



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

TARINAMARKKINOINTI VAPAAEHTOIS- TYÖN MARKKINOINTIVIDEOISSA

Case: MLL Järvi-Suomen piiri

Tiia Tuhkasaari

Opinnäytetyö
Toukokuu 2016
Viestinnän koulutusohjelma
Käsikirjoittaminen ja kuvallinen ilmaisu



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Käsikirjoittamisen ja kuvallisen ilmaisun suuntautumisvaihtoehto

TUHKASAARI TIIA:
Tarinamarkkinointi vapaaehtoistyön markkinointivideoissa
Case: MLL Järvi-Suomen piiri

Opinnäytetyö 24 sivua, joista liitteitä 0 sivua
Toukokuu 2016

Työ koostuu sekä kirjallisesta osuudesta että taiteellisesta osuudesta: kolmesta vapaaehtoistyön markkinointivideosta Mannerheimin Lastensuojeluliiton Järvi-Suomen piirille. Videoiden käsikirjoituksissa on hyödynnetty tarinamarkkinoinnin teoriaa ja siten videot toimivat esimerkkinä vapaaehtoistyön markkinoinnista tarinoiden avulla.

Vapaaehtoistyön markkinointivideot on tehty Mannerheimin Lastensuojeluliiton Järvi-Suomen piirille heidän erilaisista vapaaehtoistyömahdollisuuksistaan. Videoiden päämäärä on esitellä piirin sekä paikallisyhdistysten erilaisia vapaaehtoistyömahdollisuuksia ja tavoittaa potentiaalisia vapaaehtoisia. Piiri julkaisee videot omissa kanavissaan alkukesästä 2016.

Kirjallisessa osuudessa perehdytään tarinamarkkinointiin ja sen käyttöön vapaaehtoistyön markkinointivideoissa. Pohdinnan pohjana on käytetty markkinointiviestinnän ja tarinamarkkinoinnin perusteoksia, joita peilataan viime aikojen ilmiöihin muun muassa sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytteen tarkoitus on tuoda esille tarinoiden hyödyntämisen edut vapaaehtoistyön markkinointivideoissa.

ABSTRACT

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

TUHKASAARI TIIA:

Story-based Marketing and its Utilization in Marketing Videos for Volunteering
A Case Study of MLL Järvi-Suomi District

Bachelor's thesis 24 pages, appendices 0 pages
May 2016

The thesis consists of two parts: The report and the three marketing videos for volunteering, produced for the Järvi-Suomi District of Mannerheimin Lastensuojeluliitto. The scripts for the videos are based in the theory of story-based marketing and are an example of marketing for volunteering through stories.

The marketing videos for volunteering were produced for the Järvi-Suomi District of Mannerheimin Lastensuojeluliitto and they introduce the different volunteering options. The objective of the videos was to introduce the different volunteering options of both the district and the local chapters offer and to reach the potential volunteers. The district will publish the videos in their channels in the beginning of the summer 2016.

The objective of the thesis was to familiarize with story-based marketing and study its utilization in the marketing videos for volunteering. The aim was to take theories into practice by reflecting the information in the literature to some of the latest phenomena in social media.

The goal of the report was to present the advantages of the utilization of story-based marketing in marketing videos for volunteering.

Key words: story, story-based marketing, marketing video, volunteering

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TARINASTA	6
	2.1 Mikä on tarina.....	6
	2.2 Tarinan teho	8
	2.3 Tarinankerronnan muutos	9
3	TARINAMARKKINOINTI.....	10
	3.1 Tarinamarkkinoinnin tavoitteet	11
	3.2 Tarinamarkkinoinnin riskit	11
4	TARINAMARKKINOINTI VAPAAEHTOISTYÖN MARKKINOINTIVIDEOISSA.....	13
	4.1 Vapaaehtoistyö	13
	4.1.1 Motivaatio tehdä vapaaehtoistyötä	14
	4.1.2 Potentiaalinen vapaaehtoinen.....	15
	4.2 Muuttuva kansalaisjärjestön rooli.....	16
	4.3 Visuaalinen viestintä.....	17
	4.4 Video mediana.....	18
	4.4.1 Jakaminen ja keskustelut.....	18
5	TARINAMARKKINOINNIN KÄYTTÖ: MLL:N JÄRVI-SUOMEN PIIRIN MARKKINOINTIVIDEOT	20
	5.1 Videoiden tavoitteet ja kohderyhmät.....	20
	5.2 Tuotantoprosessin itsearviointi.....	21
6	POHDINTA	22
	LÄHTEET.....	23

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee tarinamarkkinoinnin mahdollisuuksia vapaaehtoistyön markkinointivideoissa. Tarinoiden käytöstä markkinointiviestinnässä on tullut yhä suosittumpaa 2010-luvulla: tarinat vetoavat tunteisiin sekä antavat samaistumispintaa. Vapaaehtoisuus on ajankohtainen aihe, josta puhutaan paljon mediassa. Esimerkiksi marraskuussa 2015 Helsingin Sanomien verkossa julkaistiin juttu vapaaehtoisturismin suosion kasvusta ja haitoista (Manninen 2015), sekä VR:n Matkaan-ilmaisjakelulehdessä juttu vapaaehtoisuuden palkitsevuudesta (Pynnönen 2015). Työn tarkoituksena on tuoda esiin perustelut, miksi vapaaehtoistyötä on sopivaa markkinoida tarinoiden kautta, ja miksi videot ovat tarkoitukseen sopiva media. Tavoitteena on pohtia näiden markkinointivideoiden tarkoituksenmukaisuutta potentiaalisten vapaaehtoisten tavoittamisessa.

Taiteellisena osuutena tein kolme vapaaehtoistyötä markkinoivaa videota Mannerheimin Lastensuojeluliiton Järvi-Suomen piirille. Tilaajalla oli tarve tavoittaa potentiaalisia vapaaehtoisia ja kertoa heille erilaisista vapaaehtoistymahdollisuuksistaan. Videoiden kohderyhmät ja sisällöt suunniteltiin pääpiirteittäin yhteistyössä piirin viestinnän työntekijän kanssa ja käsikirjoitukset sekä tuotannon toteutin itse. Piiri julkaisee videot omissa kanavissaan alkukesästä 2016.

Opinnäytetyö koostuu kirjallisesta osuudesta sekä taiteellisena osuutena tehdyistä kolmesta vapaaehtoistyön markkinointivideosta. Raportissa käsitellään tarinamarkkinoinnin teoriaa sekä vapaaehtoisuuden markkinointia sen avulla video mediana. Toisessa luvussa perustellaan miksi tarina on tehokas vaikuttamisen väline. Kolmannessa luvussa käsitellään tarinamarkkinoinnin ideaa ja tavoitteita erityisesti kaupallisessa tarkoituksessa. Neljännessä luvussa avataan vapaaehtoisuutta sekä kerrotaan muuttuvasta kansalaisjärjestön roolista yhteiskunnassa. Luvussa käsitellään myös videota mediana sekä sen levitysmahdollisuuksia. Viides luku tutustuttaa taiteelliseen osuuteen: työn taustoihin ja videoiden tavoitteisiin. Viimeisessä, kuudennessa luvussa, pohditaan tarinamarkkinoinnin mahdollisuuksia ja tulevaisuutta vapaaehtoistyön markkinointivideoissa.

2 TARINASTA

Viestintää ja tarinoita on ollut olemassa niin kauan kuin on ollut inhimillistä toimintaa. Tarina on ollut tapa välittää merkityksellisiä asioita, ja siksi sillä on käyttöä myös yhteisviestinnässä (Juholin 2009, 79). Meillä on tarve tarinalle, se on ihmiskunnan vanhin riippuvuus. Haluamme kuulla meitä koskettavista, ajankohtaisista asioista, ja kaipaamme neuvoja ja opastusta (Lundberg 1992, 18). Nykymaailma on niin sirpaloitunut, että tarvitsemme myös tarinan yhteen kokoavaa voimaa (Kalliomäki 2014, 5). Tarina on universaali kieli (Lundberg 1992, 12), sillä se tunnetaan kaikissa kulttuureissa.

Tarina vetoaa tunteisiin, oikeudentajuun ja antaa samaistumispintaa. Tarina antaa mahdollisuuden sukeltaa mielikuvituksen maailmaan, pois arkitodellisuudesta. Tarinan viihdearvo on suuri: viime vuosina erilaiset lauantai-illan sketsiviihdeohjelmat ovat olleet huippusuosittuja. Lisäksi esimerkiksi vuonna 2015 Sub-kanavan 20 katsotuimmasta lähetyksestä 15 oli elokuvia (Finnpanel 2015). Nykyisin pako todellisuudesta on erityisen toivottu kiireisen elämänrytmin aiheuttaman stressin lievittämiseksi. Yhteiskunnassa tapahtuneiden asioiden käsittely ja kritisointikin sketsien muodossa myös sekä levittää tietoa, että edesauttaa asioiden käsittelyä yleisön mielissä. Petra Tarjanteen mukaan (Kalliomäki 2014, 17) erilaiset ilmiöt ja asiat yhteiskunnassa ovat nykyään niin monimutkaisia, että niiden kuvaamiseen ei riitä enää pelkkä tekninen osaaminen. Tarinallistamista tarvitaan, jotta asioista saadaan ymmärrettävämpiä, ja toisaalta kuluttajat myös hakevat elämyksellisempiä kokemuksia (Kalliomäki 2014, 17).

Stephen Denningin tarinamatriisin mukaan tarinoita voidaan käyttää, kun halutaan aikaansaada muutosta ja toimintaa, kertoa kuka olet, kertoa millainen yrityksesi tai brändisi on, kertoa tai jakaa arvojasi, aikaansaada yhteistyötä, leikata huhuilta ja juoruilta siivet, jakaa tietoa tai johtaa ihmiset tulevaisuuteen (Rauhala & Vikström 2014, 139). Tarina on siis erittäin hyödyllinen keino viestiä ja vaikuttaa.

2.1 Mikä on tarina

Tarinaksi kutsutaan kirjoitettua, kerrottua, kuvallista tai leikin avulla välitettyä kertomusta, jolla on yleensä alku, keskikohta ja loppu. Tarina voi perustua tositahtumiin tai todellisuuteen, olla oikeasti tapahtunut tai täysin mielikuvitusta. Jo kreikkalainen filosofi

Aristoteles määritteli tarinalle tämän olemuksen, ja se pätee vielä nykyäänkin. Lisäksi tarina välittää hiljaista tietoa ja auttaa oivaltamaan monimutkaisia asioita: siinä nivoutuvat yhteen menneisyys, nykyisyys ja tulevaisuus (Juholin 2009, 79). Esimerkiksi Australian alkuperäiskansat ovat onnistuneet säilyttämään suullisesti perimätietoaan kymmeniä tuhansia vuosia. Tarinoissa pitäisi vastata kysymyksiin keitä olemme, miten toimimme ja minne olemme menossa (Aaltonen & Heikkilä 2003, 73), jotta mielenkiinto pysyisi yllä.

Tarinankerrontaprosessissa on aina mukana kaksi erillistä tarinaa: se mikä kerrotaan, ja se, jonka kuulijat muokkaavat ajatuksissaan omien kokemustensa perusteella (Aaltonen & Heikkilä 2003, 69). Tämä luo haasteen halutun viestin välittämiseksi, ja siksi onkin syytä tuntea kohderyhmänsä mahdollisimman hyvin. Myös tarinan media on itsessään tulkittava viesti.

Lundbergin (1992, 17) mukaan tarinan peruselementtejä ovat liike ja toiminta, ja jokaisessa tarinassa lähtökohtana on kehitys ja päämääränä muutos. Tarinassa on myös syyseuraus-suhteita sekä juonellisuutta (Kalliomäki 2014, 22). Lundbergin (1992, 17) mukaan hyvissä tarinoissa on useimmiten teemana ongelma: se ja sen ratkaisu muodostavat tarinan rakentamisen kannalta keskeisen parin, josta myös lähtee usein tematiikkaan liittyvä ristiriita- tai vastakohtatilanne. Vastakohdat antavat lukijalle perspektiiviä oman mielipiteen muodostamiseen sekä henkilökohtaisen kokemuksen rakentumiseen.

Tarina ei tarkoita valheellisuutta, vaikka suomen kielessä sanaa tarinointi käytetään usein keksittyjen tapahtumien selittelyn synonyyminä. Kalliomäen (2014, 16) mukaan elokuvan puolella on todettu, että fiktion keinoin voidaan kertoa paljon enemmän todellisesta maailmasta ja elämästä kuin dokumenteilla koskaan. Rajaamalla tiettyjä asioita pois voidaan korostaa toisia, ja siten luoda mahdollisuus syvemmän ymmärtämisen syntymiselle. Tarinassa on sekä faktaa että fiktiota, ja se on yleensä dramatisoitu, jotta se olisi mielenkiintoinen ja koukuttava (Kalliomäki 2014, 22). Tästä konkreettisena esimerkkinä toimii Poliisit – kotihälytys -realitysarja, jossa nähdään kyseisen poliisipartion kohtaamia oikeita tapahtumia uudelleen näyteltyinä ja lavastettuina.

Lundberg (1992, 15) kertoo että myös sanoma- ja aikakauslehdissä on 90-luvulta lähtien ollut suosittua kirjoittaa asiategstit fiktion keinoin: kyseistä tyyliä kutsutaan factioniksi. Faction-artikkelissa faktatieto dramatisoidaan esimerkiksi kirjoittamalla uutisen tapahtumat tarinan aikajärjestyksessä. Dramatisoitu uutinen tavoittaa lukijat tarinan keinoin: se

on viehättävä, jännittävä ja elämyksellinen, mutta silti faktaa. (Lundberg 1992,15.) Lisäksi useissa aikakauslehtien artikkeleissa törmää myös haastatteluihin, joihin on lisätty muutama huomio itse haastattelutilanteesta. Lähes joka henkilökuvateksti alkaa kuvauksella haastateltavan höyryävästä teemukista ja villatakkiin kääriytyneestä olemuksesta aurinkoterassillaan. Lukija piirtää kuvan mielessään ja tempautuu sisään tarinaan.

2.2 Tarinan teho

Partiossa harjoitellaan solmujen tekoa. Moni solmuista on nuorelle partiolaiselle entuudestaan tuntematon, ja esimerkiksi paalusolmun oppimiseen käytetään tarinaa. Olipa kerran puu ja lampi, lammesta nousi boa, kiersi puun, ja palasi takaisin lampeen. Lapsena kuultu tarina auttaa vielä aikuisenakin tiukassa paikassa, jossa yleisö seuraa tiukkana, onnistuuko johtajalta itseltäänkään kyseinen solmu. Kronologinen johdonmukaisuus auttaa kuulijaa muistamaan tarinan pitkään (Lundberg 1992, 16).

Myös tunnekokemus edesauttaa muistamista: tarinan kautta sitä välitetään. Koskettamalla tarinalla kuulijan tunneminiä voidaan madaltaa aiheen ja vastaanottajan välillä olevaa torjunta- ja omaksumiskynnystä (Lundberg 1992, 28; Kalliomäki 2014, 5). Katsojalle ei saa kertoa, mitä hänen pitäisi tuntea, vaan jakaa ilo ja suru hänen kanssaan: ”älä puhu tunteista, vaan tunteella,” neuvoo Lundberg (1992, 28). Hyvin kerrotun tarinan kautta kokija motivoituu osallistumaan ja uskaltaa heittäytyä (Kalliomäki 2014, 13). Lisäksi koetut tunteet tarttuvat. Aivojen peilineuronien avulla pystymme samaistumaan hahmojen tunteisiin: koettu empatia osoittaa meidän olevan inhimillisiä ja sosiaalisia olentoja. Samaistuminen tarinaan linkittää koetun katsojan omaan elämään.

Lundbergin (1992, 18) mukaan tarinoissa on yleensä opetus, ja koska tarinalla on selvästi vaikutusta, on opetuksen siihen sisällyttäminen kannattavaa. Kaikki tuntevat viisaan pönlön, ovelan ketun ja pahan suden jo lapsuudestaan: näiden hahmojen elämänopit ovat jätäneet pysyvät muistijäljet.

2.3 Tarinankerronnan muutos

Kertomus on juttuperinteen vanhin tekstimuoto (Lundberg 1992, 15). Kansanperinteet siirrettiin aina suullisesti seuraavalle sukupolvelle. Tarinat ja niiden kerronta ovat kuitenkin muuttuneet muun muassa ihmisen ja tekniikan kehittyessä, arvojen muuttuessa sekä yhteiskuntia kohdanneiden tapahtumasarjojen vaikutuksesta. Aikojen saatossa on opeteltu kirjoittamaan, sähköttämään ja painamaan kirjoja. Selvitettiin, miten lähettää radioaaltoille ääntä, ottaa valokuvia ja leikata liikkuvaa kuvaa. Internet saapui ja mullisti perinteiset mediat. Oli sotia, propagandaa ja tautiepidemioita.

Viimeisimpänä sosiaalisen median aikakausi alkoi Facebookin menestystarinalla. Kun kuka tahansa pystyy tuottamaan, jakamaan sekä kommentoimaan sisältöjä, oli myös perinteisen median mahdollistettava sisältönsä jakaminen ja kommentointi sosiaalisen median kanavissa. Uusia kanavia syntyy jatkuvasti ja uudet kohderyhmät ottavat ne haltuunsa, nuoremmat sukupolvet etunenässä. Samaan aikaan ”vanhojen” kanavien käyttäjäkunta muuttuu, kun osa päättää irtisanoutua kokonaan sosiaalisesta mediasta ja osa omaksuu alati muuttuvat kanavat.

Internetin suoratoistopalvelut, kuten Netflix tai Viaplay, nousivat kilpailijoiksi tavalliselle televisiolle, jonka senkin täytyi valjastaa yleisölleen suoratoistopalvelut verkossa. Nykyajan ”kaikki minulle heti nyt” -mentaliteetti, sekä kiireinen elämäntyyli näkyvät tässäkin. Kukaan ei ehdi enää katsoa ohjelmia silloin kun ne lähetetään televisiosta, eivätkä malta odottaa seuraavaa jaksoa: sekin katsotaan heti, kun se on verkossa saatavilla.

Sosiaalisen median kanavista erityisesti blogit ovat nousseet suosioon yhdenlaisena realitynä. Television puolella erilaisia reality-ohjelmia on tuotettu niiden edullisuuden vuoksi viime vuosina useita kymmeniä erilaisia. Bloggaajat tai vloggaajat, riippuen sisältötuotantotavasta, tuottavat sisältöä esimerkiksi omasta arjestaan kuin kirjoittaisivat henkilökohtaista päiväkirjaa. Kirjoittajille sisältö on toisinto todellisuudesta, mutta lukijoille sukellus toiseen maailmaan ja toisen ihmisen tarinaan.

3 TARINAMARKKINOINTI

Tarinamarkkinointi on markkinointiviestintää, jota tarinan käyttö sisällöissä ja kokonaisuuksissa tukee. Lisäksi esimerkiksi tarinallistaja Anne Kalliomäen yritys, Tarinakone, tekee ja kehittää draamallisen tarinankerronnan menetelmiä palveluliiketoiminnassa kokonaisuutena (Kalliomäki 2014, 8). Hänen mukaansa tarinallistaminen liittyy moniin liiketoiminnan kannalta oleellisiin asioihin: niin palveluiden kehittämiseen, markkinointiin kuin myyntiin (Kalliomäki 2014, 43). Kalliomäki (2014, 44) itse kutsuu tarinallistamista myös inhimillistämiseksi ja merkityksellistämiseksi: täydellisyys ei ole kiinnostavaa. Myös tietokirjailija Katleena Korteso neuvoo sisällyttämään yritysmaailman videoihin pientä rosoisuutta: hänen mukaansa sitä pidetään nykyään aitouden merkinä (2016).

Markkinoinnin tärkeys on huomattu ja mainostoimistot ovat yleistyneet Suomessa 1900-luvun alun ja puolivälin teollistumisen ja kilpailun myötä. Teknologian kehitys ja digitalisoitumisen tarjoavat mainostajille paljon uusia ilmaisun mahdollisuuksia. Ollakseen tehokasta markkinointiviestinnän tulee kehittyä jatkuvasti (Vuokko 2003, 17). Taitavat markkinoinnin ammattilaiset ovat aina osanneet hyödyntää tarinoita ja ymmärtäneet ostopäätöksiä ohjaavien mielikuvien voiman (Rauhala & Vikström 2014, 204).

Rauhalan ja Vikströmin (2014, 30) mukaan tarina voi olla avuksi markkinoinnissa mielikuvaan ja mielipiteeseen vaikuttamisessa, brändin rakentamisessa ja johtamisessa, asiakkaiden arvostusten ja kokemusten ymmärtämisessä, sekä huomion ohjaamisessa ja ostopäätöksen aikaansaamisessa. Heidän mukaansa tarina tehoaa, koska se puhuttelee tunnetta, jolla huomio kaapataan, ja vahva brändi edellyttää tunnesidettä. Asiakasreferenssit ovat kiinnostavia ja ymmärrettäviä, kun ne ovat tarinamuodossa: tarinamenetelmät ovat siis hyvä keino hankkia syvällistä asiakasymmärrystä. (Rauhala & Vikström 2014, 30.)

Lehtimäen ja Suorannan (2006, 193) mukaan nykypäivän huomiotalous tarkoittaa, että tuotteelle immateriaalisin keinoin tuotettu lisäarvo on tärkeämpää kuin itse materiaallinen tavara. Sopiva esimerkki tästä on vaikkapa Dieselin farkut, jotka eivät varsinaisesti ole Dieselin itsensä valmistamia, vaan yhtiön halpatyömaista ostamia, joihin he ovat liimanneet päälle oman merkkinsä. Diesel ei tuota tuotteita, vaan brändiä ja mainontaa. (Lehtimäki & Suoranta 2006, 193.)

3.1 Tarinamarkkinoinnin tavoitteet

Viestinnällä pyritään luomaan yhteistä käsitystä jostakin asiasta. Vuokon (2003, 12) mukaan markkinointiviestinnän avulla pyritään saamaan asiakas tietoiseksi yrityksen uudesta tuotteesta ja sijoittajat vakuuttamaan positiivisista näkymistä. Markkinointiviestinnällä pyritään siis vaikuttamaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, miten sidosryhmä käyttäytyy organisaatiota kohtaan: tärkeää on pystyä nimeämään, mistä yhteinen käsitys olisi hyvä luoda (Vuokko 2003, 12). Tarinamarkkinoinnin teho sen sijaan perustuu tarinankerronnan etuihin: se vetoaa tunteisiin, antaa samaistumispintaa, paon arjesta ja ennen kaikkea välittää tietoa.

William D. Wells jakaa mainoselokuvat niiden suostuttelumekanismien perusteella rationaalisen argumentaation luentomainoksiin ja tarinoiden draamamainoksiin (Malmelin 2003, 66). Nando Malmelin (2003, 66-69) puolestaan soveltaa jaottelun demonstraatiomainoksiin ja draamamainoksiin. Demonstraatiomainokset ovat pääasiassa lyhyitä ja tuotekeskeisiä, ja niissä voi olla esimerkiksi julkisuuden henkilö tuotteen käyttäjänä. Näin henkilöön liitettävät mielikuvat liitetään myös tuotteeseen: tuote voi myös jäädä esittelijänsä varjoon. Draamamainokset puolestaan haastavat katsojaa: ne eivät sisällä valmiiksi pureskeltua faktaa ja mahdollistavat monitasoisia tulkintoja. Vastaanottajalle mainos on mielenkiintoisimmillaan, kun hän joutuu pohtimaan viestiä ja kyseenalaistamaan uskomuksiaan. (Malmelin 2003, 66-69.) Näin kokemuksesta tulee henkilökohtainen, ja kokija tuntee, että häntä arvostetaan eikä pidetä yksinkertaisena.

3.2 Tarinamarkkinoinnin riskit

Tarinat ovat kyky vaikuttaa ihmismieleen. Jonathan Gottschallin mukaan fiktio voikin vaikuttaa ihmisiin enemmän kuin puhdas tositarina (Rauhala & Vikström 2014, 99). Tarinoilla voi siis johtaa harhaan ja manipuloida lukijaa. Rauhala ja Vikströmin (2014, 101) mukaan on syytä olla tarkkana, sillä raja tarinan värittämisen ja puhtaan harhaanjohtamisen välillä on hiuksen hieno. Vuonna 2012 kirjailija Minttu Vettenterä julkaisi omakustanteena kirjan *Enkeli-Elisasta*, joka rankan koulukiusaamisen vuoksi päätyi surmaamaan itsensä. Tarina upposi ihmisiin: sille perustettiin Facebook-sivu, tiedotusvälineet uutisoivat, Ei kiusata -kampanja ja -yhdistys perustettiin ja ihmiset lahjoittivat rahaa. Kaksi toimittajaa alkoi kuitenkin tutkia tarinaa tarkemmin ja kävi ilmi, että koko juttu oli

kuvitteellinen. Tässä vaiheessa ei auttanut enää, että Vettenterä selitti henkilöiden ja tapahtumien pohjautuvat todellisiin ihmisiin: moni koki tulleen huijatuksi tällä koskettavalla tarinalla (Rauhala & Vikström 2014, 100–101). Kun vastaanottaja kykenee heti alussa tunnistamaan kyseessä olevan tarinan olevan kuvitteellinen, hän suhtautuu siihen avoimemmin ja vastaanottavaisemmin.

Seth Godinin (2008, 2) mukaan tarinoita käytetään oikopolkuina, koska nykyajan valtava tietomäärä on liian pökerryttävä, jotta saisimme selvää kaikista yksityiskohdista. Hän väittää jo kirjansa nimessä että ”kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita”: keksimme tarinoita, siis valheita, koska niiden avulla maailmassa on helpompi elää, ja koska tapa toimii, ylläpidämme sitä. Markkinoijat valehtelevat kuluttajille heidän vaatimuksestaan. (Godin 2008, 2.) Esimerkkinä siitä, miten markkinointi selvästi parantaa viinin makua, hän antaa Georg Riedelistä. Miehen valmistamista, tarkkaan muotoilluista viinilaseista viininsäjoamalla kuluttaja nauttii huomattavasti enemmän. Tieteellisesti asia on todistettu paikkaansa pitämättömäksi, mutta kansaan tarina uppoaa ja viinilasit tekevät kauppansa. (Godin 2008, 3-4.) Kaupallisesti ajateltuna tarinankerronta markkinoinnissa on siis perusteltua, koska kuluttajalle jää kuitenkin lopuksi hyvä mieli tuotteesta ja sen mainonnasta. Tässäkään esimerkissä kuluttajan ei kuitenkaan välttämättä voi luottaa tietävän tarinan olevan totuutta värikkäämpi.

4 TARINAMARKKINOINTI VAPAAEHTOISTYÖN MARKKINOINTIVIDE- OISSA

Vapaaehtoisuus on ajankohtainen aihe, ja siksi tarinan arvoinen (Lundberg 1992, 20). Vapaaehtoiset ovat tavallisia mutta yhtä mielenkiintoisia ihmisiä, ja jokaisella heistä on oma elämän- ja vapaaehtoisuustarinansa kerrottavanaan. Heillä on omat syynsä, joiden vuoksi he haluavat tehdä vapaaehtoistyötä. Jokaisessa meissä asuu sen verran uteliasta tirkistelijää, että toisen asioista on jännittävää kuulla.

Video on audiovisuaalisena mediana sopiva tarinankerrontaan ja tarinalla vaikuttamiseen. Malmelinin (2003, 97-98) mukaan aikojen saatossa mainonnan verbaalinen ilmaisu on vähentynyt ja kuvallisuus puolestaan selvästi kasvanut. Video on nykypäivänä helppo media jaettavaksi erilaisissa kanavissa, joilla voidaan vaivattomasti tavoittaa potentiaalisia vapaaehtoisia ja myös keskustelu on mahdollista.

4.1 Vapaaehtoistyö

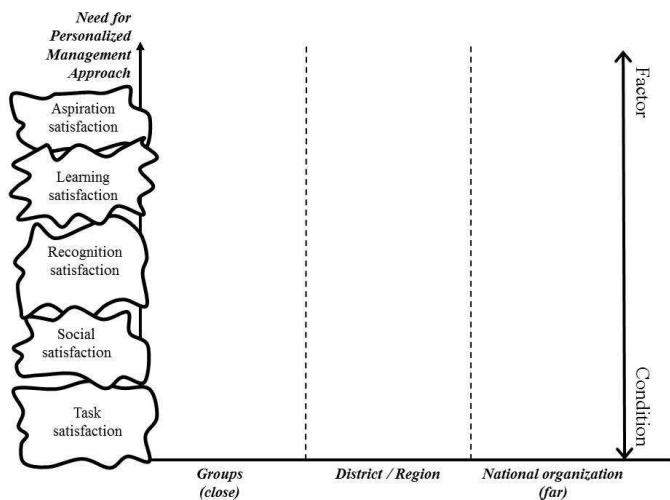
Vapaaehtoistyö on vapaa-ajalla tehtävää ja korvauksetonta auttamista tai hyvän asian edistämistä. Siitä ei makseta palkkaa, vaan vapaaehtoistyöntekijä saa itse hyvän mielen toisten auttamisesta, kivaa tekemistä sekä uusia kavereita. Samalla vapaaehtoinen oppii uutta ja hänen oma käsityksensä maailmasta avartuu.

Vapaaehtoistyötä voi tehdä muun muassa erilaisten järjestöjen kautta, sekä kotimaassa että ulkomailla. Kotimaassa voi lähestyä suoraan esimerkiksi paikallista vanhainkotiä ja kysyä tarvitsisivatko he apua, tai toimia jonkin järjestön, kuten esimerkiksi Mannerheimin Lastensuojeluliiton, Suomen Punaisen ristin, Amnestyn tai partion kautta. Ulkomaille vapaaehtoisia tukee ja lähettää Suomessa muun muassa Allianssin nuorisovaihto.

Usein ajatellaan, että vapaaehtoistyötä tekevällä on liikaa aikaa: hän on joko työtön, eläkkeellä tai riittävän hyvin muutoin toimeentuleva, jotta hän voi käyttää aikaansa palkattomaan työhön. Jotkut vapaaehtoistyöt käyvät myös harrastuksesta: onko silloin kyseessä varsinainen työ? Joidenkin koulutusten osaksi voidaan myös hyväksyä esimerkiksi kokemus lapsen tukihenkilönä toimimisesta tai partion johtajuuskursseista.

4.1.1 Motivaatio tehdä vapaaehtoistyötä

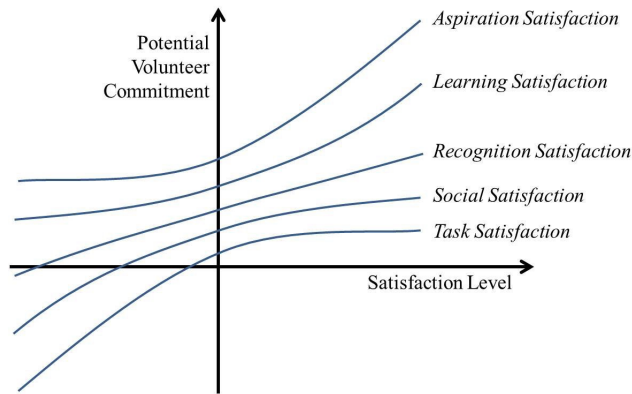
Jokaisella vapaaehtoisella on omat syynsä ja motivaationsa tehdä vapaaehtoistyötä sekä sitoutua siihen. Jurgen Willemsin Scouts & Gidsen Vlaanderen'ille (Scouts & Organization in Flanders) tekemä tutkimus tuotti (vapaasti suomennettuna) vapaaehtoisen viihtyvyyden mallin (Volunteer Satisfaction Model).



KUVA 1. Volunteer Satisfaction Model (Willems, 2013, 3)

Mallissa pystyakselilla ovat viisi eri tapaa, joilla vapaaehtoinen saa tyydytystä tekemästään työstä. Näitä ovat vapaasti suomennettuina tekemisestä itsestään saatava mielihyvä (Task satisfaction), sosiaalisesta kanssakäymisestä saatava mielihyvä (Social satisfaction), tunnustuksista saatava mielihyvä (Recognition satisfaction), uuden oppimisesta saatava mielihyvä (Learning satisfaction) sekä se mielihyvä, jota saa jo pelkästään esimerkiksi tulevan tapahtuman odottamisesta (Aspiration satisfaction). Alimpana akselilla ovat perusosa-alueet, joiden nähdään kuuluvan jokaisen vapaaehtoisen oletusmotivaatioon. Akselilla ylöspäin noustaessa vapaaehtoisen motivoituneisuuden täytyy olla huomattavasti henkilökohtaisempaa ollakseen sitovaa. Mallin vaaka-akselilla puolestaan ovat vapaaehtoisorganisaation hierarkkiset tasot, joilla voidaan tehdä muutoksia vapaaehtoisen motivaation parantamiseksi. Vapaaehtoinen voi saavuttaa eri tasoja eri osa-alueilla vapaaehtoistyössä toimiessaan. (Willems, 2013, 3.)

Mikäli alimman tason mielihyvässä ei tavoiteta sen minimimäärää, saattaa vapaaehtoisen sitoutuminen heikentyä. Erityyppiset mielihyvän saannin vaihtoehdot sitouttavat vapaaehtoista toimintaan eri tavoin.



KUVA 2. Eri mielihyvän lähteet vaikuttavat positiivisesti vapaaehtoisen sitoutumiseen (Willems 2013, 3)

Mitä ylempänä käyrällä tietty mielihyvätyyppi on, sitä erityisemmin se toimii kannustimena vapaaehtoisuuden parissa jatkamiseen, eikä sen sijaan vain motivaation perustason perusteena (Willems 2013, 4).

Käytännössä lisäksi vapaaehtoista saattaa motivoida myös oma etu, joka kuuluu tunnustamisen mielihyvään (Recognition satisfaction). Töitä tai opiskelupaikkaa hakiessa vapaaehtoistyö näyttää hyvältä CV:ssä. Se kertoo valitsijalle, millainen henkilö on kyseessä: hänen arvoistaan, motivaatiostaan ja kenties myös luonteestaan. Myös omat henkilökohtaiset kokemukset esimerkiksi autetuksi tulemisesta saattavat motivoida tai tuottaa velvollisuudentunteen vapaaehtoistyötä kohtaan niin kutsutun vastapalveluksen muodossa.

4.1.2 Potentiaalinen vapaaehtoinen

Potentiaalinen vapaaehtoinen voi olla nuori tai vanha, mies tai nainen. Tärkeintä on, että hänellä on halu auttaa ihmisiä tai edesauttaa jotakin tavoitetta. Täysikäisyys voi olla joihinkin pesteihin edellytyksenä, mutta yläikärajoja ei yleensä ole. Kukaan voi osallistua myös omien taitojensa puitteissa: vapaaehtoistyössä pääsee usein myös kehittymään sekä omilla mielenkiinnon kohteissaan, että aivan uusien asioiden parissa.

Potentiaalinen vapaaehtoinen on yleensä valmiiksi ”kallellaan” johonkin aiheeseen päin. Hän on kenties seurannut aiheen uutisointia ja tilanteen kehittymistä jo pitkään. Kynnys hakea itse tietoa ja mahdollisuuksia osallistumiseen ja vaikuttamiseen voi olla usein liian korkea. Kalliomäen (2014, 5) mukaan persoonallinen ja tunteita herättävä tarina tekee

palvelun ostamisen ja käyttämisen asiakkaalle hauskemaksi ja helpommaksi. Tässä tapauksessa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa eteen tullut tarinallinen markkinointivideo voisi siis madaltaa kynnystä ottaa ensimmäinen kontakti vaikkapa johonkin yhdistykseen, jonka kautta vapaaehtoistyöhön voisi päästä mukaan.

Mannerheimin Lastensuojeluliiton Nuortennetissä vapaaehtoistyöstä kiinnostuneita kehoitetaan pohtimaan omia kiinnostuksenkohteitaan ja ajankäyttömahdollisuuttaan sekä selvittämään, mitä esimerkiksi omat tutut tekevät vapaaehtoistyössä ja mitä mahdollisuuksia omalla alueella on (Vapaaehtoistyö 2016).

Vapaaehtoisuudesta kiinnostunut ihminen voi kuulua moneen ryhmään, ja siksi hänet voi olla vaikea tavoittaa. Mikäli hän on parikymppinen, hän saattaa käyttää vielä Facebookia, mutta yhä enenevässä määrin Instagramia. Twitterissä sen sijaan esimerkiksi on yliedustettuna suomalainen ylimystö, eli korkeasti koulutetut ja valtaa käyttävät henkilöt (Korteso 2016). Kanavia on loputtomasti.

4.2 Muuttuva kansalaisjärjestön rooli

Pyykkösen (2016) mukaan perinteisen kolmannen sektorin toiminnan tarkoitus on ollut tietyn ryhmän etujen ajaminen ja toiminnan järjestäminen, ja suhde julkiseen sektoriin on ollut tapauskohtainen, toiminta on ollut voittoa tavoittelematonta (tuotot organisaation toimintaan), juridisesti kyseessä on ollut rekisteröity yhdistys ja työntekijöiden enemmistö on ollut vapaaehtoisia. Organisaatiot ovat siis olleet verrattain autonomisia suhteessa markkinoihin tai julkiseen sektoriin, eivät ole tuottaneet voittoa yksityisomistajille eivätkä toimineet esimerkiksi viranomaisten ohjauksessa. Ne ovat kehittyneet vain suhteessa itseensä ja saaneet synergiaa muista toimijoista. Nämä ajatukset kytkeytyvät yhteisötalouteen, joka hyödyttää paikallisyhteisöjä esimerkiksi työllistämisen tai peruspalvelujen tuotannon muodossa, minkä ajatellaan lisäävän yhteiskunnan koheesiota. (Pyykkönen 2016.)

Uusi kolmas sektori lähti muodostumaan, kun lamanjälkeisessä Suomessa haluttiin uusia ratkaisuja peruspalvelutuotannon turvaamiseen sekä työllisyystilanteen parantamiseen. Työvoima- ja sosiaalialan hallinnossa asiaa kehitettiin myös edellä mainittujen innovaatioalustana. Uusi kolmas sektori ei perustu ensisijaisesti vapaaehtoisuudelle, intressi- ja

identiteettipolitiikalle tai kansalaisyhteiskunnan vahvistamiselle, vaan uusia päämääriä ovat julkisella sektorilla määriteltyyn palvelutarpeeseen vastaaminen, kilpailukyky ja sen edellyttämä organisatorinen tehokkuus. Uuden kolmannen sektorin toiminnan tarkoitus on siis palvelujen tai tavaroiden tuottaminen ja myyminen sekä työllistäminen, sektori on osa julkista palvelurakennetta, toiminta tavoittelee liikevoittoa, juridisesti kyseessä on rekisteröity yhdistys, säätiö tai sosiaalinen yritys, ja työntekijöiden enemmistö on palkattuja asiantuntijoita. (Pyykkönen, 2016.) Tämä muutos tulee vaikuttamaan vapaaehtoisiin monessa organisaatiossa: monet vapaaehtoiset tullaan korvaamaan palkatuilla ammattilaisilla.

4.3 Visuaalinen viestintä

Kuvallinen viestintä on lähestulkoon yhtä vanhaa kuin kaikki muukin viestintä: vanhimmat säilyneet esimerkit löytyvät muun muassa kalliomaalauksista. Lisäksi esimerkiksi kristinuskon tullessa Suomeen Raamattua ei oltu vielä käännetty kansan kielelle: ymmärtämistä edesauttoivat kirkkojen seinämaalaukset, joilla Raamatun tarinat aukenivat myös rahvaalle.

Malmelin (2003, 97) esittelee Roman Jakobsonin klassisen viestintämallin, joka sopii myös mainonnan hahmottamiseen. Jakobsonin mukaan viestin poeettisuus tarkoittaa teoreettisesti, että viesti ei sinällään välitä informaatiota, vaan viesti suuntautuu itseään kohti (Malmelin 2003, 97). Draamamainoksiin poeettiset ilmaisumuodot kuuluvat oleellisesti. Myös Malmelinin (2003, 99) mukaan draamamainosten tulkinta tarjoaa kokijoilleen emotionaalisia ja älyllisiä ”palkintoja”.

Visuaalisesti voidaan välittää sellaisia viestejä, joita ei esimerkiksi verbaalisesti pystytä. Kuten tarinakin, visuaalisuuskin on lähes universaali kieli, vaikkei sillä selkeää kielioppia olekaan. Kunkin kokijan taustat ja odotukset muokkaavat viestien tulkintaa. Tästä esimerkkinä on vaikkapa kulttuurisidonnainen valkoisen värin kokeminen: läntisessä maailmassa siinä nähdään puhtautta ja hyvyyttä, Aasiassa se on puolestaan vihan väri.

4.4 Video mediana

Videot vetoavat katsojaan audiovisuaalisesti, mikä on nykyään yhä merkittävämpi osa viestintää. Kalliomäen (2014, 6) mukaan tarinankerronnan keinot elokuvassa: kuva, ääni, valaistus, dialogi, puvustus, musiikki, maskeeraus, rekvisiitta ja lavastus, kaikki tukevat tarinan kertomista. Hänen mukaansa on vain varmistettava, että tuotannossa tehdään tarinaa tukevia valintoja (Kalliomäki 2014, 6). Oppikirjaesimerkki tarinan välittämisestä videolla on Säästöpankin mainosvideo (2016), jossa pariskunta on katsomassa myynnissä olevaa asuntoa, kun naisen synnytys käynnistyy. Laina- ja ostopaperit valmistuvat kädenkäänteessä ja palvelukin on niin hyvää, että asiakirjat toimitetaan henkilökohtaisesti asiakkaalle sairaalaan saakka. Tarinaa kertova miesääni on sympaattinen, ja moni videon kohderyhmästä voi samaistua tilanteeseen, jossa vauva on jo syntymässä mutta moni valmistelu on vielä kesken. Loppuhuijantumana nähdään teksti: tositarinoita asiakastytyväisyydestä.

Lisäksi liikkuvan kuvan leikkaaminen mahdollistaa jännitteen luomisen. Edwin S. Porterin Suurta junaryöstöä vuodelta 1903 pidetään ensimmäisenä elokuvana, jossa on yksinkertainen samanaikainen leikkaus (Nummelin 2009, 19). Yhtä ryöstäjää näytetään samanaikaisesti sisällä junassa uhittelemassa, kun loput joukkiosta odottavat ulkopuolella.

Luennollaan Tuhat kanavaa – Digitaalinen asiakaskokemus Korteso (2016) antoi mielenkiintoisen vinkin videotuotantoihin: kun kuvauksissa tulee kömmähdyksiä, kannattaa pieleen menneistä kohdista koostaa niin kutsuttu Gag reel tai Making of -video. Korteson (2016) mukaan näillä viihdyttävillä klipeillä saa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa hyvin näkyvyyttä, sillä niitä jaetaan todennäköisesti herkemmin kuin asiapitoisempaa sisältöä. Lisäksi ylipäänsä jaettavan klipin kestoksi hän suosittelee alle yhtä minuuttia, sillä nykyinen kiireellinen elämäntyyli on vienyt ihmisiltä keskittymisenkin (Korteso 2016).

4.4.1 Jakaminen ja keskustelut

Sosiaalinen media mahdollistaa erityisellä tavalla erilaisten sisältöjen tuottamisen, jakamisen ja kommentoinnin lähestulkoon reaaliajassa. Lähes jokaiseen sosiaalisen median kanavaan saa ladattua ja jaettua ainakin kuvia, jollei jopa lyhyitä videoitaakin. Fakta on, että lyhytkin päivitys noteerataan helpommin, kun siinä on mukana visuaalisuutta.

Omalle sivulleen saa näkyvyyttä, kun sijoittaa varsinaisen sisällön sinne, ja jakaa linkit sosiaalisessa mediassa: kiinnostuneet klikkaavat linkkiä ja päätyvät yrityksen omalle sivulle (Korteso 2016).

Videoiden tapauksessa on kuitenkin helpompaa ladata video esimerkiksi videopalvelu YouTubeen, ja jakaa sen linkkiä muissa sosiaalisen median kanavissa. Tällöin klikkaukset eivät kuitenkaan hyödytä oman sivun kävijätilastoja, vaan tukevat YouTubea ja auttavat sitä myymään mainostilaa. Vaihtoehtoisesti videot voi kuitenkin istuttaa omaan sivupohjaan.

Kaikella mitä internetiin, ja erityisesti sosiaaliseen mediaan, ladataan, on riski joutua viraalipyöritykseen. Viraali tarkoittaa viruksen tavoin leviävää, erittäin nopeasti suosituksi tulevaa viestiä tai ilmiötä, joka kiertää henkilöltä toiselle (Suomisanakirja 2016). Kaikki mainos on hyvää mainosta? Esimerkiksi valtiovarainministeri Alexander Stubbille kävi erittäin nolo kömmähdys, josta sittemmin tuli niin kutsuttu hallintarekisterikohu. Marraskuussa 2015 hän kertoi eduskunnan täysistunnossa, että 90 prosenttia hallintarekisteriä koskevista viranomaislausunnoista olisi myönteisiä (Blencowe 2015). Hieman myöhemmin Helsingin Sanomat selvitti, että tosiasiaassa luku oli vain 10 prosenttia. Ensimmäisen kerran Stubb pyysi virhettään anteeksi Ylen Ykkösaamussa sanoen ”sori siitä”. Tämähän kansan innoitti: asiasana #sorisiitä sopii lähes mihin tahansa.

5 TARINAMARKKINOINNIN KÄYTTÖ: MLL:N JÄRVI-SUOMEN PIIRIN MARKKINOINTIVIDEOT

Tein opinnäytetyöni taiteellisenä osuutena Mannerheimin Lastensuojeluliiton Järvi-Suomen piirille kolme vapaaehtoistyön markkinointivideota. Tarinamarkkinointi näkyy videoiden käsikirjoituksissa: niiden kirjoittamista varten haastattelin muutamia piirin alueen paikallisyhdistyksissä toimivia vapaaehtoisia heidän päätyemisestään vapaaehtoistyön pariin Mannerheimin Lastensuojeluliittoon. Otantani oli kuitenkin melko suppea: kaikki haastatelluista olivat naisia, joilla oli omia lapsia. Käsikirjoituksiin hahmoiksi päätyi kuitenkin enemmän miehiä, sillä mikäli viestinnässä näytetään samaistuttavaa sukupuolta, se voi herkemmin houkutella saman sukupuolen edustajia mukaan toimintaan. Erityisesti ensimmäisen, tukihenkilötyyppistä toimintaa esittelevän videon vapaaehtoisten hahmoille pyrin miettimään heidän taustatarinansa, jotka tekisivät hahmoista lähestyttäviä. Konkreettinen tekeminen, jota he tekevät tuettaviensa seurassa, kertoo myös omaa tarinaansa. Toisella videolla itse tarina tuodaan esiin juontajan tulkitsemana ja tarinan konkreettia näkyy taustalla olevana työmaana. Kolmannessa videossa lähdetään humoristiselle salapoliisiretkelle neuvotteluhuoneen oven taa tutustumaan paikallisyhdistyksen hallituksen kokoukseen.

5.1 Videoiden tavoitteet ja kohderyhmät

Videoiden ideointi lähti liikkeelle tilaajan tarpeesta saada rekrytoitua mukaan uusia vapaaehtoisia, sekä tarpeesta pysyä viestinnässä ajan hermolla. Video mediana oli MLL:n Järvi-Suomen piirille heidän omassa viestinnässään melko uusi, ja tilaisuuskin tuli eteen sattuman kautta, kun olin haastateltavana tukihenkilökoulutusta varten.

Ensimmäisessä videossa esitellään erilaisia vapaaehtoistyömahdollisuuksia lasten, nuorten ja perheiden tukihenkilöinä. Videon kohderyhmänä ovat erityisesti pari-kolmikymppiset nuoret miehet, sillä heitä tarvittaisiin tällä hetkellä eniten uusiksi vapaaehtoisiksi. Toisen videon tavoitteena on tukea viestiä, että Mannerheimin Lastensuojeluliiton paikallisyhdistysten kautta voi lähteä kehittämään asioita alueellisella tasolla ja tehdä vapaaehtoisesti työtä toivotun muutoksen eteen. Videon kohderyhmä on huomattavasti laajempi: kaikki vapaaehtoistyöstä ja vaikuttamisesta kiinnostuneet. Kolmas video on humoristinen lähestyminen paikallisyhdistysten arkeen eli hallitustyöskentelyyn.

Mannerheimin Lastensuojeluliiton Järvi-Suomen piiri julkaisee videot omissa kanavissaan alkukesästä 2016.

5.2 Tuotantoprosessin itsearviointi

Kolmen videon sisällön suunnittelu oli mielenkiintoista. Vapaaehtoisten omien tarinoiden kuuleminen oli silmiä avaavaa, ja niistä pystyi selkeästi vetämään yhtenäisiä linjoja. Käsikirjoittaminen oli haastavaa, sillä vapaaehtoisuusvaihtoehtoja oli useita, ja niihin täytyi perehtyä perusteellisesti. Tarinan kirjoittaminen näin lyhyeen tapaamiseen hahmon kanssa oli vaativaa, sillä ei ole mielekästä, että hahmo monologillaan kertoo kaiken itsensä. Toisaalta samalla oli näytettävä mitä vapaaehtoistyö käytännössä on. En ole vitsikäs ihminen, ja koen hyvin vaativaksi hauskuuden kirjoittamisen. Kolmannen videon komediallisuus taittuu farssiin: toivottavasti edes sen kömpelyydelle voi nauraa.

Käsikirjoituksissa oli useita lapsi- ja nuorihahmoja. Heidän rekrytoimisensa osoittautui erittäin vaikeaksi, ja piiri nosti asian esille vasta vain vähän ennen kuvausten suunniteltua alkamista. Näyttelijöiden puuttuessa tein ratkaisuja, joilla videot saatiin kuitenkin kuvattua ja tarinallisuus taustalla säilytettyä. Nyt tukihenkilötyyppisen toiminnan videolla kolmen todellisuutta jäljittelevän, käsikirjoitetun kohtauksen tilalla on kolme henkilötarinaa, jotka on kuvitettu tekemisellä, jota myös tuettavan kanssa voisi tehdä.

Unelmapajasta kertova video onnistui parhaiten alkuperäisen suunnitelman mukaan etenemisessä. Yhdistystoiminnan videon kuvauspaikka oli varsin keho voimakkaan taustavalon sekä sitoutumattomien esiintyjien vuoksi. Videolle päätyneitä henkilöitä ei siis oltu rekrytoitu tarkoitusta varten, vaan he olivat sattumalta päättäneet osallistua piirin järjestämään tapaamiseen. Videon komedian tekeleestä tuli keho farssi.

6 POHDINTA

Tarina on ehdottoman koukuttava tapa tavoittaa vastaanottaja sekä jättää muistijälki. Vapaaehtoisuuden markkinoinnissa tarinat ovat lyömättömiä, sillä kaikki jo toiminnassa mukana olevat vapaaehtoiset ovat ihmisiä, joilla on omat tarinansa. Näitä tarinoita voidaan helposti hyödyntää kokonaisuuksien suunnittelussa, sillä tarina on ihmisen vanhimpia riippuvuuksia. Video on mediana ajankohtainen ja vaikuttava audiovisuaalisuudellaan.

Mannerheimin Lastensuojeluliitto on yhdistys, jolle tarinamarkkinointi voisi sopia myös valtakunnallisesti. Sen palveluita ja vapaaehtoistyömahdollisuuksia voisin helposti nähdä markkinoitavan tarinoiden kautta sekä esimerkiksi perhekahviloiden asiakkaille kuin potentiaalisille vapaaehtoisillekin.

LÄHTEET

Aaltonen, M. & Heikkilä, T. 2003. Tarinoiden voima. Miten yritykset hyödyntävät tarinoita? . Helsinki: Talentum.

Blencowe, A. 2015. ”Sori siitä”...”Haluan teidän edessänne pyytää nöyrästi anteeksi” – Näin Stubbin anteeksipyyntöt muuttuivat viikon aikana (video). Luettu 2.5.2016. http://yle.fi/uutiset/sori_siitahaluan_teidan_edessanne_pyytaa_noyrasti_anteeksi_nain_stubbin_anteeksipyyntot_muuttuivat_viikon_aikana_video/8504874

Godin, S. 2008. Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. Suom. Renko, R. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Finnpanel Oy. Katsotuimmat ohjelmat kanavittain, TV-mittaritutkimuksen tuloksia 2015. Luettu 30.4.2016 <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/top/2015/yle1.html>

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka. Viro: Print Best.

Kortesuo, K. 2016. Tuhat kanavaa – Digitaalinen asiakaskokemus. Luento. 7.4.2016. Tampereen ammattikorkeakoulu. Ikaalinen.

Lehtimäki, H. & Suoranta, J. 2006. Kasvattajan brändikirja. Helsinki: Oy Finn lectura Ab.

Lundberg, T. 1992. Tuhannen taalan juttu – näin sen kirjoitat. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito – Mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Helsinki: Gaudeamus.

Mannerheimin Lastensuojeluliiton Nuortennetti. Vapaaehtoistyö. Luettu 26.4.2016. http://www.mll.fi/nuortennetti/koulu_ja_tyo/tyo/vapaaehtoistyo/

Manninen, M. 2015. Vapaaehtoisturismin suosio kasvaa – onko vapaaehtoisista enemmän haittaa kuin hyötyä? . Luettu 3.5.2016. <http://www.hs.fi/matka/a1447832296267>

Nummelin, J. 2009. Elokuvan lyhyt historia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pynnönen, L. 2015. Vapaaehtoisuus palkitsee. Matkaan 11/15, 8-13.

Pyykkönen, M. Uusi kolmas sektori. Luettu 30.4.2016. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanatkansio/uusi-kolmas-sektori>

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Vaikuta tarinoilla bisnesssä. Viro: Print Best.

Suomisanakirja. ”Viraali”-sanana merkitys. Luettu 12.4.2016. <http://www.suomisanakirja.fi/viraali>

Säästöpankki Sparbanken. Katsottu 12.5.2016. <https://www.facebook.com/saastopankki/videos/964027533645371/>

Virtanen, M. 2015. Tarinamarkkinointi ja sen hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa. Case: Piceasoft Oy. Liiketalouden koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Willems, J. 2013. The Volunteer Satisfaction Model: A Practical Framework to Improve Volunteer Management Practices. Tulostettu 20.11.2015. www.researchgate.net

