

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

NLIIBS13 Markkinointi

Kevät 2019

Jasmin Muurinen

TARINAN HYÖDYNTÄMINEN SISÄLTÖMARKKINOINNISSA

Jasmin Muurinen

TARINAN HYÖDYNTÄMINEN SISÄLTÖMARKKINOINNISSA

Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin tarinoiden vaikuttavuutta sekä niiden hyödyntämistä sisältömarkkinoinnissa. Opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena toimeksiantona opinnäytetyön kirjoittajan yritykselle. Kirjoittaja toimii työkseen sisällöntuottajana sosiaalisessa mediassa nimellä Jasminsofi. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on tarinallistettu videotuotanto, joka julkaistiin Jasminsofin YouTube-kanavalla. Toiminnallinen osuus tehtiin luomalla teoriapohjan mukaisesti tarinallistettu video ja arvioimalla videon tarinallisuuden vaikuttavuutta. Vaikuttavuutta mitattiin videon numeraalisella suoriutumisella.

Opinnäytetyön tietopohja käsittelee tarinan vaikuttavuutta ja tarinaa sekä sisältömarkkinoinnin että vaikuttajamarkkinoinnin työkaluna. Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa toteutettiin tarinallistettu video Jasminsofin YouTube-kanavalle. Työn toiminnallisessa osassa käydään läpi Jasminsofin makrotason tarinallistamisprosessi sekä julkaistun tarinan luominen.

Opinnäytetyöstä valmistui kokonaisuus, jonka avulla Jasminsofi voi perustellusti tehdä tarinallisuuden suhteen sisältöstrategisia päätöksiä. Työn tulosten perusteella voidaan arvioida tarinoiden olevan kannattava työkalu Jasminsofin YouTube-sisällöissä. Toimeksiantona toteutettu tarinallistettu video suoriutui näyttökerrallisesti +229% paremmin ja keräsi +831% enemmän sidosteisuutta verrattuna aiemmin kanavalla julkaistuun sisältöön. Opinnäytetyön pohjalta Jasminsofi pystyy jatkossa hyödyntämään tarinoita sisällöissään monipuolisemmin ja vaikuttavammin kuin ennen työn tekemistä.

ASIASANAT:

Tarinallisuus, tarinankerronta, sisältömarkkinointi, YouTube, sisällöntuotanto, tarinamarkkinointi, vaikuttajamarkkinointi, videotuotanto

BACHELOR'S | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2019 | 41

Jasmin Muurinen

UTILIZING STORY IN CONTENT MARKETING

The purpose of this thesis was to evaluate the effectiveness of stories and their use in content marketing. The thesis was made as an operational assignment for the company of the thesis writer. The author works as a content producer in social media under the name Jasminsofi. The operative part of the thesis is a story-based video production that was released on the YouTube channel of Jasminsofi. The functional part was made by creating a story-based video in alignment with the theories provided in the theoretical base and evaluating the effectiveness of the created story. Effectiveness was measured by analyzing the numerical success of the video.

The theoretical section consists of theory for the effectiveness of stories and stories as a tool in both content and influencer marketing. In the operative part of the thesis, a story-based video was made on the YouTube channel of Jasminsofi. The operational part of the thesis discusses the process of the creation of a macro-level storyline for Jasminsofi and the creation of the published story.

The thesis completed a whole, which allows Jasminsofi to make substantive strategic decisions on the channel in terms of narrative. The results of the thesis can be used to estimate stories as a profitable tool in the content of Jasminsofi. The commissioned story-based video collected +229% views and +831% engagement compared to previously released content. Based on the thesis, Jasminsofi will be able to utilize stories in a more versatile manner and with more effectiveness than before.

KEYWORDS:

Storytelling, content marketing, YouTube, content creation, story-based marketing, influencer marketing, video production

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TARINAN VAIKUTTAVUUS	9
2.1 Mikä on tarina?	9
2.2 Mihin tarinan teho perustuu?	10
2.3 Hyvän tarinan rakentaminen	12
2.3.1 Kohderyhmä ja tarpeet	12
2.3.2 Ydinviesti	13
2.3.3 Tarinan elementit	14
3 TARINA SISÄLTÖMARKKINOINNIN TYÖKALUNA	16
3.1 Tarinamarkkinointi	16
3.2 Tarina sisältömarkkinoinnissa	18
3.3 Tarinaydin	19
3.4 Tarina ja brändi	21
4 TARINA VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN TYÖKALUNA	23
4.1 Vaikuttajamarkkinointi	23
4.2 Tarina vaikuttajamarkkinoinnissa yrityksen näkökulmasta	25
4.3 Tarina vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajan näkökulmasta	26
5 TARINALLISTETUN VIDEOEN TUOTTAMINEN JASMINSOFILLE	28
5.1 Jasminsofi	28
5.2 Tarinallisuus Jasminsofin sisällöissä	29
5.2.1 Tarinaytimen luominen Jasminsofille	29
5.2.2 Tarina ja Jasminsofi-brändi	30
5.2.3 Tarina Jasminsofin sisältöjen työkaluna	30
5.3 Hyvän tarinan rakentaminen Jasminsofille	31
5.3.1 Tarinan kohderyhmän ja sen tarpeiden määrittely	31
5.3.2 Tarinan ydinviestin määrittely	32
5.3.3 Tarinan elementtien määrittely	33
5.4 Tulokset	33
6 POHDINTA	36

LÄHTEET

39

LIITTEET

Liite 1. Ennen opinnäytetyötä julkaistun videosisällön keskiarvotilastot.

KUVAT

Kuva 1. Draaman kaari (Thinglink 2017).

14

KUVIOT

Kuvio 1. Tietoisten ja tiedostamattomien vaikutteiden merkitys päätöksentekoon (Rauhala & Vikström 2014, 69).	18
Kuvio 2. Tarinan suhde yrityksen identiteettiin ja brändiin (Rauhala & Vikström 2014, 187).	21
Kuvio 3. Mieli pidevaikuttajien merkitys yksilön mielipiteen muodostumisessa (Postelnicu 2016).	23
Kuvio 4. Yritysten käyttämät vaikuttajatyypit nyt ja tulevaisuudessa (Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017).	24

TAULUKOT

Taulukko 1. Jasminsofi-kanavan statistiikat maaliskuussa 2019.	28
Taulukko 2. Katsojien ikä- ja sukupuolijakauma maaliskuussa 2019.	32
Taulukko 3. Tarinallistetun videon suoriutuminen verrattuna aiempaan sisältöön. (Aiemman sisällön keskiarvotilastot Liite 1).	34

1 JOHDANTO

Nykyihminen kohtaa päivän aikana valtavan määrän aivoja stimuloivia impulsseja. On arvioitu, että ihminen altistuu pelkästään 4000-10000 mainosviestille päivittäin. (Simpson 2017). Ihminen sisäistää yhä vähemmän ja vähemmän vastaanottamastaan tiedosta ja ajattelun laatu on heikentynyt. Kasvavassa tietotulvassa ihmisen huomion herättäminen on yhä vaikeampaa, eikä tietopohjainen mainonta pysty enää vastaamaan nykykuluttajan tarpeisiin.

Oli kyse sitten kuluttajasta sanan perinteisessä merkityksessä tai nykypäivän mediasisältöjen kuluttajasta, tarinankerronnan avulla pystytään herättämään kuulijan mielenkiinto ja sitouttamaan hänet tarinankertojan viestiin. Tarinankerronta ja tarinoiden kuunteleminen ovat ihmiselle psykologisesti, neurotieteellisesti sekä evoluutiobiologiallisesti todistetusti ominaisia piirteitä. Ihmisellä on luontainen taipumus vastaanottaa tarinainpulsseja positiivisesti. Tarinoilla voidaan herättää tunteita, luoda merkityksiä, muokata kuulijan ajatuksia ja käytöstä sekä luoda koheesiota. Näin ollen niitä voidaan hyödyntää markkinoinnin työkaluna informaatiotulvan ja sisällön ylitarjonnan luomia ongelmia vastaan.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena videotoimeksiantona työn kirjoittajan yritykselle. Kirjoittaja toimii työksensä sosiaalisen median vaikuttajana nimellä Jasminsofi. Opinnäytetyössä keskitytään vaikuttajan suurimpaan julkaisukanavaan, videopalvelu YouTubeen. YouTubeen Jasminsofin videoilla on yli 10 miljoonaa näyttökertaa ja yli 81 000 vakituista seuraajaa. Hänen kanavalleen ei ole ennen opinnäytetyön kirjoittamista tehty tarinallistettua sisältöä.

Tässä opinnäytetyössä tarinoita tarkastellaan sekä osana yrityksen sisältöjä että sosiaalisen median vaikuttajan työkaluna. Kuten perinteisen markkinoijan, myös sosiaalisen median vaikuttajan on pystyttävä ratkaisemaan informaatiotulvan ja sisällön ylitarjonnan luomat ongelmat. Sisältömarkkinoinnissa tuotteen tai palvelun kohderyhmälle pyritään tuottamaan relevanttia ja merkityksellistä sisältöä. Sosiaalisen median vaikuttaja pyrkii tuottamissaan sisällöissä samaan. Opinnäytetyössä viitataan sisältömarkkinoinnilla perinteisen sisältömarkkinoinnin lisäksi vaikuttajan luomaan sisältöön. Kuluttajalla tarkoitetaan sekä perinteisen markkinointiteorian mukaista tuotteen tai palvelun kuluttajaa että sosiaalisen median seuraajaa, joka kuluttaa vaikuttajan luomaa sisältöä. Yrityksellä viitataan sekä muilla markkinoilla toimiviin yrityksiin että sosiaalisessa mediassa toimiviin

vaikuttajiin, jotka tuottavat sisältöä. Näin työn teoriapohjaa voidaan hyödyntää laajasti erilaisten yritysten työkaluna.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella miten ja miksi tarina vaikuttaa sen kuulijaan? Millainen on hyvä tarina ja miten tarinankerronta tulisi valjastaa markkinoinnin työkaluksi yrityksen eri osa-alueilla? Mitä yrityksen tulee ottaa huomioon luodessaan vaikuttavaa tarinakokonaisuutta? Työn toiminnallinen osuus toteutetaan tekemällä tarinallistettu YouTube-video toimeksiantajan kanavalle. Video rakennetaan teoriapohjan esittämän tarinateorian pohjalta, minkä jälkeen video julkaistaan toimeksiantajan kanavalla. Tarinallisuuden onnistumista videotimeksiannossa arvioidaan tarkastelemalla tarinallistetun videon numeraalista suoriutumista. Työn avulla toimeksiantaja voi jatkossa tehdä sisältöstrategisia ratkaisuja tarinallisuuden hyödyntämisestä sisällöissä.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään tarinan vaikuttavuutta ja tarinaa sekä sisältömarkkinoinnin että vaikuttajamarkkinoinnin työkaluna. Teorian ymmärtäminen ennen opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tuottamista on tärkeää, jotta videotimeksiannossa osataan maksimoida tarinallisuuden hyödyt. Teorian avulla voidaan myös tulkita toiminnallisen osuuden tuloksia.

Tarinan vaikuttavuus -osio käsittelee tarinan määritelmää, tarinan vaikuttavuuden argumentointia sekä hyvän tarinan rakentamista. Tarinankertojan on hyödynnettävä tarinoita johdonmukaisesti aina yrityksen tarinaytimeistä brändäämiseen. Tarinat sisältömarkkinoinnin työkaluna -osiossa käydään läpi tarinaytimen merkitystä, tarinan suhdetta brändäämiseen sekä tarinan hyödyntämistä yrityksen markkinoinnin työkaluna. Tarina vaikuttajamarkkinoinnin työkaluna -osiossa tarkastellaan tarkemmin vaikuttajamarkkinointia yrityksen tarinamarkkinoinnin osa-alueena sekä vaikuttajamarkkinointia ja tarinaa vaikuttajan näkökulmasta.

Tarinallistetun videon tuottaminen Jasminsofille -osiossa käydään läpi toimeksiantaja yrityksenä, jonka jälkeen edetään teoriapohjan mukaisesti toimeksiantajan laajempaan tarinallistamiseen. Osiossa määritellään julkaistavalle tarinalle sen kohderyhmä ja tarpeet, ydinviesti sekä elementit. Tuotannon lopuksi tarkastellaan lopputulosta ja mitataan tarinan onnistumista vertaamalla sen numeraalista saavuttavuutta ja katsojien sidosteisuutta aiempaan videosisältöön.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on tarina opinnäytetyön kirjoittajan äidin alkoholismista ja kirjoittajan suhteesta aiheeseen. Idea tarinan jakamiseen syntyi ennen opinnäytetyön kirjoittamista. Opinnäytetyön osoittamaa tarinateoriaa hyödyntämällä voidaan maksimoida tarinan vaikuttavuus ja tarinan hyödyllisyys toimeksiantajalle.

2 TARINAN VAIKUTTAVUUS

2.1 Mikä on tarina?

Tarinan määrittely on hankalaa, sillä siitä on monia risteäviä käsityksiä. Sen määrittelyn perusteoksena pidetään Aristoteleen Runousoppia, jossa tarina määritellään olevan suullinen tai kirjallinen kertomus tosista tai kuvitteellisista tapahtumista, jotka on strukturoitu juonellisesti. Aristoteleen mukaan tarina rakentuu aina kolmivaiheiselle rakenteelle: alun, keskikohdan ja lopun varaan. (Aristoteles 179–235.)

Vaikka Aristoteleen määritelmä tarinalle on yhä arvostettu, tarinankerronta, sen tavat ja tarkoitukset ovat vuosituhansien saatossa muuttaneet muotoaan. Toiset määrittelevät tarinaksi kaiken tuotetun sisällöt, kun taas toiset vaativat sille ominaismuotoisia tunnuspiirteitä. (Rauhala & Vikström 2015, 61–62.) Sachs (2013) käsittelee tarinan määritelmää seuraavasti: ”Tarinat ovat erityinen inhimillisen kommunikaation muoto, jonka tavoitteena on suostutella yleisö omaksumaan tarinan kertojan maailmankuva”.

Torkki (2014, 53–55) taas keskittyy määritelmässään tarinan kuulijalle aiheutettuun tunnekokemukseen. Hänen mukaansa tarvitaan henkilö tai hahmo, jota kohtaan kuulija kokee sympatiaa. Tarinassa tämä henkilö tai hahmo joutuu vaikeuksiin tai kohtaa konfliktin. Konfliktia venyttämällä tarinalla voidaan korostaa kuulijoiden tunnekokemusta. Tämä johtaa kliimaksiin ja lopulta tarinan loppuratkaisuun.

Oli määritelmä mikä tahansa, tarinankerronta on ihmiselle primitiivinen taipumus. Vanhimpien nykypäivään asti säilyneiden tarinoiden on ajoitettu sijoittuvan aikaan 15 000–13 000 ennen Kristusta. Tarinoiden perimmäisenä tavoitteena oli tuolloin pyrkimys ymmärtää ympäröivää maailmaa ja varmistaa hankitun tiedon säilyminen perimätiedon muodossa. Muinaisten heimojen sisällä kerrotut tarinat muokkasivat heimon identiteettiä, antoivat sille arvoja ja rajoja sekä loivat heimolle ominaislaatuisen maineen. Monella tapaa tarinoiden rooli on nykypäivän yrityksille hyvin samankaltainen: yritystä ympäröivät tarinat maalaavat kuvan yrityksen arvoista ja yrityskulttuurista. Tarinat ovat sekä menneisyyden heimoille että nykypäivän yrityksille työkalu, jolla viestiä miksi ne ovat olemassa. (The Big Fish Presentations 2012; Yakaboylu ym. 2005, 14–15.)

2.2 Mihin tarinan teho perustuu?

Tarinan vaikuttavuuteen ja tehokkuuteen liittyy useita psykologisia, neurotieteellisiä sekä evoluutiobiologisia tekijöitä. Pohjimmiltaan kyse on ihmisen taipumuksesta vastaanottaa tarinat hyvin. (Zak 2013.)

Kun tarinan yksinkertaistaa pelkistetyimpään muotoonsa, se jakautuu ihmiselle luontaisesti ymmärrettävään syy-seuraussuhteeseen. Suurin osa ajattelusta tapahtuu tässä muodossa. (Wildrich 2012.) Tämän vuoksi tarinan vastaanottaminen ja kertominen on ihmiselle ominainen tapa käsitellä ja ymmärtää ympäröivää maailmaa. Tarinallistetun sisällön markkinoinnillinen etu perustuu juuri tähän: reaktio tarinaan on primitiivisesti positiivinen, kun taas reaktio mainokseen on negatiivinen. (Donaton 2013.)

Tarinat voivat myös muokata kuulijan ajatuksia ja käytöstä. Viimeisen kahden vuosikymmenen aikana useat psykologiset tutkimukset ovat onnistuneet todistamaan, että tarinat muokkaavat voimakkaasti asenteita, pelkoja, toivoja ja arvoja. (Gottschall 2012.) Markkinoinnin työkaluna tarinalla voidaan siis muokata kuluttajan toimintaa.

Psykologia

Ihmisen aivot on ohjelmoitu tunnistamaan informaatiokaavoja ja asettamaan merkityksiä näille kaavoille. Tarinat toimivat ihmisen aivoissa informaatiokaavoina, joiden avulla hän pyrkii löytämään merkityksiä ympäröivästä maailmasta. (Jones 2014.) Impulssi pyrkiä löytämään tarinakaavoja on niin vahva, että ihminen löytää niitä myös sieltä, missä niitä ei todellisuudessa ole. Ihmismieli pyrkii löytämään kaikista yhteyksiä, merkityksiä ja riippuvuuksia. Tarinassa nämä elementit ovat valmiina. Se vastaa siis ihmisen primitiiviseen tarpeeseen tietää, miksi jotain tapahtuu. (Rauhala & Vikström 2014, 55–56.)

Hyvällä tarinalla on aina voimakas vaikutus: se herättää emotionaalisen reaktion. Reaktio voi olla esimerkiksi rakkautta, naurua, itkua, pelkoa, vihaa tai tylsistymisen tunnetta. (Lovell 2016.) Siksi moni yritys hyödyntää nykypäivän markkinointiviestinnässä tarinoita ja tunteita. Pelkkään järkeen vetoaminen ei enää riitä ostopäätöksen ja pysyvän asiakassuhteen luomiseen.

Neurotieteet

Neurotieteet ovat todistaneet, että, kun ihminen kuulee tarinan, hänen aivonsa reagoivat samalla tavalla kuin hänen osallistuessaan tarinaa vastaavaan toimintaan (Schwertlzy 2014). Tarinan kautta ihminen kokee siis saavansa uusia kokemuksia, vaikkei hän fyysisesti tekisi muuta kuin kuuntelisi tarinaa.

Myös ihmisen taipumus myötäelää tarinan henkilöhahmojen kokemuksia ja tunteita perustuu neurotieteelliseen reaktioon. Kun ihminen mieltää toisen henkilön mukavaksi ja luotettavaksi, elimistöön vapautuu neurokemikaali oksitosiinia. Oksitosiini aiheuttaa empatiatason kasvua, jolloin ihminen on taipuvainen asettautumaan emotionaalisesti toisen ihmisen asemaan. Tämä selittää, miksi tarinan henkilöhahmot herättävät ihmisessä vahvoja tunnereaktioita, kuten surua, voitontunnetta tai pelkoa. (Zak 2014; Zak 2015.)

Markkinoinnillisesta näkökulmasta merkittävää on tarinan vaikutus ihmisen alitajuntaan ja päätöksentekoon. Alitajunta vaikuttaa henkilön päätöksentekoon enemmän kuin tietoinen tajunta eli logiikka ja faktat. Alitajuntaan voidaan vaikuttaa kolmella tavalla: tavoilla, uskomuksilla sekä tunteilla. Tarinankerronnalla on mahdollista vaikuttaa kaikkiin edellä mainittuihin asioihin. (Schroeder 2018.)

Evoluutiobiologia

Jo aikaisin ihmisen evoluutiossa ihmislaji on ymmärtänyt ryhmänä toimimisen edut. Tarinankerronta tarjosi alkukantaisille ihmisille tavan jakaa tietoja ja taitoja, joiden avulla selvitä hengissä. Tarinankerronta toimi tehokkaana kommunikaatiotapana, jolla välitettiin tietoa esimerkiksi ruuasta, suojasta, vedestä sekä vihollisten välttämisestä. (Swift 2014.)

Tarinat ovat myös vahvistaneet ryhmien koheesiota. Tarinankerronta tuo ihmisiä yhteen sekä kirjaimellisesti että kuvainnollisesti. Tarinankerronta ryhmissä helpottaa huomion keskittämistä yhteen, jaettuun tavoitteeseen. Tästä johtuva fyysinen ja henkinen läheisyys on jo tuhansien vuosien ajan vahvistanut ryhmien sosiaalisia siteitä. Yhtenäisemmällä ryhmällä on parempi mahdollisuus selvitä kuin ryhmällä, jolta puuttuvat säännöt tai sisäinen sosiaalinen yhteys. (Swift 2014.)

Tarinankerronnan evoluutiollista roolia tukee myös teorit tarinankerronnan merkityksestä stressin lievittäjänä. Tarina on ihmiselle tapa paeta todellisuutta ja sen myötä lievittää tuntemaansa stressiä. Ilmiö perustuu tarinan kiehtovuuteen, viihdyttävyyteen sekä taipumukseen kääntää ihmisen huomio pois hänen omasta elämästään. (Maguire 2015.) Tarinan rooli on nykypäivänä hyvin samankaltainen. Tarina yhdistää ystäväporukoita ja viihdepalvelut, kuten YouTube, luovat mahdollisuuden paeta omaa todellisuutta.

2.3 Hyvän tarinan rakentaminen

Tarinankerronnassa tulee ottaa huomioon monia yksittäisiä tekijöitä, jotka on muokattava yleisölle ja tilanteeseen sopivaksi. Tästä johtuen hyvän tarinan elementtejä on mahdoton listata sääntömuotoon. Hyvälle tarinalle voidaan kuitenkin erotella neljä elementtiä: viesti, konflikti, hahmot ja juoni. (Yakaboylu ym 2005, 30–31.)

Myös Rauhala ja Vikström (2014, 153–154) pohjaavat hyvän tarinan määritelmän rakenteellisiin tekijöihin. Heidän mukaansa tarinaa rakennettaessa on ensimmäisenä mietittävä syy tarinan kertomiselle. Mitä yleisön halutaan ajattelevan? Miksi yleisöä kiinnostaisi tarina? Miksi yleisö haluaisi jakaa sen? Tavoitteellisessa tarinankerronnassa täytyy olla selkeä tavoite; syy, miksi tarina halutaan kertoa. Mistä tahansa tarinasta voidaan eritellä seuraavat rakenteelliset tekijät: paikka ja ajankohta, tarinan päähenkilö, päähenkilön tavoite sekä este päähenkilön tavoitteen saavuttamiselle.

Tarinan rakentamista varten tarinankertojan on mielestäni eriteltävä ainakin seuraavat tekijät: kohderyhmä ja sen tarpeet, tarinan ydinviesti sekä sen elementit.

2.3.1 Kohderyhmä ja tarpeet

Kuka haluaa kuulla tarinan? Kuka hyötyy tarinasta ja reagoi siihen vahvimmin? Mikäli tarina kerrotaan jo olemassa olevalle yleisölle, on pohdittava, mikä tarina koskettaa kohdeyleisöä. Sitouttavan ja tunteita herättävän tarinan rakentamisen voi aloittaa pohtimalla vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Mikä on kohderyhmä?
2. Miksi kohderyhmä seuraa tarinankertojaa?
3. Mitä yleisö haluaa tarinankertojalta? (Decker 2018.)

Ensimmäinen askel yleisön ymmärtämiseen on sen määrittely. Määrittely aloitetaan kiteyttämällä yleisöstä tarinan kohderyhmä. Mikäli tarinankertoja on yritys, voidaan määrittellä myös relevantit ostajapersoonat. Kohderyhmän määrittelyn kautta tarinankertojan on helppo pohtia, kuka saattaa kuunnella tarinaa ja miten se kannattaa rakentaa kuulijalle sopivaksi. (Decker 2018.)

Kohderyhmän tarpeiden ymmärtämiseksi on pohdittava, miksi tarinan kohderyhmä seuraa tarinankertojaa. Tarinankerronta ei automaattisesti muodosta hyvää tarinaa, vaan on löydettävä sitouttavin ja relevantein tarina suhteessa yleisöön. Seuraamisen syitä voidaan analysoida tarkastelemalla aiemmin julkaistua sisältöä. Millainen sisältö herättää yleisössä vahvimman reaktion? Millainen sisältö ei herätä tunnereaktioita? Kohderyhmän huomioonottavassa tarinankerronnassa tarinan lähtöpisteenä ovat tarinankertojan arvot ja kokemukset, jotka yleisö mieltää kertojan tunnuspiirteiksi. Vision kautta määrityneiden ydinarvojen tulisi olla läsnä jokaisessa kerrotussa tarinassa. (Da Costa 2018.)

Tarinankerronnan kohderyhmä ja tarpeet muokkautuvat selkeämmiksi jokaisen kerrotun tarinan jälkeen. Kokeilemalla erilaisia tarinaelementtejä ja analysoimalla tuloksia tarinankertoja löytää yleisön tarinankerronnalliset tarpeet. Parhaat tarinat puhuttelevat sekä yleisön että kertojan tarpeita.

2.3.2 Ydinviesti

Tarinalla tulee aina olla ydinviesti. Sen voi määrittellä seuraavien kysymyksien avulla:

1. Mikä on tarinan tarkoitus?
2. Miksi juuri tarinankertoja kertoo tarinan?
3. Minkälaisia tuloksia tarinan kertomisella tavoitellaan? (Da Costa 2018.)

Jokaisen tarinankerronnallisen päätöksen tulisi pohjata näihin kysymyksiin. Näin ydinviestistä tulee ehyt ja tarinasta sen kuulijalle merkityksellinen kokonaisuus. Eheän ydinviestin pystyy kiteyttämään 6–10 sanalla. (Da Costa 2018.)

Vaikka jokaisella tarinalla tulee olla selkeä ydinviesti, tarinankertojan tulee pohtia, kuinka selkeästi hän viestii sen kuulijalle. Mikäli tarinankertoja viestii tarinan opetuksen liian selkeästi, tarinasta saattaa tulla kuulijan silmissä saarnaava. Liian selkeä ydinviesti saattaa myös aiheuttaa kuulijalle vähäteltyä olon, ikään kuin tarinan kertoja ei luottaisi kuulijan itse löytävän tarinan mahdollista opetusta. Lähtökohtaisesti ihmiset vahvistavat omaa

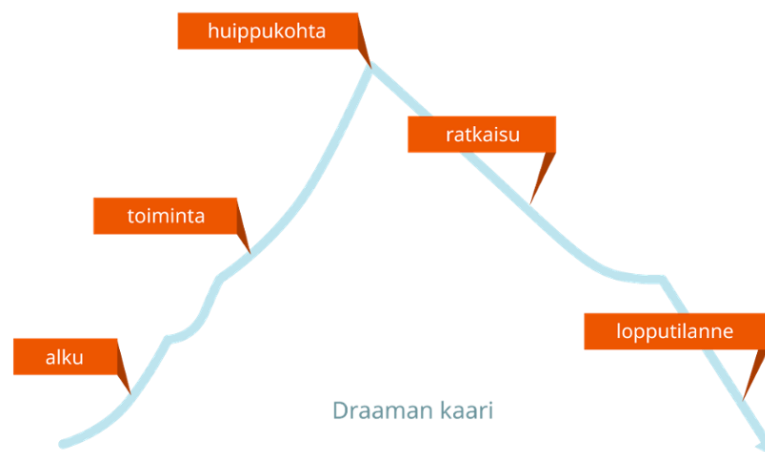
elämäkatsomustaan. Näin ollen liian selkeä ydinviesti ei toimi, vaan se on nidottava muun sisällön joukkoon niin, että kuulija löytää sen itse. (Russel 2014.)

2.3.3 Tarinan elementit

Perinteisesti tarinankerrontaan yhdistetään viisi elementtiä: hahmot, asetelma, juoni, konflikti ja loppuratkaisu (McNichol 2019a). Tarinaa rakennettaessa määritellään ensimmäisenä hahmot eli yksilöt, joista tarina kertoo. Kun hahmot esitellään kuulijalle, on tärkeää varmistaa, että tämä pystyy visualisoimaan jokaisen hahmon mielessään. Jokaisella tarinalla tulee olla ydinhahmo eli hahmo, joka määrittää, miten tarina kehittyy. Perinteisessä tarinankerronnassa ydinhahmo myös ratkaisee tarinan konfliktin. (Kazoo 2018.)

Asetelma on tarinan tapahtumien paikka. Asetelma tulisi osata kuvailla niin, että kuulija kykenee mielessään visualisoimaan tapahtumien paikan. Mikäli asetelmaa ei kuvailla tarpeeksi yksityiskohtaisesti, kuulija ei välttämättä samaistu juoneen. (McNichol 2019a.)

Juoni tarkoittaa tarinan tapahtumia, jotka tapahtuvat ajan edetessä. Oletuksena on, että juonessa hahmot sekä asetelma on järjestetty loogiseen syy- ja seurausjärjestykseen. Juonelle ei ole yhtä tiettyä rakennetta, mutta useimmiten sille eritellään kuvan 1 mukaisesti alku, toiminta, huippukohta, ratkaisu sekä lopputilanne.



Kuva 1. Draaman kaari (Thinglink 2017).

Eskpositio tarkoittaa juonitoiminnan aloitusta. Siinä esitellään asetelma, hahmot sekä tarinan konflikti. Ekspositiossa tarinan kuulijalle selviää ainakin osa seuraavista teki-
jöistä: mitä, missä, milloin, miksi, kuka. Vastavoimat tarkoittavat tarinan toimintaa. Klas-
sinen tarinankerronta etenee vastavoimien taisteluna. Vastavoimat vastustavat päähen-
kilön pyrkimyksiä ja kasvattavat tarinaa kohti loppuratkaisua. Vastavoimia voi olla esi-
merkiksi henkilöiden väliset vastavoimat, päähenkilön sisäiset vastavoimat ja ympäristön
vastavoimat. Kliimaksi on tarinan huippukohta. Sen aikana tarinan ydinhahmo kohtaa
tarinan konfliktin. Tämä johtaa yleensä tarinan ratkaisuun, jolloin tarina saavuttaa kerto-
misensa tarkoituksen. Yleisesti kliimaksi sisältää eniten toimintaa suhteessa muihin tari-
nan kohtiin. Loppuratkaisu on joukko tapahtumia, joka saattaa tarinan päätökseensä.
Loppuratkaisun tulee sekä yllättää katsoja että tuntua perustellulta. Lopussa kerrotaan
millaisiin tunnelmiin ja ajatuksiin tarinan henkilöt jäävät ja miten tarina päättyy. (McNichol
2019b.)

3 TARINA SISÄLTÖMARKKINOINNIN TYÖKALUNA

Tässä luvussa käsitellään tarinaa osana yrityksen markkinointia ja avataan tarinan roolia markkinoinnin eri osa-alueilla. Luvussa käydään läpi yrityksen kokonaisvaltainen tarinallistaminen seuraavassa järjestyksessä: tarinamarkkinointi, tarinat sisältömarkkinoinnissa, tarinaydin ja tarinat ja brändi.

3.1 Tarinamarkkinointi

Tarinamarkkinoinnilla eli tarinaan perustuvalla markkinoinnilla voidaan rakentaa ja johtaa brändejä, vaikuttaa kuluttajan mielipiteeseen, löytää tapoja ymmärtää asiakkaiden arvostuksia ja kokemuksia, ohjata ja suunnata huomiota sekä saada aikaan ostopäätöksiä. Tarina mahdollistaa vahvojen tunnesiteiden luomisen. Täten se on ydinasemassa yrityksen brändäämistä tehtäessä. (Rauhala & Vikström 2014, 30.)

Tarinallistaminen tarkoittaa palveluiden (ja tuotteiden) kehittämistä, innovointia ja suunnittelua tarinalähtöisesti. Sen avulla voidaan suunnitella sekä vanhoja että uusia palvelukonsepteja elämyksellisiksi. Tarinallistaminen on aina liiketoiminta-, arvo- ja asiakaslähtöistä, ja siinä tarinan voima valjastetaan kokonaisvaltaisesti yrityksen käyttöön. Sen avulla yritykselle luodaan tarinallinen kehys, joka heijastaa yrityksen arvoja sekä tarjotun palvelun lisäarvoa asiakkaalle. (Kalliomäki 2014, 22–23.)

Asiakkaalle tuotetun palvelun arvoa voidaan lisätä elämyksellisyydellä. Pelkällä tuotteella kilpaileminen ei ole nykypäivän digitalisoituneessa ja verkottuneessa maailmassa mahdollista. Asiakas on valmis maksamaan elämyksistä. Tarinallistaminen onkin tärkeää, kun tavoitteena on markkinoida tavalla, joka kohtaa nykypäivän kuluttajan tarpeet. Itsekeskeinen, yritykseen ja itse tuotteeseen perustuva markkinointi on menettänyt tehoaan. Vanhan markkinointimallin tilalle ovat nousemassa yhä vahvemmin tarinat. (Kalliomäki 2014, 36–37, 40.)

Tuotteella kilpailemista vaikeuttaa myös markkinoilla yleistynyt kova kilpailu. Digitalisoinnin myötä tuotteita ja sisältöjä kopioidaan yhä nopeammin ja pelkän tuotteen avulla erilaistuminen on lähes mahdotonta. Kun tarjontaa on runsaasti, eikä kukaan erotu, kilpailua käydään pelkällä hinnalla. Jos yritys haluaa erilaistua, sen on panostettava asiakassuhteisiin, mielikuvaan, kokemuksiin ja tarinaan. (Rauhala & Vikström 2014, 209.)

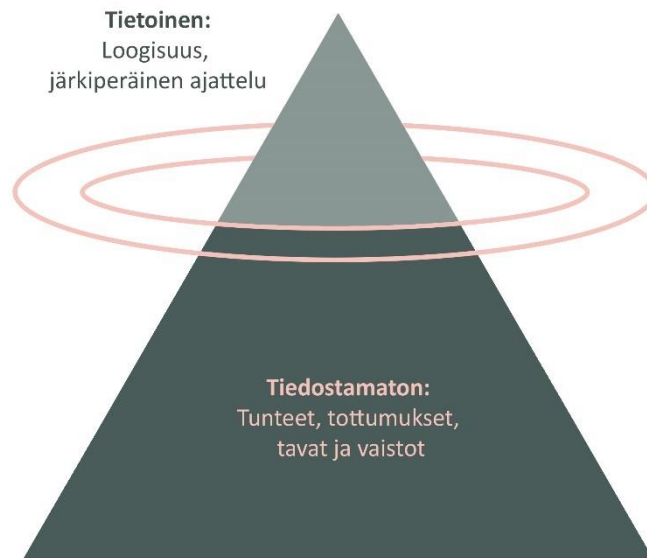
Teknologian kehitys ja digitalisoituminen luovat tarinamarkkinoijille useita mahdollisuuksia. Samanaikaisesti ne luovat haasteita, koska median kuluttajista ja viestinnän kohteista on tullut aktiivisia toimijoita, tuottajia ja julkaisijoita. Kun kuka tahansa voi tuottaa sisältöä moniin eri kanaviin, kuluttajan huomiosta täytyy kilpailla aiempaa kovemmin. Saadakseen kuluttajan huomion yrityksen on pystyttävä tarjoamaan kiinnostavaa, hyödyllistä sekä koukuttavaa sisältöä. (Rauhala & Vikström 2014, 205–206.)

Perinteisen markkinointiteorian mukaan kuluttaja tekee rationaalisia ostopäätöksiä seuraavien vaiheiden mukaisesti:

1. Ongelman tunnistaminen
2. Tiedon etsintä
3. Vaihtoehtojen vertailu
4. Päätös ja hankinta
5. Hankinnan jälkeinen arviointi (Leppänen 2012, 6).

Todellisuudessa kuluttajan ostokäyttäytyminen on luultua irrationaalisempaa. Irrationalismi tarkoittaa tunteiden asettamista järjen edelle tai käsitystä, jonka mukaan eräitä olemassaolon totuuksia ei voi selittää järjen avulla. Valtaosa kuluttajan tekemistä ostopäätöksistä ei perustu järjellä perusteltuihin kustannus/hyöty -analyysihin, vaan niiden vaikuttimina toimivat irrationaaliset tekijät, kuten tunteet. (Leppänen 2012, 6–7.)

45-95% kuluttajan päivän aikana tekemistä päätöksistä ovat tiedostamattomia (kuvio 1). Tietoista päätöksentekoa ohjaa loogisuus ja järkiperäinen ajattelu. Tiedostamatonta päätöksentekoa ohjaavat tunteet, tottumukset, tavat sekä vaistot. Rationaalinen ajattelu vaikuttaa kuluttajan päätöksenteossa huomattavasti vähemmän kuin tunteet. Loogisesti perusteltu fakta ei tavoita kuluttajan tiedostamatonta päätöksentekoa. (Rauhala & Vikström 2014, 67–70.)



Kuvio 1. Tietoisten ja tiedostamattomien vaikutteiden merkitys päätöksentekoon (Rauhala & Vikström 2014, 69).

Tarinalla pystytään vaikuttamaan kuluttajan tiedostamattomaan päätöksentekoon, sillä se sekä välittää tietoa että innostaa toimintaan. Ihmisen rationaalinen puoli on aina kriittinen ja varuillaan ja pyrkii keksimään vastaperusteluja sille, miksi jotakin ei kannattaisi tehdä. Tunteet inspiroivat toimintaan. (Rauhala & Vikström 2014, 67–70.)

3.2 Tarina sisältömarkkinoinnissa

Sisältömarkkinointi on strateginen markkinoinnin lähestymistapa, joka keskittyy arvokkaan, relevantin sekä johdonmukaisen sisällön luomiseen ja jakamiseen. Sen tavoitteena on houkutella ja säilyttää selkeästi määriteltävissä oleva kohdeyleisö ja lopulta luoda tuottavia asiakastoimenpiteitä. (Content Marketing Institute 2016.) Järvisen mukaan sisällön laadukkuuteen perustuva markkinointi oli jo vuonna 2016 mainonnan nopeimmin kasvava osa. Hän arvioi sisältömarkkinoinnin kokonaismarkkinoiden olevan kyseisenä vuonna arvoltaan noin 200 miljoonaa euroa. (Lunden 2015.)

Sisältömarkkinoinnissa painopiste on lisäarvon tuottamisessa asiakkaalle. Pyrkimyksenä on luoda sellaista sisältöä, jota kuluttaja haluaa nähdä. Sisältöä on mikä tahansa kuluttajaa varten tehty markkinoinnillinen tuotos, kuten nettisivut, videot, uutiskirjeet tai

vastaavat aineistot. Sosiaalisen median suosion kasvun myötä sisältömarkkinoinnin merkitys yrityksen markkinointistrategiassa on korostunut entisestään. (Hämäläinen 2018.)

Sisältömarkkinoinnin tärkeydestä kertoo myös sen yleistymisen ja tehokkuus Suomen markkinoilla. Sisältömarkkinoinnin trendit 2016 -tutkimuksessa todetaan, että 79% suomalaisista yrityksistä tuottaa aktiivisesti sisältöä asiakkailleen ja 54% tekee erittäin tehokasta tai tehokasta sisältömarkkinointia (Lintulahti 2016). Lisäksi 92% kuluttajista suosii tarinaksi muotoiltuja markkinointiviestejä ja jopa 70% kuluttajista tekee taustatyötä brändeistä ja yrityksistä ennen varsinaisen yrityskontaktin tekemistä (Burke 2017; Gregorio 2017).

Tarina on sisältömarkkinoinnin tärkeä osa sekä mikro- että makrotasolla. Makrotasolla yrityksen kaiken sisällön tulee muodostaa yrityksestä yhtenäinen tarina. Kaikki yrityksen tekemä sisältömarkkinointi ei kuitenkaan ole tarinamuotoista, vaan sisältömarkkinointia ovat myös esimerkiksi tietopohjaiset blogipostaukset, infograafit ja tietolehtiset. (Rauhala & Vickström 2014, 215–216.)

Kuluttaja vastaanottaa tuhansia markkinointiviestejä päivittäin. Markkinoinnin näkökulmasta on keskeistä saada yrityksen markkinointiviesti esille tuhansien samanlaisten viestien joukosta. Herättääkseen kohderyhmän huomion, sisältömarkkinoijan on pystyttävä kertomaan koskettavia tarinoita sekä luomaan elämyksiä ja unelmia (Lehtimäki & Suoranta 2006, 193–194). Tarinamarkkinointi vastaa tähän tarpeeseen.

Muita tarinallistetun sisältömarkkinoinnin etuja ovat muun muassa empatian herättäminen, myyntipuhemaisuuden puuttuminen sekä inhimillisen elementin luominen tuotteen ympärille. Markkinoinnissa tulee keskittyä tarinallistettuun sisältöön suorien myyntipuheiden sijaan (esimerkiksi call to actionit). Tällöin asiakkaalle jää mieleen yritys ja markkinointiviesti, eikä tunne siitä, että hänelle on yritetty myydä jotakin. Näin luodaan mieli-kuva asiakkaan hallinnasta ostopäätöstä tehtäessä, vaikka todellisuudessa havainnoinnissa tarina vaikuttaa vahvasti brändiloyaliteettiin ja lopulliseen ostopäätökseen. (Burke 2017.)

3.3 Tarinaydin

Yrityksen yhtenäinen tarinankerronta pohjaa sen tarinaintiteettiin. Jokaisella yrityksellä on oma identiteettinsä, jossa kiteytyvät yrityksen arvot, visio sekä osaaminen. Ta-

rinaidentiteetti tiivistää yrityksen olemassaolon tarinan muotoon ja samalla ohjaa sen toiminnan tarinalähtöistä kehittämistä. Tarinaidentiteetin tarkoituksena on viestiä, mikä erottaa yrityksen muista samankaltaisista toimijoista. Se vastaa seuraaviin kysymyksiin:

1. Keitä yrityksessä on?
2. Mistä yrityksen jäsenet ovat tulossa?
3. Minne yrityksen jäsenet ovat menossa?
4. Mikä on yrityksen jäsenille tärkeää? (Kalliomäki 2014,77).

Rauhala ja Vikström (2014, 186) käyttävät termiä yritystarina. Heidän mukaansa yritystarinan tulisi olla yrityksen DNA: sen identiteetti, joka viestii, mikä on yritykselle tyypillistä ja ainutlaatuista. Ideaalitalanteessa yritystarina on pohja kaikelle yrityksen toiminnalle niin viestinnässä, tekemisessä kuin vuorovaikutuksessakin. Kaikki toimenpiteet tukevat toisiaan ja pohjaavat tällöin yritystarinaan. Yritystarinan tulisi löytyä tiivistetysti yrityksen missiosta, visiosta ja arvoista. (Rauhala & Vikström 2014, 188.)

Ihanteellinen yritystarina on realistinen ja relevantti kuvaus yrityksestä, mikä on luotu avoimessa dialogissa yrityksen sidosryhmien kanssa. Tällöin yrityksen tunnettuus ja arvostus kasvavat, koska tarina tuntuu houkuttelevalta sekä yrityksen sisä- että ulkopuolella. Yritystarinan tarkoituksena onkin viestiä yrityksen tarkoituksesta sekä sisäisille- että ulkoisille sidosryhmille. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 76.)

Kuviosta 2 nähdään, että yritystarina toimii siltana brändin ja yrityksen identiteetin välillä. Tarinan avulla muodostetaan ja muokataan asiakkaan mielikuvia siitä, miksi yritys tekee mitä tekee. Jos yritysidentiteetin ja brändin välillä on kuilu, on pohdittava mikä yritystarinassa on pielessä. (Rauhala & Vikström 2014, 187.)



Kuvio 2. Tarinan suhde yrityksen identiteettiin ja brändiin (Rauhala & Vikström 2014, 187).

Hyvä yritystarinankerronta perustuu totuuteen ja sen arvot realisoituvat yritystoiminnassa toteen. Yritysviestintää suunniteltaessa on arvioitava, mikä aiheuttaa sidosryhmissä eniten sitoutumista. Parhaiten ihmiset sitoutetaan vetoamalla tarinan avulla arvoihin ja toiveisiin. Toiseksi parhaiten sitouttaa sosiaalinen elementti eli ihmisistä viestiminen. Kolmanneksi eniten tehoavat tarinan herättämät tunteet. Neljänneksi voimakkaimpia sitouttajia ovat tarinan tarjoamat ratkaisut ja edut. Tarinaan voidaan myös sisällyttää kaikki edellä mainitut tasot. Tällöin tarinalla vaikutetaan tunteisiin, linkitetään arvot ja ihmiset sekä kerrotaan yrityksen tarjoamasta ratkaisusta. (Rauhala & Vikström 2014, 196–197.) Tärkeää onnistuneen tarinallistamisen kannalta on, ettei asioita ja ilmiöitä tarkastella erillisinä, vaan ne pohjaavat aina yhtenäiseen yritystarinaan. Yhden ydintarinan eli yritystarinan ympärille rakennetaan oma tarinamaailma, joka muodostaa yhtenäisen kokonaisuuden. (Kalliomäki 2014, 74.)

3.4 Tarina ja brändi

Brändi tulkitsee tuotteen merkityksen asiakkaalle. Se on kokoelma sekä positiivisia että negatiivisia käsityksiä, jotka assosioituvat asiakkaan mielessä tuotteeseen ja yritykseen. Brändin tekee arvokkaaksi sen kyky saavuttaa vaikuttavaa, ainutlaatuista ja myönteistä merkitystä. Markkinoinnin ja brändin perimmäinen tarkoitus on tehdä tuotteet asiakkaalle

kiinnostaviksi ja pitää huoli asiakassuhteiden pysyvyydestä ja kehittämisestä. (Lindroos ym. 2005, 21, 28.)

Markkinoinnissa on kyse brändin tai maineen kasvattamisesta, jotta kuluttaja ostaisi tuotetta tai käyttäisi palvelua. Brändi on tuote tai palvelu, joka syntyy asiakkaan mielessä. Kuluttaja ei osta vain tuotetta, vaan brändejä. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat asiakkaalle brändeihin muodostuneet tunnetason kytkennät. Näihin kytköksiin voidaan vaikuttaa tarinankerronnalla. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 85.)

Nykypäivän asiakas tarvitsee perusteluja kulutusvalinnoilleen. Tuotteen arvo asiakkaalle koostuu yhä useammin aineellisen eli käyttöarvon ja aineettoman eli symboliarvon yhdistelmästä. Brändi on yritykselle ainoa tunnettu väline, jolla se voi luoda erilaisista ominaisuuksista koostuvan toimivan arvokokonaisuuden. Kuluttajan päätöksenteon keskiössä ovat hänen omat elämänarvonsa. Ne toimivat standardeina ja ohjaavat kuluttajan ostopäätöksiä. (Lindroos ym. 2005, 43, 44, 84.) Ihminen siis toteuttaa itseään, ja omaa tarinaansa, ostamiensa tuotteiden kautta.

Tarinallistamisen näkökulmasta brändi on tarinaa. Se on yrityksen tarina, jota kerrotaan erilaisin kerronnan keinoin, ja joka tulee todeksi asiakkaan palvelutilanteessa. Tarinallistamisen avulla asiakkaan kokemukseen luodaan sisältöä, merkityksiä ja arvolähtöisyyttä. (Kalliomäki 2014, 64–65.) Näin brändillä voidaan puhutella asiakkaan todellisia tarpeita eli hänen sisäisiä arvojaan ja teemojaan.

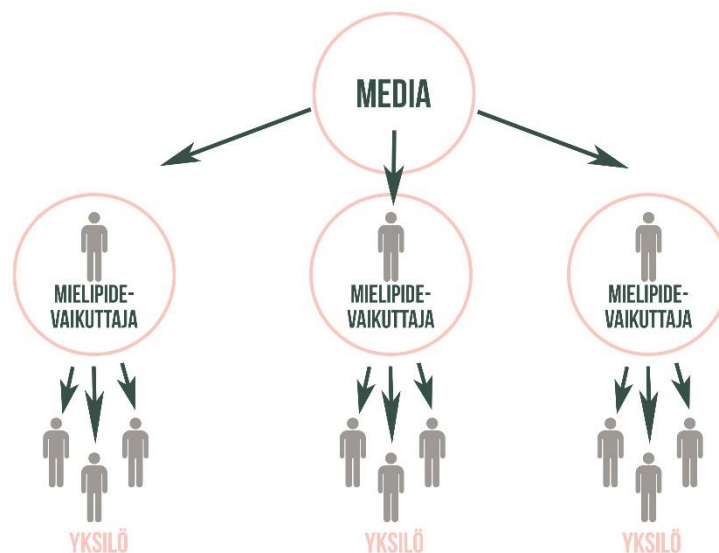
Yksinkertaistettuna tarinankerronta ja brändääminen pohjaavat samoihin tekijöihin: tunteisiin ja arvoihin. Vahva brändi rakentuu selkeästi määritellyille arvoille, joita viestitään sidosryhmille tarinankerronnan keinoin. Emotionaaliset kytkökset brändin ja kuluttajan välillä mahdollistavat sen olemassaolon. Tarinankerronnalla vedotaan emotionaalisiin kytköksiin ja rakennetaan sosiaalinen identiteetti tuotteiden ja ostopäätösten välille. (Fog ym. 2010, 21.)

4 TARINA VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN TYÖKALUNA

Opinnäytetyön toimeksiantaja on sosiaalisessa mediassa toimiva vaikuttaja. Tämän johdosta tässä luvussa käsitellään tarkemmin vaikuttajamarkkinointia ja sen suhdetta tarinoiniin sekä yrityksen että vaikuttajan näkökulmasta.

4.1 Vaikuttajamarkkinointi

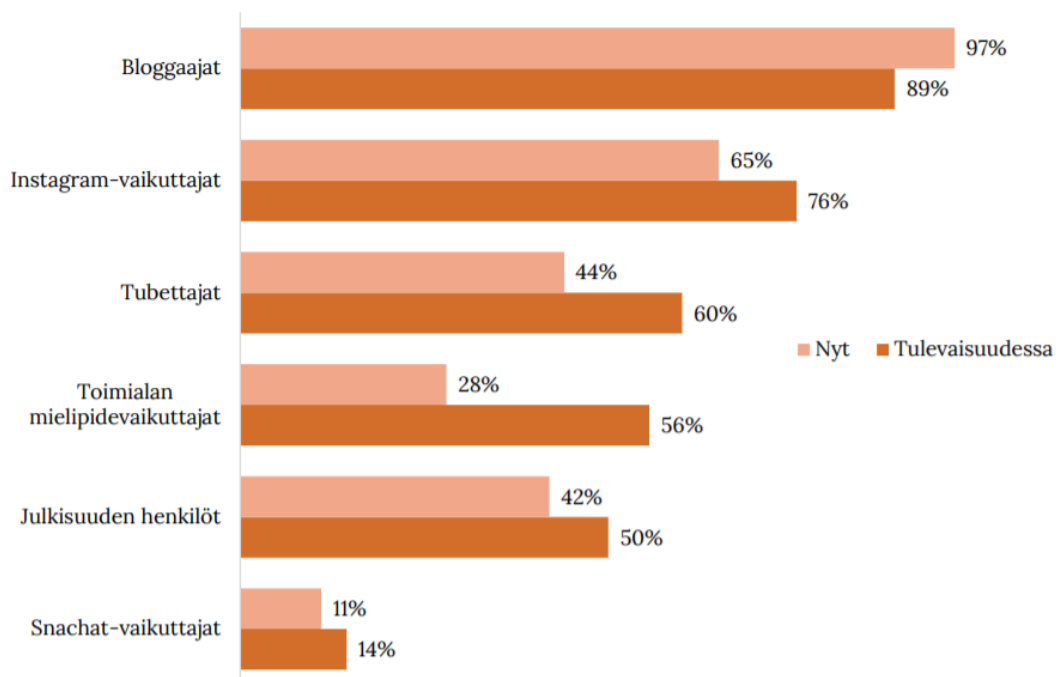
Jo 1950-luvulla sosiologit Lazarsfeld ja Katz todistivat, että suurin osa väestöstä tulkitsee mediasta vastaanottamiaan viestejä mielipidevaikuttajien kautta. Kuten kuvio 3 osoittaa, eri sosiaaliryhmien vaikuttajat toimivat eräänlaisina tulkkeina mediasta vastaanotettujen viestien ja yksilöiden välillä. Keskeistä Lazarsfeldin ja Katzin teoriassa on se, että jotkin yksilöt ovat toisia vaikuttavampia ja pystyvät näin siirtämään omia mielipiteitään ja näkemyksiään muille. Mielipidevaikuttaja on luotettu yksilö, joka tarjoaa neuvoja sekä vaikuttaa muiden mielipiteisiin. Teorian mukaan vaikuttajan jakamalla mediatiedolla on enemmän vaikutusta yksilön mielipiteeseen kuin suoraan massamediasta saaduilla viesteillä. (Postelnicu 2016.)



Kuvio 3. Mielipidevaikuttajien merkitys yksilön mielipiteen muodostumisessa (Postelnicu 2016).

Sosiaalisen median vaikuttajat toimivat edellisen teorian tavoin nykypäivän vaikuttajina. PING Helsinki (2016) määrittelee vaikuttajan sisällöntuottajaksi, jonka alustana toimii esimerkiksi YouTube, Instagram, Snapchat tai blogi. Oleellista on, että vaikuttajalla on olemassa oma yleisönsä vähintään yhdessä sosiaalisen median kanavassa.

Vaikuttajamarkkinointitoimisto Indieplacen toteuttamassa Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksessa (kuvio 4) todettiin, että suomalaiset yritykset hyödyntävät vaikuttajista eniten bloggaajia, Instagram-vaikuttajia sekä tubettajia. Tulevaisuudessa vaikuttajia tullaan hyödyntämään Suomen markkinoilla yhä monipuolisemmin sekä monikanavaisemmin. 97% Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksen kyselyyn vastanneista suomalaisista markkinoinnin ammattilaisista kokee vaikuttajamarkkinoinnin olevan tärkeä ja kiinnostava osa tulevaisuuden markkinointikenttää. (Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017.)



Kuvio 4. Yritysten käyttämät vaikuttajatyypit nyt ja tulevaisuudessa (Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017).

Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttaja mainostaa korvausta vastaan brändin tuotteita tai palveluita eri sosiaalisen median tileillään. Vaikuttajamarkkinointia ei tule sekoittaa brändipromootioon (eng. brand endorsement), sillä vaikuttajamarkkinoinnissa toteutetaan yleensä kokonaisvaltaisia kokonaisuuksia, joissa vaikuttaja luo itse julkaisemansa sisällön. (Mathew 2018.) Onnistuneessa vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttaja muokkaa yhteistyötä tekevän yrityksen tarinan omaan bränditarinaansa sopivaksi. Vaikuttaja viestii siis samanaikaisesti sekä omaa tarinaansa että yhteistyössä olevan yrityksen tarinaa.

Vaikuttajamarkkinoinnissa etsitään markkinoivan yrityksen arvojen ja kohderyhmien kannalta sopivimpia vaikuttajia, joiden avulla kerrotaan yleisöä aidosti kiinnostavia tarinoita. Vaikuttajamarkkinoinnin muotoja voivat olla esimerkiksi:

1. Yhteistyö vaikuttajan sosiaalisen median kanavissa (kuten blogipostaus, YouTube-video, Instagram-kuva ja niin edelleen)
2. Sisältö yrityksen kanavaan, hyödyntäen vaikuttajan brändiarvoa
3. Tapahtumat, hyödyntäen vaikuttajan brändiarvoa
4. Brändilähtöisenä toimiminen
5. Kilpailut loppukuluttajalle
6. Display-mainonta (PING Helsinki 2016).

Toimivan vaikuttajamarkkinoinnin keskiössä on vaikuttajan ja yhteistyökumppanina toimivan yrityksen brändimatch. Yhteistyötä suunniteltaessa on pohdittava, minkälainen vaikuttaja pystyy uskottavasti kertomaan yrityksen tarinoita. Jos vaikuttaja ei ole yhteistyökumppanin arvojen mukainen, yhteistyö voi pahimmassa tapauksessa vahingoittaa brändiä.

4.2 Tarina vaikuttajamarkkinoinnissa yrityksen näkökulmasta

Erilaisten sosiaalisen median alustojen määrän kasvaessa, kuluttajalla on yhä enemmän valinnanvaraa valitessaan kuluttamaansa sisältöä. Kohdeyleisöjen levittäytyessä useille alustoille, niiden tavoittaminen hankaloituu entisestään. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla brändin on mahdollista tavoittaa niche-kohderyhmä, joka on sitoutunut katsomaansa sisältöön. (Mathew 2018.) PING Helsingin ja Mainostoimisto Dagmarin tuottaman PING Metrics -tutkimuksen mukaan vain joka kuudes vaikuttajia seuraavista suomalaisista kokee kaupallisen yhteistyön vähentävän vaikuttajan luotettavuutta. (PING Metrics 2018.)

Luotettavuus perustuu vaikuttajamarkkinoinnin luonteeseen. Seuraaja assosioi vaikuttajan ystäväkseen, minkä johdosta hän mieltää vaikuttajan sanomiset wom-viestintänä. Vaikuttajamarkkinointi on myös joissakin tapauksissa rinnastettu suoraan tarkoittamaan digitaalista Word of Mouthia, e-Wom:ia. (Talbot 2018.) Seuraaja siis mieltää sisällöntuottajan tutukseen tai ystäväkseen ja luottaa hänen sanaansa enemmän kuin massamediaan.

Mainostajan kannalta vaikuttajamarkkinoinnin tulisi olla integroitu osa markkinointistrategiaa, jolloin vaikuttaja kertoo samaa tarinaa kuin brändin muutkin sisällöt. Tarinankerronnan merkitys korostuu jatkuvan sisältötulvan myötä myös katsojien vaatimuksissa. Sisältömarkkinointiyritys Monochromen (2018) mukaan tarinankerronta on vastaus kuluttajaa miellyttävän sisällön luomiseen. Kyseisen yrityksen toteuttamissa sisältökampanjoissa tärkeimmiksi arvoiksi nousevat tarinankerronta, autenttisuus ja läpinäkyvyys.

4.3 Tarina vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajan näkökulmasta

Somevaikuttaja 2018 -barometrin mukaan 82% suomalaisista sosiaalisen median vaikuttajista mieltää olevansa ennen kaikkea omien kokemustensa ja tuntemustensa jakajia (Manifesto 2018). Sosiaalisen median henkilöbrändi muodostuu vaikuttajan kaiken verkkotoiminnan summana. Verkkotoimintaa ovat muun muassa vaikuttajan olemus, kanavavalinnat, läsnäolo ja toiminta verkossa. Henkilöbrändin tulisi viestiä katsojalle kuka henkilö on, mitä hän osaa, mitä hän haluaa ja millaisiin asioihin hän on valmis sitoutumaan. (Aalto ja Uunisaari 2010, 36.) Nykypäivän verkottuneessa maailmassa vaikuttajan henkilöbrändiin vaikuttaa kaikki hänen tekemänsä toiminta, sillä myös muut kuin vaikuttaja itse lataavat sisältöä hänen tekemisistään verkkoon. Kaikki tämä sisältö vaikuttaa siihen, millaiseksi henkilöbrändi muokkautuu kuluttajan silmissä.

Vaikuttajia on lukemattomia erilaisia tyyppisiä, eikä koko vaikuttajakentän kategorisointi tarinakontekstissa yhdellä tapaa ole mahdollista. On luonnollista, että esimerkiksi poliittiseen sisältöön keskittyvä somevaikuttaja ei kerro yhtä selkeää tarinaa kuin lifestyle-tubettaja. Somevaikuttaja 2018 -barometrin tutkimustulosten mukaisesti on kuitenkin perusteltua vetää johtopäätös, että suurin osa suomalaisista somevaikuttajista kertoo sisällöissään tarinoita.

Keskustelin tarinallisuudesta kahden suomalaisen YouTubettajan, Hermanni Hyyryläisen ja Maiju Voutilaisen kanssa. Keskustelujen pohjalta kävi ilmi, ettei tarinan jakaminen

tapahdu aina tarkoituksellisesti, vaan tarinat muodostuvat sisältöihin ajoittain myös vaikuttajan huomaamatta. Myday-videoformaattissa seurataan tubettajan päivää hänen näkökulmastaan. Edellä mainittujen vaikuttajien mukaan myday-videot ovat hyvä esimerkki tahattomasta tarinallisuudesta. Videoihin muodostuu tällöin tarina ilman erillistä käsikirjoitusta tai tarinaelementtien erittelyä. Tarinan vaikuttavuuteen voidaan kuitenkin vaikuttaa edellä mainitut asiat tekemällä. Keskusteluissa nousi esiin myös videoissa käytettävien efektien, kuten musiikin, tekstin ja kuvakulmien merkitys. YouTubessa tarinankerronta onkin usein visuaalista tarinankerrontaa, jossa tarinan kerrontatapa on täysin tai osittain visuaalinen.

Visuaalinen tarinankerronta on tarinoiden kertomista visuaalista mediaa hyödyntämällä. Nykypäivänä siinä hyödynnetään esimerkiksi graafeja, kuvia ja videoita. Visuaalinen tarinankerronta ei ole vain tarinan ja visuaalisen elementin yhdistämistä, vaan siinä määritetään oikea tapa ilmaista tarina niin, että tarinan viesti on relevantti sen kuulijoille ja tapa sen kertomiseen on sitouttava. Kun visuaalinen näkökulma on tehokas suhteessa yleisöön, sisällön vaikuttavuus kasvaa. (Scherman 2016). Visuaalisen sisällön tuotannossa tulee huomioida brändin visuaalinen identiteetti ja kertoa johdonmukaisesti brändin tarinaa (Saloheimo 2017). Sisällöntuottajan brändi ja uskottavuus muodostuu myös visuaalisten elementtien perusteella. Pelkkien kerrottujen tarinoiden lisäksi on siis huomioitava visuaalisten elementtien yhteensopivuus sekä tarinan että oman brändin kanssa.

Vaikka yleisten kategorisointien tekeminen vaikuttajan tarinallisuudesta on haastavaa, hänen kertomiensa tarinoiden tulisi pohjata aina ydintarinaan. Sitouttaakseen yleisön omaan brändiinsä, vaikuttajan on pystyttävä viestimään, miksi ”yritys” on olemassa ja miksi se haluaa tehdä juuri sitä, mitä se tekee.

5 TARINALLISTETUN VIDEOON TUOTTAMINEN

JASMINSOFILLE

5.1 Jasminsofi

Jasminsofi on nimi sosiaalisen median henkilöbrändille, jonka alustoja ovat YouTube, Instagram sekä Snapchat. Se sai alkunsa vuoden 2016 lopulla, jolloin Jasminsofin ensisijaisena tarkoituksena oli tarjota katsojilleen koomisesti viihdyttävää sisältöä. Jasminsofin YouTube-kanava keräsi kuuden kuukauden aikana noin 30 000 tilaajan yleisön. Kanavien ylläpitäjä, Jasmin siirtyi tällöin täysipäiväiseksi sosiaalisen median yrittäjäksi ja perusti toiminnalleen toiminimi Jasmin Jael Sofia Muurisen.

Nykyään Jasminsofi-brändi on monikanavamedia, joka tavoittaa kuukaudessa yli 3 000 000 näyttökertaa ja 300 000 yksittäistä sosiaalisen median tiliä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään brändin käytössä olevista kanavista YouTubeen. Opinnäytetyön kannalta relevantit YouTube-statistiikat on listattu taulukkoon 1.

Taulukko 1. Jasminsofi-kanavan statistiikat maaliskuussa 2019.

Tilaaaja	80 965
Näyttökertoja kuukaudessa	359 862
Katseltuja minuutteja kuukaudessa	2 223 912
Uusia tilaajia kuukaudessa	875
Näyttökerrat per video	60 745
Näyttökertojen keskimääräinen kesto	6:10 minuuttia / 54% videosta
Tykkäyksiä per video	2422
Jaot	166
Uusia seuraajia kuukaudessa	1575

Jasminsofi on seuraajamäärältään 56. suurin suomalainen lifestyle-sisältöön keskittyvä YouTube-kanava. Videoiden katseluprosentti tarkoittaa arvoa, joka saadaan jakamalla videoiden keskimääräinen näyttökertamäärä kanavan seuraajamäärällä. Keskimääräinen videoiden katseluprosentti on 14%. Jasminsofi-kanavan katseluprosentti on maaliskuussa 2019 ollut 75%.

5.2 Tarinallisuus Jasminsofin sisällöissä

Vaikuttava tarinankerronta perustuu kokonaisvaltaiseen tarinallistamiseen ja tarinaelementtien ymmärtämiseen. Näin ollen on eriteltävä Jasminsofi-brändin ydintarina, tarinoiden suhde brändiin sekä tarinoiden rooli sisällöntuotannon työkaluna.

5.2.1 Tarinaytimen luominen Jasminsofille

Yrityksen kaiken tarinankerronnan tulisi pohjata sen tarinaidentiteettiin. Tästä johtuen on määriteltävä Jasminsofille tarinaydin. Tarkastellaan ydintarinaa Kalliomäen (2014, 77) apukysymysten kautta.

1. Keitä yrityksessä on?
2. Mistä yrityksen jäsenet ovat tulossa?
3. Minne yrityksen jäsenet ovat menossa?
4. Mikä on yrityksen jäsenille tärkeää?

Yrityksessä on kanavan sisältöjen tekijä ja henkilöbrändin pohja, Jasmin Muurinen. Jasmin perusti Jasminsofi-kanavan vuonna 2016, jolloin hän halusi viihdyttää katsojia komiikan keinoin. Hänen pyrkimyksenään on jatkossa tuottaa samaistuttavaa ja elämänmakuista sisältöä sekä jakaa arjestaan enemmän katsojilleen. Jasminille on tärkeää toimia aitona hahmona, joka luo kaunistelematonta sisältöä. Ydintavoitteiksi nousevat myös positiivisuuden levittäminen ja itseironisen asenteen ylläpitäminen sisällöissä.

Ihanteellinen yritystarina on luotu avoimessa dialogissa yrityksen sidosryhmien kanssa. Tämän vuoksi Jasminsofin seuraajilta kysyttiin, miksi he seuraavat häntä. Vastauksissa eniten nimetyiksi tekijöiksi nousivat sisällön aitous, hauskuus ja rehellisyys. Jasminsofin vaikuttajatoimisto Trootin edustajat nimesivät sisältöjen myynnillisiksi ydintekijöiksi aitouden ja hauskuuden.

Jasminsofin kiteytetty yritystarina on: Olen aina halunnut viihdyttää muita. Naurattaa ja herättää tunteita. Kun muutaman vahingon kautta perustin YouTube-kanavani, tuntui, että olin löytänyt jotain omaa. Paikan, jossa sain tehdä mitä tahansa. Paikan, jossa vitseilleni naurettiin ja itseironista elämänasennettani arvostettiin. Pian tajusin, että satojen

tuhansien ihmisten katselemana minulla oli myös velvollisuuksia. En halunnut vain nau-
rattaa. Halusin aiheuttaa kaikenlaisia tunteita. Halusin jakaa kaikenlaisia tunteita. Tällöin
päätin, että jakaisin kaiken. Elämän ylä- ja alamäet. Kuitenkin asennetta unohtamatta.”

5.2.2 Tarina ja Jasminsofi-brändi

Perinteisesti markkinoinnissa on kyse brändin tai maineen kasvattamisesta, jotta kulut-
taja ostaisi tuotetta tai käyttäisi palvelua. Sosiaalisen median henkilöbrändille brändin
merkitys korostuu, sillä brändi on samanaikaisesti kuluttajalle ”myytävä” tuote. Myös
brändiarvon eli aineettoman pääoman mittaaminen on perinteiseen yritykseen verrattuna
selkeämpää. Vahva brändi sitouttaa yleisön. Vaikuttajan yleisön sitoutuneisuus on suo-
raan mitattavissa sosiaalisen median tykkäys- jako- ja kommenttimääristä. Nämä luvut
osoittavat sosiaalisen median henkilöbrändin sitouttavuuden onnistumista tai epäonnis-
tumista.

Sosiaalisessa mediassa brändin luoma merkitysarvo korostuu. Henkilöbrändäyksessä
on kyse tarinoista. Jasminsofin henkilöbrändi on rehellinen, itseironinen ja positiivinen
elämänsä raportoija. Perinteisesti brändi tulee asiakkaalle todeksi palvelutilanteessa.
Toimeksiantajan tapauksessa palvelutilanne on sisällön julkaisu. Tarinallistamalla sisäl-
töjä katsojan palvelutilanteeseen eli sisällön katseluun luodaan merkityksiä ja katsoja-
lähtöisyyttä.

5.2.3 Tarina Jasminsofin sisältöjen työkaluna

Sisältömarkkinoinnissa keskitytään arvokkaan, relevantin sekä johdonmukaisen sisällön
luomiseen ja jakamiseen. Tämän johdosta myös kaiken Jasminsofin julkaiseman sisällön
tulisi noudattaa edellä mainittuja asioita. Jokaisen videon tulisi siis tuottaa katsojalleen
lisäarvoa.

Tarina on teoriapohjassa osoitetusti vahva työkalu, jolla on kuulijaan psykologisia, neu-
rotieteellisiä sekä evoluutiobiologiallisia vaikutuksia. Opinnäytetyön produktiossa tarinaa
käytetään formaattina tiedon välittämiseksi. Samalla produktion tarina tukee Jasminsofin
makrotason tarinaydintä, sillä siinä jaetaan aito ja tunteita herättävä tarina.

Toimeksiantaja kohtaa saman ongelman kuin muut markkinoijat: markkinointitulvassa on
vaikeaa saada yrityksen viesti kuuluviin tuhansien samantyyppisten viestien joukosta.

Herättääkseen kohderyhmänsä huomion Jasminsofin on pystyttävä kertomaan koskettavia ja herättäviä tarinoita sekä luomaan elämyksiä. Sisällön kuluttajan päätöksenteon keskiössä ovat hänen elämänarvonsa. Toimeksiantajan on siis pystyttävä koskettamaan kohderyhmäänsä tunnetasolla.

Vaikuttajamarkkinointi

Tarinan merkitys Jasminsofin työkaluna kasvaa kaupallisia yhteistöitä tehtäessä. Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajan on löydettävä tapa tuottaa katsojalle arvokasta sisältöä niin, että se on brändinmukaista suhteessa sekä omaan että mainostajan brändiin. Vaikuttajamarkkinoinnin kasvava trendi on markkinoijan toive herättää tunteita. Vaikuttajan on löydettävä keino nitoa kaupalliset kampanjat omaan ydintarinaan. Kaupallisten kumppanuuksien oletettuna etuna on vaikuttajan vahva niche-kohderyhmä. Vahvan kohderyhmän löytäminen pohjautuu luotuun tarinaytimeen ja siihen, kuinka vakuuttavia tarinoita vaikuttaja kertoo. Jasminsofin YouTube-verkosto, Troot toteuttaa kaupalliset kampanjat aina tarinallistaen. Lähtökohta kaupalliselle kampanjalle on mainosviestin mukauttaminen vaikuttajan brändiin.

5.3 Hyvän tarinan rakentaminen Jasminsofille

Rakennettava tarina on kertomus Jasminin kokemuksista alkoholistin lapsena. Käydään läpi tarinan kohderyhmä sekä sen tarpeet, ydinviesti ja tarinan elementit opinnäytetyön teoriapohjaan peilaten.

5.3.1 Tarinan kohderyhmän ja sen tarpeiden määrittely

Tarkastellaan kohderyhmää Deckerin apukysymysten kautta.

1. Mikä on kohderyhmä?
2. Miksi kohderyhmä seuraa tarinankertojaa?
3. Mitä yleisö haluaa tarinankertojalta? (Decker 2018.)

Tarinan kohderyhmä on Jasminsofi-kanavan seuraajat sekä läheisen alkoholismista kärsivät suomenkielisen YouTubeen käyttäjät ja aiheesta kiinnostuneet. Ydinkohderyhmä on kanavan jo olemassa oleva ydinkohderyhmä: 18–24-vuotiaat naiset (taulukko 2).

Taulukko 2. Katsojien ikä- ja sukupuolijakauma maaliskuussa 2019.

13–17-vuotiaita	12%
18–24-vuotiaita	56%
25–34-vuotiaita	17%
<35-vuotiaita	12%
Naisia	91%
Miehiä	9%

Kohderyhmä seuraa Jasminsofia, koska hän tuottaa aitoa ja rehellistä sisältöä, joka herättää kohderyhmässä tunteita. Primaarikohderyhmä haluaa tarinankertojalta aitoja tunteita ja rehellisyyttä. Sekundäärikohderyhmä eli läheisen alkoholismista kärsivät ja aiheesta kiinnostuneet haluavat aitoja tunteita ja rehellistä puhetta vanhemman alkoholismista.

5.3.2 Tarinan ydinviestin määrittely

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tarinan ydinviesti on: alkoholismi on sairaus, ei valinta. Tarkastellaan tarinan ydinviestiä tarkemmin apukysymysten kautta.

1. Mikä on tarinan tarkoitus?
2. Miksi juuri tarinankertoja kertoo tarinan?
3. Minkälaisia tuloksia tarinan kertomisella tavoitellaan? (Da Costa 2018.)

Tarinan tarkoitus on jakaa Jasminin kokemus alkoholistivanhemman kanssa varttumisesta ja jakaa hänen suhtautumistapansa asiaan. Tarinankertoja kertoo tarinan, koska hänellä on omakohtaista kokemusta ja täten meriittiä puhua vaikeaksi mielletystä aiheesta. Tarinan kertomisella Jasminsofi haluaa tarjota vertaistukea sitä tarvitseville ja rikkoa tabuja alkoholismin ympäriltä. Hän toivoo anteeksiantavan ja hyväksyvän asenteen inspiroivan muita vastaavassa tilanteessa olevia sekä tarjoavan uutta näkökulmaa tarinan kuulijoille.

5.3.3 Tarinan elementtien määrittely

Tarinan hahmot ovat Jasmin ja hänen äitinsä. Hahmojen esittely on tärkeä osa perinteistä tarinankerrontaa, mutta aiheen luonteen vuoksi Jasminin äitiä ei kuvailla tunnistettavaan sävyyn. Jasmin on tarinan ydinhahmo. Tarinan kohderyhmä tuntee ydinhahmon entuudestaan eli tarinallisuuden kannalta hahmon yksityiskohtainen esittely ei ole merkityksellistä.

Tarinassa juonen elementit muodostuvat seuraavasti:

Ekspositiossa kerrotaan äidin alkoholismista. Äiti esitellään hahmona ja kuvaillaan päähenkilöiden suhdetta. Tarinan konfliktti on, selviääkö Jasmin alkoholismin aiheuttamista haasteista sekä pystyykö hän antamaan äidilleen anteeksi. Vastavoimina esitellään vanhemman alkoholismista johtuneita haasteita, kuten väkivaltaa, turvattomuutta, perustarpeiden tyydyttymättömyyttä, lastenkotiin joutumista sekä Jasminin henkisiä vaikeuksia hänen äitinsä alkoholismin suhteen. Tarinan kliimaksi on Jasminin vapautuminen henkisesti pahasta olostaan, kun hän ymmärtää alkoholismin olevan sairaus. Kliimaksissa tapahtuvia tapahtumia ovat muun muassa äidin joutuminen sairaalaan, Jasminin palaminen henkisesti loppuun sekä hänen itsetuhoiset ajatuksensa. Loppuratkaisu on Jasminin löytämä sisäinen rauha ja ymmärrys siitä, ettei alkoholisti halua satuttaa lähimmäistään. Lopussa kuvataan Jasminin nykyistä suhdetta äitiinsä.

5.4 Tulokset

Opinnäytetyön tarinallinen videotuotanto julkaistiin 15.5.2019 Jasminsofin kanavalle nimellä ”Alkoholistin lapsi” ja se on löydettävissä:

https://www.youtube.com/watch?v=CmWJN_rPQiw&t=228s

Videolla Jasmin lukee teoriapohjan avulla käsikirjoitetun tarinan äitinsä alkoholismista katsojilleen. Visuaalisen tarinankerronnan elementit on videolla minimoitu. Osa tarinallisuuden tuloksista on palautettu arviointiin erillisellä liitteellä, eivätkä ne ole löydettävissä työn varsinaisesta kirjallisesta osuudesta.

Tässä opinnäytetyössä tarinallistetun videon suoriutumista arvioidaan numeraalisesti videon näyttökertoja, tykkäyksiä, kommentteja, jakoja, näyttökertojen kestoja sekä tilaajamäärän kasvua mitaten (taulukko 3). Arvoja tarkastellaan aikavälillä 15.5.2019–21.5.2019.

Taulukko 3. Tarinallistetun videon suoriutuminen verrattuna aiempaan sisältöön. (Aiemman sisällön keskiarvotilastot Liite 1).

	Aiemman videosisällön keskiarvotilastot	Tarinallistetun videon tilastot	Tarinallistetun videon tilastot suhteessa keskiarvotilastoihin
Näyttökerrat	50 542	115 688	229%
Tykkäykset	1737	8437	487%
Kommentit	82	370	451%
Jaot	19	296	1557%
Näyttökertojen kesto	56% videon kokonaiskestosta	66% videon kokonaiskestosta	118%
Tilaajamäärän kasvu	+91	+440	484%

Tarinateorian varaan rakennettu video saavutti kaikilla edellä mainituilla mittareilla keskiarvoa paremman numeraalisen saavuttavuuden. Näyttökertojen keston kasvu kertoo, että tarina on onnistunut kiinnittämään katsojan huomion paremmin kuin tarinallistamaton sisältö. Tarinateorian mukaisesti hyvä tarina sitouttaa yleisön tarinankertojan viestiin. Yleisön sidosteisuus tykkäyksillä, kommentteilla ja jaoilla mitattuna oli tarinallistetussa videossa +831% verrattuna aiempaan videosisältöön. Video oli viikon julkaisun jälkeen kanavan kaikkien aikojen toiseksi tykkätyin video. Tykkäysmäärä on jatkanut kasvuaan tarkasteluvälin jälkeen.

Tarinallisuuden onnistumista numeraalisesti mitattaessa on otettava huomioon alustan vaikutus videosisällön suoriutumiseen. Google AdSense on hakukoneyhtiö Googlen luoma ja ylläpitämä ohjelma, jonka avulla verkkojulkaisijat voivat ansaita mainostuloja. Jasminsofi-kanava kuuluu AdSense-verkostoon, jolloin kanavalla julkaistussa sisällössä näytetään Googlen myymiä mainoksia. Mainostulot jakautuvat Googlen ja mainoksia sisällöissään käyttävien julkaisijoiden välillä prosenttein 32% ja 68%. YouTube kieltää

mainosten näyttämisen sisällöissä, jotka voidaan luokitella mainostajille sopimattomaksi sisällöksi. Videosta Alkoholistin lapsi mainokset poistuivat heti videon julkaisun jälkeen. YouTube ei julkaise tietoa algoritminsa toimintaperusteista. Mainosten poistumisen on kuitenkin todettu vaikuttavan negatiivisesti videoiden sijoittumiseen algoritmissa, joka määrittää esimerkiksi suositellaanko videota uusille käyttäjille. Tämä vaikuttaa videon saavuttavuuteen. Video, joka on mainostajille sopimaton ei tuota Googlelle rahaa. Tämän epäillään olevan osasyynä mainoksia sisältämättömien videoiden verrattaiseen pärjäämättömyyteen. Mainosten poistumisesta huolimatta tarinallistettu video pärjäsikin aiempaa, kaupallistettua sisältöä paremmin.

6 POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä arvioitiin tarinan vaikuttavuutta ja tarinaa sekä sisältömarkkinoinnin että vaikuttajamarkkinoinnin työkaluna. Työn tavoitteena oli selvittää, miksi tarina vaikuttaa ihmiseen sekä miten tarinallisuutta tulisi hyödyntää yrityksen sisällöissä. Tietopohjaa hyödyntäen tehtiin tarinallistettu videoproduktio Jasminsofin Youtube-kanavalle.

Tarinan markkinoinnillinen etu suhteessa muuhun markkinointisisältöön on kiistaton. Tarina vaikuttaa ihmiseen perustavanlaatuisesti sekä tiedostetusti että hänen tiedostamattaan. Kaikki tarinat eivät kuitenkaan ole vaikuttavia, vaan tarinankertojan on rakennettava tarina vastaamaan sekä omia että kuulijan tarpeita. Yritystarinankerronnassa keskiöön nousee yhtenäinen tarinankerronta, joka pohjaa ennalta määritettyyn tarinaytimeen. Täten ideaalitulanteessa yrityksen kaikki tarinat viestivät makrotasolla samaa tarinaa.

Oli kyse sitten tuotteista tai sosiaalisen median sisällöistä, nykypäivän kuluttaja on kriittinen tekemiensä kulutuspäätösten suhteen. Valikoima sekä tuotteissa että sisällöissä kasvaa koko ajan. Asiakas vaatii yhä parempia perusteluja valinnoilleen. Kuluttajan huomiosta kilpaillaan jatkuvasti ja hän kohtaa päivittäin tuhansia mainosimpulsseja. Tarinallisuuden avulla yritys pystyy differoitumaan informaatiotulvan keskellä ja luomaan emotionaalisia kytköksiä kuluttajan ja brändin välille.

Yrityksen kaikkien tarinoiden tulee kertoa samaa tarinaa. Vaikuttavan tarinankerronnan kannalta oli tärkeää, että opinnäytetyön produktion tarina on yhtenevä Jasminsofin tarinaytimen ja muiden hänen kertomiensa tarinoiden kanssa. Näin ollen oli eriteltävä Jasminsofille tarinaydin, tarinoiden suhde Jasminsofi-brändiin sekä tarinoiden mahdollisuudet sisältöjen työkaluna.

Produktion tarina on rakennettu tarinateorian varaan. Tarinaa kirjoitettaessa määriteltiin teorian mukaisesti tarinan kohderyhmä, ydinviesti sekä tarinan elementit. Lopputulos vastaa teoriapohjassa esitettyjä hyvän tarinan elementtejä ja muodostaa eheän kokonaisuuden Jasminsofin muiden tarinoiden kanssa. Julkaistun videon arkaluontoinen aihe korostaa tarinateorian hyödyntämisen tärkeyttä. Tunteellinen aihe olisi ilman teorian tukea saattanut johtaa jäsentämättömyyteen ja epäloogisuuteen. Tämä olisi heikentänyt tarinan ydinviestin välittämistä tarinan kuulijalle.

Tuotettu tarina herätti numeraalisesti sekä laadullisesti mitattuna positiivisia tuloksia. Julkaistu video keräsi viikon aikana 115 688 näyttökertaa. Näyttökerrallisesti video ylitti siis kanavalla aiemmin julkaistun videosisällön näyttökerrallisen keskiarvon yli kaksinkertaisesti. Video nousi tarkasteluvälin aikana kanavan toiseksi tykätymmäksi videoksi ja herätti enemmän keskustelua monikanavaisesti kuin aiemmat sisällöt. Videon myötä Jasminsofin YouTube-kanavan tilaajamäärä kasvoi 440 seuraajalla. Näin ollen tilaajamäärä kasvoi melkein viisi kertaa enemmän kuin muuta sisältöä julkaistaessa.

Opinnäytetyön tuotannon tarina vastaa teoriapohjassa esitettyjä hyvän tarinan tunnuspiirteitä. Videon tarinallisuuden arvioiminen objektiivisesti on kuitenkin hankalaa, sillä on mahdotonta sanoa varmasti, kuinka paljon saavutetusta huomiosta ja sidosteisuudesta johtui videon aiheesta ja kuinka paljon tarinallisuuden onnistumisesta. Tarinallisuuden onnistumista kuitenkin puoltaa videon numeraalinen pärjääminen Googlen myymien mainosten poistumisesta huolimatta.

Sekä opinnäytetyön kirjoittajana että toimeksiantajana olen tyytyväinen sekä tietopohjan tarjoamaan informaatioon että produktion lopputulokseen. Ilman tietopohjan tarjoamaa tukea, videon tarinasta ei olisi tullut yhtä vaikuttavaa. Kerrottu tarina oli itselleni henkilökohtaisesti tärkeä ja mielestäni se saavutti opinnäytetyön teoriapohjan avulla optimaaliset tulokset.

Tarinan rakentaminen tietopohjan varaan oli helppoa, sillä teoriapohjan tarinateoria on selkeästi jäsenneltyä ja vaikuttavan tarinan rakentamisen elementit ovat ymmärrettävästi eriteltyjä. Tarinateorian avulla oli helppo luoda Jasminsofille tarinaydin ja määritellä tarinoiden rooli kanavan sisällöissä. Itse tarinan rakentamista hankaloitti aiheen henkilökohtaisuus. Halusin tarinan olevan mahdollisimman vaikuttava, joten kirjoitin sen kolmesti. Jokaisella kerralla erittelin teoriapohjan mukaisesti tarinan kohderyhmän, sen ydinviestin sekä sen elementit. Ydinviestin määrittely auttoi muodostamaan lopputuloksesta tarkoituksenmukaisen kokonaisuuden, johon olen itse tyytyväinen. Ajallisesti tarinallistetun videon tekemiseen meni 6 työpäivää. Tein lopullisesta videosta kaksi versiota taatakseen lopputuloksen vaikuttavuuden.

Tarinallisuuden tarkastelu sisällöntuotannon kontekstissa oli mielekästä ja jatkon kannalta tuloksellista. Tulen tulevaisuudessa hyödyntämään opinnäytetyön kautta opittua tarinateoriaa sekä video- että muissa sisällöissäni. Tarinallisuuden tuloksellisuus osoittaa, että tarinat ovat sisällöntuotannossa relevantti ja hyödyllinen työkalu, jonka käyttäminen on teorian ymmärtämisen jälkeen periaatteeltaan yksinkertaista.

Tarinallisuuden onnistumista arvioitaessa olisi mielekästä, että tarinallistettuja sisältöjä olisi useita. Tällöin olisi mahdollista minimoida muuttujien, kuten tarinan aiheen, merkitys tarinan numeraaliselle suoriutumiselle. Ideaalitulanteessa tarinallisuuden vaikuttavuutta mitattaessa tuotettaisiin useita eri aihealueen sisältöjä. Tämä on kuitenkin opinnäyte-työtä laajempi työkokonaisuus.

LÄHTEET

- Aalto, T. & Uusisaari, M 2010. Brändää itsesi verkossa. Vantaa: Hansaprint
- Aaltonen, M. & Heikkilä, T. 2003. Tarinoiden voima. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Aristoteles 2012. Runousoppi (suom. Korhonen, K. & Korhonen, T.) Aristoteleen runousoppi, opas aloittelijoille ja edistyneille. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.
- Burke, S. 2017. The Art of Storytelling in Content Marketing. Viitattu 30.10.2017. Saatavissa <http://www.getspokal.com/the-art-of-storytelling-in-content-marketing/>
- Content Marketing Institute 2016. What Is Content Marketing. Viitattu 3.9.2018. Saatavissa <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Da Costa, C. 2018. How To Create A Brand Story That Connects With Audiences And Drives Sales. Viitattu 10.4.2019. Saatavissa <https://www.forbes.com/sites/celinnedacosta/2018/01/31/how-to-create-a-brand-story-that-connects-with-audiences-and-drives-sales/#2315cec3d346>
- Decker, A. 2018. The Ultimate Guide of Storytelling. Viitattu 20.4.2019. Saatavissa <https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling>
- Donaton, S. 2013. The 10 Commandments of Content. Viitattu 20.4.2018. Saatavissa <https://www.fastcocreate.com/3017868/the-10-commandments-of-content>
- Fog, K.; Budtz, K.; Munch, P. & Blanchette, S. 2010. Storytelling: Branding in practice. Heidelberg: Springer cop.
- Gregorio, J. 2017. Master the Art of Storytelling in Content Marketing. Viitattu 26.10.2017. Saatavissa <http://digitalmarketingphilippines.com/master-the-art-of-storytelling-in-content-marketing/>
- Gottschall, J. 2012. Why storytelling is the ultimate weapon. Viitattu 20.4.2018. Saatavissa <https://www.fastcocreate.com/1680581/why-storytelling-is-the-ultimate-weapon>
- Hämäläinen, S. 2018. Mitä on sisältömarkkinointi. Viitattu 3.9.2018. Saatavissa <https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>
- Jones, S. 2014. The Psychology of Stories: The Storytelling Formula Our Brains Crave. Viitattu 20.4.2018. Saatavissa <https://blog.hubspot.com/marketing/psychology-of-stories-storytelling-formula#sm.0000vd20l2jrkf4kqsq1yww4fcbhs>
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen Palvelukokemuksen punainen lanka. Viro: Print Best.
- Kazoo, K. 2018. The Five Essential Elements Of A Story. Viitattu 10.4.2019. Saatavissa http://www.katiekazoo.com/pdf/KK_FiveEssentialElements.pdf
- Lehtimäki, H. & Suoranta, J. 2006. Kasvattajan Brändikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Leppänen, E. 2012. Kuluttajat vaativat plaseboa. Nokia: Klaava media.
- Lindroos, S.; Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas Brandi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Lintulahti, M. 2016. Sisällöntuotantoon panostaminen verrattuna aiempaan - Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2016. Viitattu 6.9.2018. Saatavissa <http://www.kubo.fi/tulokset-sisaltomarkkinoinnin-trendit-suomessa-2016/>

- Lunden, K. 2015. Sanoma: Sisältömarkkinointi kasvaa nopeimmin. Viitattu 3.9.2018. Saatavissa <http://www.marmai.fi/uutiset/sanoma-sisaltomarkkinointi-kasvaa-nopeimmin-6296341>
- Lovell, D. 2016. Engage Against the Machine: The Psychology Behind Stories. Viitattu 20.4.2018. Saatavissa <http://nativeadvertisinginstitute.com/blog/engage-machine-psychology-behind-stories/>
- Maguire, L. 2015. The Evolution of Storytelling. Viitattu 3.5.2018. Saatavissa <https://philosophytalk.org/blog/evolution-storytelling>
- Manifesto 2018. Somevaikuttaja 2018 -barometri: Instagram somevaikuttajien merkittävin kanava. Viitattu 10.4.2019. Saatavissa <https://manifesto.fi/1634/>
- Mathew, J. 2018. Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective. Viitattu 12.9.2018. Saatavissa <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/#1532585d71a9>
- McNichol, K. 2019a. Elements of a Story. Viitattu 10.4.2019. Saatavissa <https://www.dreamerswriting.com/academic/elements-of-a-story/>
- McNichol, K. 2019b. Definition of Plot. Viitattu 10.4.2019. Saatavissa <https://www.dreamerswriting.com/academic/what-is-a-plot/>
- Monochrome 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2018. Viitattu 13.9.2018. Saatavissa <http://monochrome.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2018/>
- PING Helsinki 2016. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Viitattu 10.9.2018. Saatavissa <https://pinghelsinki.fi/artikkeli/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>
- PING Metrics 2018. Viitattu 13.9.2018. Saatavissa https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics_2018.pdf
- Postelnicu, M. 2016. Two Step Flow-model of Communication. Encyclopedia Britannica. Viitattu 9.9.2018. Saatavilla <https://www.britannica.com/topic/two-step-flow-model-of-communication>
- Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Russel, B. 2014. How to Send a Message in Your Story... Without Preaching. Viitattu 10.4.2019. Saatavissa <https://www.helpingwritersbecomeauthors.com/message-in-your-story/>
- Sachs, J. 2013. Story Wars. Brilliance Corporation. Audiokirja.
- Saloheimo, M. 2017. Visuaalinen tarinankerronta markkinointiviestinnän trendinä. Viitattu 23.4.2019. Saatavissa <https://www.lapinamk.fi/blogs/Visuaalinen-tarinankerronta-markkinointiviestinnan-trendina/elbc0y4s/297d2f79-d1d1-4d78-ad91-805722344a82>
- Scherman, J. 2016. What is Visual Storytelling? The Growing Trend in Multimedia Design. Viitattu 10.4.2019. Saatavissa <https://www.rasmussen.edu/degrees/design/blog/visual-story-telling/>
- Schroeder, P. 2018. The Neuroscience Of Storytelling Will Make You Rethink The Way You Create. Viitattu 26.4.2018. Saatavissa <https://medium.com/swlh/the-neuroscience-of-storytelling-will-make-you-rethink-the-way-you-create-215fca43fc67>
- Schwerty, S. 2014. The Neuroscience of Storytelling. Viitattu 23.4.2018. Saatavissa <https://www.ethos3.com/2014/10/the-neuroscience-of-storytelling/>
- Simpson, J. 2017. Finding Brand Success in The Digital World. Viitattu 20.5.2019. Saatavissa <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/#2c976d52626e>

Swift, E. 2014. Storytelling Species. Viitattu 23.4.2018. Saatavissa <https://storytelling.stanford.edu/index.php/blog/2014blogs/455-storytelling-species.html>

Talbot, P. 2018. What Is Next For Digital Word Of Mouth. Viitattu 13.9.2018. Saatavissa <https://www.forbes.com/sites/paultalbot/2018/04/28/whats-next-for-digital-word-of-mouth/#9768bad145c6>

The Big Fish Presentations 2012. A Very Brief History of Storytelling. Viitattu 20.4.2018. Saatavissa <http://bigfishpresentations.com/2012/02/28/a-very-brief-history-of-storytelling/>

Thinglink. 2017. Draaman kaari. Viitattu 23.4.2019. Saatavilla <https://www.thinglink.com/scene/957226910797004803>

Torkki, J. 2014. Tarinan valta. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017. Viitattu 26.4.2018. Saatavissa <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-tutkimus-2017/>

Wildrich, L. 2012. The Science of Storytelling: Why Telling a Story is the Most Powerful Way to Activate Our Brains. Viitattu 20.4.2018. Saatavissa <http://lifehacker.com/5965703/the-science-of-storytelling-why-telling-a-story-is-the-most-powerful-way-to-activate-our-brains>

Yakaboylu, B.; Budtz, C. & Fog, K. 2005. Storytelling Branding in Practise. Kööpenhamina: SIGMA.

Zak, P. 2015. Why Inspiring Stories Make Us React: The Neuroscience of Narrative. Viitattu 23.4.2018. Saatavissa http://www.dana.org/Cerebrum/2015/Why_Inspiring_Stories_Make_Us_React_The_Neuroscience_of_Narrative/

Zak, P. 2014. Why Your Brain Loves Good Storytelling. Viitattu 23.4.2018. Saatavissa <https://hbr.org/2014/10/why-your-brain-loves-good-storytelling>

Zak, P. 2013. How Stories Change the Brain. Viitattu 5.4.2019. Saatavissa https://greater-good.berkeley.edu/article/item/how_stories_change_brain

Liite 1. Ennen opinnäytetyötä julkaistun videosisällön keskiarvotilastot.

Video	Näyttöker- rat	Tykkäykset	Kom- mentit	Jaot	Näyttöker- tojen kesto	Tilaaja- määrän kasvu
Q&A	48 747	1617	61	17	58%	+60
Myday	38 987	1220	49	9	59%	+38
Myweek	49 948	1670	149	19	50%	+99
Mukbang	47 064	1433	115	15	43%	+63
Myday	28 491	731	33	7	60%	+6
Q&A	69 167	2782	81	19	62%	+145
Asunnon esittely	51 342	1982	92	23	62%	+93
Testissä	41 263	1484	102	13	58%	+75
Myday	55 016	1916	36	18	55%	+67
Myweek	75 397	2536	108	45	52%	+267
Keskiarvo	50 542	1737	82	19	56%	+91