
  - a. Ydinviesti
  - b. Päähenkilö
  - c. Tarina

Tarinan luominen lähti liikkeelle palvelun kartoittamisella. Tässä vaiheessa benchmarkattiin kilpailu, kysyntä sekä tulevaisuuden näkymät. Lisäksi määriteltiin kohderyhmä Egrin listan (liite 2) avulla. Kohderyhmäksi valittiin tiettyjen Euroopan kaupunkien päättäjät.

Seuraavaksi määriteltiin tarinaelementit, joiden pohjalta lähdettiin muodostamaan tarinaa. Tarinaelementtejä olivat muun muassa: patsaat, kuuluisat historian henkilöt, tunnetut henkilöt, kaupunkien historia, nähtävyydet, matkailijat, kaupunkien tarinat, kaupunkimatkailu, teknologia, turistit, audioguidet, tarinapolut jne. Näitä sanoja hyödynnettiin myöhemmin myös Google AdWords -markkinoinnissa.

Tarinan päähenkilöksi valittiin identiteetiltään tuntematon patsas, Alexander, jolle kehitettiin taustatarina. Hänelle määriteltiin pelon aiheet, tavoitteet ja myötätunnon kohteet Egrin listan avulla (liite 2). Lisäksi tarinassa esiintyi sankarin roolissa kaupungin päättä-

jä, jonka identiteetti luotiin kohderyhmäanalyysin perusteella. Yrityksen, Telling Companyn, roolina oli olla auttavana voimana, joka auttaa kaupungin päättäjää ratkaisemaan ongelman.

Alexanderin tarinaan pyrittiin hakemaan Aristoteelisia elementtejä luomalla Alexanderille epäonninen kohtalo, johon hän itse ei voinut vaikuttaa. Näin hahmosta luotiin samaistuttava, koska hän joutui kärsimään kohtalostaan ilman, että voisi ratkaista asiaa. Tarinassa tapahtui käänne, kun kaupungin päättäjä alkaa aktiivisesti toimia. Loppuun lisättiin käänne ja tunnistaminen, kun patsas viimein ymmärtää epäonnen muuttuneen onneksi.

### **5.2.3 Markkinointi**

#### **5.2.3.1. Tarina markkinaselvityksessä**

Markkinaselvityksen tavoitteena oli ottaa selvää herättääkö konsepti kiinnostusta kaupunkien päättäjissä Euroopan eri kaupungeissa eli onko konseptilla mahdollisuuksia ulkomaanmarkkinoilla. Tavoitteena oli saada yksi tai useampi kontakti, jotka olisivat kiinnostuneita konseptista.

Taustatarina Alexander-patsaasta valjastettiin fyysisen kirjeen muotoon, joka lähetettiin postin kautta kohderyhmään kuuluville henkilöille. Kirjeen lähettäjänä toimi joku kaupungin merkittävimpien patsaiden henkilöistä, joka kutsui kohdehenkilön tapaamiseen. Näin luotiin Campbellin sankarin matkan mukainen kutsu seikkailuun, johon kohdehenkilö saattoi hypätä mukaan ottamalla yhteyttä Telling Companyyn tai olla reagoimatta ollenkaan.

Suunnitelmana oli kirjeen jälkeen jatkaa tarinaa sähköpostin muodossa, joka lähetettiin viikko kirjeiden jälkeen. Sähköposti olisi sisältänyt muistutuksen fyysisestä kirjeestä ja tarkempaa tietoa konseptista. Viesti olisi kuitenkin linkittynyt vahvasti vielä kaupungin patsaaseen, joka aikaisemmin laittoi kirjeen. Todellisuudessa päätettiin, että tässä vaiheessa sähköposti on jo tavallinen yhteistyöpyyntö, joka tulee suoraan Telling Companyn työntekijältä.



Lopulta markkinointiselvitys huipentui puhelukierrokseen tai kaupunkien edustajien yhteydenottoon. Puhelukierrokseen oli varattu kaksi viikkoa. Puhelukierroksessa ei alunperinkään haluttu enää tuoda tarinaa esille, joten sitä ei lopullisessa toteutuksessaakaan esiintynyt.

Seuraavassa taulukossa (taulukko 1) on esitelty, kuinka tarina eteni markkinaselvityksessä ja mikä merkitys kullakin toimella oli tarinan etenemisen kannalta:

TAULUKKO 1. Tarinan eteneminen markkinaselvityksessä

Kirje	Alkusysäys, kutsu seikkailuun, esitely	Patsas kutsuu kaupungin päättäjän tapaamiseen, esittelee Telling Companyn sivumennen, vihjaa ratkaisusta kaupungin ongelmaan
Sähköposti	Syventäminen	Muistutus patsaan tapaamisesta. Tarina etenee: patsas on kuullut puhuttavan palvelusta, joka ratkaisisi ongelman. Hän kertoo tarkemmin palvelusta.
Soitto	Syventäminen	Muistutus sähköpostista ja kirjeestä. Soitetaan Telling Companyn edustajana. Tarina etenee: patsaan toive on kiirinyt yrityksen korviin ja yritys tarjoutuu auttamaan kaupunkia.
Yhteydenotto	Ratkaisu	Tarinan loppuratkaisu. Asiakas ottaa yhteyttä / haluaa tavata. Esitellään ja kerrotaan tarkemmin palvelusta, joka on saanut positiivisen vastaanoton aikaisemmissa kaupunkikohteissa (Helsingissä).

### 5.2.3.2. Tarina markkinointikampanjassa

Markkinointikampanjan tavoitteena oli herättää kiinnostusta ihmisten keskuudessa, jotka linkittyivät kohderyhmään tai olivat kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Tavoitteena oli lisätä konseptin tunnettavuutta kohderyhmän keskuudessa ja lisätä nettisivuilla kävijöiden määrää. Markkinointikampanja toteutettiin Google AdWords -kampanjana.

Google AdWords -kampanjaa varten luotiin lyhyitä lauseen mittaisia tarinoita, joista luotiin mainoksia. Tarinoihin pyrittiin löytämään draamallisuutta ja koukuttavuutta niin, että ne herättäisivät katsojan mielenkiinnon, joka johtaisi nettisivuilla käyntiin. Koukuttavuutta haettiin esimerkiksi lupauksella herättää edesmenneet, tunnetut henkilöt eloon. Lupaus on ristiriidassa todellisuuden kanssa, joka luo konfliktin. Mainoksen näkijää kehoitettiin ottamaan selvää asiasta linkin kautta, joka johti yrityksen nettisivuille. Näin mainoksen katsoja osallistettiin mukaan tarinaan ja tehtiin hänestä tarinan sankari, joka voi saada tunnetun henkilön heräämään henkiin jälleen. Näin ollen jokainen mainos oli Campbellin mukainen sankarin tarina, jossa mainoksen katselija oli sankari, joka temmataan mukaan tuntemattomaan. Mainoksen katselija itse, voi päättää lähteekö hän selvittämään, mistä asiassa on kyse vai jättääkö mainoksen kokonaan huomioimatta.

Sinänsä mainoksissa ei käytetty Aristoteelista draamaa, jossa päähenkilöä uhkasi ansaitsematon epäonni. Mainoksilla ennemminkin luotiin mahdollisuus positiivisesta muutoksesta. Toisaalta voidaan ajatella myös, että Aristoteelinen epäonni ilmeni edesmenneen henkilön epäonnisena kohtalona, jos hän ei voikaan herätä henkiin.

Google AdWords -kampanjassa hyödynnettiin tarinaelementtejä. Näitä käytettiin asiasanoina. Käytännössä, kun henkilö haki joillakin määritellyistä asiasanoista tai sivuilla esiintyi asiasanoihin liittyvää sisältöä (*display-mainonta*) niin mainokset esitettiin näille henkilöille. Asiasanojen avulla pyrittiin rajaamaan kohderyhmään kuuluvat henkilöt sellaisista, joita muuten vain kiinnostaa matkailu kohdekaupungeissa.

Google AdWords -mainokset ohjautuivat yrityksen nettisivuille, jossa oli lisätietoa yrityksen tarjoamasta palvelusta. Nettisivuilla tarina ilmeni sivujen taustakuvana, jossa on kuva patsaasta, jossa palvelua on hyödynnetty. Sivuilla on myös kuvia yrityksen tuottamista palveluista, hankkeiden sekä yhteistyöyritysten logoja.

#### **5.2.4 Lopputulos**

Kirje saavutti useampia kaupunkien edustajia. Kirje ei poikanut yhtään yhteydenottoa, mutta puheluissa ainakin kahden kaupungin edustaja yhdisti kirjeen ja yrityksen toisiinsa. Tarina oli siis huomioitu ja herättänyt positiivista mielenkiintoa. Kirjeen toteutusta

kehuttiin erään kaupungin edustajan puolesta visuaalisesti toimivaksi ja mielenkiintoiseksi.

Sähköpostiviestit poikivat useiden kaupunkien yhteydenottoja. Valitettavasti suurin osa näistä oli kielteisiä. Yleensä päätöksen syynä oli rahallinen syy tai jo vireillä oleva, saman tyylinen palvelu.

Soittojen kautta suurin osa kaupunkien päättäjistä tavoitettiin. Näistä ainakin neljässä kaupungissa konseptia pidettiin mielenkiintoisena ja näistä yhden kaupungin kanssa sovittiin henkilökohtainen tapaaminen.

Kampanjan tavoite (ainakin yhden kaupungin kanssa yhteistyöstä neuvottelu) toteutui yli odotusten. Kampanja tuotti yhteensä neljä positiivista kontaktointia. Siitä, kuinka suuri rooli tarinoilla oli onnistumisen kannalta, ei ole varmaa tietoa. Voidaan kuitenkin olettaa tarinallisuuden olleen positiivinen tekijä.

Google Analyticsin raporttien mukaan nettisivustolla kävi Googel AdWords -kampanjan aikana, eli kahdessa viikossa, melkein 2 000 henkeä (liite 3 ja 4). Parhaimmillaan tietty mainos tuotti yli kahden sivun katselun per kävijä ja sivustolla vietettiin aikaa yli puoli minuuttia (liite 3 & 4). Tuloksia olisi voitu saada paremmiksikin mainoksia optimoimalla. Tämän kampanjan aikana se ei kuitenkaan ollut mahdollista lyhyen kampanja-ajan ja budjetin takia.

Sivuilla käyntien määrää ja kestoja olisi voitu lisätä aktivoimalla kävijöitä vuorovaikutteisuuden avulla. Sivuille olisi esimerkiksi voitu lisätä videoita tehdyistä projekteista, kaavio projektin etenemisestä yhteydenotosta valmiiksi työksi sekä lisätä ladattavaa materiaalia, joka linkittyisi yrityksen palveluihin. Yrityksellä ei ole sosiaalisessa mediassa sivuja, joten vuorovaikutteisuus sitä kautta ei ollut mahdollinen ainakaan tämän kampanjan aikana.

Koska mainosten kohderyhmä ja alue oli hyvin tarkasti rajattu, mainoskampanja keräsi yllättävän hyvin kiinnostusta aikatauluun ja budjettiin nähden. Yhden lauseen tarinoita pystyttiin Analyticsin avulla vertailemaan, mutta niistä ei löydetty suurta eroa, miksi joku oli suosittu kuin toinen. Kaikissa mainoksissa oli kuitenkin lähes sama toimintakehotus ja tarinoiden sisältö ei eronnut huomattavasti toisistaan. Tuloksista pystyttiin

kuitenkin huomaamaan, että englanninkieliset mainokset keräsivät enemmän tuloksia yleisesti ottaen kuin ulkomaankieliset mainokset. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että muissa kuin englanninkielisissä mainoksissa saattoi olla kirjoitusvirheitä tekijöiden rajallisen kielitaidon takia. Uskon kuitenkin, että tarinapohjainen lähestymistapa tuotti enemmän tulosta kuin esimerkiksi suorat myyntilauseet.

Tulevaisuudessa yritys voi hyödyntää tapaamisissaan palvelutarinaa Alexander-patsaasta tai kehittää kokonaan uuden yritystarinan. Tulevaisuudessa, jos yrityksen toiminta kasvaa, olisi hyvä myös harkita omien sivujen luontia sosiaaliseen mediaan, joka voisi aktivoida ihmisiä vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Sosiaalista mediaa voitaisiin näin myös hyödyntää nettisivuilla.

### **5.2.5 B2B kohderyhmänä**

B2B kohderyhmänä oli ainakin tässä tapauksessa suhteellisen helppo. Tiedettiin tarkasti, minkälaisia ihmisiä halutaan kontaktoida, mikä on heidän statuksensa, ongelmansa ja tehtävänsä organisaatiossa. Ongelmana oli kielimuuri ja erilaiset käytännöt eri maissa. Ihmisten yhteystiedot oli suhteellisen helppo löytää internetin avulla, mutta henkilö, joka kontaktoitiin ei aina välttämättä ollut oikea henkilö viemään asiaa eteenpäin. Tämän takia puhelinsoitoista venyi odotettua pidempi operaatio, kun puhelu ohjautui uusille henkilöille ja sähköposteja lähetettiin uudestaan hukkuneiden tilalle. Joitakin henkilöitä ei tavoitettu ollenkaan.

Yhteistyö B2B kohderyhmän kanssa on myös pitkä operaatio. Kontaktoinnin ja projektin alkuun saattamisen välillä on pitkä matka. Neuvottelut saattavat kestää monta viikkoa ja kielteinen päätös voi tulla milloin vain. Tällä hetkellä kaupunkisuunnitteluprojekti on juuri tällä asteella. Kiinnostuneiden kaupunkien kanssa käydään neuvotteluita, mitkä on kummankin osapuolen intressit, toiveet ja vaatimukset. Voidaan olettaa, että neuvottelut venyvät ja mahdollista projektia päästään toteuttamaan aikaisintaan ensi vuoden puolella tai jopa myöhemmin.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää työkaluja, joilla luodaan vaikuttavia tarinoita ja hyödynnetään näitä markkinoinnissa. Tarinoiden luominen alkaa yritysidentiteetin määrittämisellä. Tämän jälkeen rajataan kohderyhmä, jolla on ongelma, jonka yritys voi tehokkaasti ratkaista palvelullaan. Seuraavaksi määritellään palvelut tai tuotteet sekä etsitään tarinaelementtejä, jotka toimivat tarinan tukipilareina. Lopullisen tarinan luomisessa tärkeintä on selkeä ydinviesti, inhimillinen ja samaistuttava päähenkilö sekä draamallinen tarina. Koko prosessia kutsutaan tarinallistamiseksi.

Tarinallistaminen on palveluiden muotoilua asiakaslähtöisesti. Sen avulla luodaan palveluita, jotka ratkaisevat tehokkaasti asiakkaan ongelman. Tarinoiden avulla voidaan luoda lisäarvoa palvelulle ja tehdä siitä elämyksellinen. Tarinallistaminen lähtee yrityksen sisältäpäin ja kertoo jotain yrityksen arvoista, motiivista ja visiosta. Yritystarina kertoo syyn yrityksen olemassa ololle ja miten yritys eroaa kilpailijoistaan. Tarinoiden avulla asiakkaan on helpompi muistaa ja tunnistaa yritys.

Markkinoinnissa tarinoita voidaan hyödyntää esimerkiksi mainoskampanjoita luodessa. Mainoksen idea voi kummuta yrityksen taustatarinasta. Tarina voi olla läsnä yrityksen ilmaisussa nettisivuilla, sosiaalisessa mediassa ja palveluissa. Tarina voidaan esitellä asiakastapaamisissa ja presentaatioissa. Sen tulisi olla läsnä yrityksen joka päiväisessä elämässä ihmisten ja tekojen kautta. Koska hyvin tehty tarina kumpuaa yrityksen sisältäpäin, yrityksen työntekijöiden on helppo sisäistää ja samaistua siihen. Heidän on helppo kertoa sitä eteenpäin ja vahvistaa yrityksen tarinaidentiteettiä.

Tarinat herättävät ihmisissä mielenkiintoa ja meidät onkin koodattu pienestä pitäen tunnistamaan ja etsimään tarinamuotoja ympäriltämme. Ihminen on aikojen alusta asti välittänyt tarinoilla tunteita ja informaatiota. Hyvin tehty tarina herättää vastaanottajassa samaistumisen tunteita ja voimakkaita tunne-elämyksiä. Ihminen voi tarinoiden kautta kasvaa henkisesti.

Telling Companyn tapauksissa tarinoita käytettiin luomaan elämyksiä ja herättämään kiinnostusta palveluita kohtaan. Tarinoiden käyttömahdollisuudet ovat laajat ja huolellisella suunnittelulla saadaan aikaan positiivisia tuloksia, kuten kaupunkisuunnittelun

markkinointikampanjassa kävi. Kampanja ylitti asetetut tavoitteet huomattavasti. Tähän tarinat vaikuttivat positiivisesti herättämällä kiinnostusta kohderyhmässä.

Tarinan voimaa kannattaa hyödyntää kokonaisvaltaisesti, jolloin se sitoo koko palvelun yhdeksi tunnistettavaksi kokonaisuudeksi. Tätä olisi voitu hyödyntää paremmin luontohankkeen parissa, jossa tarinat olivat vain osa palvelua, mutta eivät luoneet kokonaisuutta.

Tarinan käyttö ei sulje pois faktan käyttöä kuten kaupunkisuunnittelun markkinointikampanjassa tehtiin. Siinä tarinaan sisällytettiin informaatiota yrityksestä ja sen palveluista, joita täydennettiin fiktiivisen henkilön kokemuksilla. Tulevaisuudessa yritys voisi vahvistaa identiteettiään luomalla itselleen yritysidentiteetin, jota voitaisiin käyttää laajemmin yrityksen viestinnässä. Tässä opinnäytetyössä tehtiin ainoastaan kaupunkisuunnittelukonseptille taustatarina, jota hyödynnettiin konseptin markkinoinnissa. Opinnäytetyössä luotu tarina ei ole yrityksen taustatarina vaan palvelun tarina.

Markkinointikampanjan lopputuloksia olisi voitu mitata kattavammin selvittämällä, kuinka suuri huomio milläkin markkinointitoiminnalla oli lopputuloksen kannalta. Esimerkiksi selvittämällä, kuinka moni kontaktoitu kaupungin päättäjä sai kirjeen tai näki Google-mainoksen. Tällä hetkellä tulokset perustuvat vain kaupunkien päättäjien mainitsemiin tietoihin, joita ei voitu kerätä läheskään jokaiselta kontaktoidulta henkilöltä. Loppujen lopuksi markkinointisuunnitelman tavoitteet toteutuivat erinomaisesti.

Tämän opinnäytetyön pohjalta voitaisiin toteuttaa markkinointikampanja, jossa vertailtaisiin, kuinka suuri painoarvo tarinoilla on markkinoinnissa. Esimerkiksi toteuttamalla kaksi erillistä markkinointikampanjaa, joista toisessa käytettäisiin tarinoita ja toisessa ei ollenkaan.

Mielestäni opinnäytetyö antaa tiiviin ja selkeän kuvan siitä, kuinka tarinoita voidaan luoda yrityksen käyttöön. Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointia vain pintapuolisesti, mutta antaa kuitenkin joitakin esimerkkejä, missä kanavissa ja millä keinoin yritys voi hyödyntää tarinoita markkinoinnissaan.

## LÄHTEET

AdWords-kampanjat. Google Analytics. 2016. Luettu 29.4.2016.

<https://adwords.google.com>

Aikakausmedia. 2014. Kuukauden aikkarimainos. Kesä-elokuu. 19.09.2014. Luettu 29.4.2016. [http://www.aikakauslehdet.fi/kuukauden\\_aikkarimainos\\_kesaelo2014/](http://www.aikakauslehdet.fi/kuukauden_aikkarimainos_kesaelo2014/)

Heinonen, T., Kivimäki, A., Korhonen, K., Korhonen, T., Reitala, H., Aristoteles. 2012. Aristoteleen runousoppi – Opas aloittelijoille ja edistyneille. Helsinki: Teos.

BrightSideGroup, 2012. Jonah Sachs: Story Wars Book Trailer. Luettu 12.4.2016.

<https://vimeo.com/50564686>

Campbell, J. 1990. Sankarin tuhannet kasvot. Suom. Virrankoski, H. Helsinki: Otava. Alkuperäinen teos 1949.

Cohn, C. 16.6.2015. Differences In Selling B2B Vs. B2C. Luettu 26.1.2016.

<http://www.forbes.com/sites/chuckcohn/2015/06/16/differences-in-selling-b2b-vs-b2c/#332b7c471314>

Dunne, G. 2014. B2B vs B2C Sales, Similarities and Differences. Luettu 26.1.2016.

<http://www.mansfieldsp.com/mansfield-sales-blog/bid/50959/B2B-vs-B2C-Sales-Similarities-and-Differences>

Einonen, E. 2014. Sosiaalinen media osana B2B-markkinointi ja viestintää – mahdollisuudet ja sudenkuopat. Case Fujitsu. Kansainvälisen liiketoiminnan koulutusohjelma, Lappeenrannan teknillinen yliopisto.

Elämänlaatua parantavia tarinoita. 2015. Specsavers Optikko. Luettu 1.3.2016.

<http://www.specsavers.fi/naonhuolto/elamanlaatu>

Expedia. EXPEDIA PRESENTS: THROWN BACK THURSDAYS #THROWME-BACK INSTAGRAM CONTEST. 2015. Luettu 12.4.2016.

[http://theawardsubmission.com/exp\\_tbt/](http://theawardsubmission.com/exp_tbt/)

Fazerin tarina. 2014. Luettu 1.3.2016. <http://www.fazergroup.com/fi/tietoa-meista/fazerin-tarina/>

Freytagin pyramidi. 2011 Oppimateriaali: käsikirjoittamisena käsitteitä ja tehtäviä. Luettu 24.2.2016. <http://oppimateriaali.wikidot.com/freytagin-kolmio>

Godin, S. 2008. Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. Helsinki: Readme.fi.

GRACE. The Meatrix Relunched. 6.3.2015. Luettu 12.4.2016.

<https://www.youtube.com/watch?v=K7K-9sTRLjg>

Helsingin Sanomat. 2015. Kuka kolaroi eniten? Missä kuussa vahingot sattuvat? Katso huima vahinkograafi. If:n mainos. Luettu 29.4.2016.

<http://www.hs.fi/mainos/advertoriaali/if-vahinkograafi>

Hiltunen, A. 1999. Aristoteles Hollywoodissa – Menestystarinnan anatomia. Helsinki: Gaudeamus.

Ifin uusin mainos. 2014. IfVahinkovakuutus. Luettu 1.3.2016.  
<https://www.youtube.com/watch?v=bIriG9ms5pI>

Instagram. #gopro. 2016. Luettu 12.4.2016.  
<https://www.instagram.com/explore/tags/gopro/>

Iskulauserekisteri. MARK Suomen Markkinointiliitto ry. Luettu 12.4.2016.  
<http://www.mark.fi/iskulauserekisteri/>

Juhla Mokka -mainos. 2010. Luettu 1.3.2010.  
<https://www.youtube.com/watch?v=ZO56hdwSvsU>

Juhla Mokka – Kahvin tarina. Paulig. 2013. Luettu 1.3.2016.  
<http://www.paulig.fi/tuotteet/juhla-mokka/kahvin-tarina>

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Lahti: Tietosykli.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Lajos Egri and three dimensional character. 2013. Luettu 7.1.2016.  
<http://www.nwoscreenwriters.com/the-old-nwos-blog-archives/lajos-egri-and-the-three-dimensional-character>

Mediaviikko. Arabia ja Saarioinen AdProfit 2005 –kilpailun voittajat. 12.01.2006. Luettu 29.4.2016. <http://mediaviikko.fi/aiheet/markkinointi-mainonta/uutinen/arabia-ja-saarioinen-adprofit-2005-kilpailun-voittajat.html>

Menesty AdWordsin avulla. Google. 2016. Luettu 1.3.2016.  
<https://support.google.com/adwords/answer/6080949?source=system&medium=email&campaign=new&rd=2>

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiateollisuus.

Moritz, S. 2005. Practical Access to Service Design. Luettu 6.1.2016  
<https://uploads.strikinglycdn.com/files/280585/5847bd6a-e928-4f0f-b677-ed7df26fa1df/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf>

News.com.au: Social. Could Amalia Ulman have produced the first Instagram ‘masterpiece’?. 21.1.2016. Luettu 25.4.2016.  
<http://www.news.com.au/technology/online/social/could-amalia-ulman-have-produced-the-first-instagram-masterpiece/news-story/366f6dc00db28a46cfe6ca3870d928cc>

Nike. Customise. 2016. Luettu 12.4.2016. [http://www.nike.com/fi/en\\_gb/c/nikeid](http://www.nike.com/fi/en_gb/c/nikeid)

Rantanen, J. 2013. Vaikuta tunteisiin! Lisää voimaa tekemiseen. Helsinki: Talentum.



Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna – Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.

Resonate by Nancy Duarte. Assets. 2010. Luettu 19.1.2016.

<http://www.duarte.com/book/resonate/>

Seppä, M. 5 tärkeintä eroavaisuutta, miten B2B- eroaa B2C-markkinoinnista. 1.12.2014. Luettu 26.1.2016. <https://www.linkedin.com/pulse/20141201210027-14597333-5-t%C3%A4rkeint%C3%A4-eroavaisuutta-miten-b2b-eroaa-b2c-markkinoinnista>

Silja Line – Löydä aurinkoinen puolesi. 2014. Luettu 1.3.2016.

[https://www.youtube.com/watch?v=oljw4k5Z3\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=oljw4k5Z3_Q)

Storyofstuffproject. Story of Stuff (2007, OFFICIAL Version). 22.4.2009. Luettu

12.4.2016. <https://www.youtube.com/watch?v=9GorqroigqM>

Tilastokeskus. 2015. Kansantalous. Toimialojen osuus bruttoarvonlisäyksestä, %. Luettu 6.1.2016 [http://tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_kansantalous.html](http://tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_kansantalous.html)

Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum

Under Armor. Technology. Gemini Record Equipped. 2016. Luettu 12.4.2016.

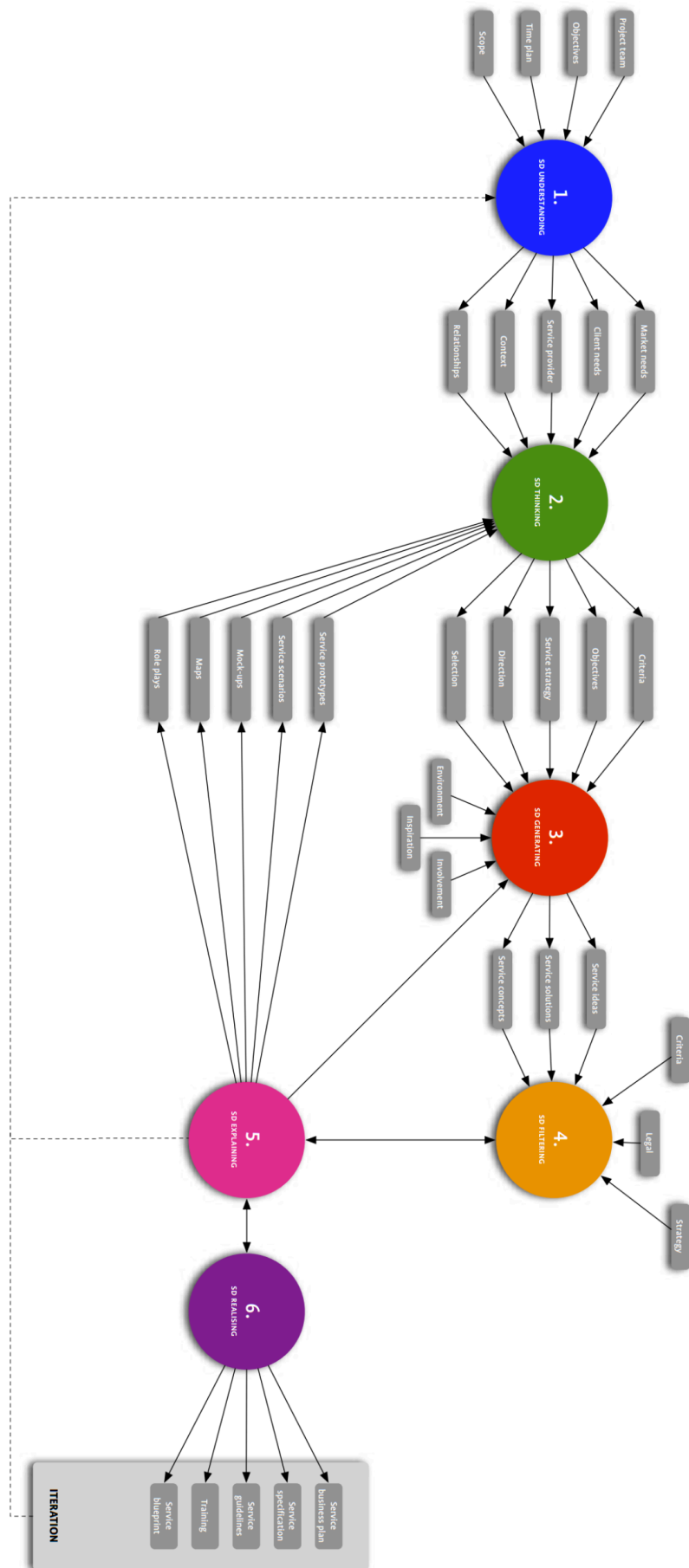
<https://www.underarmour.com/en-fi/gemini-record-equipped>

Yleisötiedot: yleiskatsaus. 2016. Google Analytics. Luettu 29.4.2016.

<https://adwords.google.com>

## LIITTEET

Liite 1. Palvelumuotoiluprosessi (Moritz 2005, 158-159)



## Liite 2. Lajos Egrin lista henkilöhahmon piirteistä

### **Fyysiset piirteet:**

1. Sukupuoli
2. Ikä
3. Pituus & paino
4. Hiusten, silmien ja ihon väri
5. Ryhti
6. Ulkonäkö
7. Viat & vajaavaisuudet
8. Perimä

### **Sosiaaliset piirteet:**

1. Luokka ja status
2. Ammatti & työ
3. Koulutus
4. Kotielämä ja perhesuhteet
5. Uskonto
6. Kansallisuus ja etnisyys
7. Asema yhteisössä
8. Poliittinen suuntautuneisuus
9. Harrastukset

### **Psykologiset piirteet:**

1. Seksielämä, arvot ja moraalit
2. Motto, kunnianhimo ja tavoitteet
3. Turhautumisen kohteet ja pettymykset
4. Temperamentti ja luonne
5. Asenne elämään
6. Kompleksi, fobiat ja pakkomielteet
7. Introvertti, ekstrovertti vai ambivertti
8. Kyvyt ja taidot
9. Ominaisuudet
10. Älykkyydosamäärä

(Lajos Egrin and three dimensional character 2013)

## Liite 3. Google Analytics -raportti 1

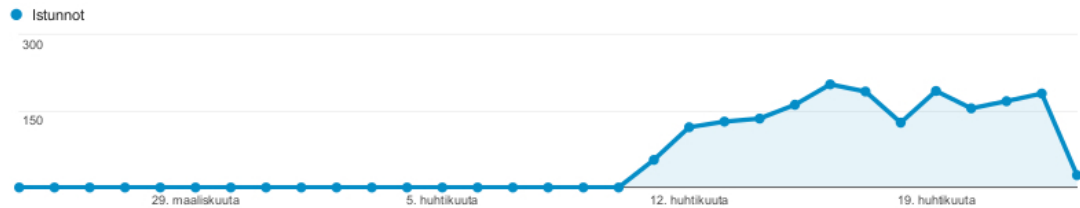
## AdWords-kampanjat

24.3.2016 - 23.4.2016

Kaikki

Tutki

Sivuston käyttö



Kampanja / kampanjan tunnus	Istunnot	Sivut/istunto	Istunnon keskim. kesto	% uutta istuntoa	Välitön poistuminen prosentteissa	Tavoitteen toteutumiset
	1 836 % kokonaismäärästä: 97,14 % (1 890)	1,33 Näkymän keskiarvo: 1,36 (-2,54 %)	00:00:16 Näkymän keskiarvo: 00:00:36 (-56,14 %)	85,84 % Näkymän keskiarvo: 85,66 % (0,21 %)	90,36 % Näkymän keskiarvo: 89,47 % (0,99 %)	0 % kokonaismäärästä: 0,00 % (0)
1.	243 (13,24 %)	2,53	00:00:39	89,71 %	69,14 %	0 (0,00 %)
2.	163 (8,88 %)	1,17	00:00:04	92,64 %	94,48 %	0 (0,00 %)
3.	163 (8,88 %)	1,29	00:00:13	84,66 %	92,64 %	0 (0,00 %)
4.	160 (8,71 %)	1,14	00:00:13	91,88 %	93,75 %	0 (0,00 %)
5.	146 (7,95 %)	1,05	00:00:05	72,60 %	95,21 %	0 (0,00 %)
6.	123 (6,70 %)	1,11	00:00:05	82,93 %	94,31 %	0 (0,00 %)
7.	105 (5,72 %)	1,19	00:00:19	74,29 %	92,38 %	0 (0,00 %)
8.	91 (4,96 %)	1,12	00:00:03	90,11 %	93,41 %	0 (0,00 %)
9.	90 (4,90 %)	1,11	00:00:04	90,00 %	94,44 %	0 (0,00 %)
10.	89 (4,85 %)	1,36	00:01:15	67,42 %	85,39 %	0 (0,00 %)

Rivit 1 - 10 / 17

(AdWords-kampanjat 2016)

## Liite 4. Google Analytics -raportti 2



Telling Company - <http://www.tellingco...> [Siirry tähän raporttiin](#)  
Kaikki verkkosivuston tiedot

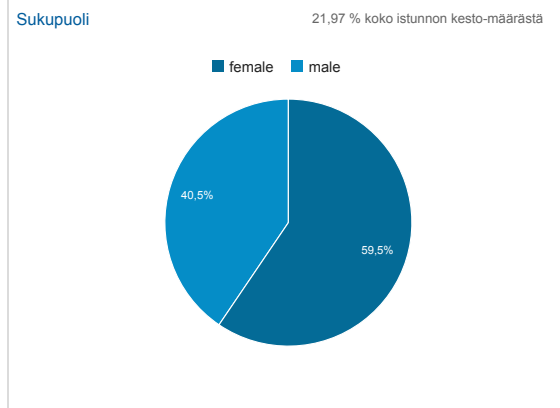
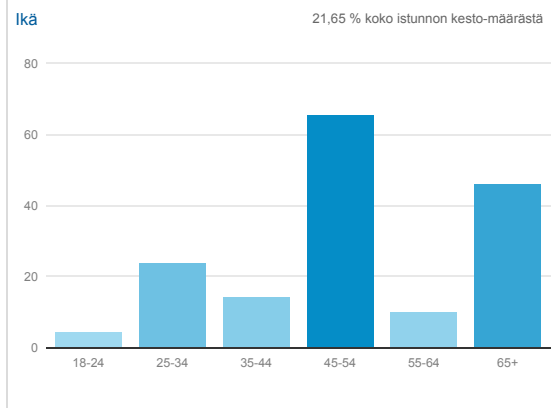
## Yleisötiedot: yleiskatsaus

24.3.2016 - 23.4.2016

Joitakin tämän raportin tietoja on voitu poistaa, kun kynnys on oletettu käyttöön. [Lisätietoja](#)

Kaikki käyttäjät  
100,00 % Istunnot

Keskeiset muuttujat:



(Yleisötiedot 2016)