

Tarina osana yrityksen brändiä

Konsepti tarinalähtöisen
brändin rakentamiseen

Tiivistelmä

Avainsanat

tarinallistaminen, palvelumuotoilu, brändin rakentaminen, asiakasymmärrys, laadullinen tutkimus

Iida Mähönen

Tarina osana yrityksen brändiä -
Konsepti tarinalähtöisen
brändin rakentamiseen

Savonia AMK

Kulttuuriala
Teollinen muotoilu
Muotoilun koulutusohjelma

Aika:

Kevät 2021

Sivut / Liitteet:

43/1

Ohjaaja:

Mirja Kontio

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella, kuinka tarina vaikuttaa yrityksen brändiin. Työssä otettiin tarkempaan tarkasteluun asiakasyrityksen luontoaiheiset valokuvataulut ja kuinka tarina vaikuttaa niiden kiinnostavuuteen potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Tarinan pohjalta yrityksen visuaalista ilmettä tarkennettiin yhdenmukaiseksi.

Työssä tarkasteltiin tarinallistamisen vaikutusta tuotteiden kiinnostavuuteen ja siihen, tuoko tarina todella lisäarvoa tuotteelle. Työn vaiheita tarkasteltiin palvelumuotoilun viitekehyksessä, asiakaslähtöisyydestä koemallinnukseen. Laadullinen tutkimus toteutettiin tekemällä kaksi visuaalisesti keskenään samanlaista pohjaa, joista toisessa esitettiin pelkkä kuva ja toisessa kuva tarinan kanssa. Kuvaparit esitettiin pienelle otannalle henkilöitä, minkä jälkeen heille esitettiin muutama kysymys kuvista ja niiden vetoavuudesta sekä mieleenpainuvuudesta.

Esitin hypoteesiksi, että tarina lisää kiinnostusta kuvaan ja jättää siitä katsojalle voimakkaamman muistijäljen. Haastattelujen mukaan hypoteesi piti paikkansa. Otanta on kuitenkin pieni, joten se ei sellaisenaan ole tutkimuksena luotettava. Opinnäytetyön asiakkaalle, Nordic Noir Nature Artille, otanta oli kuitenkin tässä vaiheessa riittävä vahvistamaan tarinan hyödyllisyyden osana yrityksen brändiä. Mikäli tulokselle halutaan tieteellinen vahvistus, tulee tehdä jatkotutkimus, jossa haastateltavien määrä on riittävän laaja varmistamaan tuloksen paikkansapitävyyden.

Abstract

Key words

storification, service design, brand building, customer insight, qualitative research

Iida Mähönen

Story as Part of a Company's Brand
-Concept for building a story-based brand

Savonia UAS

Culture and Arts
Industrial design
Degree programme in design

Date:

Spring 2021

Pages/Appendices:

43/1

Supervisor:

Mirja Kontio

The goal of the thesis was to see how a story influences a company's brand. In this thesis, it was taken a closer look at a client's product, nature photos, and how a story affects their attractiveness to a potential buyer. The client company's visual identity was also updated based on a story written in this work.

The thesis studied the impact of the story on a company's products and whether it brings any new value to them. The qualitative research was accomplished by doing two identical visualizations: one with the story and one without. The two versions were presented to a small group of volunteers. At first, they had time to investigate the visualizations and then they were interviewed about the effectiveness and memorability of the two versions.

The hypothesis was that a story increases the interest towards the pictures and leaves a stronger imprint to one's memory. According to the interviews in this thesis, the hypothesis holds true. However, the sampling of the interviewees was quite small for reliable research as it is. If the study is to be reliable, there should be further research that includes larger sampling of people. To the client of the thesis, Nordic Noir Nature Art, this sampling was enough to confirm benefits of using the story as a part of the branding

Sisältö

1

Johdanto

Miksi tarinallistaminen?
Opinnäytetyön meodit
Opinnäytetyön tavoite ja hypoteesi

2

Asiakkaan esittely

Asiakkaan toiveet ja tarpeet
Kysymykset tukemaan visuaalisen ilmeen rakentamista

3

Tarinallistaminen

Stooripuukaavio
Tarina palvelukokemuksessa
NINNA:n tarinallistaminen
Arkityypin määrittely
Stooripuun täyttö

4

Tarinan kirjoittaminen

Tarina, versio 2.
Asiakkaan palaute tarinasta
Tarina, versio 3.

5

Visuaalisen ilmeen rakentaminen konsepti-ideoina

Värien valinta
Fontin valinta
Tarinallistaminen ja visuaalinen ilme
Viestintä sosiaalisessa mediassa
Kuvasisältö sosiaalisessa mediassa

6

Projektin yhteenveto

Prototyypin teko
Potentiaalisten asiakkaiden haastattelu ja tulosten analyysiä

7

Pohdinta

NINNA:n yrittäjän haastattelu ja palaute
Kehitettävää
Mihin olen tyytyväinen

8

Lähteet Kuvälähteet Liitteet

Johdanto

Aloitin opinnäytetyöprosessin kesällä 2020. Tuolloin tavoiteaikatauluni opinnäytetyön valmistumiselle oli lukuvuoden loppuun mennessä. Kesän aikana aikatauluun tuli kuitenkin paljon muutoksia töiden, työharjoittelun ja vallitsevan Covid-19 -pandemian vuoksi. Uudeksi tavoitteeksi asetin toukokuun 2021, jolloin valmistuisin alani tavoiteaikataulussa. Opinnäytetyöni aihe löytyi viestinnän kurssilta käsitellessämme tarinallistamista yhtenä työkaluna muotoiluprosessissa. Ihastuin aiheeseen siinä määrin, että ilmoitin jo tuolloin opettajalle haluavani käsitellä sitä opinnäytetyössäni. Siitä alkoi opinnäytetyön aiheen ja rungon suunnittelu. Jo alussa oli selvää, että työstä saisi eniten irti tekemällä sen todelliselle asiakkaalle. Lähipiiristäni löytyikin asiakkaaksi Nordic Noir Nature Art- niminen aloitteleva yritys, joka tarvitsi apua ilmeen ja brändin kirkastamiseen. Haastavaa oli löytää oikeanlainen tasapaino tarinallistamiselle ja palvelumuotoilulle opinnäytetyössä, ja tätä tasapainoa haettiin aivan työn loppuun saakka.

Miksi tarinallistaminen?

Sanana tarinallistaminen kertoo asian ytimen: jokin ajatus muutetaan tarinan muotoon. Kun asiaa alkaa kaivelemaan, löytyy valtavan kiinnostava, monista lähteistä ammentava teoria siitä, kuinka ja miten yrityksen, tuotteen tai palvelun voi rakentaa asiakkaalle kiinnostavammaksi, kuinka tuoda siihen aivan uudenlaista syvyyttä ja merkitystä. Tarinallistaminen yhdistää luovaa kirjoittamista, draamaa, teatterimaailmaa, markkinointia ja psykologiaa, ihmisen ymmärtämistä ja ennen kaikkea mielikuvitusta. Edellä mainitut aihealueet luovat raamit, joiden avulla yrityksen, palvelun tai tuotteen ilmettä rakennetaan kiinnostavammaksi. Kiinnostava tuote on brändätty tuote. Kiinnostavalla tuotteella on taustallaan tarina, joka saa sen erottumaan muista ja asiakkaan kiinnostumaan siitä. (Kalliomäki 2014; Törmälä 2016.)

Juha Tuulaniemi kirjoittaa kirjassaan Palvelumuotoilu (2011), että mikäli brändi haluaa saada kuluttajan huomion, on sen opittava kertomaan tarinoita. Internet ja sosiaalinen media tuovat kuluttajan näkyville päivittäin kymmeniä, jopa satoja mainoksia, jotka kilpailevat tämän huomiosta. "Tarinankerronta jättää voimakkaamman muistijäljen kuin tuoteominaisuuksien luettelointi" (s.45). Anne Kalliomäki on kirjoittanut tarinallistamisesta kirjan Tarinallistaminen - palvelukokemuksen punainen lanka 2014, jota käytän opinnäytetyös-

säni päätietolähteenä. Kalliomäki avaa kirjassaan tarinallistamisesta saadut hyödyt sekä teoriana, työohjeina että asiakasesimerkkeinä. Kalliomäellä on aikaisempaa työkokemusta televisio- ja elokuva-alalta, josta hän ammentaa osaamisensa tarinoinnista.

Opinnäytetyön metodit

Koska yrityksen olemassaolon mahdollistavat myynti sekä tuotteiden ja palvelujen ostajat, eli asiakkaat, ei tätäkään opinnäytetyötä voida tehdä ilman palvelumuotoilun näkökulmaa. Vaikka yritys toimii täysin verkkoympäristössä, se on riippuvainen asiakkaistaan, kuten kaikki yritykset. Asiakkaat tarvitsevat laadukasta ja heidän tarpeensa huomioivaa palvelua. Tänä päivänä on osattava ennakoida ja jopa ylittää asiakkaan odotukset. Palvelumuotoilun työkaluja käytetään palvelun kehittämiseen ja parantamiseen. Toisena metodinani käytän edellä mainittua tarinallistamista. Opinnäytetyön loppuvaiheessa toteutan haastattelun sekä yrittäjälle, että potentiaaliselle asiakkaalle, jotta nähdään, onko opinnäytetyöllä saavutettu sellaista hyötyä kuin tavoiteltiin. Haastattelu toteutetaan avoimilla kysymyksillä, jotta haastateltavien omat ajatukset tuotteesta saadaan kuuluviin. Toteutan työn laadullisena, eli kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa haastateltavia ihmisiä on vähemmän kuin määrällisessä, eli kvantitatiivisessä tutkimuksessa. Tässä tutkimusmuodossa laatu korvaa määrän, sillä kvalitatiivisessa tutkimuksessa perehdytään yksilöiden näkemuksiin ja rakennetaan kokonaiskuvaa sitä kautta.

Metodit valikoituivat, koska ne sopivat erityisen hyvin asiakkaan tarpeisiin. Tuote oli pitkälle mietitty, mutta yrityksen brändi vaati kirkastusta: tällä hetkellä se ei erotu riittävästi houkutellakseen ostajia. Tässä tarinallistaminen on erinomainen työkalu, sillä kun brändin taustalle luodaan tarina, joka läpileikkaa kaikki yrityksen osa-alueet, kokonaisuudesta tulee selkeä, yhtenäinen ja ennen kaikkea asiakasta kiinnostava. Sen pohjalta on myös helppo tehdä muutoksia yrityksen toimintaan ja säilyttää sama ydinajatus. (Kalliomäki 2014).

Palvelumuotoilu puolestaan keskittyy nimen mukaisesti palvelun parantamiseen muotoilun keinoin. Palvelutilanteessa ovat läsnä asiakas ja palveluntarjoaja. Palve-

lusta pyritään saamaan asiakkaalle mahdollisimman sujuva ja miellyttävä. Hyvä palvelukokemus kannustaa asiakasta jakamaan kokemuksensa ystävilleen (niin kutsuttu puskaradio) ja asioimaan yrityksen kanssa uudelleen. Palvelumuotoilussa oleellista on loppukäyttäjän näkökulman ymmärtäminen. Usein loppukäyttäjä osallistetaan tuotteen tai palvelun muotoiluun jo alusta saakka (Tuulaniemi 2011). Asiakkaan ja loppukäyttäjän haastattelut ovat tärkeä työkalu muotoilijalle. Tuotoksen tulee vastata yrityksen tarpeeseen, mutta samaan aikaan sen tulee täyttää asiakastarpeet. Siksi muotoilijan tulee ymmärtää molempien näkökulmien tarpeet jo projektin alussa. Projektin lopussa tehty haastattelu auttaa näkemään, onko tavoitteet saavutettu vai onko tarpeen palata prosessissa taaksepäin ja tehdä tarvittavia muutoksia halutun päämäärän saavuttamiseksi.

Opinnäytetyön tavoite ja hypoteesi

Tavoitteenani on tutkia, kuinka tarinallistaminen vaikuttaa tuotteen haluttavuuteen; tuoko tarina tuotteelle lisäarvoa vai ajaako pelkkä visuaalinen suunnitelma saman asian. Oma hypoteesini, joka perustuu Kalliomäen kirjaan ja hänen pitämänsä Tarinapajaan (kesäkuussa 2020, Kuopio) on, että tarinallistettu tuote ja koko yrityksen ilme on kiinnostavampi ja sitä kautta myyvämpi kuin vastaava tuote ilman tarinaa.

Asiakkaan esittely

Opinnäytetyö tehdään pohjoissavolaiselle valokuvausyritykselle Nordic Noir Nature Artille. Yrityksen päätoimialueena on luontovalokuvaus ja valokuvataulujen myynti. Yritys myy toistaiseksi vain omia tuotteitaan, pääasiassa Pohjois-Suomen, Lapin ja Pohjois-Norjan alueella kuvattuja kuvia, jotka jalostetaan tauluiksi tai taulukokonaisuuksiksi, triptyykeiksi. Tällä hetkellä yritys työllistää vain yhden henkilön.

Opinnäytetyöprojektin tavoitteena on määrittää yrityksen visuaalinen ilme ja luoda yritykselle käyttämällä tarinallistamista päätyökaluksi. Ilmeen tulee tukea yrityksen ideologiaa ja omaa taiteellista identiteettiä. Opinnäytetyötä tehdään asiakasta kuunnellen, jotta visuaalinen ilme tulee tukemaan yrityksen ja valokuvaajan, taiteilijan, sisäistä maailmaa. Tavoitteena on siis tehdä näkyväksi ja myyväksi ilmeeksi se, kuinka taiteilija itse kokee maailman. Opinnäytetyössä tutkitaan, kuinka tarinallistaminen soveltuu tuotteen brändäykseen ja brändin rakentamiseen ja kuinka paljon lisäarvoa se tuottaa brändille verrattuna tuotteeseen, jonka taustalla ei ole tarinaa.

Nordic Noir Nature Artin, lyhyemmin NNNA:n, valokuvien tyyli on ajan myötä muuttunut perinteisistä pohjoisen maisema- ja eläinkuvista yhä enemmän kohti abstrakteja, tulkittavia taidekuvia. Kuvaajan tavoitteena on vangita kameralla jokin yksityiskohta, liike, muoto, valo tai väri, joka saa katsojan oman mielikuvituksen liikkeelle. Sama kuva saa useita erilaisia tulkintoja katsojan mukaan. Taiteen on huomattu vaikuttavan yksilön terveyteen positiivisesti (Fujiwara 2013). Nyky-yhteiskunnassa on useimmiten jo tyydytetty yksilön perustarpeet. Näitä ovat esimerkiksi ravinnon saanti, turvallisuuden tunne sekä sosiaaliset kanssakäymiset. Ihminen voi siten tyydyttää oman itsensä kehittämisen tarpeen. Tarpeeseen liittyy usein halu jättää itsestään jälki maailmaan (Maslow'n tarvehierarkia).

Asiakkaan toiveet ja tarpeet

Alkuhaastattelussa kartoitin, mikä on yrityksen tämänhetkinen tilanne, millaisia visuaalisia elementtejä yritys käyttää, millaisia menetelmiä yritys on käyttänyt brändinsä rakentamiseen aikaisemmin, millaiset teemat ja arvot ohjaavat yrityksen toimintaa, millaisia tulevaisuuden näkymiä yrityksellä on, miksi yritys on perustettu, missä yrittäjä näkee yrityksensä olevan viiden vuoden päästä sekä mikä on yrityksen tavoite markkinoilla.

Lähtötilanteen kartoitus on tärkeä kirjata ylös, jotta yrityksen kehitystä voidaan seurata ja lähtötilannetta voidaan palata tarkastelemaan tarpeen mukaan. Kun jonkin asian ytimeen oli hankala päästä käsiksi, käytin haastattelussa 5 x miksi -metodia (ideapakka.fi, Modig ym, 2014), jossa ongelman juurisyytä selvitetään yksinkertaisesti kysymällä viisi kertaa peräkkäin "miksi". Kysymykset johdattavat haastateltavan pintaa syvemmälle tarkastelemaan motiivinsa perimmäisiä syitä, ja sitä kautta saattaa syntyä oivalluksia, joita ei aikaisemmin olla tiedostettu.

Asiakkaan kanssa käydyssä keskustelussa tarkensimme, millaista apua NNNA tarvitsee visuaalisen ilmeensä kanssa, ja mitä minun on mahdollista heille tehdä opinnäytetyön rajoissa. NNNA:lla on jo olemassa logo, jonka on suunnitellut iisalmelainen **KE-LE Design Oy** ja jonka yritys haluaa pitää käytössä jatkossakin (kuva 1). Yrityksellä on myös graafinen ohjeisto, jota on noudatettu muun muassa verkkosivujen ilmeessä.



Kuva 1. Asiakasyrityksen logo (Nordic Noir Nature Art)

Visuaalisen ilmeen rakentamista varten kokosin muutamia kysymyksiä, joita käytin hahmottaakseni paremmin, millainen ajatus, tunne tai viesti NNNA:n kuvien kautta halutaan välittää. Ajatuksen tällaiseen haastattelun muotoon sain työharjoittelupaikastani markkinointitoimistossa, jossa vastaavanlainen kysymyspatteristo käytiin läpi asiakkaan kanssa, kun yritykselle alettiin luomaan uutta ilmettä. Räättälöin omat kysymykseni NNNA:n tilanteen ja jo ennakkoon saamieni tietojen mukaan. Näin saadaan ilmeen kannalta relevantimpia vastauksia. Haastatteluun vastasi yrityksen perustaja ja valokuvaaja Harri Mähönen.

Kysymykset tukemaan visuaalisen ilmeen rakentamista:

Onko yrityksen tyyli enemmän...

| | | |
|---------------|-----|------------------|
| Moderni | vai | klassinen |
| Rohkea | vai | turvallinen |
| Viileä | vai | lämmin |
| Suomalainen | vai | pohjoismaalainen |
| Rauhallinen | vai | rempseä |
| Tuttavallinen | vai | arvokas |

Vastaukset:

1. Näkisin, että ilme on klassisen moderni, kuitenkin hieman enemmän moderni. Jos verrattaisiin maalaustaiteeseen olisi lähellä Akseli Gallen-Kallelaa. Voisi sanoa, että NNNA on 70%:sti klassinen. Kuvien aiheet ovat klassisia, mutta ne esitetään modernilla tavalla.
2. NNNA on tyyliltään rohkea. Se näkyy tummissa väreissä, kuvien dramatiikassa, kontrasteissa ja teemoissa. Myös sanallinen viestintä on rohkeaa: sen taustalla on moderni ajattelutapa vanhoista uskomuksista ja maailmankatsomuksesta. Tarinalla luodaan lukijalle turvallinen olo: kaikessa NNNA:n viestinnässä ja kuvissa täytyy löytyä toivo.
3. Kuvien värisävyt vaihtelevat kylmästä lämpimään. Kuvaajana pidän vahvoista ja lämpimistä väreistä. Kuvien tunnelmaakaan ei ole rajattu vain jompaan kumpaan. Niistä löytyy sekä uhka (turvattomuus, viileys) että turva (turvallisuus, lämpö).
4. NNNA on ehdottomasti pohjoismaalainen enemmän kuin vain suomalainen. Osa kuvista on myös kuvattu Ruotsin ja Norjan alueella. Tämä näkyy ilmeessä skandi-

Kuva 2. Esimerkkikuva asiakasyrityksen kuvamaailmasta (Nordic Noir Nature Art)



naavisena yksinkertautena: kehykset ovat yksinkertaisia (ei krumeluureja tai kultauksia), paspartuurit ovat kapeita, mustia tai valkoisia.

5. Kuvilla haetaan rauhaa ja levollisuutta. Pyritään pois liiasta informatiivisuudesta sekä runsaudesta. Korostetaan viestin yksinkertaisuutta ja selkeyttä.
6. Kuvat eivät kuvaa arkea vaan asettuvat sen yläpuolelle. Kuva esittää tilanteen monumentaalisuutta, jolle arkisuus on vastakohta.

Käytin saamiani vastauksia ohjaamaan päätöksiäni visuaalisen ilmeen rakentamisessa. Määrittelen myöhemmin NNNA:lle brändiarkkityypin, joka auttaa minua tekemään oikeita valintoja brändi-ilmeen suhteen.

Tarinallistaminen

Tarinallistaminen on tämän päivän työkalu yrityksen ilmeen ja viestinnän rakentamiseen. Tarinallistaminen ei tarkoita yrityksen historiikkaa tai tarinaa siitä, kuinka yrittäjä päätyi ammattiinsa, vaan fiktiivistä tarinaa, joka kulkee läpi koko yrityksen aina yrityksen sisäisestä viestinnästä asiakkaan kohtaamiseen saakka. Tarina voi näkyä asiakkaalle selkeästi tai jäädä enemmän yrityksen sisäiseksi ohjenuoraksi. Tarinallistamisen perimmäisenä tarkoituksena on luoda yritykselle strategia, joka läpäisee kaikki yrityksen osa-alueet ja luo yhtenäisen, helposti monistettavan ja yksilöllisen ilmeen. Anne Kalliomäki avaa asiaa kirjassaan *Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka* (2014) seuraavasti:

Tarinallistaminen linjaa yrityksen toiminnan palvelusta markkinointiin. Se keskittyy kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen luomiseen, arvon lisäämiseen ja elämyksellisyyden tuottamiseen. Palvelukokemus on tämän päivän markkinointia – yrityksen toiminta ja yksittäisen palvelun vaiheet sidotaan yhteen tarinalla. Tarinallistaminen tarkoittaa palveluiden innovointia, kehittämistä ja suunnittelua tarinalähtöisesti. (Kalliomäki 2013, s. 14).

Kirjassaan Kalliomäki käyttää teatterimaailmasta tuttuja termejä kuten tarinanäyttämö, joka tarkoittaa tilaa, johon yrityksen ydintarina sijoittuu. Tarinanäyttämö on osa palveluympäristöä, jossa asiakas kohtaa yrityksen. Tilaan, NNNA:n tapauksessa verkkoympäristöön, voidaan sijoittaa elementtejä ydintarinasta. Elementit voivat olla visuaalisia, kuten hahmoja, värejä, jotka korostavat jotain asiaa tai ne voivat olla ydintarinan liittyviä tekstejä tai lainauksia. Elementtien tarkoitus on luoda puitteet, jossa on pysyviä ja vaihtuvia osia. Tämän jälkeen tarinanäyttämölle voidaan alkaa rakentamaan asiakaspolkua (Kalliomäki, 2014).

Jotta tarinallistamisesta saadaan suurin hyöty, sen tulee olla merkittävä osa yrityksen toimintoja kuten strategiaa, tuotteistamista, palvelukohtaamista, markkinointia ja brändiä. Tarinan lähtökohtien tulee myös olla yritykselle tärkeitä aiheita. Mitä paremmin tarina vastaa yrityksen sisäisiä arvoja, sitä parempi lopputulos on ja tarinaa on helpompi hyödyntää brändissä (Kalliomäki, 2014).

Juhana Torkki kirjoittaa kirjassaan *Tarinan valta* (2014, 15-16), kuinka vaikeaa tarinan määrittely voi olla. Monesti tarina mielletään yrityksen historiikiksi tai tarinaksi siitä, kuinka yrittäjä on päätenyt nykyiseen työhönsä. Nämä voivat olla osa tarinaa, mutta tarinassa täytyy olla mukana tunnetta, jotta se muistettaisiin. Torkki selventää kirjassaan useiden erilaisten esimerkkien kautta tarinan olevan: "kaikkea sitä, mikä jonkin asian yhteydessä tuntuu merkitykselliseltä ja eteenpäin kertomisen arvoiselta" (s.21). Tarinalla tulisi olla yhteys kuulijan tai lukijan tunteisiin. Näin tarina pysyy elossa ja tulee kerrotuksi eteenpäin. Torkki huomauttaa tarina-sanankokoneen inflaation sen liiallisesta korostamisesta yritysmaailman jargonissa. Hänen mukaansa tarinasta on tullut savuverho, jolla myydään asiakkaalle trendinä mitä tahansa yrityksen imagoon, brändiin tai yrityskulttuuriin liittyvää (s.25). Torkki nostaa esiin kaksi asiaa, jotka yritys voi tehdä parantaakseen tarinaansa:

1. Kohdella asiakkaita niin, että he kertovat yrityksestä tarinaa.
2. Auttaa työntekijöitä muistamaan, mistä he ovat ylpeitä (s.27)

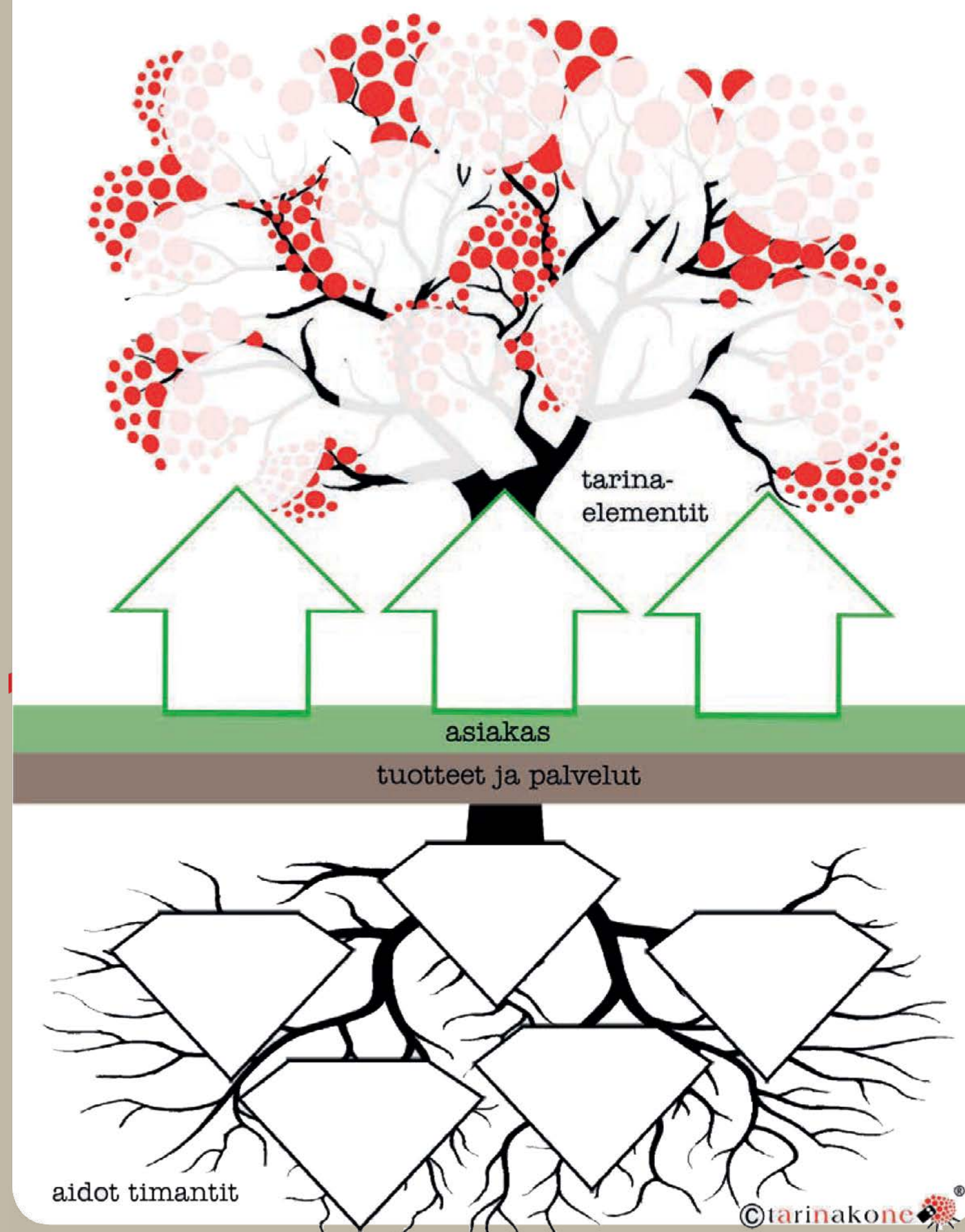
Asiakas, joka on saanut erityisen hyvää palvelua, jopa niin hyvää, että se on yllättänyt hänet täysin, kertoo siitä todennäköisesti eteenpäin. Näin yrityksen tarina leviää puskaradiossa ja tavoittaa uusia asiakkaita. Torkin toinen huomio viittaa työpaikan henkeen. Paljon käytetty sanonta: ketju on yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki, kertoo joukon sisäisen vahvuuden merkityksestä. Yritys, jossa työntekijöiden hyvinvointiin ja tiimihenkeen kiinnitetään aidosti huomiota, on todennäköisesti mukava työpaikka olla töissä. Mukavassa työpaikassa työskentelevät ihmiset ovat valmiita tekemään enemmän työpaikan hyvän yhteishengen ja yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Mukavassa työpaikassa ja hyvässä yhteishengessä työskentelevillä ihmisillä on todennäköisesti kerrottavaksi useampi positiivinen kokemus, eli tarina yrityksestä. Näistä tarinoista rakentuu yrityksen oma ydintarina, joka on eteenpäin kertomisen arvoinen.

Opinnäytetyössäni käytän tarinallistamista hieman eri tavoin kuin Kalliomäki on siitä kirjassaan kirjoittanut: asiakasyritys ei tarjoa niinkään palvelua, vaan tuotetta. Aion käyttää tarinallistamista brändin rakentamisen työkaluna. Haluan nähdä, kuinka hyvin samat menetelmät toimivat palvelun rakentamisen ulkopuolella ja miten paljon lisäarvoa työkalu voi tuoda brändin kehittämiseen. Toisaalta, kaikki asiakaskohtaamiset ovat asiakaspalvelua; NNNA:n tarinanäyttämö on yrityksen verkkosivu, jossa asiakaskohtaaminen tapahtuu. Asiakaspalvelua ovat selkeät ja toimivat verkkosivut, taulun tilausprosessi ja kaikki viestintä yrityksen ja asiakkaan välillä. Nämä tilanteet olen rajannut opinnäytetyöni ulkopuolelle, mutta niitä sivutaan työssä.

Kirjassaan Kalliomäki käyttää työkalunaan yrityksen tarinan kirjoittamisessa stooripuuta. Stooripuu koostuu juurista, maan tasosta ja oksistosta. Puun täyttäminen aloitetaan juurista, aidoista timanteista. Juuret kasvavat siitä, mihin koko yrityksen olemassaolo perustuu (Kalliomäki, s.81). Juuret vastaavat kysymykseen "miksi". Miksi olemme olemassa? Mitä merkitsemme asiakkaalle? Stooripuun hahmotteleminen jälkeen kirjoitetaan sen perusteella yritykselle ydinviesti ja -tarina. Ydinviesti kertoo sen, mikä on yrityksen tarinan tärkein sanoma. Ydintarina puolestaan muotoilee yrityksen olemassaolon syyn tarinan muotoon.

Hahmot puolestaan tuovat tarinaan eloa. Hahmo voi olla fiktiivinen tai todellinen. Tärkeintä on, että hahmo sidotaan yrityksen palvelulupaukseen, jolloin se ei jää irralliseksi ja päälle liimatun oloiseksi. Hahmo tulee siis tuoda osaksi yrityksen palvelua ja asiakkaalle näkyväksi. Hahmo voi antaa neuvoja, kulkea mukana asiakkaan palvelupolulla ja -tilanteissa. Teemalla tarkoitetaan ydintarinan syvällistä viestiä; ydintarinan sisältämät arvot ovat samoja kuin yrityksen sisäiset arvot. Yritys voi ammentaa ideologiaansa tai visuaalisuuttaan jostain tietystä historian ajanjaksosta. Ajanjaksosta voidaan ottaa visuaalisia viitteitä, kuten historiallista esineistöä tai kieltä tukemaan yrityksen tarinaa.

STOORIPUU™ Tarinaintiteetti



Kuva 3. Stooripuu-kaavio (Kalliomäki 2014).

Stooripuu-kaavio, Anne Kalliomäki (2014) s.79-95.

Stooripuun latvaan kirjataan tarinallisia elementtejä, kuten millaisia teemoja yrityksen toimintaan liittyy, mikä on yrityksen nimen tarina, millaisia elementtejä saataisiin yrityksen historiasta. Tässä työvaiheessa ideodaan vapaasti ja rakennetaan ajatuskarttoja teemojen ja miellelyhtymien ympärille. Tarina toimii yrityksen toiminnan vertauskuvana (s. 87-89).

Maan tasolle ja runkoon kirjoitetaan pääasiakaskohderyhmä, jotta tiedetään, ketä tarinalla pyritään koskettamaan. Rungon molemmin puolin kirjataan yrityksen tuotteet ja palvelut: "mitä palveluita tarjoamme ja mistä palasista palvelukokonaisuutemme rakentuu" (s.87). Näin on helpompi säilyttää kokonaiskuva asiakkaista ja tuotteista.

Puun juuriin etsitään "aitoja timanteja", jotka vastaavat kysymykseen *miksi*: miksi olemme olemassa? Mikä on yrityksemme merkitys asiakkaille? Se mikä on tärkeää yritykselle, kiteytetään timantiksi, jonka myös asiakkaat ymmärtävät ja ostavat. (s.81-82).

Kaavion täyttösuunta

Tarina palvelukokemuksessa

Tarinakäsikirjan viimeisessä osassa Kalliomäki käsittelee tarinan jalkauttamista yrityksen arkeen. Kalliomäki painottaa, että jos tarina ei jalkaudu käytäntöön, ei sillä ole mitään virkaa. Hän määrittelee tarinan jalkauttamiselle kolme lähtökoh-
taa: palveluympäristön, palvelut ja tuotteet sekä markkinoinnin
(Kalliomäki 2014, 122).

Palveluympäristöllä Kalliomäki tarkoittaa kaikkia niitä tilanteita ja tapahtumapaik-
koja, jossa asiakas ja yritys kohtaavat. Palveluympäristö ja tarinanäyttämö ovat
käytännössä sama asia: molemmat "lavastetaan" yrityksen ydintarinan elemen-
teillä ja siellä kohdataan asiakas. Palveluympäristöllä on merkittävä rooli olla si-
tomassa tarina asiakkaalle näkyvään fyysiseen ympäristöön. Myös yrityksen tar-
joamat tuotteet tai palvelut kannattaa sitoa samaan tarinaan, sillä tuote itsessään
on asiakkaalle konkreettisin yritystä ilmentävä yksikkö. Ydintarinaa ei kannata
unohtaa markkinoinnissa. Tarina tekee yrityksestä erilaisen, erottuvan ja sitä kaut-
ta muistettavan. Kalliomäki muistuttaa kirjassaan, että tarinaa kannattaa kertoa
erilaisin keinoin eri kanavissa eri kohderyhmille. (s.125).

NNNA:n tarinallistaminen

Hyvässä tarinassa on draamaa. Klassinen draamankaari syntyy alkusysäyksestä,
tarinan kehittymisestä, käännekohdasta (point of no return) ja ratkaisusta. Tari-
nan on heijastettava yrityksen aitoja arvoja ja se on sovitettava tavoitellun kohde-
ryhmän mukaan. Esimerkiksi kohderyhmä, joka koostuu 6 - 9-vuotiaista lapsista
ei vetoa sama viesti kuin 25 - 35-vuotiaisiin. Kalliomäki painottaakin: tarinan tyyli
ja esittämisen tapa ovat yrityksen tavoitteiden mukaisia (s. 73).

Asiakasyrityksen päätuote ovat kuvataulut. Nykypäivänä palvelu on yhä enem-
män kiinteä osa tuotetta, joten vaikka NNNA perinteisesti profiloituukin tuotteen
valmistajaksi ja myyjäksi, ei palvelullista osaa tule unohtaa. Myös asiointi yrityk-
sen kanssa voi olla kokemus. Puhutaan niin sanotusta hybridikulutuksesta, jossa
asiakkaalle myydään palvelun ohessa tuotetta tai toisin päin (Tuulaniemi, 2011).

Aloin lähestymään NNNA:n tarinallistamista Kalliomäen kehittämän työkalun,
Stooripuun, avulla. Pohdimme yrittäjän kanssa, miksi NNNA on alun perin pe-
rustettu ja mitkä ovat sen perimmäiset arvot. Juuret kasvavat siitä, mihin koko
yrityksen olemassaolo perustuu (Kalliomäki, s.81). Juuret vastaavat kysymyk-
seen "miksi". Miksi olemme olemassa? Mitä merkitsemme asiakkaalle? NNNA:n
juuristoon kirjattiin:

- Pohjoisen luonnon arvo ja uniikkisuus sekä sen kokemisen ja tunnelman vä-
littäminen.
 - Suomalainen, melankolinen sielunmaisema. Tasapaino, tyyneys, hyväk-
syminen.
 - Rauha ja rauhoittuminen.
- Suomalainen symboliikka, myyttisyys, kansallisromantiikka.

Seuraavaksi Stooripuu-kaavioon täytetään rungon alue eli asiakas, jota yritys
haluaa lähestyä ja jolle myydä tuotteitaan. Asiakkaan määrittely on yrityksen
toiminnan kannalta erityisen tärkeää, sillä määrittelyn avulla viestintä ja markki-
nointi voidaan kohdistaa oikeille henkilöille. Oikean asiakaskohderyhmän mää-
rittelyyn on useita tapoja, joista yksi on palvelumuotoilun parissa usein käytetty
asiakasprofiilin luominen. Asiakasprofiili on eräänlainen asiakkaan stereotyyppi.
Stereotyypin pohjalta voidaan määrittellä asiakkaan arkkityyppi. Toinen tär-
keä työkalu yritystä perustettaessa on Business Model Canvas, joka auttaa
hahmottamaan yrityksen asiakassegmentin lisäksi arvolupaukset, rahavirrat
sekä yhteistyömahdollisuudet toisten yritysten kanssa. Tässä opinnäytetyössä
en käsittele BMC:tä tarkemmin, sillä sen tekeminen huolella vaatii reilusti aikaa,
jonka käytän tässä työssä keskittymällä tarinallistamisen kannalta oleellisem-
piin asioihin.

Asiakasprofiilit tehdään yleensä haastatteluilla kerätystä materiaalista, mutta
tässä tapauksessa profiilit on rakennettu hypoteesiksi. Tässä vaiheessa pro-
sessia oli tarpeen saada muodostettua mielikuvia ja päästävä työhön kiinni,

jossa hypoteettiset asiakasprofiilit auttoivat. Muotoiluprosessissa harvoin työskennellään yksin: prosessin aikana työskennellään usein erilaisten alojen ammattilaisten kanssa, kuten muotoilijoiden, määritellyn asiakaskohderyhmän edustajien, myynnin ja markkinoinnin osaajien ja muiden kuhunkin projektiin sopivien alojen toimijoiden kanssa (Tuulaniemi, 2011). Opinnäytetyöni on kuitenkin yksilötyö, joten joudun joissain kohdin tyytymään hypoteeseihin, ammattilaisten haastatteluihin, kirjallisuuteen ja asioiden auki jättämiseen.

Asiakasprofiilien luomiseen on monenlaisia tapoja. Yksi niistä on seurata yrityksen mainontaa, ketkä kiinnostuvat siitä ja ketkä vierailevat yrityksen some- ja verkkosivuilla, hyödyntäen web-analytiikkaa. Tunnetuin palveluntarjoaja lienee Google Analytics, joka kerää dataa ja luo siitä käyttäjäprofiileja, joita eri yritykset voivat hyödyntää mainonnassaan. Google Analyticsin suurin hyöty on mainonnan kohdentamisessa: kun käyttäjästä on luotu profiili, tälle voidaan jälkeen ohjata mainoksia, jotka todennäköisemmin kiinnostavat käyttäjää aikaisemman verkkokäyttäytymisen perusteella (Google Analytics).

Koska NNNA:n toiminta on tähän saakka ollut erittäin pienimuotoista, eikä mainontaa olla vielä luotu, asiakasprofiilit koottiin hypoteesien ja yrittäjän omien toiveiden ja työssä syntyneiden havaintojen pohjalta. Omat toiveet eivät ole yleensä hyvä lähestymistapa uuden yrityksen kannattavuutta ja tulevaisuutta suunniteltaessa, mutta tässä tapauksessa, kun tiimissä olemme vain yrittäjä ja minä, määrittely perustuu yrittäjän yli kymmenen vuoden kokemukseen myynnin ja asiakashankinnan osalta.

Arkkityypin määrittely

Juhana Torkki avaa arkkityypin määritelmää kirjassaan Tarinan valta - Kertomus luolamiehen paluusta (2014, Otava). Arkkityypiksi kutsutaan hahmoa, tarinaa tai juonikuviota, jotka noudattavat tuttuja, tunnistettavia muotoja. Teorian taustalla on sveitsiläinen psykiatri Carl Jung. Torkki avaa ajatusta seuraavasti: Samaan tapaan kuin mielessämme on visuaalisia hahmoja, kuten kissoja ja

koiria, siellä on myös koko joukko kerronnallisia kaavoja (s.39). Hyvä tarina perustuu usein arkkityyppiin. Se koskettaa kuulijan tunteita ja saa samaistumaan tarinan henkilöön. Torkki esittää arkkityyppien synnyn syyksi samaa, joka saa ihmismielen tunnistamaan hahmoja musteläiskätestistä: tuttuuden lakia. On ollut hyödyksi, että on kehittynyt toiminto, joka tunnistaa hahmon jo ennen kuin se ehtii tietoiseen mieleen. Se nopeuttaa prosessia ja helpottaa ympäristön havainnointia ja asioiden toisiinsa yhdistämistä. Tarinoiden tehtävä on edistää sopeutumista ympäristöön (Torkki 2014, s.46).

Omassa työssäni käytän arkkityyppi-nimitystä hahmosta, jonka persoonallisuuspiirteet ohjaavat yrityksen ilmettä. Kun arkkityyppiä aletaan määrittelemään, on ensin tunnistettava, keitä me olemme ja ketkä ovat asiakaskohderyhmämme. Jotta yritykselle määritelty arkkityyppi puhuttelisi valittua kohderyhmää, on hyvä tehdä kohderyhmiä määritteleviä kartoituksia ja strategisia valintoja yrityksen sisällä. Oman itsensä määrittely voi toisinaan olla vaikeampaa kuin miltä se kuulostaa. Se, keitä me olemme, on kuitenkin yrityksen ydin, jonka ympärille kaikki muu rakentuu. Tästä syystä tähän työvaiheeseen kannattaa käyttää aikaa ja energiaa.

Tässä vaiheessa projektia tulee erottaa kaksi asiaa: yrityksen arkkityyppi ja asiakkaan arkkityyppi, jotka eivät ole aina samanlaiset. Arkkityyppi määrittelee sekä yritystä että asiakasta. Jos asiakas on the Everyman – tavis, voi häntä viehättää yritys, joka on määritelty itsensä myös everymaniksi, mutta samaan aikaan häneen voi vedota voimakkaammin the Explorer- tutkimusmatkailija. Tästä syystä yritykselle on hyötyä määritellä sen asiakaskohderyhmät mahdollisimman tarkasti, jotta tiedetään, kuinka vedota heihin parhaiten.

Arkkityypin määrittely tehtiin asiakkaan haastattelun ja jo olemassa olevan ilmeen pohjalta. Olimme keskustelleet asiakkaan kanssa siitä, millaista viestiä NNNA haluaa välittää ja mitkä ovat sen perusarvoja. Näiden pohjalta NNNA:lle määritettiin ydinarkkityypiksi (noin 70%) the Sage – tietäjän ja vaikuttavaksi

arkkityypiksi (noin 30%) the Innocent – viattoman. Tietäjä on tiedon välittäjä, varma ohjaaja, joka opastaa ja jakaa tietouttaan. NNNA:n yksi perustavista ideologeista on nähdä metsä puilta – nähdä se, mikä nykyajassa unohtuu ja jää kiireessä näkemättä. Vaikuttava arkkityyppi, viaton, on optimistinen, rehellinen ja nöyrä. Se tasapainottaa tietäjän auktoriteettia ja tekee siitä helpommin lähestyttävän. Gandalf muuttuu kotitontuksi. (Houraghan).

Asiakkaan arkkityypin määrittelyyn voidaan käyttää samoja arkkityyppejä: tietäjää ja viatonta. Ihmiset, joiden sisäinen arvomaailma on lähellä brändin maailmaa, viehättyvät tuttuudesta kun löytävät yhteistä kosketuspintaa brändistä. Näiden lisäksi asiakkaiden arkkityypeiksi voidaan katsoa myös the Everyman – tavis, the Explorer – tutkimusmatkailija ja the Lover – rakastaja. NNNA:ssa tavikseen ja rakastajaan vetoaa esteettisyys ja ajan hermolla oleminen. Tutkimusmatkailija löytää uutta tietoa ja uuden maailman tutkittavakseen.

Stooripuun täyttö

Nyt kun NNNA:lle on määritelty asiakastyypit, täytetään Stooripuu-kaavion rungon taso: pääasiakasryhmää ovat kotimaiset tai aasialaiset Lapissa vierailleet tai siitä muuten kiinnostuneet ”tietäjät”. Stooripuussa maan tasolle, pääasiakasryhmän molemmin puolin, kirjataan yrityksen tuotteet ja palvelut. NNNA myy luontoaiheisia tauluja sekä tulevaisuudessa taulujen ympärille rakentuvaa palvelukonseptia. Stooripuun oksistoon kerätään tarinallisia elementtejä, joista saattaa syntyä osia yrityksen tarinaan (Kalliomäki 2014, 87).

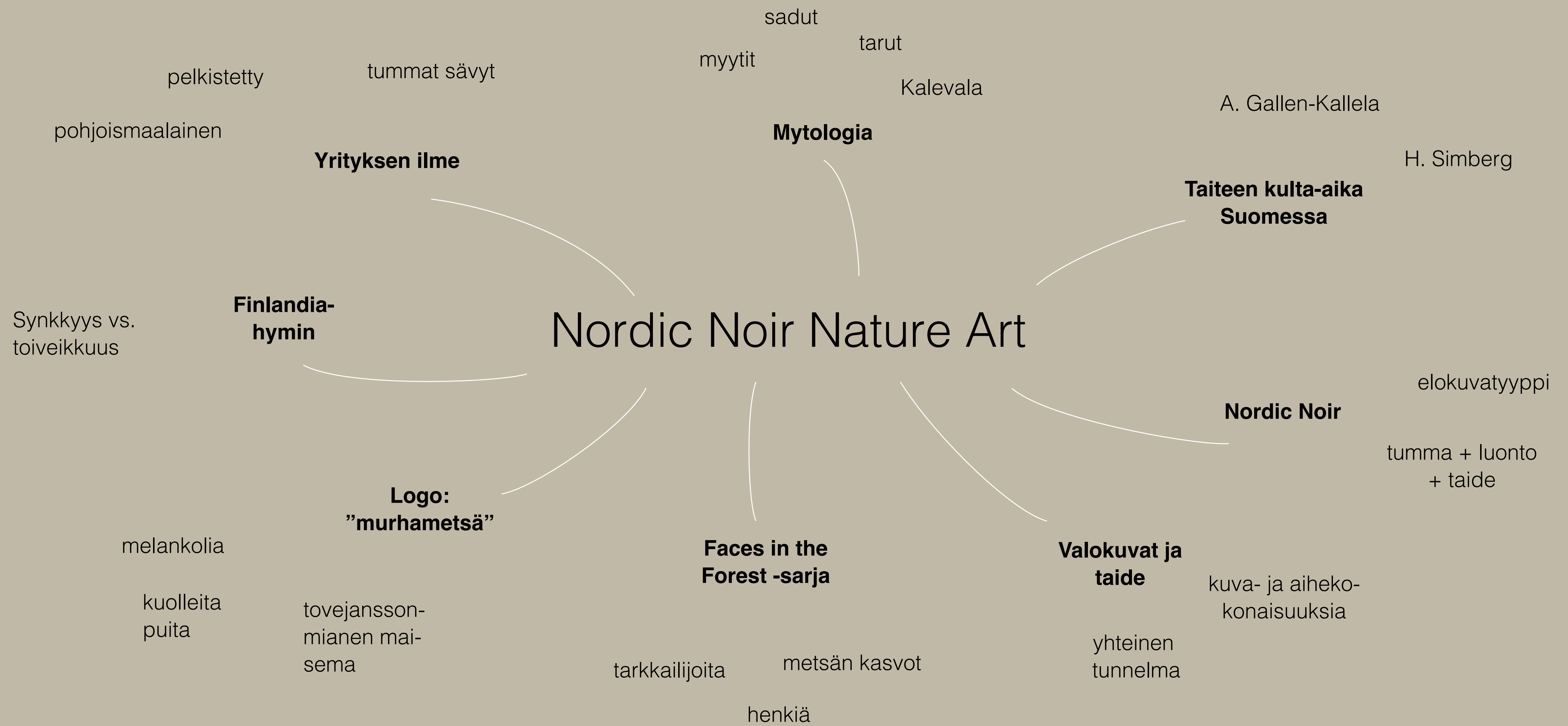
Alle on koottu NNNA:n vastauksia Kalliomäen kirjassaan esittämiin apukysymyksiin. Jos NNNA:n tarjoama palvelukokemus olisi ...

- Eläin, se olisi kettu. Älykäs, salaperäinen, mutta samalla melko tavanomainen metsän eläjä.
- Historiallinen hahmo, se olisi Elias Lönnrot. Mies, jolla oli intohimo tuoda esiin vähälle huomiolle jäänyt menneisyys.
- Musiikki, se olisi Finlandia hymni. Kaikki suomalaiset tuntevat sen jollain

tasolla. Sen nousut ja suvannot tekevät siitä mielenkiintoisen ja kuvaa hienosti suomalaista luontoa.

- Hedelmä, se olisi omena. Tavanomainen ja tuttu, mutta eri lajikkeet ovat kaikki omanlaisiaan.
- Maisema, se olisi rotkolaakso. Kiehtova, hieman pelottava, mutta reunalle on pakko mennä kurkistamaan alas.
- Ruoka, se olisi karjalanpata. Perinteinen ja sopii sekä juhlaan että arkeen.

Kun latvukseen on saatu riittävästi ajatuksia, aletaan parhaita niistä kiteyttämään (Kalliomäki 2014, s.92). Latvasta valitaan elementtejä, jotka tukevat yrityksen arvomaailmaa. Lisäksi kirjoitin ylös miellekarttaan asioita, jotka liittyvät NNNA:han:



Oman mielikuvitukseni herätti ajatus metsän tarkkailevista kasvoista. Se voi aluksi tuntua pelottavaltakin ajatukselta: emme ole koskaan yksin metsässä, tarkkaileeko joku, haluaako joku pahaa? Ajatus on ihmiselle luonnollinen. Pimeä metsä saa helposti mielikuvituksen liikkeelle, ja ihmisen aistit herkistyvät havaitsemaan mahdollisia vaaroja. Ajatus siitä, että metsässä on jotain vaarallista, ei ole yksin mielikuvitusta, vaan osin se kertoo ihmisen erkaantumisen luonnosta. Metsä ei ole enää tuttu ympäristö, vaan vieras ja hallitsematon. NNNA:n yksi tärkeimmistä ydinajatus on tehdä metsästä tutumpi, turvallisempi ja rakkaampi paikka. Entä jos tarkkailevat kasvot olisivatkin ystävällisiä? Suomalaisessa mytologiassa metsällä on ollut ihmiselle suuri merkitys: jokaisella puulla, kasvilla ja kivellä on ollut oma henkensä, jota on kunnioitettu. Kun metsää on kohdeltu hyvin, on se ollut myötämielinen myös ihmistä kohtaan (Haavio, 1967). Tätä ajatusta halusin hyödyntää NNNA:n tarinassa. Faces in the Forest on myös NNNA:n erään kuvakokoelman nimi, joten teemalle löytyy yhteys sieltäkin.

Toinen mielenkiintoinen esiin noussut asia on NNNA:n logolle annettu nimi: murhametsä. Nimensä logo sai vasta oltuaan käytössä jonkin aikaa, logoa ei siis suunniteltu nimen perusteella vaan toisin päin. Vaikka nimi onkin synkkä, on sen taustalla NNNA:lle tyypillinen toivon pilkahduksen sisältävä asetelma: vaikka metsässä on lehdettömiä puita, löytyy niiden lomasta odottamatonta kauneutta ja paljon elämää: pikkulinnut lentelevät puusta toiseen, jänis käy talvipuvussa syömässä niiden alaoksia ja pakkaslumi kimaltelee oksilla. Tämä yin yang, elämän ja kuoleman tasapaino, on NNNA:n ideologinen perusta.

Tarinan kirjoittaminen

Osallistuin 15.6.2020 Anne Kalliomäen pitämään Stooripuu-pajaan Kuopion Scandic-hotellissa. Pajan järjesti SavoGrow kehitysyhteisön Lakeland 2 – hanke. Yhden päivän koulutus osoittautui minulle arvokkaaksi kokemukseksi niin uusien tuttavuuksien solmimisen kuin Kalliomäen tapaamisenkin vuoksi. Sain keskustella työpajan jälkeen kahden kesken Kalliomäen kanssa ja sain henkilökohtaista palautetta ja ideointiapua pajassa kirjoittamalleni tarinalle. Tarina on rakennettu Anne Kalliomäen suunnittelemaan tarinapohjaan, jonka saimme kurssilla. Tuos-
sa vaiheessa tarina näytti tältä (Kalliomäen huomiot on *kursivoitu* ja valmiiksi an-
netut osat on **lihavoitu**):

Esittely – maailma ennen yritystä / tuotetta / palvelua

Olipa kerran Aika, jolloin metsät olivat täynnänsä erilaisia haltijoita, mennin-
käisiä ja muita myyttisiä kulkijoita (*joilla oli kyky nähdä kauneus luonnon tummis-
sa sävyissä*).

Sitten ... Ihmisten usko myytteihin ja metsässä kulkeminen alkoivat vähenemään.
(*olimme myös unohtaneet, miten luonto opettaa meitä näkemään kauneutta kai-
kessa*).

Käännös – yritys /tuote / palvelun synty

Tämä johti siihen, että ... metsän väki ei enää uskaltanut näyttäytyä ihmisille
(*ja ihmiset unohtivat, miten nähdä kauneutta metsän monissa syvissä sävyissä*).
Puihin syntyi metsän kasvoja, jotka olivat todellisuudessa metsän piiloutuneita
henkiä.

Ratkaisu – maailma yrityksen / tuotteen / palvelun jälkeen

Maailma ei ollut entisensä, sillä ... Valokuvaaja on ikuistanut näitä piiloutuneita
metsän henkiä ja haluaa palauttaa heidän tarinansa ihmisten mieliin. (*Kauneus,
joka näkyy säröissä, rosoissa ja tummuudessa*).

Tarinastamme ihmiset tietävät, että me olemme yritys, jossa ... Luonnon ko-
keminen, sen arvostaminen ja siellä rauhallisin mielin liikkuminen ovat meille tär-
keitä asioita. (*jonka kuvissa näemme metsien kauneuden siinä, missä emme en-
nen sitä nähneet*).

Tässä vaiheessa tarina on vielä raakile, mutta siitä pystyy erottamaan tärkeimmät juonen käänteet ja ydinasian. Kalliomäen tarinapohja on hyvä alku tarinan kirjoittamiselle ja sen lauseenaluot ohjaavat tarinaa oikeaan suuntaan. NNNA:n kohdalla koin valmiit käänteet kuitenkin liian jäykiksi ja liikaa tarinaa ohjaileviksi. Kirjoitin tarinan uudelleen Kalliomäen pohjaa mukaillen ja sen asettamassa viitekehyksessä pysyen, mutta otin vapauden luopua valmiiksi määritellyistä juonenkäänteistä.

Tarina, versio 2.

Olipa aika, jolloin metsät eivät olleet ihmisten peltoja eikä puiden arvoa mitattu tervan tai sahatavaran määränä. Tuolloin metsiä hallitsivat puiden henget, haltijat, menninkäiset ja muut mystiset kulkijat. Ne elivät sovussa eläinten ja lintujen sekä tuon ajan ihmisten kanssa. Nämä kulkijat tunsivat metsän, sen kaikki sävyt, elämänkaaren ja uudistumisen.

Ajan myötä ihmisten määrä lisääntyi ja kulkijoiden kertomat opit ja viisaudet unohtuivat. Ihmiset unohtivat, mitä kulkijat olivat heille opettaneet omasta maastaan, metsistään ja niiden asukkaista ja elämästä. Ihmisten usko myytteihin hiipui. He unohtivat, kuinka nähdä kauneutta ja viisautta kaikissa luonnon kiertokulun jaksoissa.

Lopulta metsän väki ei enää uskaltanut näyttäytyä ihmisille ja samalla ihmiset unohtivat heidän läsnäolonsa ja paikkansa maailmassa. Ihmiset alkoivat pitää metsiä omina vilja-aittoinaan: he keräsivät marjat, sienet ja syötävät kasvit, he kaatoivat puita talojaan varten ja raivasivat metsää karjansa laidunnettavaksi. Mitä useamman sukupolven ajan tätä jatkui, sitä haaleammiksi kävivät muistot metsän kansasta. Puihin syntyi kasvoja, jotka olivat todellisuudessa metsän piiloutuneita henkiä. Nämä kasvot pelottivat ihmisiä, he tunsivat metsän katseen seuraavan heitä kun he liikkuvat siellä.

Paljon myöhemmin eräs valokuvaaja pysähtyi tarkastelemaan metsää ja näki kasvot puissa. Hän alkoi viettää aikaa metsää tutkien ja lopulta myös metsän väki näyttäytyi hänelle. Väki opetti kuvaajalle unohtuneita asioita luonnon viisaudesta, sen tummista sävyistä ja taidosta nähdä kauneutta säröissä, rosoissa ja tummuudessa.

Valokuvaaja halusi jakaa näkemänsä ihmeit muiden kanssa. Hän alkoi puhumaan metsän kasvoista ja kertoi, ettei niitä tarvinnut pelätä, kunhan muisti kunnioittaa metsää siellä kulkiessaan. Kuvaaja ikuisti tummuuden kauneutta ja metsänväen jakamaa viisautta kuviinsa ja sai myös muut näkemään niiden herkän kauneuden ja tasapainon. Kuvaaja nimesi myöhemmin työnsä Nordic Noir Nature Artiksi - Pohjoisen luonnon tummaksi taiteeksi.

Toinen versio tarinasta on paljon jouhevampi, mutta sisältää saman perusjuonen kuin ensimmäinen versio. Tarinaan on tuotu lisää yksityiskohtia ja sujuvampaa kieltä. Tarinaa tarkasteltiin tämän jälkeen vielä asiakkaan kanssa, jotta oltaisiin varmoja siitä, että oltiin menossa oikeaan suuntaan.

Asiakkaan palaute tarinasta

Esitin tarinan toisen version asiakkaalle 13.3.2021. Asiakas sai lukea tarinan versiot, jonka jälkeen keskustelimme vapaamuotoisesti tarinan sisällöstä. Yrittäjä antoi rakentavaa palautetta tarinan sisällöstä:

“Ei keskitytä liikaa hahmojen olemassaoloon - korostetaan enemmän tarinaa. Hahmoilla ei ole ollut itseisarvoa menneisyydessä: henget ovat olleet väline luonnon tasapainon hakemiseen. Henget ovat viestin välittäjiä luonnon ja ihmisen välillä. Aina on tiedetty ihmisen olevan luonnolle alistainen - ihmiskunta on menettänyt käsityksen luonnosta riippuvaisuudestaan toisin kuin nykyihminen kuvittelee. NNA haluaa omalla taiteellaan kertoa tasapainon tärkeydestä luonnon kanssa”.

Hän jatkaa ajatustaan: ”Tarinassa on henget ovat valittu esittämään viestinviejiä. Henget eivät ole palvelun kohteita, vaan ne kertovat asioita, kuten NNA:n intressinä ei ole kertoa mihin pitäisi uskoa, vaan jakaa tietoa erilaisista tavoista, uskomuksista ja omasta näkemyksestään asioihin. On suurempi voima, joka ohjaa - samalla haettava tasapainoa: menettäkö ihminen karjansa vai saako karhu syötyä, mikä on välttämättömyys. Ahdit, tapiot ynnä muut yrittävä opettaa ihmisille luonnon tasapainoa; ei voi olla niin, että ihminen saa kaiken ja luonto menettää. Näiden asioiden välillä täytyy olla tasapaino. Kun ihminen kääntyy Tapion puoleen, hän hakee hengeltä tasapainotusta; Tapio ei voi olla liikaa ihmisten puolella. Miten ihminen elää suhteessa maapalloon; kristinusko: jumala on antanut ihmiselle yliveraisen aseman. Taolaisuus sekä luonnon uskot sisältävät ajatuksen siitä, että tasapaino on selviytymisen avain. Luonto yrittää tuhota ihmiset, koska ihmiset ovat asettaneet sen epätasapainoon”.

Yrittäjä halusi korostaa tarinassa enemmän sitä, että ”Ei nähdä pelkästään henkiä, vaan elämän kiertokulkua kiertokulkua: yin ja yang eli voima ja vastavoima, pimeys ja valo, tasapaino ja sen näkyväksi tekeminen. Alku, jatkuvuus ja loppu ovat kaikki samassa kuvassa”. Kirjoitin haastattelun ja saamani palautteen perusteella kolmannen version tarinasta:

Tarina, versio 3.

Olipa aika, jolloin metsät eivät olleet ihmisten peltoja eikä puiden arvoa mitattu tervan tai sahatavaran määränä. Tuolloin metsiä hallitsivat puiden henget, haltijat, menninkäiset ja muut mystiset kulkijat. Ne elivät sovussa eläinten ja lintujen sekä tuon ajan ihmisten kanssa. Nämä kulkijat tunsivat metsän, sen kaikki sävyt, elämänkaaren ja uudistumisen.

Ajan myötä ihmisten määrä lisääntyi ja metsänväen kertomat opit ja viisaudet unohtuivat. Ihmiset unohtivat, mitä heille oli opetettu maasta, metsistä sekä elämästä ja kuolemasta. Ihmisten usko myytteihin hiipui. He unohtivat, kuinka nähdä kauneutta ja viisautta kaikessa luonnon kiertokulussa.

Lopulta metsän väki ei enää uskaltanut näyttäytyä ihmisille ja samalla ihmiset unohtivat heidän läsnäolonsa ja paikkansa maailmassa. Ihmiset alkoivat pitää metsiä omina vilja-aittoinaan: he keräsivät marjat, sienet, nostivat kalat ja kaa-toivat riistan, he hakkasivat puita talojaan varten ja raivasivat metsää karjansa laidunnettavaksi. Mitä useamman sukupolven ajan tätä jatkui, sitä haaleammiksi kävivät muistot metsän kansasta ja ihmisen riippuvuudesta luonnon hyvinvoinnista.

Paljon myöhemmin eräs valokuvaaja pysähtyi tarkastelemaan metsää ja havaitsi siellä kasvoja. Hän alkoi viettää aikaa metsässä tutkien ja kuunnellen sitä ja lopulta myös metsän väki näyttäytyi hänelle. Väki opetti kuvaajalle unohtuneita asioita luonnon viisaudesta, tasapainosta ja sen tummista sävyistä sekä taidosta nähdä kauneutta säröissä, rosoissa ja tummuudessa.

Valokuvaaja halusi jakaa kokemansa ihmeet muiden kanssa. Hän alkoi puhua metsältä kuulemastaan viestistä ja kertoi, ettei luontoa tarvinnut pelätä, kunhan muisti kunnioittaa sitä metsässä kulkiessaan. Kuvaaja ikuisti tummuuden kauneutta ja luonnon viisautta kuviinsa ja sai myös muut näkemään niiden herkän kauneuden ja tasapainon. Kuvaaja nimesi myöhemmin työnsä Nordic Noir Nature Artiksi.

Visuaalisen ilmeen rakentaminen konsepti-ideoina

Konsepti tarkoittaa asiaa, joka ei ole vielä valmis (Piehl 1993). Sisältöstrategi Jaakko Soudunsaari määrittelee konseptin olevan valitun strategian toteuttamiseen vaadittavien toimenpiteiden kirkastus (Soudunsaari). Opinnäytetyössäni toteutetaan kvalitatiivisen, eli laadullinen, tutkimus tekemällä kaksi visuaalisesti samanlaista pohjaa, joissa toisessa kuva esitetään tarinan kanssa ja toisessa ilman. Tämä työvaihe on opinnäytetyön konseptivaihe. Kaksi eri versiota ilmeestä ovat erilaisia konsepteja, joita verrataan toisiinsa. Prototyyppi ja konsepti ovat osa samaa kokonaisuutta: projekti aloitetaan konseptin suunnittelulla, jossa rakennetaan sille raamit kuten ketkä palvelua tai tuotetta käyttävät, mitä ongelmaa sillä pyritään ratkaisemaan ja millaisia vaiheita projektissa on. Prototyyppinä kutsutaan vaihetta, jossa konseptin suunnittelu on jo niin pitkällä, että sitä kannattaa kokeilla käytännössä. (Crasman). Opinnäytetyön prototyyppivaiheeseen palataan hieman myöhemmin.

Aloitin visuaalisen ilmeen rakentamisen kartoittamalla NNNA:lle jo määritellyjä elementtejä. Aikaisemmin määritelty arkkityyppi on hyvä pitää ilmeen suunnittelussa mukana ohjenuorana. NNNA:lle määriteltiin ydinarkkityypiksi Tietäjä ja vaikuttavaksi arkkityypiksi Viaton. Tietäjä on vakavasti otettava, tietoa välittävä ja ymmärtävä. Viaton puolestaan on turvallinen, optimistinen ja vaatimaton. Näitä molempia yhdistävä piirre on henkisyys ja sen tarkastelu. (Iconicfox.com; Koivula). Visuaalinen ilme rakennetaan tukemaan yrityksen viestiä ja sen arvoja. NNNA:n ilmettä suunniteltaessa pidin mielessäni arkkityyppien lisäksi muutaman avainsanan: moderni, yksinkertainen, tyylikäs ja mielenkiintoinen.

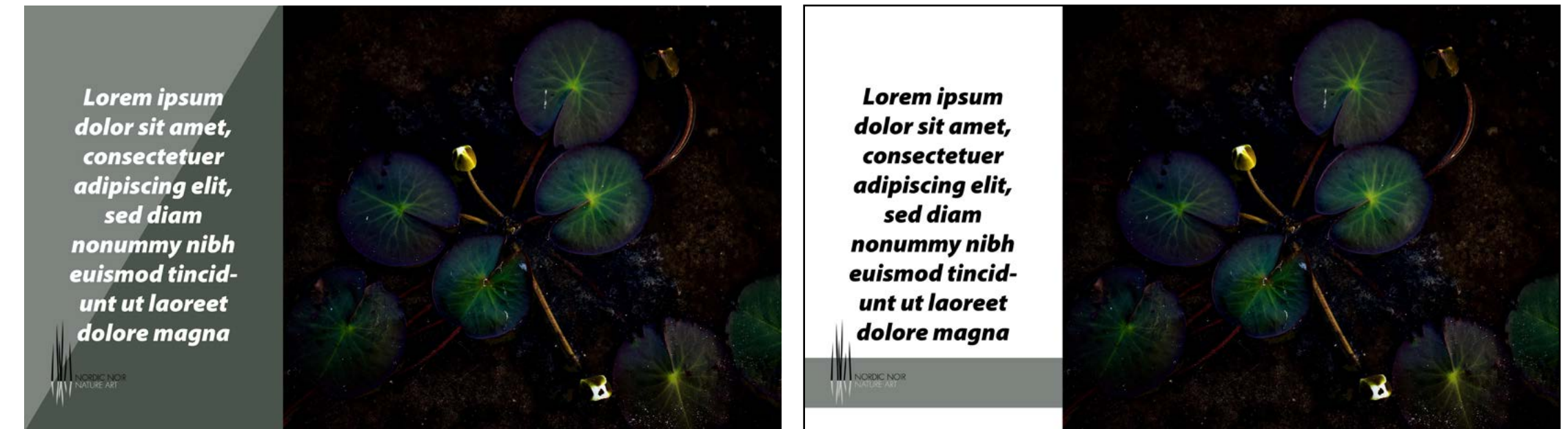
Tein benchmarkingia Pinterestistä ja Behancesta. Käytin hakusanoja, kuten modern dark, modern minimalist, dark layout, modern photography, modern layout. Kuvien, tekstin ja tyhjän pinta-alan suhteet toisiinsa luovat dynamiikkaa ja vaikuttavat yrityksen ilmeeseen merkittävästi. Tyhjää tilaa kutsutaan negatiiviseksi tilaksi ja sillä on oma roolinsa elementtinä. (Graafinen.com; Satori Graphics.) Usein pinta-ala, oli se sitten lehtiartikkeli, mainos, verkkosivu tai käyntikortti, jaetaan jonkin kaavan mukaan osiin tai tiloihin, johon eri elementit

voidaan sijoittaa. Tunnettuja malleja ovat muun muassa Golden ratio - kultainen leikkaus, Fibonaccin lukujono sekä Rule of Thirds - kolmanneksen sääntö. NNNA:n kohdalla sovelletaan kolmanneksen sääntöä siten, että pohja jaetaan pystysuunnassa kolmanneksiin, joista täytetään kuvalla yhdestä kolmeen osaa. NNNA:n tyyli on moderni, joten kuville ei jätetä reunoja, vaan ne täyttävät koko pinta-alan. Tekstiä ei tuoda kuvien päälle, vaan sille jätetään oma tila.

Pinta-alaa tarkasteltaessa suurin huomioarvo on alan oikeassa yläneljänneksessä. Sen jälkeen ylävasemmalla, alhaalla oikealla ja pienin arvo on alavasemmalla. (Graafinen.com.) NNNA:lla kuva on tekstiä tärkeämmässä asemassa. Kokeilin sijoittaa kuvan oikealle ja tekstin vasemmalle, mutta koska käytin vain kahta elementtiä, tekstiä ja kuvaa, ei yllä mainittu neljänneksien lukemisjärjestys toiminut. Päädyin sijoittamaan kuvan oikealle ja tekstin vasemmalle länsimaalaisen lukemisjärjestyksen mukaan ja mielestäni se toimi paremmin: kuva sai suuremman huomioarvon kuin teksti. Tekstin ja tarinan on tarkoitus tukea kuvan viestiä tuomalla siihen mukaan lisää syvyyttä. Katsoja saa kuitenkin muodostaa oman tulkintansa kuvasta ennen, kuin hänelle kerrotaan, kuinka kuvaaja, tai NNNA, kuvan on ajatellut tulkittavaksi. Tämä on yksi NNNA:n ydinajatuksista. Tekstin, kuvien ja negatiivisen tilan sommittelua kutsutaan perinteisissä painotuotteissa taitoksi. Nykyisin taitoksi kutsutaan myös nettiympäristöön tehtyä sommitelmaa. Hyvän taiton peruselementtejä ovat informaation välittyvyys, ilmeen puhuttelevuus, helppo luettavuus ja mielenkiintoisuus (Graafinen.com).

Värien valinta

Koska yritykselle oli jo suunniteltu logoperhe, valitsemieni värien tuli sopia yhteen niiden kanssa. Valitsin pääväriksi mustan, sillä se toimii hyvin värikkäidenkin valokuvien kanssa. Musta on myös tyyliltään arvokas, voimakas ja moderni (Mielen ihmeet, 2018). Toiseksi merkittävimmiksi väreiksi valitsin yrityksen käytikortissa käytetyn metsäkuvion värejä: valkoisen, neutraalin harmaan, puertavan harmaan ja tumman harmaan. Sävyt toimivat erittäin hyvin keskenään



Kuva 4. Kahden erilaisen visuaalisen version vertailua. (Mähönen)



Kuva 5. Väripaletin kokoaminen. (Mähönen)

ja vahvistavat samalla logon ja muun ilmeen yhtenäisyyttä. Lisäksi valitsin kaksi toistensa kanssa keskenään toimivaa väriä: tummanvihreän ja vaalean keltaisen. Nämä sävyt toimivat ilmeen kirkastajina sopivissa kohdin pieninä annoksina. Värit ovat arvokkaat, kuten yrityksen ilmeestä haluttiin. Vihreä valikoitui pohjoisten havupuista ja keltainen auringon kilosta.

Fontin valinta

Optimaalinen fonttien määrä yhtä brändi-ilmettä kohti on yhdestä kolmeen fonttia sekä niiden eri leikkaukset. Jos fontteja on tätä enemmän, ne alkavat kilpailemaan keskenään huomiosta ja lopputuloksesta tulee sekava. Fonttien tulisi sopia toisiinsa, eli niillä tulisi olla jokin visuaalinen yhteys. Tällöin fontit puhuvat yhdessä samaa muotokieltä, mutta ovat kuitenkin selkeästi toisistaan erilaisia. Toisen fonteista tulisi olla vahvempi toiseen nähden, jotta syntyy mielenkiintoinen voimasuhde, hierarkia. Klassinen valinta on ottaa serif ja sans serif fontit fonttipariksi, sillä päätteellinen ja päätteetön fontti luovat mielenkiintoista dynamiikkaa keskenään. (Babich 2019.)

Asiakas yritykselle ei oltu vielä määritelty virallisia fontteja. Fontteja on saatavilla erilaisissa verkkokaupoissa tuhansittain. Aloitin fontin etsimisen rajaamalla sen lähteeksi Googlen ilmaisen fonttikirjastoon Google Fonts:in. Etsin fonttipariksi serif ja sans serif fontit eli päätteellisen ja päätteetömän fontin. Leipätekstin ja väliotsikoiden fontiksi valikoitui nopeasti matala ja leveä, päätteetön Montserrat. Fontti on helppolukuinen niin näytöllä kuin printissäkin ja siitä on saatavilla useita eri leikkauksia.

Otsikko- ja nostotason fontiksi kokeilin useita eri fontteja, jotka olisivat leipätekstin vastapainona: kapea, korkea ja päätteellinen. Päädyin käyttämään tehostefonttina Texturea, joka on leikkaukseltaan vanhahtava. Se toimii vastakohtana Montserratin modernille leikkaukselle, joka on NNNA:n pääfontti. Texture on arvokas, klassinen ja vakuuttava. Sillä painotetaan tekstin tärkeimpiä asioita. Kokeiltuani tätä fonttiparia osana erilaisia taittoja, totesin niiden olevan kuitenkin

liian erilaiset. Vaihdoin Texturen Roboto Slab fontiksi ja taiton ilme rauhoittui heti. Montserrat ja Roboto Slab ovat tyyliltään samanlaisia: ne ovat matalahkoja ja leveitä, mutta päätteellisyys ja päätteettömyys tuovat esiin niiden välisen hierarkian.

Tarinallistaminen ja visuaalinen ilme

Tuon tarinan visuaalisen ilmeen rinnalle perinteisessä tarinan muodossa. Tarinallistuksenani on tehdä vertailu siitä, tekeekö tarina kuvasta mielenkiintoisemman ostajan näkökulmasta kuin pelkkä kuva. Minua kiinnostaa etenkin se, kuinka paljon hyvä tarina voi tuoda lisäarvoa taululle. Tämän selvittämiseen kirjoitin muutaman avoimen haastattelukysymyksen. Oma hypoteesini perustuen Kalliomäen kirjaan on, että tarina lisää kuvan kiinnostavuutta ja tuo sen kautta sille lisäarvoa.

Tarina vaikuttaa epäsuorasti visuaaliseen ilmeeseen. Edellä kuvatut värin ja typografian valintaan vaikuttaa aikaisemmin kirjoitettu tarina: värit toistavat tarinan teemaan tummia sävyjä, metsää ja sen piilotettua kauneutta, joka silloin tällöin pääsee pilkahtamaan. Valitut typografiat tukevat myös tarinaa: modernit fontit sitovat brändin ilmeen nykyhetkeen, jossa tarinaan kirjoitettu kuvaaja, päähenkilö, toimii.

Ydintarina vaikuttaa myös kirjoittamiini tuotetarinoihin. Ydintarina ei aina näy asiakkaalle kokonaisuudessaan (Kalliomäki, 2014). NNNA:lle kirjoitettu ydintarina ei tule asiakkaan näkyviin sellaisenaan, vaan se jää yrityksen sisäiseksi ohjenuoraksi, jonka avulla yrityksen asiakkaalle näkyvät osat sidotaan toisiinsa. Tuotetarinoihin poimin ydintarinasta tunnelman lisäksi äänensäävyn ja yrityksen arvoista kertovaa teemaa.

Yrityksen näkyminen sosiaalisessa mediassa

Alkutilanteessa NNNA:lle on jo perustettu Facebook ja Instagram tilit. Tileillä ei ole kuitenkaan julkaistu sisältöä suunnitelmallisesti. Tähän saakka postauk-

set ovat olleet satunnaisia eikä niitä ole sidottu toisiinsa tai yrityksen muuhun viestintään. Suunnitelmallinen somestrategia pitää sisällään muutakin kuin vain somekanavan visuaalisen sisällön. Somestreategia rakennetaan erilaisten työkalujen, kuten Google Analyticsin, avulla seuraamalla somekanavilla käyvien ihmisten muuta liikettä somessa, millaisista asioista he ovat kiinnostuneet ja tätä kautta tehdään päätelmiä siitä, minkälaisesta sisällöstä he voivat kiinnostua. Somekäyttäjän oma käytös siis muokkaa tämän näkemän somesisällön (Seppälä 2020).

NNNA:n strategiaan sopiviksi kanaviksi määriteltiin yhdessä yrittäjän kanssa Facebook, Instagram ja YouTube. NNNA:n asiakasryhmät tavoitetaan todennäköisemmin näiden kanavien kautta. Suomessa Facebookin keskimääräinen käyttäjäikä on nousussa, mikä sopii NNNA:n määrittelemän asiakasryhmän tavoittamiseen. Suurinta kasvu on etenkin yli 45 vuotiaiden joukossa (Meltwater 2019.) Instagram sopii NNNA:n tarkoitukseen somekanavista parhaiten: Instagramin idea on jakaa nopeasti kuvapainotteista sisältöä (Wikipedia 2020). NNNA:n postaukset tulevat olemaan pääasiassa kuvia, joissa teksti on vain kuvaa tukevassa tai informaatiota jakavassa roolissa.

Kun yritykselle rakennetaan somestrategiaa, on järkevää aloittaa kartoittamalla nykytilanne, jotta myöhemmin voidaan nähdä, millaista vaikutusta strategian tekemisellä ja sen noudattamisella on ollut. NNNA:lle ei tämän opinnäytetyön puitteissa rakenneta kattavaa somestrategiaa, mutta asiaa tulee tarkastella jo tässä vaiheessa kun käsitellään yrityksen visuaalista viestintää. Tämä on tärkeää, sillä yrityksen someviestinnän ja ilmeen tulee olla samassa linjassa yrityksen muun ilmeen kanssa. Ilme, joka lävistää johdonmukaisesti koko yrityksen ulosannin kaikissa kanavissa, vahvistaa yrityksen tunnistettavuutta kohderyhmissä (Aaltonen 2019.)

NNNA:n tavoitteena on rakentaa itselleen tunnistettava someilme kaikkiin kolmeen pääkanavaansa. Facebookissa postaukset painottuvat enemmän teks-

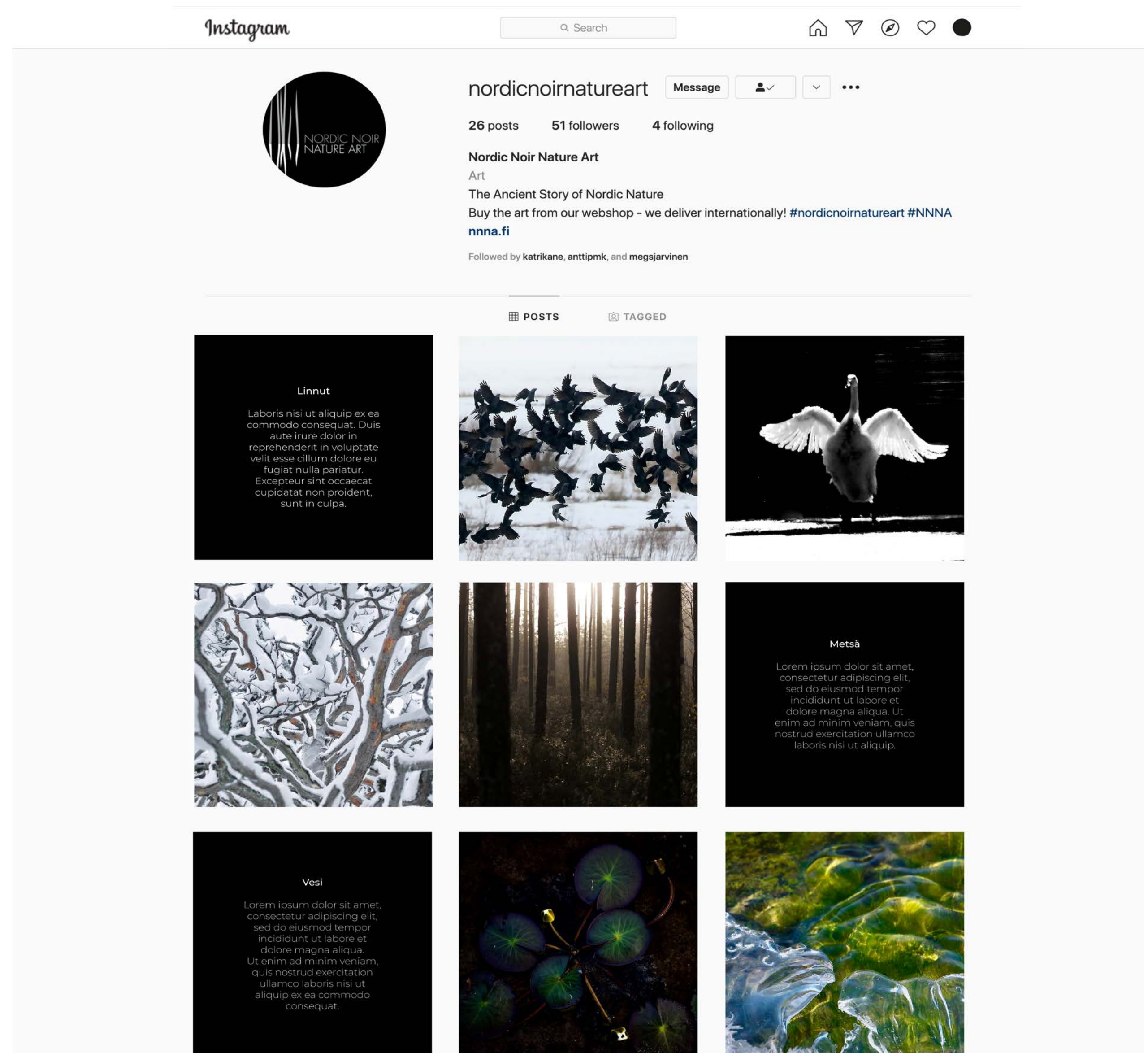
tiin: tällöin on hyvä yhdistää kuvaan jokin osa tarinaa, joka avaa kuvan maailmaa tai muuta ajankohtaista asiaa sen kautta. Instagramissa postauksen painotus on puolestaan enemmän kuvassa. Tällöin kuvan rajaukseen ja kuvatekstiin kirjoitettaviin tageihin, eli merkintöihin, joilla käyttäjät voivat seuloa itseään kiinnostavaa sisältöä, tulee kiinnittää erityistä huomiota. Somekanavina Facebook ja Instagram ovat melko lähellä toisiaan: kummassakin on tarkoitus julkaista sellaista sisältöä, josta potentiaaliset asiakkaat voivat kiinnostua. Kanavissa pyritään olemaan aktiivisia, jotta seuraajat saadaan säilyttämään kiinnostuksensa. Heille tulee tarjota sisältöä, joka on NNNA:n arvojen ja ilmeen mukaista. Kiinnostavuutta lisäävät ajankohtaisuus, katsojan omat tunteet ja motiivi sekä kuvan harmonisuus. YouTubeen NNNA lisää viimeisteltyjä, tyylikkäitä videoita, jotka yhdistävät NNNA:n valokuvia ja niihin sopivaa musiikkia.

NNNA:n somessa tavoiteltavaa asiakassegmenttiä ovat kotimaista luontoa arvostavat aikuiset, jotka ovat hyväksyneet elämän kiertokulun ja jotka näkevät kauneutta tavallisissa asioissa. Myös tässä työvaiheessa tulee muistaa aikaisemmin kirjoitettu tarina. Tarinan elementtien tulee näkyä myös yrityksen somekanavilla: se voi näkyä yhtenäisenä värimaailmana, tarinan hahmoina, viestinä, kuvia tukevana tekstinä, ynnä muuna.

Viestintä sosiaalisessa mediassa

Suunnittelin NNNA:n kertovan somessa oman arvomaailmansa mukaisia ajatuksia, kuten julkaistavaan kuvaan sopivia lainauksia Kalevalasta, tarinoita suomalaisista uskomuksista ja tavoista ja elämän kiertokulusta. Äänensävy viesteissä tulee olla informaatiota jakava kuten Tietäjällä, mutta ei holhoava tai alentuva. Viaton tuo Tietäjän ääneen lämpöä ja empatiaa.

Kuva 6. Asiakasyrityksen Instagram-tilin layout idea (Mähönen)



Kuvasisältö sosiaalisessa mediassa

Kuvamaailman tulee olla vahvasti NNNA:n ilmeen mukainen myös somessa. Kuvat voivat olla tiukemmin rajattuja, ykistyiskohtia tai kuvia, joissa on mukana sana tai symboli. Instagramissa kuvat esitetään profiilisivulla yhtenä kokonaisuutena, joten kuvien tulee sopia sävyiltään toisiinsa, jotta ne muodostavat visuaalisesti miellyttävän kokonaisuuden.

Prototypon ti

Kun yritykselle on määritelty ilme ja sen visuaaliset elementit, voidaan alkaa kokeilemaan, kuinka se toimii käytännössä. Tätä kutsutaan projektin prototyypointivaiheeksi. Prototyyppi on nopea, kevyt ja suhteellisen vähän resursseja ja kuluttava mallinnus, jolla voidaan testata tuotteen tai palvelun toimivuutta ennen kuin sen tuottamiseen käytetään enempää aikaa, energiaa ja rahaa (Tuulaniemi 2011, s. 196.) Prototyyppiä käytetään idean, esineen tai palvelun koeponnistamiseen kun halutaan olla varmoja, että lopullinen tuote toimii juuri kuten pitääkin. Prototyypin testaamiseen on useita erilaisia menetelmiä, joista valitaan kuhunkin projektiin sopivan. Juha Tuulaniemi kirjoittaa kirjassaan Palvelumuotoilu, että oleellista on testata palvelumuotoilun näkökulmasta toimiiko palvelu, onko se asiakkaan näkökulmasta kiinnostava ja haluttava, onko palvelua helppo käyttää ja onko palvelu taloudellisesti ja loogisesti elinkelpoinen palveluntarjoajan näkökulmasta (s. 196-197).

Prototyypin teko

NNNA:n prototyyppiin käytin edellä määrittelemiäni fontteja ja värejä. Käyttämäni kuvat sain käyttööni asiakkaalta ja ne ovat oikeita sivulla esiintyviä kuvia tuotteista. Pohjan asetteluun käytin klassista kolmanneksen tekniikkaa: jaoin taustapinta-alan vaaka ja pystysuunnassa kolmeen osaan, jolloin sain yhdeksän ruudun kehyksen. Tätä kehyksä käytin runkona, johon aloin sovittamaan elementtejä, eli kuvia ja tekstiä. Ilmeen suunnitteluun käytin hyvän aikaa, sillä sen tulee tuoda esiin yrityksen sisäistä arvomaailmaa visuaalisin keinoin.

Lopulliseen ilmeeseen päädyin benchmarkingin ja kokeilun kautta. Etsin Pinterestistä ja Behancesta referenssiksi kuvia erilaisista taidoista ja asetteluista. Päädyin käyttämään pystysuuntaista jakoa, jossa kuva peittää kaksi kolmasosaa ja teksti yhden kolmasosan. NNNA:n ilmeen mukaisesti kuva sijoitetaan pohjan vasempaan laitaan ja teksti oikeaan. Lisäsin vielä kuvan päälle yrityksen logon ja tekstin alle kuvan nimen ja hinnan. Tässä tapauksessa hinta on suuntaa antava arvio ja ennemmin näyttää visuaalisesti hintatiedon sijainnin kuin kuvan oikean myyntihinnan.

Tarinallistaminen näkyy tässä työvaiheessa kuvan tuotetarinessa. Tuotetarina ei ole sama asia kuin ydintarina, joka on esitetty tässä opinnäytetyössä aikaisemmin. Tuotetarina on tuote tai palvelu kohtainen ja sen tarkoitus on tukea esitettävää asiaa tai avata sen merkitystä asiakkaalle. Päädyin kirjoittamaan tuotetarinat teemakohtaisesti, sillä totesin, ettei jokaiselle kuvalle ole resurssien puitteissa järkevää kirjoittaa omaa tarinaansa, sillä verkkosivuilla kuvia tulee olemaan useita kymmeniä. Suunnittelin teemoittelun saamiini kuvien mukaan: teemat ovat elementtejä, kuten jää, vesi ja tuuli tai vuodenaikoja. Teemat voivat olla myös tarkemmin rajattuja, kuten metsä, kallio tai linnut.

Tuotetarinat myötäilevät ydintarinaa: ne toistavat ydintarinan teemaa ja arvoja. Niiden äänensävy on samanlainen. Tähän vaikuttaa myös aikaisemmin määritellyt arkkityypit: tietäjä ja viaton. Pidin tuotetarinoita kirjoittaessani mielessä muutaman suuntaviivan: tekstin sävy ei saa olla autoritäärinen, saarnaava, vaan sen tulee ennemmin herätellä ajattelemaan. Päätin myös hylätä suoran katsojan puhuttelun, sillä se ei mielestäni sovi NNNA:n tyyliin. En myöskään referoinut aikaisemmin kirjoitettua tekstiä tai kertonut lukijalle, kuinka asiasta on ajateltu esimerkiksi Kalevalassa. Halusin tuoda esiin NNNA:n omaa ääntä, sen omaa kerrontaa ja tulkintaa asioista. Kirjoitin viisi tarinaa:



Metsä

Metsä on ihmisen alkukoti. Ilman metsää, emme olisi selvinneet pohjoisen olosuhteissa. Metsä on antanut ihmiselle niin ruokaa kuin suojaa.

Metsässä voi unohtaa arkiset huolet ja keskittyä vain kuulemaan ympärillään olevaa elämän harmoniaa, jossa jokaisella on oma täydellinen paikkansa ja tarkoituksensa.

Metsässä ihminen voi palata jälleen osaksi suurta kehää: syntymä, elämä ja kuolema, kaiken elämän perusta näyttäytyy yksinkertaisena ja sellaisenaan täydellisenä.



Vesistöt

Vesi on elämän perusta. Se kastelee maan ja saa kasvit kasvamaan. Vedellä on lisäksi valtava voima. Vesimassat ovat syöneet kallioon uria ja hiertäneet kiviä hiekaksi.

Vesi kiertää luonnossa loputonta kierrostaan: se sataa maahan kevätkuurona ja haihtuu usvana ilmaan. Talvella virtaava vesi piiloutuu jääkannen alle ja höyry ripustautuu puiden oksiin. Auringon kilo heijastuu aallokosta sokaisevan kirkkaana.

Vedellä on voima antaa, mutta myös ottaa elämä. Vaikka vesi kannattelee uijaa, sen voima on paljon ihmisen voimia suurempi. Moni on aliarvioinut tuon voiman.



Talvi

Vaikka pohjoisen talvi mielletään pitkäksi ja pimeäksi, on siinä aivan omanlaistaan kauneutta. Koskematon lumihanki, joka tasoittaa maiseman tuo kokemuksen autiudesta ja rauhasta.

Taivaalta hiljaa leijailevat jääkiteet ja pakkasen naksuminen puissa tekee tunnelman hartaaksi.

Vaikka luonto näyttää kuolleelta, lumipeitteen alla elämä vain lepää, odottaen auringon sulattavan kinokset ja vapauttaen sen jälleen hurjaan pyrähdyksiensä kohti seuraavan talven hiljaisuutta ja lepoa.



Kuva 10. Kuva ja tarina numero 4. (Mähönen)

Linnut

Linnut ovat sanansaattajia. Ne kertovat tullessaan kevästä tai hiljetessään nousevasta myrskystä. Äänillään ne voivat siirtää ihmisen muistoissaan aivan toiseen aikaan ja paikkaan.

Linnut toimivat luonnon silminä ja korvina. Ne varoittavat muita vaarasta ja pystyvät parvena puolustautumaan itseään paljon suurempaa uhkaa vastaan.

Linnuilla on viisaat silmät. Ne voivat kulkea tämän ja tuonpuolseisen maailman välillä ja antaa hahmonsia suurempien voimien käytettäväksi.



Kesä

Pohjoisen kesä on lyhyt ja intensiivinen. Kaikilla on kiire käyttää saamansa aika auringossa. Talven kalpeus vaihtuu värien yltäkylläisyyteen ja valoisiin öihin. Surina ja suihkina täyttää ilman kun kaikkein pienimmätkin yrittävät yhyttää itselleen ystävän.

Leppeässä kesäillassa, koivuntuoksuisessa tuulesa ei ole aikaa. On vain tämä hetki ja loppumaton rauha, jossa voi kuulla päivänkorenon kastavan jalkojaan tyynen veden pintaan.

Vaikka vuorokauden vaihtumista ei yöttömässä yössä huomaa, on kesä pian kääntynyt iltaan ja lämmin etelätuuli koilliseen.

Potentiaalisten asiakkaiden haastattelu ja tulosten analyysiä

Haastattelututkimus on yksi perustutkimuksen työkalu, jolla saadaan tietoa siitä, miten ihminen ilmaisee ajatuksensa tarkastelun kohteesta. Sanoilla ilmaistu tieto, eli eksplisiittinen tieto, perustuu siihen, mitä ihminen osaa, muistaa tai haluaa ilmaista. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 44-45.) Pyrin pitämään kysymykset mahdollisimman avoimina, jotta en johdattelisi haastateltavaa omien ennakoajastuteni mukaan. Jos kysymys olisi muotoiltu esimerkiksi: Millaista lisäarvoa tarina tuo kuville, se olisi sisältänyt jo ajatuksen siitä, että tarina tuo lisää arvoa kuvalle.

Haastattelin yritykselle potentiaalisia asiakkaita, jotka voivat olla periaatteessa keitä tahansa pohjoisesta luonnosta kiinnostuneita henkilöitä. Haastattelin 14.4.2021 kolme 30-40- vuotiasta markkinointitoimiston työntekijää. Koska toteutan opinnäytetyössä laadullista tutkimusta, ei enempää haastateltavia tarvita. Haastateltavista kaksi naista työskentelivät copywritereina ja mies art directorina. Kutsun heitä Copy 1, Copy 2 ja AD:ksi. Haastattelu oli vapaamuotoinen keskustelu, jonka aikana kirjoitin vastaukset ja niiden avainasiat ylös. Annoin haastateltavan alkuun tutustua vapaasti kuviin ja niiden teksteihin, jonka jälkeen esitin kysymykset.

Kysymykset kahden visuaalisen ilmeen vertailuun:

1. Kumpi kuvista jää mielestäsi paremmin mieleen?
2. Minkälaisia ajatuksia kuvat sinussa herättävät? Voit vertailla kuvia keskenään.
3. Millaisia ajatuksia tarina sinussa herättää?
4. Millainen vaikutus tarinalla on? Perustele vastauksesi, plussat, miinukset.
5. Tekisitkö muutoksia kuviin? Miksi?
6. Kuvaile omin sanoin, mitkä asiat kiinnittävät kuvissa huomiosi.
7. Miten tarina lisää kiinnostusta kuvaan?
8. Millaista lisäarvoa koet tarinan tuovan kuvaan?
9. Millaiset asiat vaikuttavat ostopäätökseesi kuvan kohdalla? Voit vertailla kuvia keskenään..

Omasta mielestäni oli mielenkiintoista huomata, miten erilaisiin asioihin copywriter ja

art director kiinnittivät huomiota. Kun copyn mielenkiinnon vei tarina ja sen sanoma, AD:lle se oli vain osa kokonaisuutta. Voidaan siis päätellä, että kukin asiakas katsoo asioita oman ammattinsa tai kiinnostuksen kohteidensa kautta. Jokainen katsoja muodostaa oman tulkintansa kuvista ja eri asiat koskettavat eri ihmisiä. Kokemukseen ja tulkintaan vaikuttavat yksilön omat kokemukset, tuttuus, jota kuvista saattaa löytää sekä henkilökohtaiset mieltymykset. Molemmat kirjoittajat nostivat haastattelussa esiin sitä, kuinka tarina tuo kuviin eloa. "Tarinallistettu versio saa katsomaan kuvaa tarkemmin", Copy 2.

Kaikki kolme sanoivat tarinallistetun version jäävän paremmin mieleen. Copy 2 huomautti tilanteen vaikuttavan asiaan: jos kuva olisi esillä galleriassa, hän haluaisi nähdä vain kuvan ja syventyä siihen - ei lukea tekstiä, joka ohjaa ajatusta tiettyyn suuntaan. Toisaalta Copy 1 oli hänen kanssaan päinvastaista mieltä. Hän koki tarinan toimivan hyvänä kiinnostuksen nostattajana kuvaa kohtaan ja haluaisi ehdottomasti, että tarina esitettäisiin kuvan vierellä. AD puolestaan koki osan tarinoista "päälleliimatun tuntuisiksi", etenkin kesäkuvan kohdalla, jossa kuva ja teksti puhuvat hänen mielestään eri asioista. AD huomautti myös, että kesäkuva poikkeaa visuaalisesti muista kuvista ollessaan värikylläinen ja esittäessään tarkkaa yksityiskohtaa. Haastateltavat kuvailivat tarinoiden tunnelmaa seuraavilla tavoin: "Haikea, herättää fiilistä, mikä on aina positiivinen asia" - AD, "Siirrytään synkkään, hartaaseen fiilikseen, jossa ihminen ei ole läsnä" - Copy 2, "Tulee mieleen vanha Suomi, alkukantaisuus, ihmisen perustarpeiden äärelle palaava fiilis" - Copy 1. Tuotetarinoilla on siis saavutettu ainakin tunnelma, jota NNNA:n ydintarinasta haluttiin asiakkaille välittää.

Kun haastattelussa kysyttiin, millaisia muutoksia haastateltavat haluaisivat tehdä kuviin, Copy 2 oli huomannut teksteissä murreilmaisuja sekä muutaman kirjoitusvirheen. Copy 1:n mielestä tarinallistetuissa kuvissa logo, joka on sijoitettu kuvien päälle, hukkuu. Se nousee selvemmin esiin tarinallistamattomissa kuvissa, joissa sille on jätetty reilusti tilaa mustalle pohjalle. AD puolestaan pureutui syvemmälle pohtien asiaa jokaisen taulun kohdalla. Hänelle oli tärkeää, että kuva ja teksti puhuivat samaa kieltä, muutoin hän koki tarinan olevan epäaito, väkinäinen. AD analysoi

myös itse valokuvien kiinnostavuutta: hän ei nähnyt Yin&Yang-kuvassa syvempää tasoa ja piti nimeä teennäisenä. Tämä oli mielestäni yllättävää, sillä tähän asti juuri Yin&Yang-kuva on ollut NNNA:n pidetyin ja eniten erilaisia tulkintoja herättänyt kuva: asiakkaalleni siinä on kerrottu näkyvän paljon toivoa.

Kuvia toivottiin esitettävän juuri sellaisessa muodossa, jossa asiakas sen saa. Tässä esitystavassa kolmanneksiin jako rajasi kuvia osin paljonkin. AD kertoi ostajan asemassa jännittävänsä sitä, sisältyykö yrityksen logo lopulliseen tuotteeseen. Hän haluaisi nähdä tuotteen ennen lopullista ostopäätöstä vielä versiona, jonka hän tulee saamaan. Hän jatkoi ajatusta kuvitellusta ostopäätöksestä: “Jos logo halutaan ehdottomasti esittää kuvan päällä, voisi olla hyvä näyttää asiakkaalle postitettava tuote vaikka ostoskorissa tai kassalla juuri sellaisena, jona asiakas sen saa”.

Jokainen haastateltava löysi kuvista ja tarinoista oma suosikkinsa ja kuvan, joka ei puhutellut. Huomionarvoista oli se, että mielipiteet erosivat välillä suurestikin. Haastatteluissa ei noussut yhtä suosikkikuvaa ylitse muiden, vaikka Kakofonia, kuva jossa naakkaparvi nousee pelloilta lentoon, herätti eniten kommentointia. Kuvaa pidettiin mielenkiintoisena, dynaamisena ja osuvasti nimettynä. “Jos kuvan nimi olisi ollut ‘naakkaparvi’ se ei olisi niin kiinnostava”. Kuva ja nimi muodostivat siis kiinnostavan kokonaisuuden. Kuvien nimet kuvaaja on antanut jo ennen tämän opinnäytetyön alkua, eikä niitä ole muutettu työn aikana. Copy 2 kommentoi Kakofonia-kuvaa seuraavasti: “Kuvan nimen ja tarinan välillä on pieni ristiriita: tarinassa kerrotaan mystisistä linnuista ja niiden yliluonnollisista kyvyistä, mutta kuvan nimi kakofonia on negatiivisävytteinen”.

Koin itse haastattelun antoisimmaksi osaksi kohdassa, jossa kysyttiin, mitkä asiat vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen. Tässä vaiheessa tarinan vaikutus konkretisoituu. Tarina ei ole se, joka saa asiakkaan ostamaan tuotteen, vaan se toimii “Portinavaajana, jos siitä löytyy riittävästi kosketuspintaa omaan elämään”. Tarina siis kiinnittää katsojan huomion ja syventää sen yhteydessä esitetyn kuvan sanomaa, mikäli ne puhuvat samaa kieltä. On yksilökohtaista, millaiset asiat viehättävät ja mit-

kä kiinnittävät huomion. Tärkeää on saada luotua katsojaan yhteys kuvan, kuvan nimen sekä tarinan avulla. Tarina on vain yksi osa kokonaisuutta: jollekin se voi tuoda mieleen muiston tai uuden oivalluksen. Kun asiakkaaseen saadaan yhteys ja tämä kiinnostuu näkemästään ja lukemastaan, hän saattaa alkaa tutustumaan muihinkin yrityksen tarjoamiin kuviin, joiden joukosta saattaa löytyä sellainen, joka miellyttää häntä niin paljon, että hän haluaa ostaa sen itselleen.

Haastattelussa keskustelin myös lopullisen ostopäätöksen syntymisestä. Haastateltavat näkivät itse, että tarinalla ei tässä vaiheessa ollut enää merkittävää roolia. Tarina oli tehnyt tehtävänsä, mikäli sillä oli onnistuttu herättämään katsojan mielenkiinto, jolloin tämä syventyy tarkastelemaan tauluja. AD:lla ostopäätökseen vaikuttivat taulun materiaali, fiilis, jonka hän kuvasta saa, tuotteen hinta sekä tieto siitä, että logo ei tule olemaan lopullisessa tuotteessa. Copy 2 painotti, että tarinalla ei ole tässä vaiheessa hänelle enää merkitystä: ostopäätökseen vaikuttaa puhtaasti estetiikka sekä omat mieltymykset.

Projektin yhteenveto

Kun olin saanut haastateltua potentiaaliset asiakkaat, esitin luomani visuaalisen vertailun, haastattelukysymykset sekä haastattelusta saamani tulokset opinnäytetyön asiakkaalleni NNNA:lle. Olemme aikaisemmin käyneet yrittäjän kanssa läpi ydintarinan ja arkkityypit, joten emme tässä tapaamisessa käsitelleet niitä. Yrityksen edustaja Harri Mähönen kuunteli yhteenvetoni 17.5.2021. Kiuruvedellä. Esitin lyhyen yhteenvetön opinnäytetyön etenemisestä ja sen jälkeen kävimme tarkemmin läpi luomani visuaalisen vertailun, joista toinen on tarinallistettu ja toinen tarinallistamaton. Muuten ilmeet olivat samanlaiset värien, kuvien ja asettelun osalta.

NNNA:n yrittäjän haastattelu ja palaute

Visuaalinen ilme, joka nojasi paljon mustan värin käyttöön miellytti asiakasta. NNNA:n sanoma on sävyltään melankolinen, mutta toiveikas, johon asiakas näki mustan värin sopivan hyvin. Musta myös antaa enemmän huomiota itse kuvalle. Selkeä kolmanneksiin jako sai myös positiivisen vastaanoton tässä yhteydessä. Jatkoa ajatellen jako ei kuitenkaan toimi, sillä se rajaa kuvia liikaa. Kuvien, eli myytävien taulujen, muoto ja koko vaihtelevat, jolloin rajaus saattaa antaa niistä vääränlaisen kuvan ostajalle.

Esitin asiakkaalle samat kysymykset kuin aikaisemmin haastattelemilleni potentiaalisille asiakkaille, jotta yrittäjä pystyy arvioimaan, oliko kysymyksistä ja haastattelusta sellaista hyötyä jota yritys tarvitsee. Asiakas totesi kysymysten olleen riittävän hyvin suunnattu, jotta haastattelun tuloksista voidaan päätellä suuntaa tarinan vaikutuksesta. Asiakas piti kirjoittamistani tuotetarinoista. Hän näki niiden toimivan valittujen kuvien kanssa ja tuovan kuville ja niiden aiheille lisää syvyyttä. Asiakas kannatti myös ajatusta teemoittelusta ja sitä, että tarinaa ei kirjoiteta jokaiselle erilliselle kuvalle ainakaan yhtä pitkässä muodossa kuin esimerkkitarinat olivat.

Vastasiko opinnäytetyön lopputulos hypoteesia?

Opinnäytetyöni alussa esitin hypoteesin perustuen Anne Kalliomäen kirjaan Tarinallistaminen, palvelukokemuksen punainen lanka, että tarinalla on positiivinen vaikutus visuaalisen kuvan kiinnostavuuteen. Haastattelujen perusteella voidaan tode-

ta hypoteesin pitäneen paikkansa: tarina lisäsi kuvan kiinnostavuutta siinä määrin, että potentiaalinen asiakas oli valmis tarkastelemaan yrityksen muitakin kuvia. Näin ollen tarinalla saavutetaan toivottu reaktio: herätetään asiakkaan kiinnostus yritystä kohtaan ja luodaan näin vahvempi muistijälki. Vaikka myynti ei tapahtuisi välittömästi eikä asiakkaan ensimmäisenä näkemästä tuotteesta, asiakkaaseen on saatu yhteys ja kiinnostus herätetty.

Pohdinta

Aloitin opinnäytetyön kesällä 2020, jolloin tavoitteenani oli valmistua seuraavan lukukauden aikana. Kesäkuussa aloitin kuukauden kestävän työharjoittelun ja heinä-elokuun olin kesätöissä. Nämä veivätkin enemmän aikaa ja energiaa kuin olin kuvitellut, ja opinnäytetyön tekemisen aktiivinen aloittaminen venyi syksylle. Aloitin työn etsimällä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Syksyllä 2020 Suomea ravistellut Covid-19-aalto vaikutti opinnäytetyöhöni jonkin verran, mutta onneksi vaikutukset jäivät pelättyä vähäisemmiksi. Yksi koronaviruksen vaikutuksista työhöni oli asiakkaan valinta. Syksyllä tilanne oli kaikin puolin epävarma, ja tuolloin tuntui turvallisemmalta valita opinnäytetyölle asiakas lähipiiristä, jolloin yhteydenpito olisi helpompaa, mikäli koronavirus aiheuttaisi suurempia ongelmia yhteiskunnassa. Lopulta päätös ottaa opinnäytetyön asiakas lähipiiristä oli erinomainen valinta: yhteydenpito ja ideointi oli valtavan yhdistävä kokemus.

Itse opinnäytetyön tekeminen ja asioihin perehtyminen oli mielenkiintoista ja innostavaa. Alkuun haalimieni kirjojen määrää jouduin myöhemmin hieman karsimaan, sillä vaikka kaikki olivat omalla tavallaan mielenkiintoisia, eivät kaikki liittyneet aivan käsiteltävään aiheeseen. Opinnäytetyöni aihe, tarinallistaminen, valikoitui täysin oman kiinnostukseni ja innostukseni mukaan. Törmäsin termiin viestinnän kurssilla ja luettuani muutaman otteen Anne Kalliomäen kirjasta, oli täysin myyty ajatukselle, että tästä aiheesta tulisi opinnäytetyöni aihe.

Työn eteneminen oli alkuun takkuista, sillä en alussa tiennyt aivan tarkkaan, kuinka työ etenisi ja mitä kaikkea se tulisi sisältämään. Kirjoittamisen aloittaminen oli vaikeaa siihen asti kunnes ohjaajani kehotti minua tekemään kunnollisen työsuunnitelman opinnäytetyön etenemiseen. Kun olin saanut koottua itselleni riittävän paljon taustamateriaalia, minulle selkeni paremmin, minkälaisia asioita työssä tulisi käsitellä. Kirjoitin ylös sisällysluettelon, johon yksilöin tarkasti, millaisia asioita käsittelen ja millaisia alaotsikoita työhön tulee. Tämän jälkeen kirjoittaminen eteni jo aika sujuvasti ja ennalta laadittu aikataulu auttoi vähentämään epävarmuudesta johtuvaa stressiä. Kuten yleensä käy, oli deadline lähestyminen kaikkein voimakkain motivaattori työn valmistumiseen.

Itse prosessista pidin paljon. Aiheeseen kaivautuminen ja asioiden toisiinsa yhdistäminen oli todella antoisaa ja antoi uudenlaista näkökulmaa asioihin. En voi sanoa projektin olleen helppo, mutta opettavainen se oli. Ensimmäiseksi tekemäkseni tutkimusluontoiseksi työksi olen tyytyväinen siihen, millaiseen lopputulokseen pääsin. Opinnäytetyöprosessi eteni sykäyksittäin: jokin työvaihe oli selkeä ja eteni nopeasti kun taas toinen vaihe vaati enemmän kypsyttelyä ja pohdintaa. Valmiiksi mietitty runko auttoi työn aikana hahmottamaan kokonaisuutta ja pitämään työn päämäärän kirkkaana. Haastattelun suunnitteleminen ja toteuttaminen oli yksi työvaihe, joka vei enemmän aikaa kuin olin ennakoanut: haastattelukysymysten suunnittelu sekä vastausten purku olivat työläin osa. Haastavimmaksi osaksi opinnäytetyössä osoitautui taustatiedon kerääminen ja tiedonpalasten yhteensovittaminen. Tietoa on niin paljon, että sen läpikäynti ja prosessointi vei paljon aikaa.

Tavoitteiden toteutuminen

Oma tavoitteeni oli oppia enemmän opinnäytetyön aiheesta, tarinallistamisesta sekä palvelumuotoilusta. Halusin myös aidosti auttaa asiakasyritystäni kirkastamaan ajatustaan yrityksen tulevaisuudesta. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka tarinallistaminen vaikuttaa visuaalisen tuotteen kiinnostavuuteen.

Omat tavoitteeni saavutin työn aikana vähintään kiitettävästi: perehdyin sekä palvelumuotoiluun että tarinallistamiseen usean kirjan verran ja rakensin itselleni hyvän tietopohjan molemmista asioista. Jatkossa minun on helpompi soveltaa jo kertaalleen kunnolla pureskeltua tietoa ja rakentaa sille uutta. Olen päässyt jo hyödyntämään uutta osaamistani nykyisessä työssäni ja olen siitä valtavan iloinen. Koen olleeni hyödyksi ja saaneeni aikaan asiakasyritykselleni arvokasta työtä. Saamani palautteen mukaan myös asiakas on samaa mieltä. Oli mielekästä tehdä opinnäytetyö todelliselle asiakkaalle, aitoon tarpeeseen. Opinnäytetyön hypoteesi osoitautui myös paikkansapitäväksi, mikä oli mukava lopputulos työlle.

Kehitettävää

Toteuttamani laadullinen tutkimus olisi voitu toteuttaa myös määrällisenä, kvantitatiivisena, tutkimuksena. Tällöin olisin voinut tehdä verkkokyselyn, johon olisin voinut

vastata kuka tahansa. Tällöin vastauksia olisi tarvittu vähintään useita kymmeniä, jotta vastauksista olisi voitu tehdä luotettavia päätelmiä. Kysymyspatteriston olisi myös pitänyt olla toisenlainen: kysymysten pitää olla yksityiskohtaisempia ja niihin vastaamisen helppoa. Yksinkertaiset kyllä-ei-kysymykset tai kysymykset, joissa vastaaja voi arvioida kohdetta annetun asteikon avulla, ovat miellyttävämpiä vastaajalle sekä vastausten analysoijalle. Jos kyselyyn saadaan vastauksia useita kymmeniä ellei jopa satoja, niiden analysoinnin on oltava helppoa. Määrällinen tutkimus olisi todennäköisesti tuonut toisenlaista tietoa samasta asiasta, jota nyt tarkasteltiin laadullisen tutkimuksen kautta. Olen myös itse havainnut, että nopeisiin asteikkoarviointeihin on huomattavasti matalampi kynnys vastata kuin avoimiin kysymyksiin, etenkin, jos kyselyn aihe ei ole itselle merkityksellinen. Laadullinen tutkimus sopi omaan tarkoitukseeni todella hyvin, sillä se antoi minulle mahdollisuuden tarkkaila haastateltavia ja kysyä tarkentavia kysymyksiä. Haastateltavat pystyivät osoittamaan kuvista juuri niitä kohtia, joita he kulloinkin tarkoittivat vastauksillaan. Tämä oli mielestäni erittäin hyvä asia, sillä se varmisti, että puhuimme molemmat samasta asiasta ja ymmärsimme toisiamme.

Omaa työskentelyäni olisin voinut parantaa aikatauluttamalla työni jo hyvissä ajoin. Olisin luultavasti välttynyt suuremmalta aikatauluahdistukselta. Jos olisin aikatauluttanut työni jo edellisenä syksynä, olisin luultavasti ehtinyt perehtyä aihetta käsittelevään kirjallisuuteen ja englanninkielisiin julkaisuihin syvemmin. Olisin halunnut rakentaa yritykselle laajemman suunnitelman sosiaaliseen mediaan, visuaalisen ilmeen hyödyntämiseen käytännössä sekä uusien verkkosivujen ilmeen. Kaikkea tätä en kuitenkaan saanut mahtumaan työhön sen opintopistemäärän puitteissa. Uskon kuitenkin, että pääsen osallistumaan ja työstämään kaikkea tätä NNNA:n kanssa myös opinnäytetyöni jälkeen, ja odotan sitä innolla. Jatkossa yritys voi käyttää opinnäytetyöni tuloksia tulevaisuuden suunnitteluun. NNNA:n verkkosivuja ollaan uudistamassa, ja uskon työni olevan hyvä pohja uusien sivujen suunnittelussa. Jälkikäteen tarkasteltuna olisin halunnut vielä parannella kirjoittamiani tuotetarinoita, mutta koska olin jo tehnyt haastattelut niiden pohjalta, en enää työn loppuvaiheessa voinut hioa niitä. Jatkossa on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, millaisen

tarinan kirjoittaa, ennen kuin sitä vie eteenpäin. Tarina kannattaa kirjoittaa niin, että se palvelee mahdollisimman hyvin roolissa, jota varten se on tehty: kiinnittää asiakkaan huomion ja ehkä avaa jotain uutta kuvasta katsojalle. Kuvan ja tarinan tulee sopia yhteen parhaalla mahdollisella tavalla, jotta ei synny teennäistä vaikutelmaa, joka saattaa saada potentiaalisen asiakkaan mielenkiinnon haihtumaan. Tässä tutkimuksessa tarina kuitenkin täytti tarkoituksensa ja se palveli vertailua. Tarinan tarkoitus oli saada haastateltavat vertailemaan tekstin ja kuvan yhteyttä ja se tutkimuksessa saavutettiin.

Asiakkaalle tehtyyn visuaaliseen ilmeeseen olen tyytyväinen ja mikä tärkeintä, myös asiakas pitää siitä. Opinnäytetyön osalta ilmeen viimeistelyyn olisin voinut käyttää enemmän aikaa ja ajatusta, koska olen visuaalisen alan opiskelija. Halusin opinnäytetyön ja asiakasprojektin puhuvan samaa visuaalista kieltä, joten valitsin selkeän ja pelkistetyn ilmeen myös opinnäytetyölle. Pelkistetyn ilmeen tekeminen ei ole yhtä helppoa kuin miltä se kuulostaa, sillä kun elementtejä on vähän, niiden laatuun, yhteensopivuuteen ja sijoitteluun joutuu kiinnittämään entistä enemmän huomiota. Minulla on tässä asiassa vielä opiskeltavaa.

Mihin olen tyytyväinen

Työssäni onnistuin mielestäni avaamaan tarinallistamisen ja palvelumuotoilun merkitystä yrityksen brändin rakentamisen työkaluina. Asiakkaan aitojen tarpeiden ymmärtämisen tärkeyttä ei voi korostaa liikaa: kun yritys tuntee asiakkaansa, heidän tarpeensa ja minkälaiset asiat ja arvot heihin vetoavat, on yrityksen huomattavasti helpompaa tarjota heille tuotteita ja palveluita, joita he ovat valmiit ostamaan. Opinnäytetyön aikana opin paljon itse aiheesta, mutta myös omasta työkentelystäni ja kuinka pystyn jatkossa suunnittelemaan työni paremmin. Koen, että minulla on nyt hyvä sisäinen tietopankki tuleviin projekteihin ja tunnen omat rajani, vahvuuteni ja heikkouteni.

Halusin työssäni tuoda esiin omaa visuaalista osaamistani ja henkilökohtaista kiinnostustani suomalaista mytologiaa kohtaan. Onnekseni pääsin yhdistämään molempia tässä työssä asiakkaani kanssa. Itse opinnäytetyön visuaalisuus jäi pienemmälle huomiolle kuin asiakkaalle tekemäni työ. Pidän erityisesti siitä, että sain haastaa itseni ja oman osaamiseni. Epämukavuusalueellaan joutuu kehittymään enemmän kuin muualla. Minulle yksinkertainen, pelkistetty ja moderni ilme on haastava luoda, sillä oma tyylini on ennemmin klassinen ja minua miellyttävät orgaaniset muodot. Työn lopputulokseen olen kokonaisuudessaan tyytyväinen vaikka muutamia parannettavia kohteita jälkeen päin tarkastellessa löysinkin. Työ vastaa sitä tasoa, jolla muotoilijana olen tällä hetkellä. Uskon, että muutaman vuoden päästä on mielenkiintoista palata katsomaan, millaista kehitystä osaamissani on tapahtunut.

Lähteet

Aaltonen, Jani 2019. Mikä on sosiaalisen median strategia? Blogi. 18.2.2019. <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia>. Viitattu 6.4.2021.

Babich, Nick 2019. 7 Things To Remember When Selecting Fonts For Your Design. Verkojulkaisu. Julkaistu 21.4.2019. <https://uxplanet.org/7-things-to-remember-when-selecting-fonts-for-your-design-ec1e592266c5>. Viitattu 5.4.2021.

Crasman.fi. Julkaisuaikankohda tuntematon. Palvelumuotoilu ja konseptointi. Blogi. <https://www.crasman.fi/palvelut/suunnittelu/palvelumuotoilu-ja-konseptointi>. Viitattu 30.4.2021.

Fujiwara, Daniel 2013. Museums and happiness: The value of participating in museums and the arts. Museum of East Anglian Life & Arts Council England. London. PDF-tiedosto. Julkaistu huhtikuussa 2013. creativenz.govt.nz/assets/ckeditor/attachments/1120/museums_and_happiness_the_valueof_participating_in_museums_and_the_arts_2013_by_fujiwara.pdf?1416776178. Viitattu 1.3.2021.

Graafinen.com 2017. Sommittelu. Verkkosivu. Julkaistu 17.1.2015. <https://www.graafinen.com/suunnittelu/yleista/sommittelu/>. Viitattu 5.4.2021

Graafinen.com 2017. Taitto. Verkkosivu. Julkaistu 17.1.2015. <https://www.graafinen.com/suunnittelu/yleista/taitto/>. Viitattu 5.4.2021

Haavio, Martti 2019. 3. tarkistettu laitos. Suomalainen Mytologia. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura SKS. Alkuperäinen julkaisu 1967. WSOY.

Houraghan, Stephen. Brand Archetypes: The Definitive Guide [36 Examples]. Verkojulkaisu. <https://iconicfox.com.au/brand-archetypes/>. Viitattu 13.1.2021.

Ideapakka, 2011. Viisi kertaa miksi- kaavio. PDF-tiedosto. Julkaisuaikankohda ei tiedossa. https://kohtilaatua.fi/_files/200000232-ea2bceb307/5xmiksi-4.pdf. Viitattu 10.3.2021.

Kalliomäki, Anne 2014. Tarinallistaminen – palvelukokemuksen punainen lanka, Talentum.

Koivisto, Mikko, Säynäjäkangas, Johanna & Forsberg, Sofia 2019. Palvelumuotoilun Bisneskirja. Liettua: Alma Talent.

Koivula, Eveliina. Arkkityypit ja brändääminen. Verkkosivu. <https://tiski.fi/arkkityypit-ja-brandaaminen/>. Viitattu 13.1.2021.

Niemi, Senni 2019. Somekatsaus - suomalaisen sosiaalisen median käyttö. Verkkojulkaisu. Julkaistu 26.4.2019. <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto>. Viitattu 6.4.2021.

Mielen ihmeet 2018. Maslow'n tarvehierarkia. Verkkojulkaisu. Julkaistu 22.10.2018 <https://mielenihmeet.fi/maslown-tarvehierarkia/>. Viitattu 15.12.2020.

Mielen ihmeet 2018. Värien psykologiaa: mitä värit tarkoittavat ja mitä ne voivat tehdä. Verkkojulkaisu. Julkaistu 9.3.2018. <https://mielenihmeet.fi/varien-psykologiaa-mita-varit-tarkoittavat-ja-mita-ne-voivat-tehda/>. Viitattu 5.4.2021.

Modig, Niklas & Åhlström, Pär 2013. Tätä on Lean. Rheologica Publishing.

Nordic Noir Nature Art 2019. Taiteilija. Verkkojulkaisu. <https://nna.fi/tarina/taiteilija/>. Viitattu 15.12.2020.

Passi & Ripatti 1997-202. Asiakasprofiili. Verkkojulkaisu. Julkaisuaikajankohta ei tiedossa. <https://passiripatti.fi/pr-book/asiakasprofiili/>. Viitattu 13.1.2021.

Piehl, Aino 1993. Verkkojulkaisu. Konseptit sekaisin. Kielikello (4). <https://www.kielikello.fi/-/konseptit-sekaisin> Viitattu 30.4.2021.

Ryynänen, Ilpo 2017. 11 tapaa laadullistaa Google Analyticsin dataa. Oikio - Digital Performance Agency:n blogi. 3.1.2017. <https://oikio.fi/web-analytiikka/11-tapaa-laadullistaa-google-analyticsin-dataa/> . Viitattu 10.3.2021.

Satori Graphics 2019. 6 Golden Rules Of Layout Design You MUST OBEY. Video. YouTube-videopalvelu, julkaistu 19.6.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=EF-f9jBs2yfU>. Viitattu 5.4.2021

Savo Grow. Verkkosivu. <http://www.savogrow.fi/kehittamispalvelut/hankkeet/lakeland>. Viitattu 17.2.2021.

Seppälä, Piritta 2020. Algoritmit sosiaalisessa mediassa. Blogi. Julkaistu 20.10.2020. <https://viestintapiritta.fi/blogi/algoritmit-sosiaalisessa-mediassa/>. Viitattu 6.4.2021.

Soudunsaari Jaakko. Blogi. Mitä konseptilla oikeastaan tarkoitetaan? Julkaisuaikajankohta tuntematon. <https://www.paperplanes.fi/blogi/mita-konseptilla-oikeastaan-tarkoitetaan/>. Viitattu 30.4.2021.

Torkki, Juhana 2014. Tarinan valta - Kertomus luolamiehen paluusta. Keuruu: Otava. Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.

Törmälä, Minna 2016. Brändi ei ole logo - se on hyvä tarina. Oulun Yliopiston blogi. 29.9.2016. <https://www oulu.fi/blogs/node/42508>. Viitattu 9.3.2021.

Wikipedia, 2020. Instagram. Verkkojulkaisu. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Viitattu 6.4.2021

Kuvalähteet

Kuva 1. Nordic Noir Nature Art. Logo. Graafinen ohjeisto.

Kuva 2. Nordic Noir Nature Art. Valokuva. Asiakkaalta saatu materiaali.

Kuva 3. Anne Kalliomäki 2012. Stooripuu. Kaavio. <https://tarinakone.fi/blogi/hei-sina-tarinallistava-ystavani-lataa-nyt-ilmainen-tarinallistamisen-opas/>. Viitattu 2.5.2021.

Kuva 4. Mähönen lida 2021. Asettelu. Nordic Noir Nature Art. Valokuva. Asiakkaalta saatu materiaali.

Kuva 5. Mähönen lida 2021. Asettelu. Nordic Noir Nature Art. Valokuva. Asiakkaalta saatu materiaali.

Kuva 6. Mähönen lida 2021. Asettelu. Nordic Noir Nature Art. Valokuva. Asiakkaalta saatu materiaali.

Kuva 7. Mähönen lida 2021. Asettelu. Nordic Noir Nature Art. Valokuva. Asiakkaalta saatu materiaali.

Kuva 8. Mähönen lida 2021. Asettelu. Nordic Noir Nature Art. Valokuva. Asiakkaalta saatu materiaali.

Kuva 9. Mähönen lida 2021. Asettelu. Nordic Noir Nature Art. Valokuva. Asiakkaalta saatu materiaali.

Kuva 10. Mähönen lida 2021. Asettelu. Nordic Noir Nature Art. Valokuva. Asiakkaalta saatu materiaali.

Kuva 11. Mähönen lida 2021. Asettelu. Nordic Noir Nature Art. Valokuva. Asiakkaalta saatu materiaali.

Liitteet

Nordic Noir Nature Artin graafinen ohjeisto (KE-LE Design).



Nordic Noir Nature Art logon käyttö



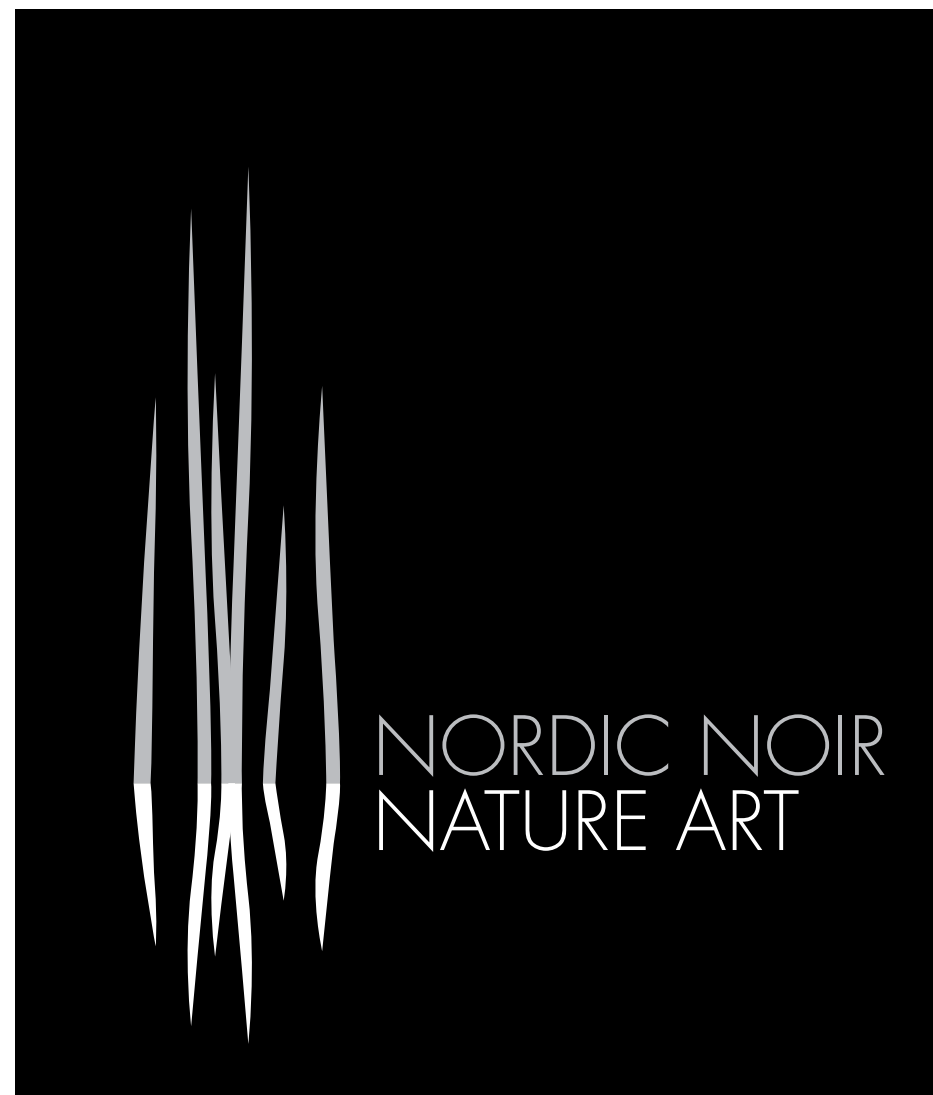
KE-LE Design Oy
Porovedentie 527
74160 Iisalmi

Puh. 050 5441720
E-mail pasi@keledesign.fi
Web www.keledesign.fi

Ensisijaisesti logoa käytetään valkealla pohjalla.
Tummalla pohjalla mustat alueet ja teksti muuttuvat vaaleanharmaiksi.
Harmaat alueet ja teksti valkeiksi.



Tummalla pohjalla



Suoja-alue

Logolle on määritelty suoja-alue, jolla pyritään takaamaan sen mahdollisimman selkeä erottuvuus. Suoja-alueen sisäpuolelle ei saa sijoittaa tekstiä, kuvia tai muita graafisia elementtejä.

Paras taustaväri logolle on valkoinen tai musta. Muun värisiä tai monivärisiä taustoja tulee välttää.



Typografia

Logossa käytetty fontti on Futura std light.

Logossa käytetään ainoastaan näitä värejä.

Valkealla pohjalla

Musta

C=0
M=0
Y=0
K=100



R=35
G=31
B=32

Harmaa

C=0
M=0
Y=0
K=30



R=188
G=190
B=192



Tummalla pohjalla

Harmaa

C=0
M=0
Y=0
K=30



R=188
G=190
B=192

Valkea

C=0
M=0
Y=0
K=0



R=255
G=255
B=255



Pyöreä versio käytettäväksi esim. official tarrana.



Musta

| | |
|-------|------|
| C=0 | R=35 |
| M=0 | G=31 |
| Y=0 | B=32 |
| K=100 | |

Mustavalkoinen versio

käytettäväksi offset-painossa. (painomusta, pelkkä K=100)

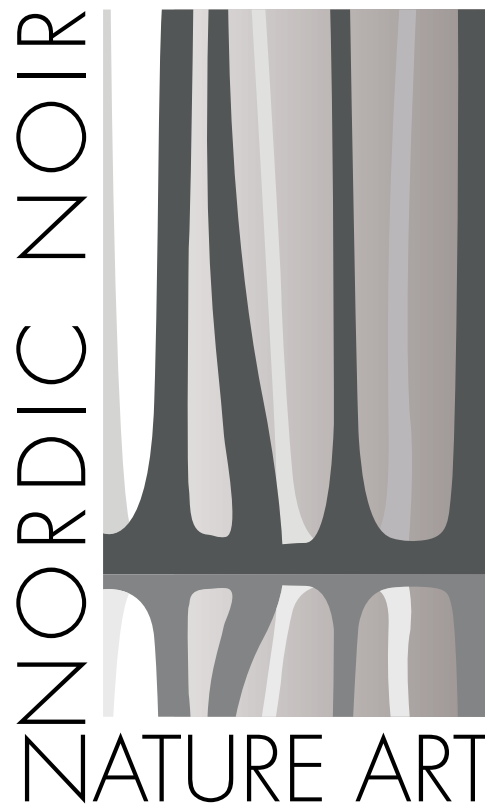
| | |
|-------------------|------|
| Black 100% | |
| C=0 | R=29 |
| M=0 | G=29 |
| Y=0 | B=27 |
| K=100 | |

Mustavalkoinen versio

Käytettäväksi digitaalisissa sovelluksissa. (4-väri musta)

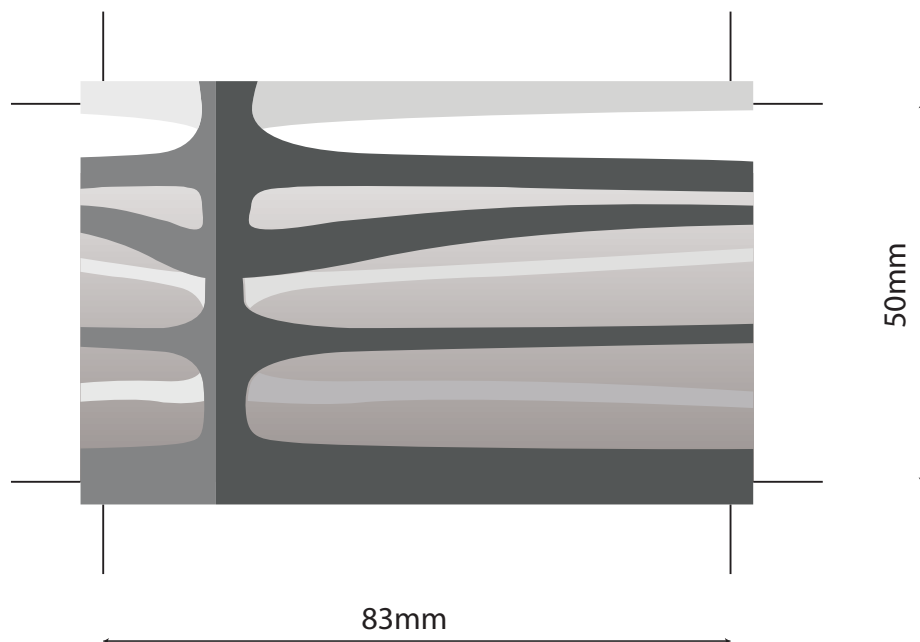
| | |
|---------------------|-----|
| 4-väri musta | |
| C=100 | R=0 |
| M=50 | G=4 |
| Y=50 | B=6 |
| K=100 | |

Murhametsä versio
esim. rollup ja juliste käyttöön.
Käytetään ainostaan valkealla pohjalla.



Värit

Murhametsässä on käytetty useita 4-väriharmaan sävyjä.



NORDIC NOIR NATURE ART OY LTD
Harri Mähönen

www.nna.fi harri.mahonen@osaamistalo.fi
+358-(0)40 553 7351

Address:
Innocum T2
Harjamäenraitti 14
FIN-71800 Siilinjärvi
FINLAND