

OPINNÄYTETYÖ
KAUNEUDENHOITOALAN KO.
ESTENOMI (AMK)
2013

SINI KOHONEN
&
NOORA KUITTINEN

CASE TIGOO

TARINAN

VIEMÄÄ



Sini Kohonen ja Noora Kuittinen

Case Tigo – Tarinan viemää

Kaikki sai alkunsa keväällä 2013 projektista, jonka saimme käsiimme ahkeran etsinnän tuloksena. Aluksi projektisuunnitelmana oli toteuttaa markkinointikeinoja uudelle vaatealan yritykselle, joka rohkeasti avaa ovensa keskustan sykkeeseen. Projektinimike vaihtui markkinointisuunnitelmaksi, ja huomasimme aihealueen paisuneen suureksi yhteen projektiin.

Saimme myöntävän vastauksen opinnäytetyön tekemiselle, ja tarkka aihealue löytyi Talouslehden julkaiseman lehtihaastattelun perusteella, joka toi yritykseen enemmän asiakkaita kuin tavalliset lehtimainokset. Narratiivinen eli tarinamuotoinen markkinointi kiehtoi sekä meitä että yrittäjää, joten se muodostui aiheeksemme.

Tavoitteenamme on löytää Tigo Clothingille uusia keinoja ja väyliä tarinamuotoisen markkinoinnin toteuttamiseen, sillä vaikka lehtijuttu toimi loistavasti, samanlaisena sitä ei voi toteuttaa. Opinnäytetyössä kerromme ensin tarinan historiaa ja mitä on narratiivinen tietäminen. Käymme läpi yrityksen, yrittäjän ja nimen tarinan, ja lopuksi on tarinan eteenpäinviemiseen kerrontatyökaluja. Kehitimme oman OLiPA KERRAN – työkalun, joka esittelee kokonaisuudessaan kerrontatyökaluissa, ja jota on myös hyödynnetty tämän työn rakentamisessa.

ASIASANAT:

Tarina, narratiivinen, tarinatyökalu, Tigo, markkinointi

Sini Kohonen and Noora Kuittinen

Case Tigo – The Story of Our Lives

It all began in the spring of 2013 from the project, which we got in our hands after a hard search. Initially, the project plan was to carry out marketing methods for a new clothing store that boldly open its doors in the heart of downtown. The project name was changed into a marketing plan, and we found the subject area to have grown too big for one project.

We received positive response to this thesis, and found the exact topic based on a magazine interview, published by Talouslehti, which brought the company more customers than usual magazine ads. The narrative marketing, i.e. in the form of a story, fascinated us, as well as the entrepreneur, so it became our subject.

Our goal is to find new ways and channels for Tigo Clothing to implement narrative marketing, because even though the newspaper article worked perfectly, it cannot be repeated in exactly the same way. At first we will tell you about the history of the stories and what is narrative knowing. We go through the stories of the company, entrepreneur and company's name, and at the end there are narrative tools to tell the story to the customers. We developed our own tool, named OLiPA KERRAN, which is presented in full in the narrative tools, and which is also utilized in the construction of this work.

KEYWORDS:

Story, narrative, narrative tools, Tigo, marketing

Sisältö:

1. Olipa kerran.....	3
2. Tarina markkinoinnin keinona.....	4
2.1 Mikä on tarina?.....	4
2.2 Narratiivinen tietäminen.....	5
2.3 Tunnettuja tarinoita.....	6
3. Näin se kaikki tapahtui.....	7
3.1 Tigon tarina.....	7
3.2 Tiinan tarina.....	7
3.3 Nimen tarina.....	8
4. Kerrontatyökaluja Tigolle.....	9
4.1 Facebook.....	9
4.2 4D Brändikirjekuori.....	10
4.3 Leppoisa loppuelämän työ.....	12
4.4 OliPA KERRAN -tarinatyökalu.....	14
4.4.1 OLIPA KERRAN Tigo.....	16
4.5 QR-koodi.....	23
4.5.1 Quick Responseen tarina.....	23
4.5.2 QR Tigon käyttöön.....	24
5. Sen pituinen se.....	27
6. Lähteet.....	29

1 Olipa kerran

Olipa kerran estenomiopiskelijat Noora ja Sini, joilla koitti auvoisa koulun viimeinen vuosi ja opinnäytetyö. Tämä työ oli kummitellut heidän mielessään koulun ensimmäisestä päivästä alkaen, mutta kuinka onnekkaisesti heille kävikään! Noora ja Sini tapasivat erään koulunsa opiskelijan, jonka vanhemmat olivat suuntautumassa liiketalouden ihmeelliseen maailmaan avaamalla oman pienen vaatetusalan yrityksen, Tigo Clothingin. He olivat avoimia kaikelle mahdolliselle avulle, joten reippaat tytöt tarttuivat toimeen ja käynnistivät vahvasti markkinointiin painottuvan projektityöskentelyn.

Aihetta opinnäytteelle etsittiin yhdessä, kunnes eräänä päivänä Talouslehti julkaisi yrittäjästä tarinan, joka toi myymälään uusia ja uteliaita asiakkaita. Ja kas, siinä se oli kuin taikaiskusta! Halusivathan he tutkia lisää tarinoiden voimaa, joka vaikutti ihmisiin niin eri tavalla kuin tavalliset lehtimainokset ja kampanjat. Vanha koira ei opi uusia temppuja -tyyppiselle linjalle ei haluttu lähteä. Samaa asiaa ei kannata kahteen kertaan toteuttaa, ainakaan identtisesti, sillä se on tehotonta. Kirkkaana mielessä siinsi tavoite -vaikkakin Tigon tarina on vasta alussa, sitä ei lähdetä luomaan täysin tyhjiille sivuille. Tyttöjen tehtävänä oli laittaa ajatukset ja ideat lentoon, napata niistä parhaimmat ja luoda vahva pohja Tigon narratiiviselle markkinoinnille.

Toinen luova kuin taiteilija, toinen tarkka realisti. Yhdessä Sinistä ja Noorasta tuli lyömätön kaksikko, Tigon urheat auttajat. Yhdessä he taistelivat tiensä läpi aiheongelmaviidakon, aikataulumörköjen ja välimatkojen piinaavuuden. Heidän suurimmat aarteensa olivat ystävyys, yhteistyökyky ja Tigon kuningatar Tiina, joka suurella sydämellä ja ymmärryksellä tyttöjä ohjasi.

Vaikka seikkailu oli suuri ja opettavainen, pahimmat painajaiset jäivät sivuun ja Sini ja Noora löysivät tiensä erään onnistuneen opinnäytetyön luokse.

Never give up, it's such a wonderful thesis!

2 Tarina markkinoinnin keinona

2.1 Mikä on tarina?

Tarinoista on tullut nykymaailmassa yksi tehokkaimmista vaikuttamisen keinoista, mutta mikä on tarina? Se on kuvitteellinen kertomus, joka yleensä luodaan jotain tarkoitusta varten ja se sisältää opetuksen. Tällaisten kertomusten käyttö ei ole uusi asia meille ihmisille. Se on oikeastaan erittäin luonnollinen tapa ymmärtää ja selittää meidän elämäämme, sillä tarinat tavoittavat tunteet, arvot ja monimutkaisuuden tehokkaammin. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 11.)

Miksi sitten kertoa tarina? Monet vanhat keinot vaikuttaa markkinoinnilla ovat kuluneet käytössä tai osoittautuneet loppupeleissä tehottomiksi. Tarina on tapa auttaa myös yritystä näkemään itselleen olennaiset asiat, joita muuttamalla saadaan lisättyä esimerkiksi tehokkuutta tai tuottavuutta. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 15.) Myöhemmin tässä työssä saat tutustua erilaisiin menetelmiin, joita ideoimme ja sovelsimme esimerkiksi haastattelun muodossa Tigolle, jotta voitaisiin nähdä juuri tälle yritykselle olennaiset asiat ja lähteä kehittämään niitä eteenpäin.

Spontaanisti kerrotut tarinat paljastavat asiakkaille yrityksen arvoja, toimintatapoja ja uskomuksia (Aaltonen & Heikkilä 2003, 18). Tarinaa ei siis voi kertoa väkisin, sen pitää olla luontevaa. Omakohtaista kokemusta ja tunnetta sisältävät tarinat kuulostavat aidoilta. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 46.)

Tarinoiden välilläkin voi olla suuria eroja. Toiset ovat parempia kuin toiset, koska ne ovat yhtenäisempiä ja ovat lähempänä meidän maailmamme faktoja ja arvoja. Nämä tekevät tarinoista uskottavampia ja ovat kuvaus vallitsevasta tilanteesta. Kaikilla ihmisillä on kyky olla rationaalisia – me ymmärrämme luonnostaan, onko tarina yhtenäinen ja uskottava. Voima tarinaan ei tule siis vain siitä, että se erottelee faktat fiktiosta, vaan siitä, että se tarjoaa vakuuttavan tulkinnan jollekin tapahtumalle. (Aaltonen & Heikkilä 2003, s. 125.)

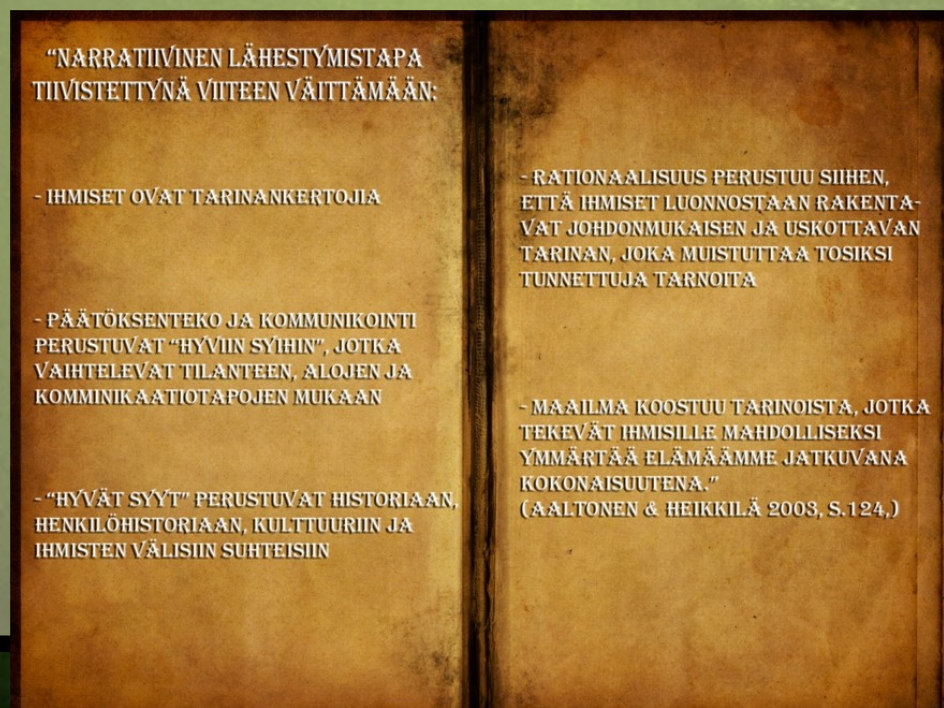
Jos tarina liittyy läheisesti omaan kokemusmaailmaan ja siihen samaistuu helposti, se saa myös toimimaan tehokkaammin. Hyvä esimerkki on haastattelu Tiina Lyystä Talouselhdessä, jossa hän kertoi taustoistaan ja alkumatkan haasteista yrittäjyydessä, ja kehotti ihmisiä rohkeasti tulemaan edes rupattelemaan myymälään. Haastattelun julkaisun jälkeen ihmiset tulivat juttelemaan ja katsomaan valikoimaa, ja kertoivat lehtijutun innostaneen heitä.

Informaation määrä nykyisessä maailmassamme on valtava, ja kulttuuri kiireinen. On haasteellista rajata oleellinen tieto esimerkiksi tavalliseen mainokseen niin, että kiireinen potentiaalinen asiakas saa siitä olennaisimman irti ja saapuu ostoksille mainoksen johdattamana. Tarinoiden avulla voidaan välittää olennainen tieto nopeasti ja tehokkaasti niin, että se saattaa saada aikaan oivalluksia ja toiminnan muutoksia, sillä ne ovat helppo ymmärtää ja monimutkainenkin tieto saadaan yksinkertaiseen, muistettavaan muotoon. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 16-17.)

2.2 Narratiivinen tietäminen

Narratiivinen tietäminen on kuin tapahtumia yhdistävä juoni. Se on keino, jolla listat ja kuvaukset järjestyvät merkitykselliseksi kokonaisuudeksi. Narratiivinen tietäminen ja looginen tietäminen eivät sulje pois toisiaan, vaan molemmat ovat läsnä yrityksen elämässä ja sitä käsittelevissä kirjoituksissa. Voimme kertoa tarinan, jossa tapahtumat ovat faktoja ja tarinan opetus onkin teoria sen sijaan, että yrittäisimme vain kertoa, mitä tehdä ja mihin suuntaan edetä. Ilman opetusta tarina ei ole tarina. Ilman opetusta se jää pelkäksi kuvaukseksi tapahtuneesta. (Aaltonen & Heikkilä 2003, s. 123.)

Narratiivisuus tarkastelee ihmistä kokonaisvaltaisesti esimerkiksi liittämällä arvot olennaiseksi osaksi yrityksen kehittämistä. Kun vallitsevaa tilannetta kuvataan tarinan avulla, sitä kuvataan myös moraalisesta näkökulmasta, sillä kun puhumme arvoista, puhumme myös ihmisten välisistä suhteista. Arvot eivät ole peräisin tyhjiöistä vaan ne on rakennettu ja ylläpidetty sosiaalisesti. (Aaltonen & Heikkilä 2003, s. 145.)



2.3 Tunnettuja tarinoita

Tarina kestää kierrättämisen. Perusteet onnistuneelle tarinankerronnalle eivät ole muuttuneet vuosien saatossa lainkaan. Tarina on kuin ympyrä. Ja ympyrä on ympyrä. Tärkeintä narratiiviselle markkinoinnille on luoda yhteys asiakkaaseen. Tehokkaiksi kokemamme tarinat ovat osa lajimme DNA:ta, joten hyvän tarinankerronnan pääperiaatteet eivät tule muuttumaan ennen kuin koko ihmisluontomme kokee muutoksen. (Jonathan Gottschall 2013a.)

Sanotaan usein, että brändejä luodaan markkinoinnin avulla. Toisaalta taas brändi voi syntyä tuotteen tai yrityksen ympärille ilmankin markkinointia. Brändin takana on siis aina omanlaisensa tarina. Tunnistatko sinä seuraavat yritykset ja heidän tarinansa?

Just Do It.

Because I'm worth it

Connecting people



3. Näin se kaikki tapahtui

3.1 Tigon tarina

Tigo Clothing on täyden palvelun vaatekauppa, joka avasi ovensa maaliskuun ensimmäisenä päivänä 2013. Se sijaitsee merkittävällä markkinapaikalla Turun Yliopistonkadulla, Anttilaa vastapäätä. Palvelun taso Tigo Clothingilla on erinomaista ja yksityiskohtaista, siihen ja valikoimaan halutaan panostaa kunnolla. Valikoimasta löytyykin laadukkaiden merkkien tuotteita, kuten Sebago, Hunter, Holebrook ja State of Art. (Tigo Clothing 2013.)

3.2 Tiinan tarina

Tiina Lyyän elämäntyö sai alkunsa jo hänen ollessaan lapsi. Suuri sisäinen palo kasvattaa, hoivata ja auttaa kanssaihmiä ilmentyi hänen kaitsiessa pihapiirin pienempiä lapsia. Oli täysin selvää minkä alan koulutuksen Tiina hankkisi. Työskenneltyään vuosia lastentarhanopettajana erilaisissa lastenhoitoalan työympäristöissä, kuten päiväkodeissa ja eskarissa, Tiina oli saanut olla mukana luomassa ja auttamassa tuhansia pieniä ja lupaavia tarinoita alkuunsa. Myös Tiinan ja hänen miehensä Martin kolme suloista lasta; Linnea, Aku ja Lotta saivat äidin muutamiksi vuosiksi kotiin elämänsä ensitaipaleille. Vaikka lasten parissa työskentely on äärimmäisen palkitsevaa ja mielikuvitusrikasta, siinä on myös valtavasti rasitteita ja painoa harteille ja sydämelle. Rautaisena ammattilaisena Tiina on myös empaattinen ja huolehtiva äiti, jolle lasten kasvattaminen ja ohjaaminen on sisäinen kutsumus. Hankalat tilanteet, joihin ei löydy ohjekirjoja, on kuitenkin ratkaistava juuri siinä hetkessä. Asioita ei siirretä huomiseen, vaan niiden otollinen aika on tässä ja nyt.

Kun yllättäen tilaisuus totaaliseen alan vaihtoon koitti, Tiina ei paria sekuntia kauempaa empinyt. Vaikka tietoisuus yritystoiminnasta markkinointineen, maksupäätteineen ja lippulappuineen oli melko vierasta ja pelottavaakin, Tiina asennoitui rohkeasti uusiin koitoksiin. Hänen ehdottomasti vahvimpia puoliaan ovat rento ote työskentelyyn, stressittömyys ja henkilökohtaisen vapaa-ajan kunnioittaminen. Tiina kertoi meille, että yhtäkään unetonta yötä hän ei ole Tigon vuoksi viettänyt, eikä aio näin tehdä tulevaisuudessakaan. Verrattuna lastentarhanopettajan työhön, vaatetusalan yrittäjän täytyy laittaa isoiltakin tuntuvat asiat oikeisiin mittakaavoihin ajatuksella; ”Ei tää oo niin vakavaa. Vaivaako tää juttu mua vielä viikon päästä? Tuskinpa.”

Tämä ei missään nimessä tarkoita sitä, etteikö yrittäjyys olisi hänelle tärkeää tai että Tiina suhtautuisi asioihin välinpitämättömästi. Ei, ei todellakaan! On kuitenkin huomattava ero, huolehtiiko ja onko vastuussa pienestä ihmiselämästä vai rahaliikenteestä ja asiakasvarauksista. Kaikki ovat tärkeitä asioita, mutta priorisoitaessa aivan mahdolltomia edes asettaa samalle viivalle. Tiina kertoi meille suuren kiven vierähtäneen alan vaihdon yhteydessä sydämeltään. Työ sisältää edelleenkin paljon vastuuta, mutta nyt se on täysin erilaista, eikä pääse koskaan mielessä kummittelemaan.

Kun astut Tigo Clothingiin sisälle, huomaat heti rennon ja välittävän ilmapiirin. Se on täysin Tiinan tarinan tuomaa kokemusta ja lämpöä. Saat nauttia laadukkaista ja hyvin valituista tuotteista, mutta ennen kaikkea kaverihenkisestä asiakaspalvelusta, joka ei tähtää tuputtamiseen tai ahdisteluun. Tietenkin olennaisena tavoitteena on myynti, mutta yhtä tärkeää on luoda pitkäaikaisia ja luotettavia asiakassuhteita. Tiina ja Martti toivovat Tigon mieltävän ihmisille kodikkaaksi paikaksi. Myymälä on tarkasti ja tyyllillä sisustettu, mutta tietoisesti jätetty paikka paikoin hieman huolettomaksi. Tigo elämyksesi tarina alkaa siitä, kun astut sisälle olohuoneeseen.

3.3 Nimen tarina

Kuten yrityksellä ja yrittäjällä, myös nimellä on oma tarinansa. Eräänä kauniina kesäpäivän aamuna Tiina istui mökin terassilla kahvikupponen kädessä lukemassa Deko –sisustuslehteä, ja hän jäi maistelemaan ytimekästä nimeä. Deko, Deko, Deko... Myös heidän yrityksensä nimen tulisi olla lyhyt ja ytimekäs, mutta tarkoittamatta mitään. Tiinalla oli jo mielessään kuinka hän haluaisi logon sommittelun menevän, vain kirjaimet täytyisi vielä löytää. Pyörittelemällä omista ja lasten nimien kirjaimista tuli erilaisia vaihtoehtoja, kunnes mieleen tuli itselle eräänlainen kannustuslause ”Tiina Go”, josta lyhentämällä muodostui lyhyt, ytimekäs, helposti muistettava Tigo.

Pelkkää Tigo-nimeä ei kuitenkaan pystynyt rekisteröimään, sillä Helsingistä löytyi samanniminen kampaamo. Täytyi siis kehittää ideaa vielä pidemmälle. Vaatteita myyvänä yrityksenä nimen perään oli helppo liittää sana Clothes. Sitä nimeä ei myöskään löytynyt muilta, joten viralliseksi nimeksi rekisteröitiin Tigo Clothes.

Tiinan poika Aku Lyy tyrmäsi Clothes –sanon suorilta, sillä se tarkoittaa enemmän rytkyjä kuin kauniita ja laadukkaita vaatteita, mitä heidän valikoimastaan juuri löytyy. Nimi oli kuitenkin ehditty jo rekisteröidä. Onneksi myymälän nimen ei kuitenkaan tarvitse olla sama kuin rekisteröity nimi, joten rytkyt vaihdettiin hienostuneempaan sanamuotoon ja nimestä tuli Tigo Clothing.

Nimissä on taikaa. Itselle sopivaa nimeä kannattaa lähteä etsimään mielikuvitusrikkaasti. Kun se lopulta löytyy, on valmis aloittamaan tositoimet. (Neil Gaiman 2013.)

4 Kerrontatyökaluja Tigolle

Olemme tutkineet ja miettineet millaiset narratiivisen markkinoinnin välineet ovat oikeasti tehokkaita keinoja tavoittamaan ihmiset. Avatessasi silmäsi ja sisäisen idea-arkkusi, saatat todella nähdä maailman aivan erilaisena - mahdollisuuksien tyysijana. Mistä tahansa perinteisestä ja jopa tylsästä asiasta voi saada esiin mielikuvitusrikkaita, käytännönläheisiä ja lähes taianomaisia ominaisuuksia. Valitsimme mielestämme parhaimmat ja tehokkaimmat välineet Tigon narratiivisen markkinoinnin toteuttamiseen. Lisäksi emme halunneet, emmekä voineetkaan pröystäillä rahalla. Kaikkihan ovat kuulleet, että rahalla saa ja hevosella pääsee. Nyt ei kurkistellakaan lahjahevosen suuhun, eikä pyritä rahalla onneen. Tässä hetkessä tehdään töitä unelmien eteen ja lähdetään mielikuvitusmatkalle!

4.1 Facebook

Markkinointi Facebookissa on nykypäivänä merkittävää kävijämäärän ja näkyvyyden vuoksi. Pelkästään Suomessa kävijöitä sivustolla on yli 2 miljoonaa (Menestystarinat 2013). Myyntiä voi helpostikin kasvattaa fiksuilla markkinointiratkaisuilla. Perustamalla oman ryhmän tai sivuston voi markkinoida yritystään maksutta. Vaihtoehtona ovat myös maksulliset palvelut, kuten mainokset, jotka näkyvät käyttäjien etusivuilla. (Optimaali 2013.) Facebookissa käyttäjät voivat osallistua yrityksen yhteisöviestintään, ja he vaikuttavat paljon siihen minkälaisen vastaanoton mainokset ja päivitykset saavat, joten ei ole yhdentekevää mitä sinne kirjoittaa.

Narratiivisen lähestymistavan voi siirtää myös Tigon Facebook-päivityksiin. Tekemällä päivityksistä henkilökohtaisia, tarinamuotoisia, on käyttäjien helpompi osallistua keskusteluun kommentoimalla ja tykkäämällä. Yritys tuntuu tällöin tuttavallisemmalta ja helpommin lähestyttävältä.

Päivitykset voisivat olla tarinoita viime ajan kuulumisista, suunnitelmia tulevasta, kuvia tapahtuneista. Mitä myymälässä on tapahtunut, tai millaisia suunnitelmia yrittäjällä itsellään on seuraavaksi. Kuvat ovat myös tarinankerronnassa hyvä keino. Fiilis-kuvia aamun toimista tai upeista uusista tuotteista. Kuva höyryävästä kahvikupposesta ja herkullisesta keksistä kysymyksen ”hyvää huomenta, miten sinun aamusi käynnistyi?” saattamana osoittautuikin yllättävän miellyttäväksi ja tehokkaaksi keinoksi huomioida asiakkaita Facebookin välityksellä. Tarinat ovat rakentamassa hyvää mainetta, ja hyvä maine auttaa tekemään parempaa bisnestä (Aula & Heinonen 2002, s. 198). Tämä tarkoittaa myös sitä, että kaikista maineeseen vaikuttavista tekijöistä tulisi pitää huolta, mikä saattaa joskus unohtua (Aula & Heinonen 2002, s. 192). Mitä vain mieleen tulee, mutta niin, että päivityksen tai kuvan taustalla on tarina, johon jonkun voisi olla helppo samaistua.

4.2 4D Brändikirjekuori

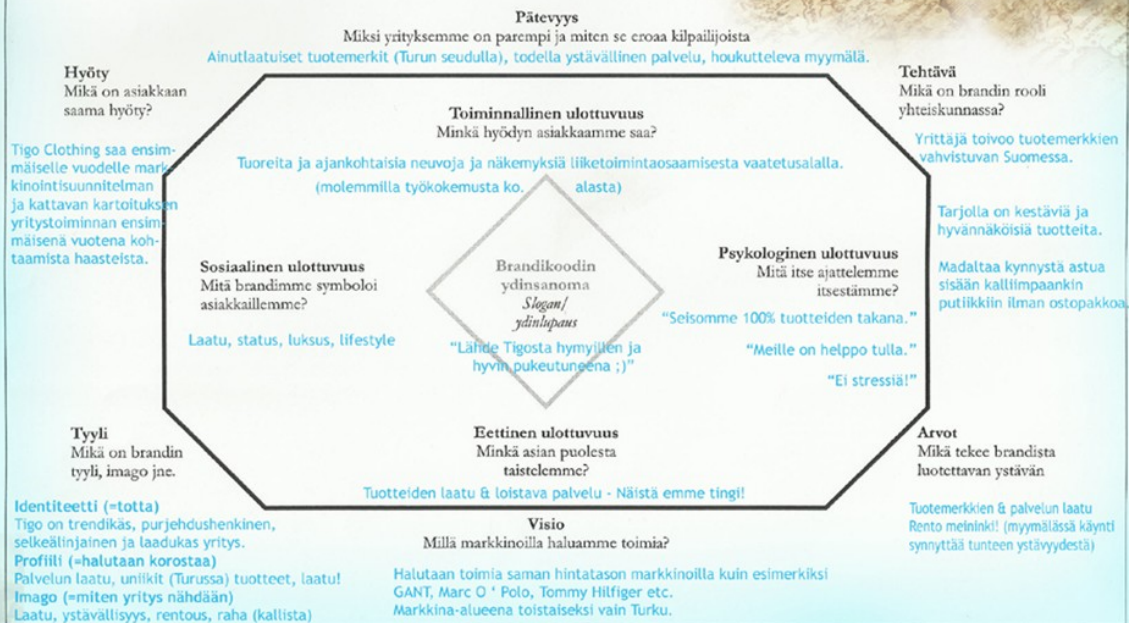
Aivan kuten tarinatkin, brändit eivät ole fyysisiä tuotteita, vaan ne vaikuttavat psykologisesti. Mitä henkilökohtaisempi suhde, sen parempi. Merkittävä brändi herättää luottamusta ja säteilee lämpöä. Koskettaessaan ihmisiä ne ovat sydämen, mielen ja tunteen asia. (Gad 2001, 11.) Thomas Gadin 4D brändimallin tarkoituksena on syventyä miettimään brändin luomista ja kehittämistä moniulotteisesti. Analysointi tapahtuu jaotteleamalla brändi neljään eri kategoriaan: sosiaaliseen-, eettiseen-, psykologiseen- ja toiminnalliseen ulottuvuuteen. (Gad 2001, 25). Kirjekuorimalli pitää jaottelun ytimekkäänä ja tehokkaana. (Gad 2011, 199). Neljän ulottuvuuden lisäksi brändimallissa pohditaan yrityksen arvoja, visiota, tyyliä, pätevyyttä, tehtävää, hyötyä sekä ydinsanomaa. Se on menetelmä tulevaisuuden brändin luomiseen. (Gad 2001, 146).

4D Brändikirjekuorta ei voida suoranaisesti pitää narratiivisen markkinoinnin työkaluna, mutta sen avulla on huomattavasti helpompaa miettiä yrityksen lähtökohtia, arvoja ja ideologiaa mielikuvituksellisemmin, kuin esimerkiksi perinteisellä asioiden listaamisella ja raportoinnilla. Kirjekuoren etuna on se, ettei siinä käytetä vaikeaselkoista termistöä, vaan jokainen kohta on avattu tarkentavalla kysymyksellä. Esimerkiksi pohdittaessa yrityksen psykologista ulottuvuutta, olisi hankala vastata suoralta kädeltä mitä ne asiat yrityksessä mahdollisesti ovat. Tarkentava kysymys ”mitä itse ajattelemme itsestämme?” rajaa ja helpottaa psykologisen ulottuvuuden pohtimista ja sen merkitystä yritykselle. Myös analysoitaessa yrityksen arvomaailmaa, kysymys ”mikä tekee brändistä luotettavan ystävän?” johdattelee aiheen paljon lähemmäksi vastaajaa.

Selitä se, kuin selittäisit lapselle on monesti hyvin tehokas keino jakaa tietoa myös aikuisten maailmassa. Monesti täysin yksinkertaiset ja selkeät asiat verhoillaan monimutkaisten ja vaikeaselkoisten termien taakse. Narratiivisen lähestymistavan avulla voidaan saavuttaa tuloksia nopeasti ja selkeästi, sillä se harvemmin katsoo esimerkiksi ikää tai koulutustaustaa, tärkeintä ovat uudet ideat ja mahdollisuudet.



Brändikirjekuori



tigo clothing Brändikirjekuori



Brändikirjekuori kannattaa tehdä useamman kerran yrityksen toiminnan kehittyessä.

4.3 Leppoisa loppuelämän työ

Talouslehti julkaisi 27.08.2013 Tigo Clothingista ja Tiina Lyystä jutun, jossa Tiina kertoi oman tarinansa siitä, kuinka lastentarhan opettajan työ vaihtui yksityisyrittäjyyteen ja merkkivaatteisiin. Tigolla on ollut aiemminkin lehtimainoksia tarjouksia ja uutuustuotteista, mutta tämä oli jotain erityistä.

Talouslehden julkaisu ei ollut varsinaisesti mainos, vaan haastattelu ja kertomus tiestä, jonka Tiina on kulkenut. Se kuitenkin vaikutti ihmisiin uudella tavalla; myymälään asteli uteliaita ja kiinnostuneita ihmisiä juttelemaan, katselemaan myymälää ja tuotteita ja kannustamaan tällä uudella urapolulla. Ja nyt ei puhuta vain yhden päivän ilmiöstä, vaan ihmisiä on tullut paljon myöhemminkin juttelemaan esimerkiksi messuilla, että he muistavat Tiinan ja Tigon tarinan sieltä lehtijutusta. Se on ollut vaikuttavaa.

Samaa juttua ei voida kuitenkaan käyttää uudelleen, vaan sitä tulisi kehittää eteenpäin. Tiinan ja yrityksen kehitystä voi seurata muun muassa Facebookissa, mutta se ei välttämättä tavoita samoja ihmisiä uudestaan, joita Talouslehden haastattelu oli inspiroinut. Mielenkiintoista olisi tehdä juttu vuoden – kahden päästä tästä hetkestä, siitä miten yrityksen ensitaipale on mennyt, mitä on tapahtunut, mitä kuuluu nyt. Samat ihmiset saataisiin mahdollisesti tavoitettua Talouslehden tehtävällä uudella artikkelilla, mutta myös esimerkiksi paikallislehti Turun Sanomat tavoittaisi vielä isomman osan Turun seudun asukkaista. Tigon kannattaa pitää kiinni tästä tehokkaasta markkinointivälineestä, joka aikoinaan käynnisti suuren suosion. Narratiivisesti kirjoitettuja juttuja voi ilmestyä jatkossakin, mikäli vaikutus ihmisiin jatkuu yhtä hyvänä.

Leppoisa loppuelämän työ

Pitkän uran lastentarhanopettajana tehnyt Tiina Lyy ei suunnitellut vaihtavansa alaa viidenkymppin kynnyksellä. Oma vaateliike oli kuitenkin liian hyvä mahdollisuus hukattavaksi.

Kaikki tapahtui nopeasti. Kun Tiinan aviomies Martti keväällä 2012 soitti laskettelureissulta ja kertoi ystävänsä kanssa saamastaan ideasta, Tiina innostui. Siinä se nyt oli tarjottimella – mahdollisuus tehdä vielä jotain uutta ja jännittävää ennen kuin olisi liian myöhäistä.

– Mietin kaksikymmentä sekuntia ja vastasin kyllä. Olin valmis ryhtymään yrittäjäksi, mikäli kaikki käytännön asiat, kuten rahoitus hoituisivat.

Tiinan luotsaama vaateliike Tigo Clothing avasi ovensa kävelykadulle Turun keskustaan viime keväänä. Vaikka kuuauudet yrittäjänä ovat olleet täynnä haasteita ja uuden opettelua, Tiina puhkuu intoa puhuessaan liikkeestään ja uudesta urastaan.

– En ole katunut päätöstäni. Tämä on niin kivaa. Lastentarhanopettajan työ oli mukavaa ja itsenäistä, mutta myös hektistä ja kuluttavaa. Tämä on ihan toisenlaista. Nautin tästä suunnatoma-

Ero päiväkotilapsista otti aluksi koville. Tiina näki öisin painajaisia siitä, pärjäisivätkö lapset. Toisaalta hän odotti malttamattomana liikkeen avaamista. Tiina koki, että aika oli sopiva muutokselle.

– En olisi ikimaailmassa ryhtynyt tähän silloin, kun omat lapset olivat pieniä. Halusin olla kotona lapsia varten, auttaa läksyissä ja kuljettaa harrastuksiin. Nyt kun lapset ovat jo isoja, minulla on vihdoin aikaa itselleni. Tietynlainen rauhoittuminen tekee hyvää.

Moottoriveneestä alkupääoma

Tiinan ei pitänyt ryhtyä yksin yrittäjäksi, mutta mutkien kautta niin kuitenkin kävi. Alkuperäisten suunnitelmien kariuduttua moni asia piti miettiä uusiksi.

Tiina ei halunnut ottaa liian suurta taloudellista riskiä. Hän halusi, että oman liikkeen pyörittäminen olisi mahdollisimman antoisaa, hauskaa ja stressitöntä. Asiat alkoivat jälleen luistaa, kun perheen myynnissä ollut moottorivene meni yllättäen kaupaksi.

– Se oli ratkaiseva käänne. Sain veneestä tarvittavan pääoman eikä minun tarvinnut ottaa lainaa.

Syksyllä 2012 Tiina opetti vielä lapsia

Kärsämäen esikoulussa. Vapaa-aikana hän kävi Turun ammattikorkeakoulun järjestämän yrittäjyyskurssin, neuvotteli yritysasioista Potkurissa, etsi sopivaa liiketilaa ja teki elämänsä ensimmäiset sisäännotot.

– Piti miettiä, millä summilla ja miten paljon ostan eri vaatemerkkejä, että ne mahtuvat kauppaan. Se ei ollut helppoa. Tuntumalla mentiin, mutta hyvin onnistuttiin. Onneksi sain apua yrittäjävälittäjäni ja agenteiltani.

Sen jälkeen opettelua on riittänyt. Vuodet lastentarhanopettajana olivat opettaneet Tiinalle paljon ihmisten kanssa olemisesta, muttei mitään kassakoneista, rahavirroista, maksupäätteistä ja kirjanpidosta.

– Ainut kokemukseni oli salibandyjoukkueen pullanmyynnistä. Kaikki on pitänyt opetella itse. Eniten jännitin rahaliikennettä, sillä se on vakava asia. Mutta raha-asioiden miettiminen on hyvää jumbppaa aivoille.

Perheen ja ystävien tuki on Tiinalle ensisijaisen tärkeää. Aviomies Martti ja pariskunnan kolme aikuista lasta auttavat Tiinaa. Neuvoja ja apua hän on saanut myös ystäviltä, jotka ovat tehneet samanlaisen ratkaisun.

Vaateliikkeen pyörittäminen on vastannut Tiinan odotuksia. Suurin yllätys on ollut se, että jokainen päivä on erilainen.

– Tämä on jatkuvaa tunteiden myllerrystä. Jonain päivänä tuntuu, ettei tästä tule mitään. Seuraavana päivänä myynti ylittää odotukset ja kaikki on taas hyvin.

Yrittäjän toimeentulo ei ole yhtä turvattu kuin lastentarhanopettajan, ja taloudellinen taantuma luo omat haasteensa, mutta Tiina uskoo putiikin tulevaisuuteen. Silti hän myöntää, että yrittäjyyden kynnyksellä mielessä pyöri myös se yksi asia – mitä jos. Siis jos kauppa ei käykään. Mitä sitten?

– Martti sanoi, ettei sellaisia saa edes miettiä vaan yrittäjän pitää uskoa itseensä ja yritykseensä. En ole stressaavaa tyyppiä, mutta mietin asioita paljon etukäteen. Ajatuksena on, että tämä on mukavan leppoisa loppuelämän työ, jota voisi jatkaa eläkepäiviin asti.

Anu Väilä



Turun keskustassa omaa vaateliikettä kevästä saakka luotsannut Tiina Lyy kokee suurimpana haasteena saada asiakkaita sisälle kauppaan.

4.4 OLiPA KERRAN -tarinatyökalu

Kuka sanoo, että brändäyksen ja yrityksen arvomaailman miettimisen tulisi olla puuduttavaa ajattelutyötä, tylsiä työkaluja ja raportteja, unettomia öitä ja väkisin ”thinking outside the box -ajattelua”? Kun tulee aika koota yrityksen lähtökohdat, arvot, ydinosaaminen, uhat ja pelot, haaveet ja mahdollisuudet yhteen, ei ole pakko turvautua perinteisiin SWOT-analyysihin tai asemointikaavoihin haluttaessa saada selkeä kuva tämän hetken toiminnasta ja uusia ideoita tulevaisuuteen. Brändäyksen ja liiketoiminnan suunnittelun avuksi on monia luovia ja hauskoja työkaluja, kuten esimerkiksi aiemmin esitelty 4D brändikirjekuori. Tutkittuamme kirjoja ja erilaisia nettisivustoja vastaamme ei kuitenkaan tullut mitään erityisen mielenkiintoista ja erilaista välinettä, jonka avulla voisi kehittää Tigon markkinointia. Jotain, joka olisi ylitse muiden. Siksi päätimmekin kehittää oman työkalun brändäyksen ja narratiivisen markkinoinnin tueksi; yrittäjän tarinatyökalu niemeltä OLiPA KERRAN.

OLiPA KERRAN on brändityökalu, jonka avulla yrittäjä voi hauskalla ja mielikuvitusrikkaalla tavalla pohtia ja kehittää yrityksensä liiketoimintaa. Lähtökohtana työkalun kehittämisessä oli narratiivisen markkinoinnin soveltaminen luovan näiviin ajatteluun. Tarkoituksena on siis saada yrittäjä hyppäämään jälleen lapsen pieniin saappaisiin ja tutkimaan asioita ennakkoluulottomasti ja rennosti.

Aivan liian monet markkinoinnin työkalut pitävät sisällään vaikeaselkoista termistöä, tai ovat muuten vain niin asiallisesti ja kuivasti esitettyjä, että niitä käyttävä henkilö saattaa herkästi mennä lukkoon, eikä saa ajatuksiaan virtaamaan. Joissakin työkaluissa haetaan kahteen kohtaan erilaisia vastauksia, vaikka molempien kohtien kysymykset kuulostavat keskenään täysin samoilta. Esimerkiksi 4D brändikirjekuoren ulommassa kehässä kysytään asiakkaan saamaa hyötyä ja tämän jälkeen sisemmässä, toiminnallisen ulottuvuuden kehässä tiedustellaan minkä hyödyn asiakkaamme saa. Eikö kuulostakin äkkiseltään täysin samalta asialta? OLiPA KERRAN on ulkoasultaan ja sisällöltään todella selkeä jokaiselle, vaikka ei olisi koskaan ennen brändäykseen tai markkinointiin tutustunut. Suosittelemme työkalua käytettävän esimerkiksi haastattelun yhteydessä. Tarinatyökalu toimii itsessään tunnelman luoja ja sen lomassa käydyn vapaan keskustelun myötä saattaa syntyä vaikka mitä uusia ideoita, kun kaikki villeimmätkin ajatukset ovat tervetulleita.

MIKÄ SANKAREISTA OLISIT?

Yrittäjän tarinatyökalu

SANKARUUS

9. Millaisen imagon haluat?

OLIPA KERRAN

TAUSTAT

1. Miten jatkaisit lausetta: "Olipa kerran (nimesi), joka halusi...?"

RADIKAALI KÄÄNNEKOHTA

2. Missä kohtaa tajusit, että tää on se juttu? vai onko se vielä tulematta?

PAHIN PAINAJAISESI

8. Mitä pelkäät eniten? ... vai pelkäätkö mitään?

SEIKKAILU

7. Kunka pitkälle olet valmis menemään?

AARRE

5. Mitä et halua sinulta vietyvän?

TAIKASANAT

6. Yrityksesi slogan/ motto tms.?

SUPERVOIMASI

3. Erottavuustekijät?

PAHIKSET

4. Kilpailijat & vaanivat uhat?

Tarinatyökalussa on yhdeksän kysymystä ja lisäksi yksi numeroimaton lisäkysymys. Halusimme narratiivista työkalua kehittäessämme eritellä ja purkaa aiheen mahdollisimman klassiseen ja ymmärrettävään muotoon. Perinteisen tarinan elementit voi löytää pääteemoina jokaisen yhdeksän kysymyksen yhteydestä. Kukin teema on myös avattu tarkemmin lauseilla, jotka ohjaavat ajatukset lähemmäksi yritystoimintaa. Tällöin työkalu ei jää pinnalliseksi mielikuvitusmatkaksi, vaan sen avulla voi todella pohtia realistisesti oman yrityksen toiminnan ja brändin kehittämistä.

Vaikka idea työkalusta ja visuaalinen toteutus on oman kättemme jälkeä, sen taustalla piilee myös runsaasti teoreettista tietoa, jota soveltaen löysimme tarinatyökalulle haluamamme polun. Lähdimme liikkeelle ajatuksesta - mitä kaikkea perinteisessä sadussa on? Annoimme itsellemme luvan hassutella ja heittäytyä naiiveiksi. Mieleemme ja puheemme täyttivät satulinnat, lohikäärmeet, prinsessat ja ilkeät noidat, aarteet ja seikkailut. Sitten rupesimme miettimään sadun henkilöille ja ilmiöille vastineita tosielämästä.

Tiesitkö, että ihmiset käyttävät noin puolet hereilläolotunneistaan, eli 1/3 elämästään haaveiluun. Unelmien määrä on jopa kaksi tuhatta päivässä, ja niiden kesto on keskimäärin 14 sekuntia. Toisin sanoin, mielemme vaeltaa kaiken aikaa. (Jonathan Gottschall 2013b.)

4.4.1 OLiPA KERRAN Tigo

Saatuamme tarinatyökalumme konkreettiseen muotoon, oli aika testata sitä tositoimissa. Tigon omistaja Tiina ja hänen miehensä Martti halusivat viedä meidät illalliselle ravintola Torrean, jossa saimme keskustella hyvän ruoan ja viinin ääressä kuulumisista, tähän astisista projekteista ja erityisesti tästä opinnäytetyöstä.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysytään yrittäjän taustasta: ”Olipa kerran (nimesi) joka halusi...?” Kysymykseen ei ole mitään valmiita vastauksia, tai teemoja, joita haetaan. Haluamme tällä kysymyksellä ensinnäkin selvittää, millä mielellä haastateltava lähtee mielikuvitusharjoitukseen mukaan. Lisäkysymyksiä saa esittää, mutta lauseeseen ei tarvitse sen kummemmin jumittua. Hän saa itse päättää, täydentääkö lausetta haaveillaan ja unelmillaan, vai realistisemmin. Tapahtuvatko asiat nyt, tulevaisuudessa, vai onko lauseen sisältämä informaatio jo toteutettu? Koemme kysymyksen tärkeäksi juuri alkuun, sillä siinä haastateltava pääsee pohtimaan ja määrittämään tavoitteitaan ja erittelemään lähtökohtiaan. Siitähän kaikki alkaa. Jos tässä kohtaa syntyy syvä hiljaisuus, se saattaa johtua vaikeudesta pukea ajatuksia sanoiksi tai esimerkiksi varovaisuudesta heittäytyä haasteeseen mukaan. Mikäli hiljaisuus johtuu siitä, ettei haastateltava tiedä mitä haluaa, tai tavoitteiden puutteesta, kysymys on enemmän kuin paikallaan.

Illallisella istuessamme tunnelma oli todella rento ja ilmapiiri miellyttävä. Tiina ja Martti olivat oitis innoissaan tarinatyökalusta ja vastasivat innokkaasti ensimmäiseen kysymykseen. ”Olipa kerran Tiina, joka halusi kokea jotain uutta.” Ei siihen sen kummempia selityksiä tarvittu, uuteen hyppääminen tuntui jännittävältä ja houkuttelevan kiehtovalta. Lisäpontta unelmalle toi sopiva elämäntilanne ja tarvittavan rahoituksen löytyminen.

Toinen kysymys käsittelee radikaalia käännekohtaa. Kuten tarinoissa, myös tosielämässä on yleensä kohta, jossa tapahtuu suuria muutoksia. Ihmiset kokevat elämän käännteet hyvin eri tavoin. Toisella koko maailma järkkyy, kun taas toinen aistii pientä värähtelyä ilmassa. Lyy'n perheelle muutos oli todella mieluisa. Laskettelureissulla syntynyt ajatus yhteisestä yrityksestä tuttavaperheen kanssa kutkutti vatsan pohjalla. Helsingissä omaa myymälää pyörittävä osapuoli kuitenkin luopui ajatuksesta laittaa hynttyyt yhteen Lyy'n perheen kanssa. Pieni pettymyshän se oli. Martin radikaali käännekohta tuli hänen ollessaan koirien kanssa iltalenkillä. Hänen mieleensä juolahti näky heidän ideoimastaan myymälästä jonkun toisen pyörittämänä. "Ei perkele jos me ei tehdä sitä, joku muu tulee tekemään. En voisi koskaan kävellä sen liikkeen ohitse!" Kun vielä yllättäen heidän kaksi vuotta myynnissä ollut vene meni kaupaksi, muuta ei tarvittu.

Tiedustellessamme Tiinalta, mikä on se "hänen juttu" vai onko se vielä tulematta, vastaus oli rehellinen. Niin upeaa kuin onkin omistaa yritys, joka on kovalla työllä ja tarkoin harkiten luotu kokonaisuus, mikään ei tuo sellaisia onnistumisen tuntemuksia kuin työ lasten parissa. Tiina sai harjoittaa kutsumusammattiaan niin monta vuotta, että Tigon pyörittäminen tuntuu rennolta ja mukavalta, ei kuitenkaan tajunnanräjäyttävältä. Kysyimme tuleeko kävelykatua kulkiessa sellainen fiilis, että "Jes! Katsokaa, tuolla on meidän liike!" Martti myönsi onnen tunteen ja ylpeyden kutkuttavan vatsan pohjalla, Tiinalle tunne ei ollut täysin vieras, mutta melko matala verrattuna aiemman työn saavutuksiin.

Kun yrittäjä kokoaa ja tiivistää mielessään yrityksensä positiiviset, kannustavat ja erilaistumiseen vaadittavat ominaisuudet, vaikutus voimavaroihin ja itseluottamukseen on huomattava. Kaikilla meillä on supervoimia, täytyy vain osata tunnistaa ne, ja hyödyntää niitä mahdollisimman monipuolisesti. Tigon supervoimat ovat uniikit tuotemerkit Turun seudulla. Valikoima saattaa koostua paikoin tuotteista, joita on saatavilla vain pari kappaletta per koko. Nopeat syövät hitaat. Kun tuote on loppuunmyyty, tilalle tulee kokonaan uusi malli. Joissakin tapauksissa suosittua tuotetta saatetaan tilata lisää, mutta siinä piilee aina omat riskinsä.

Tiinan ja Martin supervoimat tarkoittavat heille sitä, että asiakkaat saavat loistavan palvelun lisäksi aidosti laadukkaat ja trendikkäät vaatteet, asusteet ja jalkineet. Ne ovat hyvällä maulla valittuja ja rehellisesti asiakkaille myytyjä.

Jo aikojen alussa ihmiset ovat keksineet jos jonkinmoisia strategioita ja välineitä suojautuakseen vaanivilta pedoilta. Tarinatyökalun neljännessä teemassa käsitelläänkin pahiksia. Vaanivat uhat, vaikka ovatkin aika ikäviä, pitävät mielen virkeänä ja kehon vireystilassa. Mitä paremmin tiedostaa konkreettiset uhkatekijät, sitä tehokkaammin on varustautunut taisteluun. Tässä kohtaa moni saattaisi vastata kilpailevat yritykset, mutta ei Tiina. Kilpailu on heille oikein tervetullutta ja jopa mieluisaa. On hienoa, että kävelykadulle on sijoittunut monia samanhenkisiä merkkivaateliikkeitä. Tällöin saadaan kasvatettua potentiaalisten asiakkaiden määrä huomattavasti suuremmaksi. Vaanivana petona Tiina sen sijaan näki taloudellisen tilanteen ja väärät ostot. Laman yllättäessä melko moni kiristää rahakukkaronsa nyörejä esimerkiksi lifestylen osalta, tähän kategoriaan kuuluu vahvasti trendikäs pukeutuminen. Toisaalta, aina löytyy myös niitä asiakkaita, jotka eivät tingi laadusta, oli taloudellinen tilanne mikä hyvänsä.

Toinen uhka; väärät ostot, on aina olemassa. Ostoihin käytetään paljon aikaa, ja Tiina sovittaa jokaisen vaatteen itsensä päälle ennen ostopäätöstä. Vaikka trendivainu on kova ja määrät suhteellisia, siltikin saattaa mennä pieleen. Lasku on aina suuri summa kerralla maksettavaksi, ja vielä suurempi, mikäli tuotteet eivät myy.

Mitä et halua sinulta vietävän? kysyy työkalumme viides kohta. Aarteet ovat eri asia, kuin esimerkiksi kolmannen kohdan supervoimat. Supervoimat ovat välinearvoja, joilla hankitaan itseisarvoja, eli aarteita. Nämä kallisarvoiset rikkaudet eivät aina ole rahassa mitattavia asioita. Jollekin suurin aarre saattaa olla esimerkiksi supertehokas työntekijä, toiselle taas sinnikäs elämänasenne on korvaamaton etu. Tiinan ja Martin suurimmat aarteet ovat ihanat asiakkaat. Erityisesti kanta-asiakkaat ovat sellaisia, joita he voivat kyllä hieman jakaa muillekin, mutta kokonaan heitä ei haluta menettää. Erityinen aarre Tiinalle on myös henkilökohtainen vapaa-aika. Vaalimalla työpäivän jälkeisiä tunteja rentoutukselle ja levolle, saa jälleen ladattua paristot maksimiin seuraavalle, uudelle työpäivälle.

Simsalabim! Mitkä ovat yrityksesi taikasanat? Asia, jota ei aina pienen yrityksen kohdalla tule miettineeksi lainkaan, mutta joka olisi erittäin tehokas lisä tarinamarkkinointiin. Kuten aiemmin tässä opinnäytteessä (2.3 Tunnettuja tarinoita) kävi ilmi; menestyneillä yrityksillä on aina nimi, nimen takana tarina, ja tarinalla hokema. Joskus typerältä ja hyvin yksinkertaiseltakin kuulostava lausahdus saattaa olla supertehokas markkinointiväline. Se voi olla hunajaa asiakkaan korville, tai vaihtoehtoisesti niin ärsyttävä, että se toimii käänteisen psykologian keinoin. Tarinat synnyttävät mielikuvia, jotka parhaimmillaan yhdistetään tuotteeseen, jota halutaan myydä.

Tigo Clothingilla ei ole julkista mottoa tai slogania. Saimmekin vapauden ideoida heille lentäviä lausahduksia, joista joku saattaisi saada kunnian jonain päivänä komeilla yrityksen mainosmateriaalissa. Alla aivoriihemme tuloksia. Kokeilimme sanaleikkejä englanniksi, sillä lauseet kuulostavat ja näyttävätkin paljon hohdokkaammilta vieraalla kielellä. Lisäksi Tigon nimen loppuosa "Clothing" on englanniksi, joten valittu kieli sopii mielestämme sloganiin paremmin. Vaikka osa lausahduksista ei sisällä varsinaista tarkoitusta, tehokkuus löytyy riimeistä ja sloganin ääniasusta.

"Tigo Tigo"

"Special Something - Tigo Clothing"

"Personal Storytelling - Tigo Clothing"

"Your Fashion Sin - Tigo Clothing"

"Do you love dressing? - Tigo Clothing"

"It's the Tigo Thing!"

"Que Rico! It's the Tigo!"

Lähdetäänpäs seuraavaksi seikkailemaan! Kuinka pitkälle olet valmis menemään? Tässä kohtaa selviää, kuinka korkealla haastateltavan unelmat ovat ja mikä on kipukynnys mitä riskeihin tulee. Tavoitteita asetettaessa on hyvä pysähtyä pohtimaan missä kohtaa katto tulee vastaan, vai onko kenties vain taivas rajana. Tiina totesi välittömästi, että niin pitkälle kuin rahat riittävät, niin sinne mennään. Turhia riskejä ei ryhdytä tässä vaiheessa elämää ottamaan, vaan niin kauan tehdään bisnestä kun hymyilyttää ja toiminta on taloudellisesti kannattavaa.

Yhtäkään yötä Tiinan ei ole tarvinnut Tigon vuoksi valvoa. Stressitön luonne ja lempeä elämänasenne takaavat hänelle hyvät yöunet jatkossakin. Tiina kertoi, että hänen pahin painajaisensa yrityksen suhteen taisi olla kaikki tekniikkaan liittyvä säätäminen. Maksupäätteet, kassakoneet ja rahaliikenteen ymmärtäminen olivat pelottavimpia mörköjä, joskaan nekään eivät painajaisiksi asti kehittyneet. Tarinatyökalun Pahin painajaisesi -kohta osoittaa sen, että monesti peloista ääneen puhuttaessa ihminen huomaakin, että kyseessä on vain saamattomuus tai tietämättömyys asioista. Kun tarttuu tuumasta toimeen, ottaa selvää ja opettelee uutta - möröt ja painajaiset ovat tipoteissään.

OLIPA KERRAN viimeinen numeroitu kysymys käsittelee sankaruutta. Teoriapohjana käytimme koulutuksemme Kauneudenhoitopalvelujen konseptointi ja Design Management (OSA 7101005A) kurssin materiaaleja. Desing Management (DeM) on loistava työkalu tarinan luomiseen ja maineen hallintaan. Käytimme tätä työkalua myös 4D Brändikirjekuoren Tyyli-osiossa. Design Managementissa yrityksen näkyvyys voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan. Ensimmäinen on nimeltään identiteetti, jonka sisältö on aina totta. Esimerkiksi Tigon kohdalla pitää paikkaansa, että tuotteet ovat trendikkäitä ja laadukkaita, palveluun panostetaan ja myymälä on ulkoasultaan hyvin miellyttävä. Seuraava askel on profiili, joka tarkoittaa yrityksen tietoista ulosantia. Samoin kuin tavalliset käyttäjät Facebook- profiileissaan, myös yritys voi määrittää millaista kuvaa välittää julkisesti. Kaikkein merkittäväntä yrityksen maineen kannalta on kuitenkin DeMin viimeinen kategoria: imago. Imago on sen mukainen, miten ulkopuoliset yrityksen näkevät ja kokevat. Mikäli imago on huono, sen korjaaminen on mahdollista ainoastaan DeMin ensimmäisessä vaiheessa, identiteetissä - siellä missä katsotaan totuutta silmästä silmään.



Tiinalle ja Martille asiakkaiden mielipiteet ovat hyvin tärkeitä. Imagon toivotaan henkivän rentoutta, hyväntuulisuutta, helppoutta asioida myymälässä, samalla kuitenkin myös laatua ja ylellisyyttä - business casual. He eivät koskaan lähesty asiakasta ahdistellen, ei edes kevyemmin kysymällä: "kerro vain jos tarvitset apua?" Keskustelu viritetään käyntiin uuden asiakkaan kanssa huikkaisemalla hyväntuulisesti hänelle, että miesten vaatteet ovat mustissa, ja naisten vaatteet valkosissa henkareissa. Martti kuvaili tilannetta ihanteelliseksi luomaan rennon ja tutustumiselle otollisen ilmapiirin. Mikäli asiakas on hiljaisempi, eikä ole juttutuulella, se on enemmän kuin oookoo. Tule sellaisena kuin olet. Hetken imagoa pohdittuaan, Tiina ja Martti keksivät sopivan sanan: olohuone. Kotoisa, lämmin, viihtyisä ja rento.

Halusimme lisätä OLiPA KERRAN tarinatyökaluun vielä erään bonuskysymyksen, jonka tarkoituksena on sulkea haastattelu ja jättää ilmaan leijumaan mielikuvituksen ja ilon tuoksuinen tunnelma. Jos oikein kovasti tekee töitä tavoitteiden eteen, sitä saattaa tulla ihan miksi ikinä haluaakaan. Kuka sankareista sinä siis olisit? Kysymys huvitti Tiinaa ja Marttia, eikä vastauksia tarvinnut kauan miettiä. ”Mä olisin ainakin Superhessu” jokelteli Martti hieman ärrää surauttaen. Tiina kertoi, kuinka häntä oli nuorena verrattu erääseen hyvin arvostettuun naishenkilöön. ”Säkin oot tollanen saatanan Äiti Teresa!” puuskahti koulukaveri Tiinalle viitaten hänen hoivaavaan, kilttiin ja tunnolliseen luonteeseensa.



Jos olit tarkkana, saatoit havaita, että tämän opinnäytetyön alussa kerrotussa tarinassa oli pohjana OLiPA KERRAN! Olemme käyttäneet tarinatyökalua myös oman työskentelymme pohjana koko prosessin ajan.

4.5 QR-koodi

4.5.1 Quick Responseen tarina

QR-koodi eli kaksiulotteinen (2D) kuviokoodi on nimensä mukainen nopea vastaus - Quick Response - tämän päivän tarpeisiin. Se sai alkunsa japanilaisessa Denso-Wave yhtiössä 1994, jolloin sitä käytettiin nopeuttamaan liukuhihniteollisuuden tuotannonseurausta. 60-luvulla viivakoodit olivat kapasiteetiltaan ja ominaisuuksiltaan hyvin rajallisia ja hitaita käyttää. Denso Wave yhtiö otti kuluttajilta haasteen vastaan. QR-koodin kehittämisestä vastannut Masahiro Hara ei pitänyt muiden tutkijoiden tavasta yrittää änkeä kaksiulotteiseen koodiin niin paljon informaatiota kuin mahdollista. Hän pyysikin vain yhtä henkilöä tiimiinsä voidakseen luoda helposti luettavan koodin, joka myös sisältäisi kattavasti tietoa. (DENSO WAVE INCORPORATED 2013.)

QR-koodi on neliön muotoinen, sillä sen havaittiin olevan vähiten käytetty muoto yrityksien lomakkeissa ja muissa vastaavissa. Koska kuvio on uniikki, se ei mene koodia luettaessa sekaisin esimerkiksi yrityksen logon kanssa. Masahito Hara ja hänen parinsa tekivät pitkän ja uuvuttavan työn tutkiessaan mustien ja valkoisien kuvioiden suhdetta painatusmateriaaleina. Lopulta ratkaiseva malli löytyi: 1:1:3:1:1. Tässä suhteessa mustavalkoisten alueiden leveydet ovat oikeissa asemissa, ja niiden sisältö voidaan lukea QR-skannerilla mistä tahansa kulmasta. (DENSO WAVE INCORPORATED 2013.)

Tänä päivänä QR-koodi on meidän kaikkien käytettävänä täysin vapaasti ja laillisesti, sillä Denso Wave halusi koodin tuottavan ilmaista iloa mahdollisimman monelle. Heillä olisi ollut täysi oikeus patenttiin, mutta yritys ilmoitti koodin olevan alun alkaenkin kehitetty maailmanlaajuisen, vapaaseen käyttöön. Masahito Hara toivoo kehittävänsä tulevaisuudessa ulkoisesti näyttävämpiä koodeja, jotka innostaisivat ihmisiä. (DENSO WAVE INCORPORATED 2013.)

Kysyttäessä Haralta, millaisten ihmisten hän toivoisi käyttävän QR-koodia, hän vastasi: *“I don't dare specify what kind of people will use it. I just want to let a lot of people use the code, come up with new ways of using it with them, and put these ideas into practice. This is the way, I'd like to think, that evolutionary improvements have been made to the QR Code. This is my policy”* (DENSO WAVE INCORPORATED 2013).

4.5.2 QR Tigon käyttöön

Äsköisestä tekstistä kävi ilmi, että QR-koodi on kaksiulotteinen viivakoodi. Olet ehkä törmännyt niihin esimerkiksi mainoksen yhteydessä katupylväässä, junalipussasi tai kenties ostamasi limupullon kyljessä. Kyllä, nämä mielenkiintoiset, mustavalkoiset koodaukset ovat lähes huomaamatta valloittaneet maailman markkinoinnin näkökulmasta. Siltikin, vaikka koodeja näkyy katukuvassamme päivittäin, melko harva tuntee niiden historiaa tai edes käyttötarkoitusta. Pienetkin yritykset, kuten Tigo, saivat valtavasti potentiaalista laajennusta tarinamarkkinointiinsa 2D-koodin myötä.

Yleisin käyttökohde on tiedon nopea siirtäminen mobiiliin päätelaitteeseen, esimerkiksi matkapuhelimeen. (Info sticker 2013). Suosittelemmekin sinulle, joka luet tätä, että lataat puhelimesi ilmaisen QR-koodilukijan eli skannerin, jonka avulla - mikäli sinulla ei vielä ole sellaista, ja sen lataaminen on ylipäätään mahdollista puhelimesi - pääset käsiksi tähän aivan uuteen maailmaan. Nykyään lähes jokaiseen älypuhelimeen on tarjolla erilaisia koodilukijoita. Asentaminen on helppoa ja nopeaa, ja mikä parasta - ilmaista. Tekemällä esimerkiksi haun "qr reader" puhelimesi apps-kauppaan saat valita monista vaihtoehdoista.

QR-koodi mahdollistaa tarinoiden kertomisen nykyaikaisella tavalla. Niitä voi käyttää sähköisesti ja myös painattaa mihin tahansa materiaalille. Tutkittuamme QR-koodien maailmaa - mitä ne ovat ja miten niitä käytetään - pääsimme kokeilemaan jotain aivan uutta ja hienoa. Loimme Tigolle omat QR-koodit, jotka ohjautuvat sekä heidän kotisivuilleen että Facebook-sivustolleen. Koodeja voi luoda ilmaiseksi monilla eri Internetsivustoilla, ja niistä voi tehdä joko staattisia (=koodin sisältämä informaatio pysyy aina samana, editoitaessa koko koodi muuttuu) tai dynaamisia (=koodin sisältämää informaatiota voidaan päivittää ja muokata milloin vain, ilman että koodi muuttuu). (QR-koodi - tiedon portti 2012-2013). Dynaaminen koodaus on mielestämme ehdottomasti parempi vaihtoehto, sillä koodi säilyttää aina saman ulkoisen muotonsa, vaikka sisältöä muokattaisiinkin. Täten ei esimerkiksi haittaa, vaikka sivustolle tehtäisiin muutoksia mainosten QR-koodeineen jo lähdettyä painoon. Monilla 2D-koodeja tarjoavilla sivustoilla on myös mahdollisuus seurata skannauksien lukumäärää. Tämä vaatii kuitenkin sivulle rekisteröitymistä, ja joissain tapauksissa myös jäsenmaksua.

SKANNERI ESIIIN JA KOODAILEMAAN!



Tämä koodi vie sinut
Tigon www -sivuille.



Tämä koodi vie sinut
Tigon Facebook-sivuille.


Nämä koodit on luotu seuraavalla sivustolla:

<http://qrcode.kaywa.com/>. Saat tehdä viisi

QR-koodia ilmaiseksi.

QR-koodin voi ohjata äskeisten esimerkkien mukaan suoraan halutuille sivustoille, mutta sitä voi käyttää myös monilla muilla tavoilla. Koodiin voi liittää lähes mitä vain; tekstiä, ääntä, kuvaa, videota ja niin edelleen. Tulevaisuudessa Tigo voi esimerkiksi yhdistää painettaviin mainoksiinsa QR-koodeja, joihin saa sisällytettyä huomattavasti enemmän informaatiota, kuin pieneen mainospränttiin. Mahdollista on myös linkittää koodiin oma YouTube video, blogi, käyntikortti, tekstiviesti, kuvitettu tarina. Vain mielikuvitus on rajana!



Skannaapa tämä! 



Tiina Lyy QR-käyntikortti



Fiiliskuvaa! © muoti LOKIT -blogi


Nämä koodit on luotu seuraavalla sivustolla: <http://www.qr-koodit.fi/generaattori>.



QR-koodin saa myös tehtyä eri väreissä. Tässä Tigon värimaailmaa. Koodin takaa löytyy YouTube-video.



TEKSTARI!

Sinin päivystävä puhelin 24/7 

Nämä koodit on luotu seuraavalla sivustolla: <http://www.qrstuff.com/>.

5. Sen pituinen se

Kaikki alkoi alun perin keväällä 2013 projektilla, jota olimme tekemässä Tigo Clothingille. Tarkoituksena oli suunnitella heidän markkinointiaan ja uusia keinoja sen toteuttamiseen. Ideat kuitenkin paisuivat ja aloimme puhua jo markkinointisuunnitelman tekemisestä. Suunnitelmalle tehtiin runko ja sitä kirjoitettiin ahkerasti. Havahduimme kuitenkin jossain kohtaa että hei, tämä on jo iso juttu yhdeksi projektiksi. Miksi emme kehittäisi tästä jotain suurempaa, hyödyntäisimme jo keräämäämme informaatiota ja sen pohjalta etsisimme seuraavana syksynä hämmöttävään opinnäytetyöhön aihetta.

Aiheen rajaaminen ei kuitenkaan ollut kaikista helpoin homma. Halusimme aiheesta tiiviin, sellaisen jonka sisällä olisi suhteellisen helppo pysyä eikä mopo karkaisi käsistä. Mietimme jo kirjoitettuja osioita, mutta yksikään niistä ei tuntunut täysin omalta sellaisenaan. Kuten alussa mainitsimme, idea syntyi täysin yllättäen Talouslehden julkaiseman haastattelun perusteella. Se kun oli saanut ihmisiä liikkeelle paremmin kuin tavalliset ”Tänään miesten takit -10%” –mainokset.

Keskustelimme yrittäjien kanssa aiheesta, ja he kokivat sen iloksemme mielenkiintoiseksi ja tarpeelliseksi. Olisi mukava erottua positiivisesti muista kilpailijoista, ja tämä tarinamuotoinen markkinointikeino voisi olla se juttu. Niinpä me lähdimme yhdessä miettimään ja karsimaan keinoja, kanavia ja aiheita. Lehtimainos ilman muuta oli yksi keino ja sen pohjalta kaikki sai alkunsa, mutta sitä ei voi toteuttaa jatkuvasti. Mukaan tulivat siis myös some-markkinointi ja ajankohtainen QR-koodi.

Huomasimme viime keväänä Tiina Lyytä haastatellessa, että monissa markkinoinnin työkaluissa, ja myös omissa sanavalinnoissamme, käytimme markkinoinnin omaa terminologiaa, eikä se välttämättä aukea niille, jotka eivät ole aiheeseen sen kummemmin perehtyneet. Oli vaikeaa löytää sanoja kertomaan yrityksen ja yrittäjän arvoista, imagosta ja brändäyksestä. Tämä toimi ponnahduslautana OLIPA KERRAN – työkalun luomiseen.

Tarinamuotoinen markkinointi on koko ajan läsnä, mutta siitä ei liiemmin kirjallisuutta löydy juuri tähän aihealueeseen. Emme myöskään löytäneet työkaluja sen tekemiseen tai kehittämiseen. Toki tarinat saattavat syntyä kuin itsestään, mutta olisimme halunneet löytää enemmän tietoa ja työkaluja sen luomiseen. Meidän tarinatyökalumme ei varmasti sovi kaikille, mutta olisi hienoa jos siitä olisi jollekin tulevaisuudessa hyötyä. Mukaan tarvitaan vain hiukan leikkimielisyyttä ja heittäytymistä - tällöin oman tarinan pukeminen sanoiksi on helpompaa. Työkalu ei itsessään toteuta yrityksen markkinointia, mutta on oiva keino löytää oman tarinansa kohokohdat, ja viedä ne markkinointikanaviin.

Uskomme, että Tigon väki kiinnittää tämän opinnäytetyön jälkeen huomiota tarinoiden sisällyttämiseen markkinoinnissaan, ja toivomme heidän rohkeasti toteuttavan villeimpiäkin ideoita. Facebook, QR-koodi, 4D-brändikirjekuori ja OLIPA KERRAN – tarinatyökalu ovat huikkeitä kanavia ja välineitä, mutteivät suinkaan ainoita. Tarinaa voi viedä eteenpäin niin pitkälle kuin rohkenee. Kuinka pitkälle sinä uskaltaisit?

“While there’s no one path to success, putting story at the heart of your marketing is your best shot at a happy ending.” (Scott Donaton 2013.)

6. Lähteet

Aaltonen, M. & Heikkilä, T. 2003. Tarinoiden voima - Miten yritykset hyödyntävät tarinoita? Talentum Media Oy. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. MAINE - Menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

DENSO WAVE INCORPORATED 2013. History of QR Code - How was the QR Code created?! How has it come to be used so widely?! And what is its future?! Viitattu 15.11.2013 <http://www.qrcode.com/en/history/>.

Gad, T. 2001. 4D brandi-malli - menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Talentum Media Oy. Helsinki: Kauppakaari.

Info sticker 2013. Taustalla QR-koodi - Mikä on QR-koodi? Viitattu 15.11.2013. <http://www.infosticker.fi/opas/qr-koodi/>.

Jonathan Gottschall 2013a. Story 2.0: The Surprising Thing About The Next Wave Of Narrative. Viitattu 13.11.2013. <http://www.fastcocreate.com/3020047/story-20-the-surprising-thing-about-the-next-wave-of-narrative>.

Jonathan Gottschall 2013b. The Science Of Storytelling: How Narrative Cuts Through Distraction Like Nothing Else. Viitattu 14.11.2013. <http://www.fastcocreate.com/3020044/the-science-of-storytelling-how-narrative-cuts-through-distraction?partner=newsletter>.

Menestystarinat 2013. Facebook-markkinointi. Viitattu 12.11.2013. www.menestystarinat.fi > Palvelut.

muoti LOKIT blogi. Tigo Clothing avajaiset. Viitattu 15.11.2013. <http://muotilekit.blogspot.fi/2013/03/tigo-clothing-avajaiset.html>.

Neil Gaiman 2013. Hugh Hart. 8 Tips For Creating Great Stories From George R.R. Martin, Junot Diaz, And Other Top Storytellers. Viitattu 13.11.2013. <http://www.fastcocreate.com/3019333/8-tips-for-creating-great-stories-from-george-rr-martin-junot-diaz-and-more-of-the-worlds-to?partner=newsletter>.

Optimaali 2013. Facebook-markkinointi. Viitattu 12.11.2013. www.optimaali.fi > Näkyvyyttä.

Scott Donaton 2013. The 10 Commandments of Content. Viitattu 13.11.2013. <http://www.fastcocrete.com/3017868/the-10-commandments-of-content>.

Tigo.fi 2013. Viitattu 15.11.2013. <http://www.tigo.fi/>.

Tigo Facebook. Viitattu 15.11.2013. <https://www.facebook.com/TigoClothing>.

Tigon QR koodit. Viitattu 15.11.2013. <http://qrcode.kayva.com/> , <http://www.qr-koodit.fi/generaattori> ja <http://www.qrstuff.com/>.

QR-koodi - tiedon portti 2012-2013. Staattiset ja dynaamiset koodit. Viitattu 15.11.2013. <http://www.qr-koodi.net/staattiset-ja-dynaamiset-qr-koodit.html>.

Kuvat

Kansi: Prinsessa: fairy-tale-castle-slippers.jpg. <http://www.layoutsparks.com/>.

Portaat: round_stairs_2_copy.jpg. <http://www.kovalco.com/>.

Sisältö: Puu: Fred van Daalen. The thick tree (oak) of Verwolde. 5426971.jpg.

<http://www.panoramio.com/>.

Kukat: friiskiwi. Green-roses-509bf93878259.jpg. <http://www.pxleyes.com/>.

Työn vihreä tausta: Apple Old Green. iphone-5-wallpapers-hd-182.jpg.

<http://www.hdiphonewallpapers.us>.

Logot: Apple. 150px-Apple_logo_black.svg.png.

<http://logos.wikia.com/>.

Chanel. chanel-logo-2-2.jpg. <http://uk.phaidon.com/>.

Audi. audi-logo.jpg. <http://www.sportycarlogos.blogspot.fi/>.

4D-Brändikirjekuoret: Kompassi: compass-on-an-old-map-4461-400x250.jpg.

<http://www.superbwallpapers.com/>.

Tausta: Dark Ocean. 19424-bigthumbnail.jpg.

<http://nature.desktopnexus.com/>.

Palanut kirjekuori: ©2013 Alex Maxim and World of Stock.

BGT1631.jpg. <http://www.worldofstock.com/>.

OLiPA KERRAN:

Prinsessa: fairy-tale-castle-slippers.jpg.

<http://www.layoutsparks.com/>.

Linna: Fairy-Tale-Castle-fairy-tales-and-fables-5123629-

500-375.jpg. <http://www.fanpop.com/>.

Kirja: old-book-300x185.jpg. <http://www.daviddrury.com/>.

Susi: 85-wolf-1024x982.jpg. <http://strangesounds.org/>.

Keiju: Moonlight-Fairy-fairies-17284585-500-375.jpg.

<http://www.fanpop.com/>.

Omena: bittenapple.jpg. <http://cosmologyscience.com/>.

Sammakko: 10945941-sad-frog-prince-with-gold-crown-and-

a-crying-tear-representing-the-heart-broken-and-love-sick-

fairy-.jpg. <http://www.123rf.com/>.

DeM:

Tausta: sebageo_back_desktop.jpg. <http://www.tigo.fi/>.

Sankarit:

Äiti Teresa: 6e06335b6b46992f3c8e645a25dfb970

/Be/457830.jpg. <http://www.mtv.fi/>.

Superhessu: supergoofqo4.jpg. <http://www.pokeritieto.com/>.