



Visuaalisen tarinankerronnan merkitys brändikokemuksen luonnissa

Stiina Salmenkivi

Opinnäytetyö, AMK
Toukokuu 2023
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK), liiketalous

Salmenkivi, Stiina

Visuaalisen tarinankerronnan merkitys brändikokemuksen luonnissa

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2023, 37 sivua.

Liiketalouden ala. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä tutkittiin visuaalisen tarinankerronnan merkitystä brändikokemuksen luonnissa. Tavoitteena oli saada selville, miten visuaalinen tarinankerronta mahdollisesti vaikuttaa brändikokemukseen ja sen luomiseen, sekä miten yritysten kannattaa huomioida visuaalinen tarinankerronta strategisesta näkökulmasta sisältöä ja mainontaa luodessaan.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja aineiston keruuseen käytettiin teemahaastattelua. Aineisto kerättiin yksilöhaastattelemalla viittä markkinoinnin asiantuntijaa, joilla on vankkaa kokemusta visuaalisesta tarinankerronnasta sekä erilaisten brändien kanssa työskentelystä. Teoreettisessa viitekehyksessä keskityttiin siihen, mitä visuaalinen tarinankerronta, brändi ja brändikokemus ovat, sekä mikä yhteys niillä on. Lähteinä käytettiin alan kirjallisuutta sekä kansainvälisiä tutkimusartikkeleita.

Tutkimustulokset osoittivat, että visuaalisella tarinankerronnalla on merkittävä vaikutus brändikokemuksen luomisessa. Visuaalisella tarinankerronnalla pystytään vaikuttamaan vahvasti ihmisen tunteisiin, joka on avaintekijä brändikokemuksen luonnissa. Visuaalinen tarinankerronta on aina ollut ja on edelleen vahva sekä kulttuurirajat rikkova markkinointiviestinnän keino, jonka merkitys on kasvanut entisestään sosiaalisen median aikakautena. Tutkimuksessa havaittiin liikkuvan kuvan vaikuttavuuden olevan äärimmäisen tärkeä visuaalisuuden muoto, jonka huomioarvo on korkea erityisesti digitaalisissa kanavissa. Tutkimuksessa havaittiin myös, että ihmisyyden ja sen luoma inhimillisuus, visuaalisen tarinankerronnan vaikuttavuus sekä huomion kiinnittäminen tunteisiin vetoamalla ovat tekijöitä, jotka eivät muutu vuosienkaan saatossa.

Avainsanat (asiasanat)

Brändikokemus, brändi, tarinankerronta, visuaalinen tarinankerronta

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Salmenkivi, Stiina

The meaning of visual storytelling in creating a brand experience

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2023, 37 pages.

Business Administration. Degree Programme in Business Administration. Bachelor's Thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The thesis examined the importance of visual storytelling in creating a brand experience. The goal was to find out how visual storytelling affects the brand experience and its creation, as well as how to consider visual storytelling from a strategic point of view when creating advertising.

The study was conducted using a qualitative research method and the research material was gathered with thematic interviews. The data was collected by individually interviewing five marketing experts with solid experience in visual storytelling and working with different brands. The theoretical framework focused on what visual storytelling, brand and product experience are, and the connection between them. The sources of the study were literature in the field and international research articles.

The research results showed that visual storytelling has a significant impact on creating a brand experience. Visual storytelling can strongly influence human emotions, which is a key factor in creating a brand experience. Visual storytelling has always been and continues to be a strong form of marketing communications which breaks the cultural boundaries, the importance of which has grown even more in the era of social media. The study found that the effect of the moving image is an extremely important form of visibility, which has a high attention value on digital channels. The research also found that humanity, the visual effectiveness of storytelling and drawing attention to emotions are factors that do not change over the years.

Keywords/tags (subjects)

Brand experience, brand, storytelling, visual storytelling

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	2
2	Tutkimusasetelma	3
2.1	Tutkimusongelma ja kysymykset	3
2.2	Tutkimusmenetelmät	5
2.3	Luotettavuus ja eettisyys	10
3	Visuaalinen tarinankerronta	11
3.1	Tarinankerronta ja tarinallistaminen	12
3.2	Visuaalinen tarinankerronta	13
4	Moniulotteiset brändikokemukset	15
4.1	Brändi ja brändin rakentaminen	15
4.2	Brändikokemus.....	17
4.3	Visuaalisen tarinankerronnan ja brändikokemuksen yhteys	19
5	Tutkimustulokset	21
5.1	Visuaalisen tarinankerronnan merkitys markkinoinnissa	22
5.2	Muuttuva brändikokemus.....	25
6	Johtopäätökset	29
7	Pohdinta	31
	Lähteet	35
	Liitteet	37
	Liite 1. Teemahaastattelurunko	37

Kuviot

Kuvio 1.	Brändielementit	16
Kuvio 2.	Brändikokemuksen eri tasot	18

Taulukot

Taulukko 1.	Tutkimusaineiston teemoittelu	22
-------------	-------------------------------------	----

1 Johdanto

Brändikokemus on herättänyt paljon huomiota markkinoinnin maailmassa. Markkinoinnin ammattilaiset ovat ymmärtäneet, että kuluttajien kokemusten ymmärtäminen brändeistä on ratkaisevan tärkeää markkinointistrategioiden kehittämisessä. (Joško Brakus, Schmitt & Zarantello 2009, 52.) Brändiviestinnän muutos on johtanut yrityksiä kehittämään tehokkaita visuaalisia sisältöstrategioita, jotta kuluttajalle onnistuttaisiin luomaan elämyksellinen kokemus brändistä, unohtamatta brändin ydintä ja luomalla emotionaalista brändikokemusta. (Lim & Childs 2020, 33.)

Tarinat ovat syvälinen osa ihmiskuntaa, koska niiden avulla välitetään tietoa ja tunteita, sekä niiden avulla kerrotaan ihmisten elämästä: keitä he ovat ja mistä he tulevat. Tarina on myös ihmisen alkukantainen tapa kommunikoida. (Torkki 2014, 10). Markkinoinnissa käytetyt tarinat auttavat kuluttajia ymmärtämään tuotteiden hyödyt ja niitä analysoidaan vähemmän, joten ne eivät provosoi tai aiheuta negatiivisia ajatuksia kuten tavalliset mainokset. Tarinat myös luovat brändistä asiakkaalle kiinnostavamman ja he todennäköisemmin kertovat siitä eteenpäin. (Lundqvist, Liljander, Gummerus & Riel 2013, 286.)

Edellä mainittu kiteyttää visuaalisen tarinankerronnan tärkeyden: kuten monissa artikkeleissa kerrotaan, ihmisen keskittymiskyky on nykypäivänä heikompi kuin kultakalalla; vähemmän kuin 12 sekuntia (Zahay, Roberts, Parker, Barker & Barker, D., 2023, 156–157). Tämä ja nykypäivän informaatiotulva yhdessä luovat markkinoinnin ja mainonnan asiantuntijoille hurjat paineet: kuinka olla muistettava, vedota tunteisiin ja sitouttaa – ja tehdä kaikki tämä vain muutamien sekuntien aikana.

Vaikka visuaalinen tarinankerronta on ihmisten alkukantainen tapa kommunikoida, ei sen yhteyttä brändikokemuksen luontiin ole juurikaan tehty tutkimusta. Visuaalisesta tarinankerronnasta on tehty opinnäytetöitä muun muassa graafisten oppaiden muodossa, ja brändikokemusta on tutkittu case-yritysten asiakkaiden kautta, mutta ei näiden kahden yhteyttä toisiinsa ei ole suoranaisesti tutkittu. Tässä opinnäytetyössä tullaankin tutkimaan, mikä on visuaalisen tarinankerronnan merkitys brändikokemuksen luonnissa. Tutkimus tarkastelee sitä, millainen vaikutus visuaalisella tarinankerronnalla on siihen, miten yrityksen brändi koetaan ihmisten keskuudessa, eli toisin sanoen, millainen brändikokemus siitä syntyy. Tutkimuksen aihe on ajankohtainen, koska brändikokemuk-

sen kohtaamispisteet muuttuvat jatkuvasti muun muassa sosiaalisen median kanavien lisääntyessä. Lisäksi alati muuttuva digitaalinen maailma luo uusia mahdollisuuksia visuaaliselle tarinankerronnalle. Yrityksien on tärkeä ymmärtää, miten tärkeä brändikokemuksen luominen on yritykselle ja sen koko liiketoiminnalle, sekä kuinka vedota haluttuun kohderyhmään tehokkaasti ja vaikuttavasti.

Tutkimusongelmaa lähdetään selvittämään haastattelemalla markkinoinnin alan asiantuntijoita, joilla on kokemusta ja tietämystä visuaalisen tarinankerronnan käytöstä markkinoinnissa, sekä kokemusta erilaisten brändien kanssa työskentelystä. Opinnäytetyö toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena ja aineistonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastattelua. Tutkimuksen tavoitteena on luoda käsitys tutkittavasta ilmiöstä eli saada selville, mikä merkitys visuaalisella tarinankerronnalla on brändikokemuksen luonnissa. Tärkeimpänä tavoitteena on ymmärtää kahden laajan käsitteen yhteys toisiinsa, missä ne kohtaavat ja mikä niiden merkitys on toisiinsa. Lopputuloksena syntyy selvitys siitä, mikä on visuaalisen tarinankerronnan ja brändikokemuksen luomisen yhteys, miten se näkyy nykypäivän brändityössä ja markkinoinnin maailmassa, sekä minkälainen on sen merkitys tulevaisuudessa.

2 Tutkimusasetelma

Opinnäytetyössä tutkimusasetelman avulla luodaan työlle runko: sen avulla määritellään työn tarkoitus, eli mitä siinä aiotaan tehdä ja miten. Tutkimusasetelma onkin siis tutkimuksen suunnitelma, jonka avulla tutkimus toteutetaan. Se sisältää tutkimusongelman eli sen mitä työssä tehdään sekä edellä mainitusta johdetut tutkimuskysymykset. Lisäksi se kertoo, minkä menetelmän avulla ongelma ratkotaan, kuinka aineisto kerätään ja kerätty aineisto analysoidaan. (Kananen 2015, 85.)

2.1 Tutkimusongelma ja kysymykset

Tieteellistä tutkimusta on mahdotonta toteuttaa ilman tutkimusongelmaa. Laadullisessa tutkimuksessa ongelmaa voidaan tutkia ilmiönä, jolloin pyritään ymmärtämään, mistä tekijöistä ilmiö muodostuu. Tutkimusongelma nitoo yhteen tutkimuksen punainen lanka, eli sen tarkoitus ja tavoitteet. (Kananen 2015, 45–46.) Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä on ”millainen yhteys ja merki-

tys visuaalisella tarinankerronnalla on brändikokemuksen luonnissa”. Tavoitteena on siis saada selville, millainen vaikutus visuaalisella tarinankerronnalla on siihen, miten yrityksen brändi koetaan ihmisten keskuudessa, eli toisin sanoen, millainen brändikokemus siitä syntyy. Tutkimuksessa selvitetään, miten visuaalinen tarinankerronta mahdollisesti vaikuttaa brändikokemukseen ja sen luomiseen, sekä miten yrityksiä kannattaa huomioida visuaalinen tarinankerronta strategisesta näkökulmasta sisältöä ja mainontaa luodessaan.

Tutkimusongelman pohjalta muotoillaan tutkimuskysymykset, jotka aineiston avulla muodostavat tutkimusongelmaan vastauksen. Tutkimuskysymykset ovat usein sen tyyliä, ettei niitä voi suoraan esittää tutkittaville. Täten ne ovat myös työkalu itse tutkijalle, jotta tarkentavien kysymysten muotoilu onnistuu helpommin. Näiden avulla aineisto pyritään loppujen lopuksi tuottamaan. (Kananen 2015, 55, 57.) Tähän opinnäytetyöhön on muodostettu tutkimusongelman ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta seuraavanlaiset keskeiset tutkimuskysymykset:

1. Mikä on visuaalisen tarinankerronnan merkitys brändin rakentumisessa?
2. Mistä ja missä brändikokemus muodostuu?
3. Mikä on visuaalisen tarinankerronnan merkitys brändikokemuksen rakentumisessa?
4. Minkälaisena näet visuaalisen tarinankerronnan tulevaisuuden brändityössä?

Edellä mainituilla tutkimuskysymyksillä pyritään selvittämään vastaus siihen, mikä on visuaalisen tarinankerronnan vaikutus brändikokemukseen, missä nämä edellä mainitut kohtaavat ja mikä merkitys niillä on toisiinsa nykypäivän markkinoinnin alalla. Lopputuloksena syntyy selvitys siitä, mikä on visuaalisen tarinankerronnan ja brändikokemuksen luomisen yhteys, miten se näkyy nykypäivän brändityössä ja markkinoinnin maailmassa, sekä minkälainen mahdollisesti on sen merkitys tulevaisuudessa. Työssä otetaan huomioon myös aiheen merkitys osana yrityksen strategista tekemistä ja se, minkälaista mahdollista kilpailuetua se yritykselle luo. Ensisijaisesti opinnäytetyöstä hyötyvät brändäyksen, markkinointiviestinnän sekä mainonnan alan asiantuntijat ja opiskelijat, sillä työ tuottaa arvokasta näkemystä visuaalisen tarinankerronnan ja brändikokemuksen yhteydestä nykypäivän markkinointityössä. Opinnäytetyötä voivat myös hyödyntää muiden alojen toimijat ja yritykset omassa toiminnassaan esimerkiksi strategisen suunnittelutyön tukena.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusote

Tutkimusongelma määrittelee tutkimusotteen eli tarvittavan menetelmäkokonaisuuden, joilla tutkimusongelma kyetään ratkaisemaan. Tutkimusote pitää sisällään aineistonkeruun ja analyysiin valitut menetelmät, joilla onnistutaan tuottamaan oikeaa tietoa ratkaisun kannalta. (Kananen 2015, 63.) Perinteisesti tutkimusotteissa jaottelu on tehty kahteen eri tyyppiin: kvalitatiivinen (laadullinen) ja kvantitatiivinen (määrällinen) tutkimus. (Mt. 70.) Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta.

Kvalitatiivinen tutkimusote pohjautuu erilaisiin aineistoihin ja edellä mainitun analysointiin poisulkeematta teoreettista näkökulmaa. Otanta ei ole useimmiten kovinkaan suuri laadullisissa tutkimuksissa, koska tutkittavaan aiheeseen perehdytään syväluotaavalla tasolla. (Kallinen & Kinnunen 2021.) Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen aineistoja ovat esimerkiksi teemahaastattelut, haastattelut, dokumentit ja havainnointi (Kallinen & Kinnunen 2021; Kananen 2015, 65.) Laadullisen tutkimuksen voi jaotella karkeasti deduktiiviseen tutkimukseen ja induktiiviseen tutkimukseen. Deduktiivinen tutkimus lähtökohtaisesti perustuu teoriaan, jota testataan tutkimuksessa empiirisesti, kun taas induktiivinen tutkimus perustuu aineistoon, mikä tekee siitä tavallaan teoriattomampaa. Laadullisen tutkimuksen teoria on kuitenkin useimmiten moninaista ja se palvelee monia teorialyyttisiä ja tarkoituksia. (Juhila n.d.)

Laadullista tutkimusta on hankala määritellä tietyntyyppiseksi, koska se sisältää paljon erilaisia lähestymis- ja analyysitapoja. Ominaisista laadulliselle tutkimukselle on kuitenkin tietyt piirteet, joita ovat esimerkiksi itsestään selvyyksien epäily, miten ja miksi -kysymyksien painottaminen ja analyysivoimaisuus. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään usein vastaamaan johonkin ajankohtaiseen kysymykseen tai tutkimaan erilaisia ilmiöitä. (Juhila n.d.) Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään, siinä tutkijan rooli on osallistuva ja tutkimuskysymykset ovat teemoittain tai avoimia. Edellä mainittujen lisäksi saatu aineisto on tekstin muodossa – se on sanoja, lauseita ja tarinoita, eikä numeerista. Laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä on tutkittavan ilmiön syvälinen ymmärtäminen, ja tästä syystä tutkimusprosessi ei ole suoraviivainen vaan paremminkin syklimäinen. Esimerkiksi analyysiä tehdään koko tutkimusprosessin ajan. (Kananen 2015, 66, 68–69.)

Ilmiöt ja niiden merkitykset lähtevät aina ihmisestä itsestään – ja palautuvat takaisin muun muassa ajatuksien tai toiminnan muodossa. Laadullisen tutkimuksen tavoite onkin löytää käsitys aiheesta tutkittavien omista kokemuksista. Tutkija tutkii aihetta aina oman ymmärryksensä kautta, joten onkin tärkeää, että tutkija onnistuu tarkastelemaan sekä aihetta että kerättyä aineistoa mahdollisimman monipuolisesti, ottaen huomioon moninaisia näkökantoja. Onnistunut laadullinen tutkimus tekee tulkintoja, ymmärtää ja tekee johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä erilaisten havaintojen, kuten haastatteluiden ja eleiden, avulla. Pyrkimyksenä ei ole siis löytää yksiselitteistä totuutta. (Vilka 2021.)

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Se sopii luonteeltaan ja aineistonkeruumenetelmiltään parhaiten ratkaisemaan opinnäytetyön tutkimusongelmaa, koska aihe on moniulotteinen ja -selitteinen. Lisäksi aihetta pyritään tarkastelemaan kokonaisvaltaisesta näkökulmasta eli toisin sanoen ilmiönä, jolloin laadullisen haastattelun rakenne tukee aihetta paremmin. Tutkimuksen tavoitteena ei ole tuottaa uutta teoriaa vaan ymmärtää aiheen merkitys.

Tietoperusta

Tieteellisen tutkimus perustana on aina jo olemassa olevan tieto ja tietämys. Uusi tieto muodostuu näin ollen olemassa olevien teorioiden avulla. (Kananen 2015, 114; Vilka 2021). Kananen (2015, 112–114) mukaan tutkimuksen tietoperusta eli teoreettinen viitekehys kertoo sen, mitä tutkittavasta aiheesta tiedetään aiemmin, miten sitä on tutkittu aiemmin ja minkälaisia malleja tai mittareita siihen yhdistyy. Eli toisin sanoen tietoperusta kiteyttää tutkittavan aiheen oleelliset teoriat ja tutkimustulokset. (Kananen 2015, 112–114.) Tutkimusaiheesta riippuen tietoperusta voidaan luoda monella tapaa – sille ei ole yhtä ainuttakaan oikeaa tapaa (Vilka 2021.) Teoreettisen viitekehysten muodostavien lähteiden tulisi olla mahdollisimman moninaista, tuoretta ja osakseen myös vieraskielistä. Kansainvälisten tutkimusartikkeleiden käyttäminen on myös suotavaa. Teoriapohjassa tuodaan esiin myös ilmiön ympäriltä erinäisiä väitteitä, eroavaisuuksia ja samanlaisuuksia. Viitekehys osoittaa tutkijan perehtyneisyyden aiheeseen ja siihen, mikä alan nykytilanne on – tälle perustalle koko tutkimusprojekti pohjautuu. (Kananen 2015, 112–114.)

Tämän opinnäytetyön tietoperusta muodostuu monipuolisesta ja laadukkaasta lähdeaineistosta, joka kerätään huolellisesti lähdekriittisyyttä noudattaen. Lähteinä hyödynnetään niin kansainvälisiä tieteellisiä artikkeleita, tiedekirjoja kuin muita laadukkaita alan ammattilaisten tuottamia lähteitä. Teoriapohjaan haetaan lähteet Jyväskylän ammattikorkeakoulun verkkokirjasto Janet Finasta, Google Scholarista, EBSCO Business Source Elite –tietokannasta ja Jamkin kirjastoista. Teoreettista tutkimustietoa pyritään käsittelemään lähdekritiikki mielessä pitäen, ja tavoitteena on luoda merkityksellistä synteisiä tietoperustan ja empiirisen tutkimuksen välille. Lähteiden avulla avataan opinnäytetyön kannalta merkityksellisimmät käsitteet, jotka ovat visuaalinen tarinankeronta sekä brändikokemus. Lopuksi nämä aihealueet sidotaan yhteen ja niiden välillä tullaan tekemään synteisiä.

Aineistonkeruumenetelmät

Kvalitatiivisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat havainnointi, haastattelut, erilaiset dokumentit ja kyselyt. Laadullisessa tutkimuksessa aineistonkeruu on syklimäinen prosessi, koska ennalta ei voida määrittää, kuinka paljon aineistoa tulee kerätä. Aineiston määrän riittävyyden ratkaisee sen kylläytyminen eli saturaatio. Tämä tarkoittaa sitä, että aineistoa kerätään niin kauan, kunnes tutkimusongelma ratkeaa. Aineiston yleinen sudenkuoppa on sen runsaus ja moninaisuus: aineisto voi olla niin kuvaa, tekstiä kuin nauhoitustakin. Tästä syystä aineisto muutetaan tekstin muotoon käsittelyn ja analyysin helpottamiseksi. (Kananen 2015, 127–129.) Yksi haastattelun muoto on teemahaastattelu. Siinä tutkija on ennakkoon määritellyt teemat, joista keskustele tutkittavan kanssa, teema kerrallaan. Teemat muodostuvat tutkimusaiheen ennakkokäsityksestä. (Kananen 2017, 88.)

Teemahaastattelu on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmistä, joka asettuu lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimaaston. Sen tarkoituksena on kohdentaa haastattelu tiettyihin keskusteltaviin teemoihin, jonka avulla mahdollistetaan monipuolinen, syvälinen ja keskustelunomainen tulos. Teemahaastattelussa korostuvatkin haastateltavan omat kokemukset, määritelmät ja näkökulmat aiheista, mikä tuo tutkittavan ääntä enemmän kuuluviin. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 47–48.) Teemahaastattelussa haastattelija määrittelee ennalta teemat ja tarkentavat kysymykset, joiden perusteella haastattelussa edetään. Tarkoituksena on saada haastateltavilta merkityksellisiä vastauksia, jotka ovat relevantteja tutkimusongelman ja viitekehyksen kannalta.

(Tuomi & Sarajärvi 2018, 88.) Hirsjärven ja Hurmeen (2015, 35–36) mukaan haastattelussa pystytään paremmin analysoimaan emotionaalisia aiheita ja sen avulla saadaan paremmin kuvailevia esimerkkejä kuin kyselylomakkeella. Se myös sallii enemmän tulkintaa sekä haastateltavan että haastattelijan puolesta, koska kysymykset eivät ole suoria (Hirsjärvi & Hurme 2015, 35–36.)

Tässä opinnäytetyössä aineistonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastattelua. Opinnäytetyön aiheen vuoksi yksilöhaastatteluna toteutettava teemahaastattelu on aineistonkeruumenetelmänä erittäin soveltuva ja relevantti, koska tutkimuksen ytimessä ovat visuaalinen tarinankerronta ja brändikokemukset, joihin puolestaan liittyvät vahvasti erilaiset tuntemukset, yksilölliset havainnot ja tulkinnat. Nämä aiheet eivät myöskään ole yksiselitteisiä, joten teemahaastattelu antaa tilaa haastateltavan erilaisille tulkinnoille ja näiden selityksille. Opinnäytetyön kohderyhmänä ovat markkinoinnin alan ammattilaiset, jotka ovat työskennelleet visuaalisen tarinankerronnan parissa, ja joilla on kokemusta erilaisten brändien kanssa työskentelystä. Haastateltaviksi valitaan 4-6 alan asiantuntijaa, mikä mahdollistaa näiden kokemusten ja havaintojen esiin tuomisen sekä aiheen tarpeeksi laajan tutkimisen. Haastattelujen lopullinen määrä riippuu siitä, kuinka aineisto saturoituu. Haastateltavia informoidaan haastatteluajoja sovittaessa tutkimusaiheesta ja tutkimuksen tarkoituksesta. Lisäksi opinnäytetyön tekijä esittelee itsensä, ja tutkittavia informoidaan tutkimuksen anonymiteetistä sekä tutkimusten nauhoittamisesta. Aineisto kerätään huhtikuussa 2023 viikon aikana, ja haastattelut toteutetaan osittain kasvotusten sekä osittain Google Meetin välityksellä. Haastatteluiden nauhoitukseen käytetään opinnäytetyön tekijän oman puhelimen nauhoitussovellusta sekä tietokoneen omaa nauhoitussovellusta, jotta aineiston nauhoituksen epäonnistumisen riski minimoidaan. Tavoitteena on muodostaa asiantuntijahaastatteluista haastatteluista perehtyneitä, ajankohtaisia sekä oivaltavia, jotta analyysistä saadaan luotettava. Tämä vuoksi tutkittavat on valittu harkinnanvaraisesti, jotta tutkimukseen saadaan ammattimaista ja relevanttia asiantuntijuutta tämänhetkisestä tiedosta tutkimusongelmaan liittyen.

Analyysimenetelmät

Laadullinen aineisto on usein moninaista, mistä syystä sen käsittely edellyttää erinäisten aineistojen litterointia eli purkua ja yhteismitallistamista eli muuttamista samaan muotoon. Yhtenäinen muoto on teksti, joka mahdollistaa aineistojen yhdistelyn ja samanaikaisen analyysin. Laadullinen aineiston analyysi ja aineistonkeruu ovat vuorotteleva prosessi: se elää koko tutkimusprosessin

ajan, koska vasta aineistoa kerätessä voidaan todeta se, mitä (Kananen 2015, 159–161.) Kananen (2017, 131–133) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistonkeruun jälkeen voidaan erotella neljä vaihetta. Ensimmäinen vaihe on yhteismitallistaminen, jossa kerätystä aineistosta luodaan samanmuotoista, useimmiten tekstimuotoista. Toinen vaihe on koodaus, eli aineistosta erotellaan esiin tutkittavaan ilmiöön liittyvät kokonaisuudet. Nämä tiivistetään antamalla kokonaisuuksille koodit eli ilmaisut, jotka kuvastavat sisältöä. Tämän jälkeen koodien perusteella aineisto luokitellaan ryhmittäin ja nämä nimetään. Lopuksi tarvittaessa kerätään uutta aineistoa, jonka avulla analyysia täydennetään (Kananen 2017, 131–133.)

Aineiston koodaus ja tulkinta voidaan toteuttaa kolmella eri tavalla: aineisto- tai teorialähtöisesti tai näiden kahden yhdistelmällä. Aineistolähtöisessä tulkinassa tulkinta lähtee puhtaasti aineistosta, jolloin teksti jaotellaan sisältöihin ja sisällöt nimetään aineistoon perustuen. Teorialähtöisessä tulkinassa aineistoa tarkastellaan puolestaan teorian kautta. (Kananen 2015, 171, 175.) Kvalitatiivisen tutkimuksen yksi käytetyimpiä analyysimenetelmiä on sisällönanalyysi, jossa aineistoa voidaan tarkastella niin aineisto- kuin teorialähtöisestikin (Puusa & Juuti 2020).

Yksi yleisimmin käytetyistä analyysimenetelmistä kvalitatiivisessa tutkimuksessa on sisällönanalyysi, jonka myötä aineistoa voidaan tarkastella monipuolisesti, sekä aineisto- että teorialähtöisesti (Puusa & Juuti 2020). Analyysin avulla luodaan aineistoon selvyttä, jotta johtopäätösten teko yksinkertaistuu (Tuomi & Sarajärvi 2018, 112). Puusan ja Juutin (2020) mukaan sisällönanalyysin tavoitteena on aineiston järjestely tiiviiseen ja selkeään muotoon ilman, että asian ydin katoaa. Sisällönanalyysi etenee seuraavanlaisten vaiheiden kautta: tutkimusaineistoon perehtyminen, aineiston yksinkertaistaminen, aineiston ryhmittely ja teemoittelu sekä tulkinta. (Puusa & Juuti 2020.) Juhila (nd.) kertoo Tuomen ja Sarajärven (2018) määrittelevän teemoittelun yhdeksi sisällönanalyysin muodoksi. Teemoittelun avulla aineistosta poimitaan tutkimuksen kannalta keskeisiä asiakokonaisuuksia ja usein esiintyviä piirteitä. Teemojen käsittelyn yhteydessä usein nostetaan esiin sitaatteja, joiden avulla teemoja ja niiden paikkansapitävyyttä havainnollistetaan lukijalle. Teemoittelua tehdessä on tärkeää muistaa, että teemoittelun teemat syntyvät aineistosta, eivätkä ole näin ollen sama asia kuin haastattelun teemat. (Juhila n.d.)

Tämän opinnäytetyön analyysimenetelmänä käytetään sisällönanalyysia, yhdistellen aineisto- ja teorialähtöisiä analyysitapoja. Näiden avulla aineistosta onnistutaan kiteyttämään olennaisin ydin,

jotta johtopäätökset ja tutkimusongelman ratkaisu mahdollistuvat. Sisällönanalyysi takaa analyysin ja tutkimustulosten laajan ja moninäkökulmaisen tarkastelun, sillä tutkittava aihe ei ole yksiselitteinen. Kohderyhmänä opinnäytetyössä toimivat markkinoinnin alan asiantuntijat. He ovat kykeneviä ymmärtämään tutkimuksen aiheen, eli visuaalisen tarinankerronnan ja brändikokemuksen niin teoreettisella tasolla kuin käytännön kokemuksen kautta. Lisäksi he ovat kykeneviä kertomaan omia kokemuksiaan sekä näkemyksiään tutkittavasta aiheesta. Tämän avulla aineiston relevanttius pyritään takaamaan.

2.3 Luotettavuus ja eettisyys

Tutkimusta tehdessä on otettava huomioon erilaisia eettisyys- ja luotettavuustekijöitä. Puusa ja Juuti (2020) esittävät kolmesta käsitteestä muodostuvan kokonaisuuden, jolla kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta käsittelevät tarkastelut voidaan toteuttaa. Kyseinen kokonaisuus muodostuu uskottavuudesta, luotettavuudesta ja eettisyydestä. Uskottavuus tarkoittaa sitä, miten sidosryhmät ja ulkopuoliset hyväksyvät tutkimuksen tulokset todeksi, ja kuinka he luottavat aineistonkeruun ja analyysin huolellisuuteen sekä asianmukaisuuteen. Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkija on kyennyt vakuuttamaan olevansa kykenevä valitsemaan ja perustelemaan oikeiden lähestymistapojen ja menetelmien käytön tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Eettisyys puolestaan nojaa siihen, että tutkija on läpi tutkimuksen noudattanut eettisiä periaatteita, aiheuttamatta haittaa kenellekään tutkimukseen kohteena oleville tai siihen liittyville tahoille. (Puusa & Juuti 2020.)

Kanasen (2017, 175–176) mukaan laadullista tutkimusta tehdessä luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin luotettavuusmittareiden avulla, jotka arvioivat tutkimuksen paikkaansa pitävyyttä. Reliabiliteetilla tarkoitetaan laadullisessa tutkimuksessa pysyvyyttä eli sitä, saataisiinko samat tutkimustulokset saavutettua, jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen. Laadullisessa tutkimuksessa validiteetti puolestaan kuvastaa oikeiden asioiden tutkimista ja analyysin oikein tekemistä. (Kananen 2017, 175–176.)

Tuomen ja Sarajärven (2018, 160–163) mielestä laadullisessa tutkimuksessa luotettavuusaspektit eroavat hieman määrällisen tutkimuksen luotettavuusperiaatteista. Heidän perustelevat reliabiliteetin ja validiteetin olevan termeinä enemmän määrälliseen tutkimukseen viittaavia, koska laadullisessa tutkimuksessa niiden monenlaiset eri sanalliset tulkinnat voivat tietyllä tavalla vääristää

niiden sisältöä ja tarkoituksellisuutta. Laadullisessa tutkimuksessa pitäisikin enemmän keskittyä tutkimuksen puolueettomuuteen, tutkijan tulkinnanvaraisuuteen ja tutkimuksen kokonaisuuden johdonmukaisuuteen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160–163.) Kananen (2017, 189) puolestaan lisää, että hyvään tieteelliseen normiin kuuluu se, että tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisesti kestäviä tutkimusmenetelmiä käytetään koko tutkimusprosessin ajan – toisin sanoen kaikki, mitä tutkimuksessa tehdään, on jollakin tapaa perusteltua. (Kananen 2017, 189.)

Opinnäytetyössä noudatetaan hyvää ja eettistä tieteellistä käytäntöä, JAMKin raportointiohjeen mukaista lähdeviitteiden merkitsemistä sekä asiatyylisiä kirjoitustapaa. Tietoperusta pohjataan ajankohtaiseen, luotettavaan ja monipuoliseen lähdeaineistoon. Haastatteluissa tutkittavat informoidaan haastattelun tarkoituksesta ja toteutuksesta yksityiskohtaisesti sekä läpinäkyvästi, ja henkilötietojen sekä tutkimusaineiston käsittely hoidetaan tutkimuksessa asianmukaisesti. Tutkimusaineisto hävitetään opinnäytetyön valmistuttua.

3 Visuaalinen tarinankerronta

Tarinat ovat syvälinen osa ihmiskuntaa, koska niiden avulla välitetään tietoa ja tunteita, sekä niiden avulla kerrotaan ihmisten elämästä: keitä he ovat ja mistä he tulevat. Tarinat sijoittavat ihmisen johonkin aikaan ja paikkaan, jonka lisäksi tarinat rakentavat ihmisen identiteetin, koko minuuden. Jokainen ihminen onkin tarina, jota tämä kertoo itselleen, mutta sitä kirjoittavat kaikki toiset. Tätä kokonaisvaltaista identiteettiä rakentavaa tarinoiden kokonaisuutta kutsutaankin mytosfääriksi. Mytosfäärissä rakennetaan kuvaa todellisuudesta, eli toisin sanoen se on kerrostuma kaikesta siitä todellisuudesta, missä tarinat elävät. (Torkki 2014, 10.) Torkki (2014, 129–130) määrittelee tarinan olevan tunteen, merkityksen ja uskon lisäksi laajimmillaan puhetapa, joka sisältää edellä mainitut, mutta onnistuu tarjoamaan myös ripauksen satua, taikaa, seduktiota ja valhetta.

Kalliomäen (2014, 23) mukaan tarinalla on yleensä selkeä rakenne, joka sisältää alun, keskikohdan ja lopun. Tarina on tyypillisesti myös kronologinen, juonellinen ja se sisältää tunteisiin sekä aisteihin vetoavia piirteitä, joita ovat muun muassa inhimillisyys ja asioiden kuvailu. (Kalliomäki 2014, 23.) Torkin (2014, 10) ja Kalliomäen (2014, 23) lisäksi myös Rauhala ja Vikström (2014, 57) korostavat tarinoiden tärkeyttä, koska se on ikaikainen tapa kommunikoida – tarinat tunnetaan jokaisessa kulttuurissa. Tämänkaltaista samanlaisuutta kommunikaatitavoissa on eri kulttuurien välillä vähän. Rauhalan ja Vikströmin (2014, 57) mukaan evoluutiobiologit ovat arvioineet, että tarinoihin

koukuttumisella onkin yhtä pitkä historia kuin nykyajan ihmisellä, jopa 100 000 vuotta. (Rauhala & Vikström 2014, 57.) Tarinat ovat siis olleet aina osa meitä ja yhteiskuntaamme. Tarina käsite onkin nykypäivänä moninainen ja sen merkitys on muuttunut, mutta siinä on edelleen havaittavissa samat tyypilliset piirteet. Lisäksi se on edelleen tärkeä kommunikaation muoto ympäri maailman.

3.1 Tarinankerronta ja tarinallistaminen

Markkinoinnin maailmassa puhutaan usein kahdesta eri termistä: tarinallistamisesta ja tarinankerronnasta. Ne kuulostavat samalta, mutta todellisuudessa ne merkitsevät eri asioita. Seuraavaksi selvennetään termien tarkoitukset, ja tässä opinnäytetyön viitekehyksessä keskitytään enemmänkin tarinankerrontaan. On kuitenkin tärkeää selventää samankaltaisten termien määritelmät, jotta väärinkäsityksiltä vältytään.

Tarinallistaminen eli tarinalähtöinen palvelumuotoilu on Kalliomäen (2014, 13–14, 61) sanoin ”yrityksen uusi punainen lanka”. Se on liiketoiminta-, asiakas- ja arvolähtöistä, ja sen avulla pyritään tuottamaan asiakkaille uudenlaisia palvelukokemuksia. Tarina on koettua aitoutta: onnistuneen tarinan kautta asiakas uskaltuu osaksi haluttua palvelutapahtumaa. Tarinallistamisen keskiössä on kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen luonti, lisäarvon tuottaminen ja elämyksellisyys. Tarinan avulla palvelua on huomattavasti helpompi myydä, joten tarinallistaminen on erilaistamisen lisäksi myös osakseen tuotteistamista. Tarina toimii myös asiakkaiden sitouttamisen tukena, koska parhaimmillaan asiakas tunnistaa tarinan, samaistuu, jää koukkuun ja janoaa sitä lisää. Asiakas myös tunnistaa tarpeensa sen kautta ja täydentää itse tarinaa, koska haluaa olla osa sitä. Näin tarinasta tulee osa asiakkaan unelmaa, jota hän haluaa elää uudelleen ja uudelleen. (Kalliomäki 2014, 13–14, 61.)

Tarinankerronta on puolestaan monikäyttöinen työkalu ja ikiaikainen inhimillinen viestinnän muoto, jota käytetään työelämässä monipuolisesti ideoinnista, brändinrakennuksesta ja kouluttamisesta aina johtamiseen asti. Tarinankerronnan avulla viestitään mieleenpainuvasti, motivoidaan, innostetaan ja luodaan ymmärrystä. (Rauhala & Vikström 2014, 10.)

Kalliomäki (2015) kiteyttää termien eroavaisuudet seuraavanlaisesti: tarinallistamisen viitekehystenä toimii palvelumuotoilu, kun taas tarinankerronnan viitekehystenä toimii viestintä. Tarinallis-

taminen on siis palvelukokemuksen muotoilua tarinaksi, joka synnyttää parhaillaan tarinamaailman. Tarinankerronta on puolestaan tarinan kertomista ja jakamista, eli tekstiä, puhetta ja audiovisuaalisuutta. (Kalliomäki 2015.)

Voidaan mieltä, mikä on syy tarinoiden suosion nousuun. Torkki (2014) toteaa, että nyky-yhteiskunnassa vallitsee informaatiohäyry, joka turruttaa ihmisiä. Informaation loputon määrä ja sen jatkuva lisääntyminen ovat ihmismielelle liikaa. Tästä syystä ihmismieli tarttuu herkemmin yksinkertaisiin viesteihin, esimerkiksi tarinoihin, joita on helpompi suodattaa. Toiseksi syyksi Torkki (2014) mainitsee yleisen demokratisoitumisen, jossa suuriin massoihin pyritään vaikuttamaan yksinkertaisin viestein. (Torkki 2014, 129.) Tarinat auttavat kuluttajia ymmärtämään tuotteiden hyödyt ja niitä analysoidaan vähemmän, joten ne eivät provosoi tai aiheuta negatiivisia ajatuksia kuten tavalliset mainokset. Tarinat myös luovat brändistä asiakkaalle kiinnostavamman ja he todennäköisemmin kertovat siitä eteenpäin. (Lundqvist, Liljander, Gummerus & Riel 2013, 286.) Voidaan siis todeta, että ihminen kaipaa yksinkertaisia asioita, koska maailma on alati jatkuvan muutoksen, loputtoman informaation ja ärsykkeiden syleilyssä. Ihmismieli on loppujen lopuksi kuitenkin rajallinen.

3.2 Visuaalinen tarinankerronta

Kuten vanha sanonta kertoo, kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa – nyt jos koskaan tämä sanonta pitää paikkansa. Tarinankerronta on ollut ihmiskunnan keino ilmaista itseään ja jakaa tarinoitaan jo tuhansien vuosien ajan (Rauhala ja Vikström 2014, 57). Tarinat myös luovat brändistä asiakkaalle kiinnostavamman ja he todennäköisemmin kertovat siitä eteenpäin (Lundqvist, Liljander, Gummerus & Riel 2013, 286). Nykypäivän visuaalinen tarinankerronta on saavuttanut uusia ulottuvuuksia digitaalisen median kehityksen myötä.

Brändit ovat hyödyntäneet markkinoinnissa visuaalista tarinankerrontaa kautta aikain, ja kuten sanottu, tänä päivänä visuaalisen tarinankerronnan muotoja on enemmän kuin koskaan aiemmin. Zahay, Roberts, Parker, Barker ja Barker D. (2023, 156) kuvailevat visuaalisen tarinankerronnan olevan keino yleisön huomion kiinnittämiseen ja näin ollen tapa luoda viestistä muistettava. Jos ajatellaan vuosikymmenten takaisia tv-mainoksia, niin ne ovat perustuneet tarinoihin. Kuva on visuaalinen toteutus ohikiitävästä hetkestä, joka ei kestä kauaa, mutta johon kulminoituu paljon eri-

laisia tunteita ja tuntemuksia. Tämän vuoksi visuaalisuuden tärkeyttä ei voida korostaa liikaa – kuten monissa artikkeleissa kerrotaan, ihmisen keskittymiskyky on nykypäivänä heikompi kuin kultaikalalla; vähemmän kuin 12 sekuntia. (Zahay, Roberts, Parker, Barker & Barker, D., 2023, 156–157.) Tämä ja nykypäivän informaatiotulva yhdessä luovat markkinoinnin ja mainonnan asiantuntijoille hurjat paineet: kuinka olla muistettava, vedota tunteisiin ja sitouttaa – ja tehdä kaikki tämä vain muutamien sekuntien aikana.

Zahay ja muut (2023, 156–157) kertovat Shlomi Ronin kuvailleen visuaalisen tarinankerronnan olevan markkinointistrategia, joka hyödyntää vaikuttavia kertomuksia, asettaen asiakkaan tarinan keskiöön. Tämä rikastetaan emotionaalisella visuaalisen median kokemuksella, joita ovat muun muassa kuva, video ja grafiikka, ja jaetaan tehokkaasti koko ostolopun matkalle, jotta asiakas kokee, kuinka tuote tai palvelu parantaa tämän elämää. Samalla tämä parantaa tehokkaasti liiketoimintaa, koska se sitouttaa asiakasta vahvemmin. (Mt. 156–157.)

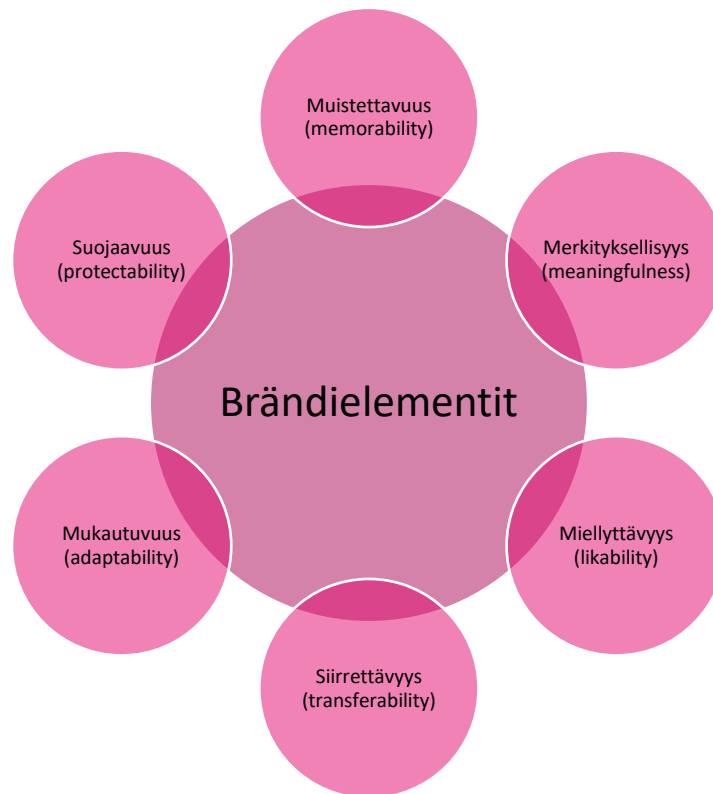
Visuaalisen tarinankerronnan ydin on johdonmukaisuus eli se, että brändi luo yhdenmukaista kuvaa itsestään. Brändikirja auttaa tässä: kun graafinen ohjeistus, brändipersona ja tone of voice ovat yhdenmukaiset, on tarinankerronta huomattavasti helpompaa. (Mt. 156–157.) Lim ja Childs (2020, 33) toteavat, että brändiviestinnän muutos on johtanut yrityksiä kehittämään tehokkaita visuaalisia sisältöstrategioita, jotta kuluttajalle onnistuttaisiin luomaan elämyksellinen kokemus brändistä, unohtamatta brändin ydintä ja luomalla emotionaalista brändikokemusta. Tällainen tarinankerronta on brändille hyödyllistä: se kertoo faktatietoa brändistä ja sen tuotteista tai palveluista, tarjoten samalla viihdettä ja mukaansatempaavuutta. Tässä tapauksessa tarinankerronta on äärimmäisen voimakasta, koska se todella kertoo mitä asia tekee, ilman että se esittää sitä. Kun tähän yhdistetään visuaalinen sisältö, joka sisältää tarinallisia elementtejä, luodaan kokonaisuus, jossa kuluttajat kehittävät suotuisia asenteita ja miellelyhtymiä brändiä kohtaan. (Lim & Childs 2020, 33, 45.) Tällöin myös eri kanavien kautta tehtävä mainonta on johdonmukaista sekä tunnistettavaa, ja mainonnasta saadaan mahdollisimman vaikuttavaa.

4 Moniulotteiset brändikokemukset

4.1 Brändi ja brändin rakentaminen

Käsitteenä brändi on hyvin laaja ja moniulotteinen, jopa vaikeasti ymmärrettävä. Ruokolaisen (2020, 17–20) mukaan se rakentuu yrityksen itse luomasta sisällöstä, mutta ennen kaikkea asiakkaan kokemuksista ja mielikuvista. Se on jotain, jonka jokainen kokee yksilöllisesti, koska jokainen suhteuttaa brändin omaan maailmaansa. Yritys voi kuitenkin omalla toiminnallaan yrittää vaikuttaa mielikuvien syntyymiseen tietoisesti. Brändi on siis käsitys kaikesta siitä, mitä asiakas on yrityksestä tavalla tai toisella kokenut. (Ruokolainen 2020, 17–20.) Se on paljon enemmän kuin logo, mainos tai slogan: brändi on lupaus jostain.

Keller ja Swamintathan (2020, 32, 142) kuvailevat brändin olevan moniulotteinen kokonaisuus, joka ei rakennu vain nimestä, logosta tai designista, vaan se on paljon enemmän: se on mainetta, tietoisuutta ja asema markkinoilla. Brändielementit auttavat rakentamaan brändille niin sanotun identiteetin, eli niiden avulla brändi erottuu kilpailijoistaan. Brändielementtejä ovat muun muassa nimi, logo, slogan ja tunnusmusiikki. Näiden avulla pyritään parantamaan brändin tietoisuutta, luomaan vahvoja, positiivisia ja uniikkeja brändiassosiaatioita sekä herättämään positiivisia tuntemuksia. (Keller & Swamintathan 2020, 32, 142.) Keller ja Swamintathan (2020, 142–144) luokittelevat brändielementtien valitsemisen koostuvan kuudesta elementistä, jotka ovat seuraavanlaiset:



Kuvio 1. Brändielementit (Keller & Swamintathan (2020, 142–144.)

Kellerin ja Swamintathanin (2020, 142) mukaan brändielementtejä valitessa täytyy ottaa huomioon erilaisia kriteerejä, kuten kuviossa 1. kuvatut elementit. Kriteerien avulla varmistetaan, että brändi on muistettava ja helposti tunnistettavissa, kuvaileva, visuaalisesti miellyttävä, se sopii eri kulttuureihin ja on helposti päivitettävissä sekä laillisesti että kilpailullisesti suojailtavissa. (Keller & Swaminathan 2020, 142.)

Myös Park, MacInnis ja Eisingerich (2016, 4, 62) toteavat myös brändin olevan enemmän kuin nimi, joka erottaa ja erilaistaa. He kuvailevat brändin olevan käsitteenä arvoa luova kokonaisuus, josta hyötyvät sekä asiakkaat että omistajat. Menestyneille brändeille on tyypillistä se, että ne luovat asiakasta ilahduttavaa hyötyä: brändi mahdollistaa, houkuttaa ja rikastuttaa. Parkin ym. (2016, 4, 62) mielestä myös työntekijät ovat entistä enemmän osana brändin rakentumisesta. Brändin kokonaisuus rakentuu kaikesta yrityksen toiminnasta, joten on oleellista, että työntekijät ovat osia sitä. Jos työntekijä ei itse usko brändiin, niin asiakkaiden ja sidosryhmien vakuuttaminen asiasta on helposti epäluotettavaa. (Park, MacInnis & Eisingerich 2016, 4, 62.) Komplella (2014, 199) lisää, että brändi rakentuu aina ihmisten mielessä, oli kyseessä sitten asiakas tai työntekijä. Brändi on

siis monen tekijän summa, jonka merkittävänä tekijänä on ihmisen mieli. Brändi ei ole pysyvä abstrakti asia, vaan se on jatkuvasti muuttava ja kehittyvä kokonaisuus ihmisten mielissä (Kompella 2014, 199).

Brändin visuaalinen ilme

Visuaaliseen tarinankerrontaan linkittyä vahvasti myös brändin visuaalinen ilme. Lahtisen, Pulkan, Karjaluodon ja Meron (2022, 182–183) mukaan yrityksen visuaalinen ilme määrittää ensivaikutelman. Koska ensivaikutelma voidaan luoda vain kerran, on tärkeää ohjata asiakkaan ajatuksia ensi hetkestä asti oikeille raiteille. Tämän lisäksi yhtenäinen visuaalinen ilme tehostaa brändiä sekä tukee sen tunnettuutta eri kanavissa ja medioissa. Visuaalisen suunnittelun perimmäinen tarkoitus on viestinnän helpottaminen: se tukee ja selkeyttää erilaisten fonttien, värien, grafiikoiden ja sommitteluiden avulla. Lisäksi yhtenäinen visuaalinen ilme sitouttaa asiakasta entisestään – kun yhtenäisyys säilyy, se auttaa asiakasta tunnistamaan brändin kaikissa kanavissa aina somesta verkkosivuille asti. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 182–183.)

Pohjola (2020, 13–14) toteaa visuaalisuuden ilmentävän brändin keskeisintä ideaa, arvoja ja olemassaolon syytä. Sen tehtävänä on erottaa brändi kilpailijoista, joita toimintaympäristössä tai saman kategorian tuotteissa tai palveluissa on. Brändin pitääkin olla kiinnostava, helposti lähestyttävä ja käytettävä kaikin puolin. (Pohjola 2020, 13–14.)

4.2 Brändikokemus

Brändikokemus on monien osien summa, joka muodostuu erilaisista elementeistä. Tärkeää on muistaa, että brändikokemus ei muodostu pelkästään yhdestä tai kahdesta kohtaamisesta brändin kanssa, vaan se muodostuu pitkäaikaisen vuorovaikutuksen ja kokemusten kautta. Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, 44) kuvailevat brändikokemuksen rakentuvan erinäisistä tuntemuksista, kokemuksista sekä yrityksen viestinnästä: toisin sanoen kaikista ajatuksista ja miellelyhtymistä, mitä asiakkaalla brändiin liittyy. Brändikokemusta voidaankin kutsua tiedostamattomaksi kohtaamiseksi, jota asiakas ei pysty päässään täysin hallitsemaan. (Ahvenainen ym. 2017, 44.) Myös Joško Brakus, Schmitt ja Zarantello (2009, 1) ovat sitä mieltä, että brändikokemus muodostuu edellä mainituista asioista, joihin kaikkiin liittyy brändiin liittyvä ärsyke. Joško Brakuksen ja muiden (2009,

60) mukaan brändikokemus jakautuu neljään eri tasoon. Seuraavassa kuviossa 2. luokitellaan ja kuvaillaan lyhyesti tarkemmin brändikokemuksen eri tasot:



Kuvio 2. Brändikokemuksen eri tasot (Joško Brakus ym. 2009, 60.)

Ahvenainen ja muut (2017, 46) puolestaan esittävät, että brändikokemus on aluksi järkevää jakaa kahteen osa-alueeseen: sisäiseen brändikokemukseen ja ulkoiseen brändikokemukseen. Sisäinen brändikokemus muodostuu muun muassa arvojen, johtajuuden ja arjen tekojen välityksellä, kun taas ulkoinen brändikokemus perustuu enemmän asiakkaan itse kokemiin kokemuksiin esimerkiksi asiakaspalvelusta, tuotteen käyttökokemuksesta tai kommunikoinnista eri kanavissa. (Ahvenainen ym. 2017, 46.) Brändikokemus ei siis ole vain asiakkaan oma ajatus ja kokemus brändistä, vaan yritys pystyy ohjailemaan sitä omien toimien kautta. Näin luodaan mahdollisia tarttumapintoja asiakkaalle ja onnistutaankin vaikuttamaan asiakkaaseen syvästi, kuten Joško Brakuksen ja muiden (2009, 60) määrittelemät tasot todistavat (Joško Brakus ym. 2009, 60.)

Ahvenainen ja muut (2017, 47) jaottelevat lisäksi teoksessaan brändin kokonaiskokemuksen neljään tasoon Sasserath Munzinger Plus -brändikokemustoimiston ”brändikokemusalueen” mallin avulla. Kyseisessä mallissa kokonaiskokemus rakentuu neljästä kokemuskerroksesta eri kertojien

kautta, mutta lisäksi mallissa huomioidaan yrityksen sisäiset ja ulkoiset sidosryhmät. Sisäisiin sidosryhmiin kuuluvat hallinto, johto, työntekijät sekä myynti. Ulkoihin puolestaan asiakkaat, partnerit, media, rahoittajat, mahdolliset asiakkaat ja työntekijät. Brändikokemusalueen keskiössä on brändin idea, seuraavana tasona on sisällöt, sitten signaalit ja viimeisenä tasoja toimivat kanavat. (Ahvenainen ym. 2017, 47.)

Brändin kokemukserroksista ensimmäinen, ja samalla brändikokemuksen ydin, on brändin idea. Se on kuin brändin sydän, eli perimmäinen syy brändin olemassaoloon ja sen tarkoitukseen. Toisen kokemukserroksen muodostaa sisällöt. Sisällöillä tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, mitä tuotteita tai palveluita yritys tarjoaa, joiden avulla asiakkaiden pulmat ovat ratkaistavissa tai joiden avulla tuotetaan asiakkaalle arvoa. Seuraavana tasona toimii signaalit, jonka avulla tarkennetaan yrityksen viestintää ja vaikuttavuutta ympäristössään. Tason tarkoituksena on korostaa yrityksen arvoja, erottautumistekijöitä ja tone of voicea. Uloimmaisena eli viimeisenä kohtaamiskerroksena toimii kohtaamiskanavat. Tämän kerros kuvastaa sitä, missä yritys asiakkaansa kohtaa, eli missä brändiviestintä tapahtuu. (Ahvenainen ym. 2017, 47–48.)

Kuten Ahvenaisen ja muiden (2017) sekä Joško Brakuksen ja muiden (2009) teoksista voi huomata, brändikokemus on moniulotteinen kokonaisuus, joka sisältää paljon erilaisia tuntemuksia, kerroksia ja nyansseja (Ahvenainen ym. 2017, 44, 47–48; Joško Brakus ym. 2009, 1.) Kokonaisuudessaan voidaan todeta, että yrityksen on tärkeää ymmärtää brändikokemuksen eri tasot, kuten myös toimintansa eri sidosryhmät niin yrityksen sisällä kuin ulkopuolellakin. Näin brändikokemuksesta onnistutaan parhaimmassa tapauksessa luomaan aidosti vaikuttava, jonka seurauksena mahdollistuvat entistä uskollisemmat sekä syvemmät asiakassuhteet.

4.3 Visuaalisen tarinankerronnan ja brändikokemuksen yhteys

Brändikokemus on herättänyt paljon huomiota markkinoinnin maailmassa. Markkinoinnin ammattilaiset ovat ymmärtäneet, että kuluttajien kokemusten ymmärtäminen brändeistä on ratkaisevan tärkeää markkinointistrategioiden kehittämisessä. (Joško Brakus, Schmitt ja Zarantello 2009, 52.) Kaiken tämän lisäksi nykypäivän maailmassa brändeihin ollaan kosketuksissa äärimmäisen vahvasti digitaalisten kanavien kautta. Cleff, Walter ja Jing (2018, 9–10) puntaroivat, että brändin onkin tärkeä tuoda itseään ilmi erilaisten keinojen avulla myös digitaalisissa kanavissa, kuten internetissä,

sosiaalisessa mediassa tai verkkokaupoissa. Digitaalisissa kanavissa brändikokemus korostuu – kosketuspisteet asiakkaaseen ovat silloin erilaiset kuin fyysisesti läsnä ollessa. Tällöin asiakas huomioi muun muassa verkkokaupan käytön toimivuutta, mutta myös sitä, luoko se ilon tunnetta ja innostaako se. Digitaalisissa kanavissa asiakas pyrkiikin kokemaan ja korvaamaan samoja tunnetiloja kuin “oikean maailman” tilanteissa koettaisiin. (Cleff, Walter & Jing 2018, 9–10.) Kun brändikokemuksen määritelmä on jatkuvan muutoksen alaisena, on yritysten oltava tarkkoina siitä, millä tavoin he hallitsevat omaa brändiään – ja kuinka monella eri tavalla brändikokemus oikeastaan muodostuu.

Cleff, Walter ja Jing (2018, 8, 9–10) korostivat brändikokemuksen monimuotoisuuden tärkeyttä digitaalisissa kanavissa. Tähän linkittyy vahvasti myös se, mitä brändit tuovat itsestään ilmi visuaalisin keinoin esimerkiksi nettisivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Digitaalisissa kanavissa ei pystytä vaikuttamaan ihmisiin aistillisilla keinoilla, kuten tunto-, maku- ja hajuaisteilla, mitkä ovat puolestaan vahvassa roolissa, jos ajatellaan esimerkiksi kivijalkaliikkeessä asioimista. Brändien onkin siis käytettävä näissä kanavissa huomattavasti vahvemmin visuaalisia keinoja, kuten värejä, asettelua, erilaisia grafiikoita, designeja ja animaatiota sekä kuuloaistiperäisiä keinoja, jotta asiakkaalle muodostuisi brändistä aidosti tunteita herättävä kokemus. (Cleff ym. 2018, 8, 9–10.)

Kun ajatellaan visuaalisen tarinankerronnan ja brändikokemuksen yhteyttä, voidaan havaita näiden kahden asian sisältävän elementtejä, jotka vaikuttavat toisiinsa. Kuten aiemmissa kappaleissa kerrotaan Cleffin ja muiden (2018, 8–10) pohtineen visuaalisuuden tärkeyttä yrityksen brändikokemuksen rakentumisprosessissa, voidaan tarinankerronnan nähdä olevan asia, joka on helposti ymmärrettävissä ja joka puhuttelee ihmisiä kaikista kulttuuritaustoista. Brändikokemus pohjautuu myös osakseen samoihin elementteihin – ei siis ole vain asiakkaan oma ajatus ja kokemus brändistä, vaan yritys pystyy ohjailemaan sitä omien toimiensa kautta. Näin luodaan mahdollisia tarttumapintoja asiakkaalle ja onnistutaankin vaikuttamaan asiakkaaseen syvällisesti, kuten Joško Brakuksen ja muiden (2009, 60) määrittelemät tasot todistavat (Joško Brakus ym. 2009, 60.)

5 Tutkimustulokset

Tämän opinnäytetyön kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina huhtikuussa 2023. Opinnäytetyön kohderyhmänä olivat markkinoinnin alan asiantuntijat, jotka ovat työskennelleet visuaalisen tarinankerronnan parissa ja joilla on vankkaa kokemusta erilaisten brändien kanssa työskentelystä. Haastateltaviksi valittiin 5 alan asiantuntijaa, mikä mahdollisti tutkimusaiheeseen liittyvien kokemusten ja havaintojen esiin tuomisen sekä aiheen tarpeeksi laajan tutkimisen. Haastateltavat valikoituivat opinnäytetyön tekijän markkinoinnin alan verkostojen ja suositusten kautta. Kolme haastattelua toteutettiin kasvotusten Helsingissä ja kaksi Google Meetin välityksellä. Haastattelut kestivät keskimäärin noin 30 minuuttia. Haastateltavilta kysyttiin heidän nykyinen työnkuvansa sekä aiempi työkokemus markkinoinnin alalla, mutta näillä tekijöillä ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta tutkimustuloksiin. Edellä mainitusta sekä eettisyyden ja anonymiteetin toteutumisen puolesta kyseisiä tietoja ei ilmoiteta opinnäytetyössä.

Tutkimustulosten käsittely aloitettiin litteroinnilla, jonka jälkeen aineistoa tiivistettiin, jotta vain olennainen osuus säilyy. Tämän jälkeen aineisto ryhmiteltiin ja teemoiteltiin, jotta sisällönanalyysi helpottuu. Opinnäytetyön aineiston teemoittelu on nähtävissä alla olevasta taulukosta 1. Seuraavat alakappaleet ovat nimetty aineiston pääluokkien mukaan ja kappaleet on kappaleotsikoiden avulla jaoteltu alaluokkien mukaan. Tämän avulla on pyritty helpottamaan lukemisen sujuvuutta.

Taulukko 1. Tutkimusaineiston teemoittelu

Pääluokka	Yläluokka	Alaluokka
Visuaalisen tarinankerronnan merkitys markkinoinnissa	Visuaalisuus	Visuaalisuuden vaikuttavuus
		Tunteen ja inhimillisyyden luonti
	Tarina	Tarinan alkukantaisuus
		Yhtenäisyys
Muuttuva brändikokemus	Monikanavainen brändi	Sosiaalinen media
		Kohtaamispisteet
		Erotautumistekijät
	Tulevaisuus	Tekoäly

5.1 Visuaalisen tarinankerronnan merkitys markkinoinnissa

Visuaalisuuden vaikuttavuus

Tutkimustuloksista käy ilmi, että visuaalinen tarinankerronta on äärimmäisen tärkeä markkinointiviestinnän ja brändin rakentamisen keino. Kaikki tutkittavat kokevat, että sen käyttäminen on nykypäivän brändityössä ennemminkin oletus – heidän mukaansa yrityksen monet visuaalisuuden elementit voi kertoa jotain tarinaa, jollain tavalla. Tarinaa voidaankin kertoa jo pelkästään logon,

kuvan tai verkkosivujen ulkonäön avulla. Haastateltavien mukaan brändin visuaalisuus luo itsensä jo mielikuvia, vaikkei sitä välttämättä heti ajatella – pelkät värit, asetellut tai yksittäinen kuva voi tehdä asiakkaaseen vaikutuksen ja luoda mielikuvan.

Kaikki haastateltavat kokevat, että visuaalisuus on tänä päivänä voittamaton keino ihmisen huomion kiinnittämisessä, koska vanhan sanonnankin mukaan kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Tämä korostuu etenkin nykypäivän jatkuvassa informaatiotulvassa, jossa ihmisen huomion kiinnittäminen ja sen vangitseminen edes sekuntien ajaksi on entistä haastavampaa. Lähes kaikki haastateltavat nostavat esiin liikkuvan kuvan, niin videon kuin animoidun kuvankin, vaikuttavuuden olevan tärkeä visuaalisuuden muoto, joka on noussut tärkeäksi tekijäksi ihmisten huomion kiinnittämisessä.

Me ollaan aika visuaalisia ihmisiä – se jo, että kuva kertoo enemmän kuin 1000 sanaa on oikeastaan se niinku se ydin siinä. Aika pienistä asioista me niinku kiinnitetään huomiota ja jäädään kiinni, että jos ajatellaan niinku värejä, fonteja, niinku ylipäättänsä sitä maailmaa, missä me liikutaan. Me altistutaan niin älyttömälle määrälle viestejä. -A4

Mielestäni animoitu tarinankerronta on ehdottomasti tehokkainta, koska siinä pystyy tiivistää aikaa käyttämällä liioiteltua liikettä, joka voi tapahtua nopeammin kuin aidossa maailmassa. Siinä voi niinku tapahtua uskomattomia asioita, mitkä näyttää silti ihan loogiselta katsojalle. -- se myös vangitsee ihmisen katseen herkemmin kuin se huomio liikkuu. -A2

Tunteen ja inhimillisyyden luominen

Haastatteluista nousee vahvasti esiin se, että visuaalisella tarinankerronnalla pystytään luomaan vahvasti tunnetta. Tunteisiin vetoaminen heidän mukaansa markkinoinnissa se ydin, mihin pyritään: kädenlämpöinen brändi ei jätä asiakkaaseen tunnetta tai pysäytä tätä sen ääreen. Kantaatava ja oivaltava markkinointi herättää useamman haastateltavan mukaan tunnetta, koska se saa vastaanottajan miettimään, mitä mainoksessa oikeastaan tapahtuu.

Inhimillisyyden ja ihmisyyden tunteiden teemat nousivat haastateltavien vastauksissa useaan otteeseen esiin. Haastateltavien mukaan ihmiseen vetoaa edelleenkin ihminen – se on samaistuttava, ja sen avulla tarinaan kyetään luomaan inhimillisyyttä. Ei siis pidä luoda kiiltokuvaa brändistä,

vaan osua juuri niihin kipukohtiin, joita asiakaskin saattaa kokea. Myös epäonnistumisia saa näyttää. Tämä luo haastateltavien mukaan asiakkaalle mielikuvaa siitä, ettei brändikin voi mokata – joka taas vetoaa tunteisiin ja inhimillistää.

Tarinankerronnalla me voidaan antaa semmoista flavoria siihen. -- pystyy kertomaan tämmöisen niinku vaikutelman brändistä tai yrityksestä. Ja että sulle tulee tommonen tunne pelkästään jostain visuaalisuudesta. -A1

Visuaalisen tarinankerronnan merkitys itsessään ilmankin sitä brändin suhdetta on se, että on tarkoitus luoda joku tunne ihmiselle. -- Se, miten brändi rakennetaan, niin siihen tarvitaan tone of voice, se on yksi osa siitä. Se visuaalinen kerronta tukee sitä, ja tekee siitä sen kokonaisuuden mun mielestä. Se on se tapa välittää sitten tunnetta. -A2

Mun mielestä on hauskaa, kun bränditkin myöntää välillä mokanneensa. Niinku tekee vaikka jonkun somepostauksen, että oho, mainokseen meni väärä hinta tai jotain sellasta. -- tommonen inhimillisyys vetoaa ihmisiin, kun ne tajuu että ammattilaisetki voi välillä kämmiä. -A5

Tarinan alkukantaisuus

Haastatteluissa nousee kerta toisensa jälkeen esiin se, kuinka tarinankerronta on alkukantainen tapa kommunikoida ja sen avulla luodaan yhteyksiä yli kulttuurien. Luolamaalauksista asti ihmisen mielenmaisemaan ja kommunikaatioon on kuulunut tarinankerronta, niin visuaalisena kuin sanallisenä. Haastateltavien mukaan tarina on kaikessa yksinkertaisuudessaan tästä syystä koukuttava – ihmismieli on kykenevä erottamaan siitä hyvin helposti alun, keskikohdan ja lopun. Ihminen kykenee enteilemään sen, missä kohtaa tarinaa ollaan menossa ja alkaa alitajuntaisesti enteilemään, mitä seuraavaksi saattaisi tapahtua. Erään haastateltavan mukaan tarina ottaa sen vastaanottajan osaksi tarinaa ja vastaanottavan mielessä tämä kytkeytyy osaksi tarinaa. Näin jokainen kokee tarinan eri tavalla, eli luo siihen tavallaan itselleen roolin – oli se sitten sivustakatsoja tai kenties tarinan pääosa.

Niin hyvässä tarinan kerronnassa katsoja tietää, varsinkin videon muotoisessa, että milloin sä olet siinä keskikohdassa, ja milloin sä oot ylittänyt sen keskikohdan. Sitten alitajuisesti aivot alkaa enteilee, että kohtaa loppuu. -A2

Kun mä katon jotain mainosta, jossa on hyvä tarina, niin mä oikeen uppoudun siihen. Tai mulle tulee ihan semmonen fiilis et mä ite oon siinä tarinassa mukana tai et se jotenkin kytkeytyy mun elämään. -- se brändi näyttäytyy iha erilaisena mulle, kun jotenki se inhimillistyy niin nopeasti. Tätä fiilistä mä koitan mun työssä luoda. -A5

Yhtenäisyys

Tarinaa kerrottaessa kaikkien elementtien pitää puhua samaa kieltä. Tämä on teema, joka nousee vahvasti esiin kaikissa haastatteluissa. Vaikuttavassa tarinassa, varsinkin visuaalisessa, on tärkeää, että brändi puhuttelee asiakasta heille sopivalla tone of voicella ja että sama linja ylittää myös visuaalisuuteen. Jos tonaliteetti ja visuaalinen ilme eivät puhu sama kieltä, syntyy haastateltavien mukaan usein sekavuutta tai kysymyksiä luotettavuudesta. Tämä on haaste etenkin monikanavaisessa viestinnässä. On tärkeää, että brändi "puhuu" sille sopivaa kieltä, ellei se tietoisesti halua luoda hämmennystä. Se on toki myös tapa jäädä mieleen, mutta sekin täytyy osata tehdä oikein haastateltavien mielestä. Asiat eivät siis saa riidellä keskenään.

Kun me nähdään joku brändi, missä se on tehty huonosti eli visualistiikka ja tonari ei mene yhteen, niin meillä ei synny ainakaan hyvää tunnetta tai voi tulla sekava tunne. Eli puhua samaa kieltä ja olla vahvasti siinä niinku että ne kertoo samaa viestiä yhdellä äänellä. -A2

Alleiviivaisin eniten sitä, että se mitä sä kerrot ja mitä sä näytät, että se on niinku synkassa. -- jos ne jotenkin riitelee niin siitä tulee semmoinen olo että siinä on jokin virossa ja pielessä. Ja sitä me yritetään varmaan vähän välttää. -A4

Tonarin ja visuaalisuuden on hyvä kulkee käsi kädessä, ne kuitenkin yhdessä luo sen kokonaisuuden. Jos ne ei sovi yhteen, niin se kokonaisuus on ku palapeli, josta puuttuu se viimeinen pala. -A5

5.2 Muuttuva brändikokemus

Sosiaalinen media

Tutkimustuloksista käy ilmi, että sosiaalinen media on luonut murrosta brändikokemukseenkin. Haastatteluissa nousee esiin se, kuinka sosiaalinen media ja sen eri kanavat osat isossa roolissa brändikokemuksen rakentumiseen, koska niissä brändi tuodaan asiakasta entistä lähemmäksi. Jokainen kohtaaminen ja kosketus brändiin luo brändikokemusta, oli se sitten tuotearvostelu TikToksissa tai yhteistyöpostaus Instagramissa.

Sosiaalisen median suosion nousu nähdään osittain myös haasteena brändikokemuksen luonnin hallinnassa. Tähän linkittyvät haastateltavien mukaan samanlaiset lainalaisuudet kuin visuaalisessa tarinankerronnassakin – brändin pitäisi pystyä puhumaan yhtenäistä kieltä, myös eri kanavien välillä. Tämä aihe nousee muutamassa haastattelussa esiin. Haastateltavat kokevat haasteelliseksi sen, kuinka esimerkiksi yhteistöitä hallitaan, ja myös sen, miten eri ympäristöt vaikuttavat brändiin. Brändien pitäisi olla lähes kaikkialla läsnä – niin TikTokin kommenttikentissä kuin myös muualla sosiaalisessa mediassa, mutta tehdä se heille sopivalla tone of voicella, mutta soveltamalla sitä kuitenkin kanavakohtaisesti sopivaksi. Eräs haastateltava nostaa esiin sen, että brändi voi kuulostaa aivan eriltä esimerkiksi TikTokissa ja LinkedInissä. Tämä saattaa aiheuttaa hämmennystä asiakkaassa, vaikka varsinkin nuorten medialukutaito on melko korkealla. Lisäksi tämä koetaan asiantuntijatyössä haastavana, koska yritykset eivät välttämättä ymmärrä tätä.

Sosiaaliset mediat mullisti tän koko niinku silleen markkinoinnin alan tosi isosti ja nyt meidän markkinointi on alkanut fokusoitua tosi vahvasti videoon ja siihen, että mitä on semmoinen UGC-content ja semmoinen kanssakäyminen. Ennen on ollut vielä vähän niinku sitä ajatusta että melkein kerrotaan mikä me ollaan ja te kuuntelette – nyt me käydään paljon enemmän dialogia näiden asiakkaiden kanssa. Meillä on mahdollisuus siihen sosiaalisen median kanssa. -A1

Mun mielestä brändikokemus muuttuu tällaisena somen aikakautena koko ajan. Mä koen haasteena sen, että miten se brändi onnistuu puhuttelemaan yleisöä ja luomaan oikeanlaista kokemusta eri kanavien välillä. Some on kuitenkin yks ensimmäisiä kohtaamispisteitä johonki brändiin. --pitäis olla samanlainen mutta samaan aikaan kummiski vähän erilainen eri kanavissa. Meidän asiakkaat sit taas ei meinaa ymmärtää tätä. -A3

Mutta siis mun näkemys on niin eri ympäristössä tai verkkokaupoissa tai somessa -- eli kuinka pitkälle me voidaan viedä jotain brändiä, että se ei mene rikki. -A4

Kohtaamispisteet

Tutkimustuloksissa nousee vahvasti esille brändikokemuksen rakentumisen eri kohtaamispisteet. Teemassa tulee ilmi samankaltaisuuksia kuin sosiaalisen median alaluvussa, mutta myös eri näkökulmia. Kaikki haastateltavat kokevat, että brändikokemus on monen tekijän summa: se muodostuu monesta pienestä tekijästä. Kohtaamispisteitä on kaikkialla, ja kaikkiin niihin ei voida vaikuttaa. Tutkimustuloksissa tulee ilmi se, että kohtaamispisteet vaikuttavat myös vahvasti brändiin itseensä ja sen arvon tuntemiseen asiakkaan mielessä. Vaikka brändi suunnitellaan tietynlaiseksi, niin loppujen lopuksi mielikuva ja kokemus muovautuu aina asiakkaan päässä. Saman brändin arvon voi

kokea täysin erilaiseksi ympäristöstä riippuen, oli kyse sitten verkkokaupasta tai fyysisestä liik-
keestä. Tähän vaikuttavat kaikki aistikokemukset, mitä kohtaamistilanteessa herää.

Brändikokemus helposti myös rakentuu kuulopuheiden varaan, ellei henkilöllä itsellään ole siitä
vielä aitoa kokemusta. Tämä on kohtaamispiste, mihin brändi ei kykene vaikuttamaan, kun vasta
silloin, kun asiakas itse hakeutuu brändin pariin. Jos tämä vaihe onnistuu, syvempi asiakasyhteys
syntyy helpommin, koska ihminen on luonut kuulopuhetarinan avulla jo tunnesiteen siihen.

*Se ei ole sitä, mitä brändisuunnittelija sanoo ja tekee. Se brändikokemus on se, että
kun se asiakas tai niinku kuluttaja, joka on meidän kanssa tekemisissä niin kun se on
meidän kanssa mimmainen fiilis sillä on, ja mitä se kertoo sun kavereille. Ei voida vai-
kuttaa siihen, että mitä brändistä ajatellaan, mutta sitä ajatusta voidaan ohjata tiet-
tyyn suuntaan. -A1*

*Brändikokemus syntyy jokaisesta kohtaamisesta. ja sitten jos mietitään, kuinka paljon
niitä kohtaamispisteitä on, niin niitähän on ihan älyttömästi – siis ne on ihan fyysi-
sessä maailmassa ja sitten niinku digitaalisessa maailmassa joka puolella. -A4*

*Se konteksti, missä se brändi on. Mä katsoin eilen että littalaa myytiin Tokmannilla.
Se on ihan fine että sitä myydään ja mä voin niinku ostaa sieltä, mutta mun brändiko-
kumus ei ole sama niinku ostokokemus ei ole sama kun mä ostan sen sitten jostain
muualta, vaikka litalan liikkesetä. -- Se kokemus ei oo sama siitä brändistä. -A4*

Erottautumistekijät

Tutkimustuloksissa nousee vahvasti esiin se, että brändikokemus on tapa erottautua kilpailijoista.
Sen koetaan olevan tärkeä erottautumistekijä, jonka avulla voidaan saavuttaa uskollisia asiakkaita
ja sitouttaa kohdeyleisöä syvällisesti. Tähän liitetään vahvasti asiakkaan ja brändin välinen tunne-
side. Haastateltavien mukaan kaiken ydin on siinä, että brändi on tunnistettava. Siinä on oltava
joku tekijä, oli se sitten väri, logo tai tarina, mikä painuu mieleen ja luo vahvan muistijäljen. Ilman
tätä brändi on olemassa, mutta sen muistaminen ja erottautuminen hälvenevät taustalle. Ja ellei
brändi kykene tekemään tätä, se menettää paljon – asiakkaan huomiosta kun taistellaan haastatel-
tavien mukaan jatkuvasti. On siis tärkeää ymmärtää huomioarvon tärkeys ja se, että vaikka esimer-
kiksi mainos painuu mieleen, niin painuuko itse brändi mieleen.

Tässä osa haastateltavista näkee haasteita: kuinka koukuttaa, ei olla liian päälle käyvä, mutta silti
painua mieleen – ja vielä oikealla tavalla. Brändin erottautumistekijöiden olisi hyvä linkittyä myös

itse brändin ydinajatukseseen, sen olemassaolon tarinan tarkoitukseen. Tämän avulla mielleyhtymä vietään asiakkaan mielessä syvemmälle, ja suhde brändiin syvenee, kun sen olemassaolon syy ymmärretään.

Jos brändit olisi vaan tämmöinen niinku nykypäivän tupakka aski, että se ei saa näkyä se brändi siinä, että ne on vaan niinku bulkkia ne askit, niin tota kyllähän siitä häviää varmasti enemmänkin kuin se 70% siitä tunteesta. -- Ei siinä oikein pääse syntymään hirveän erikoista brändikokemusta tai ainakaan mitenkään kovin erottautumaan. Eli erottautumistekijät jää aika vähän vajaavaiseksi. -A2

Ehkä tullaan nyt siihen, että jos esimerkiksi se visuaalinen tarinankerronta vie sut mukanaan ja se brändi ei niinku kulje mukana, että sä et tunnista sitä niin se on hirveän kiva, että sä oot sen huomion saanut ja huomioarvo, mutta se ei vie ihan hirveän pitkälle, jos en mä pysty palauttamaan sitä brändiä mieleen. -A4

Musta on tosi mageeta, jos brändi onnistuu herättämään huomion, vaikka jollain tarinalla tai tosi koukuttavalla mainoksella, ja sit vielä muistuttamaan asiakasta siitä brändistä oikeella tavalla. On paljon mainoksia, jotka jää mieleen, mutta sulla ei oo mitään käsitystä siitä, et kuka sen mainoksen takana on, et mistä brändistä tässä nyt puhutaan. Tää on mun mielestä yks sudenkuoppa markkinoinnissa. -A5

Tekoäly

Tutkimustulokset osoittavat, että tekoäly on vahvasti läsnä myös markkinoinnissa ja brändikokemuksen luomisessa. Kaikki haastateltavat nostavat esiin tekoällyn puhuttaessa tulevaisuuden brändikokemuksesta. Sen avulla pystytään luomaan uudenlaisia todellisuuksia, laajentamaan brändikokemusta ja luomaan erilaistavuutta. Tekoällyn tuottama materiaali ja sen luomat kokemuksellisuudet nähdään hyvinä keinoina vedota asiakkaaseen ja yllättää tämä, mutta haastateluissa painottuu juuri brändin yksilöllistämisen vajaavaisuuden rooli. Sitä haastateltavien mukaan tekoälyllä ei saada aikaan. Osa haastateltavista nostaa esiin myös sen, että tällä hetkellä tekoäly trendaa, mutta kyseinen ääripää luo tarvetta ja kiinnostusta juuri siihen vastakkaiseen ääripäähän, eli ihmiskohtaamiseen. Eli kuten lähes aina trendeissä, ensin innostutaan toisesta ääripäästä, mikä nostaa taas tarpeen juuri vastakkaislaiselle tekemiselle. Tämä pätee myös brändikokemukseen – digitaalisuuden aikana ihmiskohtaamisen arvo on noussut hurjasti.

Se, miten paljon tekoäly tulee ottamaan jalansijaa asiantuntijatyöltä brändikokemusta luodessa oli hieman epäselvää, koska haastateltavien mukaan asiantuntija inhimillistää brändin. Esimerkiksi kirjoittamisen näkökulmasta tekoäly luo erilaista todellisuutta asiantuntijatyöhön muun muassa

ChatGPT:n avulla. Tekoäly nähdäänkin siis kiinnostavana ja helpottavana tekijänä, mutta se ei tule sivuuttamaan ihmisen aitoa inhimillistä taitoa ja tunteisiin vetoamisen taitoa, sekä brändin tonaliiteetin hallintaa. Siinä tekoälyllä on vielä kehitettävää, ja se on haastateltavien mielestä brändikokemuksen ydin: luoda tunne.

Me pystytään automatisoimaan paljon tehokkaammin sitä, että mikä on se niinku perusjuttu, mitä niinku silleen brändisuunnittelussa tehdään ja niin edespäin. Mutta sitten se niinku henkilökohtaisempi juttu, missä ihmiset kertovat aidosti omilla kasvoillaan juttuja niin niin se tulee olemaan niinku sitten se vastapaino sille mahdollisesti. -A1

Väittäisin, että se tulee mullistaa markkinointia niinku, mutta se tarvitsee silti sen ihmisen joka tietää mitä tarvitaan ja inhimillistä sen tekemisen. Että kenelle puhutaan ja millä äänellä. -A2

Tekoäly on vyörynyt kovaa vauhtia kaikkeen tekemiseen. Se on ihan tosi fine, sieltä saa asioihin ideoita, mutta siitä usein puuttuu just se fiilis, se niinku tunneviba mikä muhun itteeni vetoaa. -- esimerkiksi chattibotti melkeen pilaa mun mielestä sen digitaalisen brändikokemuksen, en tykkää niistä yhtään. Mut sit semmonen toimiva asiakaspalveluchatti taas on pelkkää posia. Kun siellä on oikeet kasvot sen verkon takana, niin se vetoaa muhun ja se luo hyvän kokemuksen. -A3

Se myös tulee helpottamaan tiettyjä tilanteita, että ei ole pakko niinku lähteä kuvaamaan paikan päälle -- mutta että kyllä mä oon sitä mieltä, että tunteille ja niinkun että sä pystyt vetoamaan ja luomaan sen muistijäljen niin kyllä sä joudut tekemään duunia jatkossakin. -A4

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville, miten visuaalinen tarinankerronta mahdollisesti vaikuttaa brändikokemukseen ja sen luomiseen, sekä miten yritysten kannattaa huomioida visuaalinen tarinankerronta strategisesta näkökulmasta sisältöä ja mainontaa luodessaan. Tutkimusongelmana opinnäytetyössä oli "millainen yhteys ja merkitys visuaalisella tarinankerronnalla on brändikokemuksen luonnissa?" Tutkimuskysymykset olivat "mikä on visuaalisen tarinankerronnan merkitys brändin rakentumisessa?", "mistä ja missä brändikokemus muodostuu?", mikä on visuaalisen tarinankerronnan merkitys brändikokemuksen rakentumisessa?" ja "minkälaisena näet visuaalisen tarinankerronnan tulevaisuuden brändityössä?".

Tutkimustuloksista voidaan havaita, että visuaalisen tarinankerronnalla olevan merkittävä vaikutus brändikokemuksen luonnissa. Tämä voidaan päätellä haastateltavien vastauksista moniin eri teemoihin haastatteluissa. Tunteiden herättäminen, tarinan avulla brändikokemuksen luominen ja yhdenmukainen viestintä ovat haastateltavien mukaan kaiken ytimessä. Nämä teemat nousivat esiin haastatteluissa kerta toisensa jälkeen. Voidaan siis todeta, että monikanavaisella, tunteita herättävällä ja yhdenmukaisella markkinoinnilla luodaan vaikuttavaa brändikokemusta.

Tutkimuksessa nousee esiin myös vahvasti se, että yrityksen tone of voicen eli tonaliteetin ja visuaalisuuden tulee kulkea käsi kädessä, kaikissa moninaisissa kohtaamispaikoissa. Tämän voidaan todeta olevan tärkeä piirre vaikuttavassa viestinnässä, niin sanallisessa kuin visuaalisessa. On tärkeää, että brändi puhuttelee asiakasta heille sopivalla tone of voicella ja että sama linja ylittää myös visuaalisuuteen. Sen avulla luodaan vakuuttavuutta brändiin. Tutkimuksessa havaitaan myös se, että brändin erottautumistekijöiden, esimerkiksi juuri tonaliteetin ja visuaalisuuden, olisi hyvä linkittyä myös itse brändin ydinajatukseseen, sen olemassaolon tarkoitukseen. Voidaan todeta, että tämän avulla mielle-yhtymä vie asiakkaan mielessä syvemmälle, ja suhde brändiin syvenee, kun sen olemassaolon syy ymmärretään. Tässäkin tapauksessa tutkimuksen tulosten mukaan ihmiseen vetoava edelleenkin ihminen – se on samaistuttava, ja sen avulla tarinaan kyetään luomaan inhimillisyyttä. Ei siis pidä luoda kiiltokuvaa brändistä, vaan osua juuri niihin kipukohtiin, joita asiakaskin saattaa kokea.

Kuten mainittua, nykypäivän markkinoinnissa asiakkaan mieleen painuminen on vaikeaa, joten yritysten tulisi hyödyntää visuaalista tarinankerrontaa enemmän, ja luottaa sen vaikuttavuuteen. Tutkimuksessa nousee esiin liikkuvan kuvan, niin videon kuin animoidun kuvankin, vaikuttavuuden olevan äärimmäisen tärkeä visuaalisuuden muoto, jonka huomioarvo on korkea erityisesti digitaalisissa kanavissa. Eri digitaalisissa kanavissa brändin pitäisi pystyä puhumaan yhtenäistä kieltä, myös visuaalisesti, jotta asiakas yhdistää brändin näkemänsä, ja näin ollen brändikokemus syvenee. Kaiken kaikkiaan ihmisyyden ja sen luoma inhimillisuus, visuaalisen tarinankerronnan vaikuttavuus sekä huomion kiinnittäminen tunteisiin vetoamalla ovat selkeästi tekijöitä, jotka eivät muutu vuosienkaan saatossa.

7 Pohdinta

Tutkimustulosten suhde teoreettiseen viitekehykseen

Keskisimmät tutkimustulokset tutkimuksessa olivat seuraavanlaiset: visuaalisella tarinankerronnalla pystytään vaikuttamaan vahvasti ihmisen tunteisiin, joka on avaintekijä brändikokemuksen luonnissa. Visuaalinen tarinankerronta on aina ollut ja on edelleen vahva sekä kulttuurirajat rikkova markkinointiviestinnän keino, jonka merkitys on kasvanut entisestään sosiaalisen median nousun aikakautena. Lisäksi tutkimuksessa käy ilmi, että positiivisen brändikokemuksen luomisessa auttaa monikanavaisesti yhteneväinen brändi, tone of voice ja visuaalisuus, tunteiden herättämistä unohtamatta. Näihin ja muihin tutkimustuloksiin pohjaten visuaalisen tarinankerronnan merkitys brändikokemuksen rakentumiseen on merkittävä.

Teoreettisessa viitekehyksessä tutkimuksen kahta kokonaisuutta, eli visuaalista tarinankerrontaa ja brändikokemusta, tutkittiin erillisinä aiheina ja lisäksi näiden kahden kokonaisuuden yhteyttä etsittiin viitekehyksen avulla. Zahay ja muut (2023, 156–157) kertoivat visuaalisen tarinankerronnan olevan markkinointistrategia, joka hyödyntää vaikuttavia kertomuksia, asettaen asiakkaan tarinan keskiöön. (Zahay ym. 2023, 156–157.) Tutkimustulokset osoittavat, että visuaalisuus on tänä päivänä voittamaton keino ihmisen huomion kiinnittämisessä – vanhan sanonnankin mukaan kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Tarina toimii asiakkaiden sitouttamisen tukena, ja kun tämä rikastetaan emotionaalisella visuaalisen median kokemuksella, on se oivaltava ja syvälinen keino yleisön huomion kiinnittämiseen ja näin ollen tapa luoda viestistä muistettava. Tämä korostuu etenkin nykypäivän jatkuvassa informaatiotulvassa, jossa ihmisen huomion kiinnittäminen ja sen vangitseminen edes sekuntien ajaksi on entistä haastavampaa. Vaikuttavassa tarinassa, varsinkin visuaalisessa, on tärkeää, että brändi puhuttelee asiakasta heille sopivalla tone of voicella ja että sama linja ylittää myös visuaalisuuteen.

Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, 44) kuvailevat brändikokemuksen rakentuvan erinäisistä tunteuksista, kokemuksista sekä yrityksen viestinnästä: toisin sanoen kaikista ajatuksista ja miellelyhtymistä, mitä asiakkaalla brändiin liittyy. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 44.) Ahvenainen ja muut (2017, 47) jaottelevat lisäksi brändin kokonaiskokemuksen neljään tasoon Sasserath Munzinger Plus -brändikokemustoimiston ”brändikokemusalueen” mallin avulla. Neljän tason brändiko-

kemusalustan keskiössä on brändin idea eli perimmäinen syy brändin olemassaoloon ja sen tarkoitukseen. Seuraavana tasona on sisällöt eli mitä tuotteita tai palveluita yritys tarjoaa, joiden avulla asiakkaiden pulmat ovat ratkaistavissa tai joiden avulla tuotetaan asiakkaalle arvoa. Kolmantena signaalit eli yrityksen viestintä ja vaikuttavuus ympäristössään, korostaen yrityksen arvoja, erottautumistekijöitä ja tone of voicea. Viimeisenä tasoina toimivat kanavat eli missä brändiviestintä tapahtuu. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 47.) Haastatteluissa tuli ilmi se, että brändikokemuksen on moniulotteinen kokonaisuus, joka sisältää paljon erilaisia tuntemuksia, kerroksia ja nyansseja. Lisäksi sen painotettiin syntyvän kaikista ajatuksista, mielleyhtymistä ja kohtaamis-pisteistä, mitä asiakkaalla brändiin liittyy. Tutkimustulokset osoittavat sen, että kohtaamis-pisteet vaikuttavat myös vahvasti brändiin itseensä ja sen arvon mielikuvaan asiakkaan mielessä. Vaikka brändi suunnitellaan tietynlaiseksi, niin loppujen lopuksi mielikuva ja kokemus muovautuu aina asiakkaan päässä. Tähän voidaan vaikuttaa esimerkiksi visuaalisin keinoin, mutta se, miten sisältö koetaan ei ole yksiselitteistä. Joten brändikokemus voi muodostua erilaisille viestin vastaanottajille aivan eri tavoin.

Cleff, Walter ja Jing (2018, 9–10) korostivat brändikokemuksen monimuotoisuuden tärkeyttä digitaalissa kanavissa. Tähän linkittyy vahvasti myös se, mitä brändit tuovat itsestään ilmi visuaalisin keinoin esimerkiksi nettisivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Digitaalisissa kanavissa ei pystytä vaikuttamaan ihmisiin aistillisilla keinoilla, joten brändin on luotava tunne ihmiseen muin keinoin, esimerkiksi visuaalisuutta hyödyntämällä. (Cleff, Walter & Jing 2018, 9–10.) Tutkimustulokset osoittavat, että visuaalinen tarinankerronta on vakuuttava, tehokas ja syvällistä yhteyttä luova keino brändikokemuksen luonnissa. Lisäksi tutkimustuloksista käy ilmi, että sosiaalinen media on luonut murrosta brändikokemukseen. Sosiaalinen media ja sen eri kanavat osat isossa roolissa brändikokemuksen rakentumiseen, koska niissä brändi tuodaan asiakasta entistä lähemmäksi. Sosiaalisen median kanavissa yhtenäisen visuaalisuuden ja visuaalisen tarinankerronnan kombinaatio on vakuuttava tunteiden luoja, joka puolestaan muistuttaa monikanavaisuuden hallinnan tärkeydestä. Jokainen kohtaaminen ja kosketus brändiin luo brändikokemusta. Tutkimuksessa selviää myös se, että tekoäly nähdään kiinnostavana ja helpottavana tekijänä brändikokemuksen luomisessa, mutta se ei tule sivuuttamaan ihmisen aitoa inhimillistävyvyyttä ja tunteisiin vetoamisen taitoa, eikä brändin tonaliteetin hallintaa.

Jatkotutkimukset

Jatkotutkimusaiheena voisi mahdollisesti olla aiheen laajempi tutkiminen asiantuntijahaastatteluna tai esimerkiksi yksittäisen brändin brändikokemuksen tutkiminen visuaalisen tarinankerronnan näkökulmasta. Se miten, tutkimus toteutettaisiin, on hankala sanoa, koska kokemuksellisuuden ja aistituntemusten mittaaminen on kohtalaisen haastavaa. Mutta yksinkertaisena versiona tutkimuksen voisi toteuttaa A/B-testausta hyödyntäen esimerkiksi visuaalista tarinankerrontaa käyttävästä somekampanjasta, ja tutkia kyselyn avulla mitä tunteita, mielikuvia ja mielleyhtymiä se herättää sen vastaanottajassa. Aihe vaatii kuitenkin enemmän syvempää asiantuntijuutta ja laajempaa tutkimusta, jotta tuloksia voidaan yleistää.

Luotettavuuden ja eettisyyden toteutuminen

Tässä opinnäytetyössä pyrittiin varmistamaan luotettavuuden ja eettisyyden toteutuminen tutkimuksen jokaisessa vaiheessa, aina alusta loppuun asti. Tutkimussuunnitelma luotiin huolella ja tutkimusongelma sekä -kysymykset mietittiin tarkasti. Tutkimusaiheeseen perehdyttiin laajasti, jotta siitä saataisiin kattava käsitys ja syvälinen ymmärrys. Teemahaastattelu oli aineistonkeruumenetelmiä tutkiessa kaikista sopivin opinnäytetyöhön, joten se valittiin käytettäväksi menetelmäksi. Haastattelurunko luotiin aiheen tietoperustaan perehtymisen jälkeen ja haastattelut toteutettiin asianmukaisesti. Teoreettinen viitekehys pyrittiin luomaan mahdollisimman luotettavaksi ja lähdekriittisyys pidettiin mielessä läpi kirjoitusprosessin. Lähteisiin perehdyttiin huolella, jotta tutkijalla on aiheesta riittävä käsitys tutkimuksen toteuttamiseen.

Haastateltaviksi valikoitiin markkinoinnin alan ammattilaisia, joilla on vankkaa kokemusta alalta, niin visuaalisen tarinankerronnan parista kuin markkinoinnin monenlaisesta asiantuntijatyöstä. Haastateltaviksi valittiin viisi henkilöä, mikä oli tutkimukselle riittävä määrä, koska saturaatiota ilmeni nopeasti. Saturaatio ei ollut täysin tavoitteena, koska ilmiötä haluttiin tutkia myös yksilöllisten havaintojen kautta, mutta ilmiön piirteiden yleistämisen ja johtopäätösten tekemisen kannalta se oli kuitenkin tarpeellista. Haastateltavat löytyivät opinnäytetyön tekijän verkostojen kautta ja näitä pyydettiin henkilökohtaisesti viestitse mukaan tutkimukseen. Haastatteluaikoja sopiessa tutkittavan aiheen esitettiin kertaalleen ja haastateltavia informoitiin tutkimuksen anonymiteetista.

Tutkittaville ilmoitettiin myös haastatteluiden nauhoituksesta. Haastatteluja tehdessä haastateltavia informoitiin vielä kertaalleen tutkimuksen tarkoituksesta, tietojen käsittelystä sekä anonymiteetistä. Vaikka opinnäytetyön tekijällä oli aiheesta ennakkokäsitys, tämä pyrki olemaan haastattelutilanteessa mahdollisimman neutraali ja oli ohjailematta keskustelua ennakkokäsityksen mukaisille linjoille.

Aineisto litteroitiin yleiskielellisesti ja se tiivistettiin menettämättä kuitenkaan sen ydintä. Aineisto käytiin moneen kertaan läpi, jota luotettavuus säilyy, ja tutkittavasta aiheesta löydettiin tärkeitä nyansseja. Tutkimustulokset esitettiin opinnäytetyössä huolellisesti ja monipuolisesti. Tutkimus toteutettiin eettisyys mielessä pitäen, aiheuttamatta haittaa kenellekään siihen osallistuvalla tai heidän läheisilleen. Tutkittavista ei kerätty henkilötietoja ja litteroidessa henkilöt merkattiin koodin, A1-A5. Myöskään tutkittavien työtietoja ei avattu, jotta tunnistamisen mahdollisuudet minimoituvat.

Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetin todentaminen voi olla haastavaa, koska ihmisten mielipiteet ja kokemukset muuttuvat ajan saatossa, mutta tässä tutkimuksessa tutkittava aihe oli pohjimmiltaan kohtuullisen hitaasti muuttuva. Tutkimuksessa reliabiliteetin voidaan todeta toteutuneen, koska jos tutkimus uusittaisiin, saataisiin luultavimmin hyvin samankaltaisia tuloksia. Tutkimuksessa tutkittiin niitä asioita, mitä oli tarkoituskin ja tutkimustulokset vastasivat tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksen luotettavuuden vertailussa täytyy ottaa huomioon myös itse tutkija. Opinnäytetyön tekijällä oli aiheesta ennakkokäsitys, mutta se pyrittiin pitämään taka-alalla haastattelujen aikana sekä analyysia tehdessä. Tutkimuksen aikataulu oli äärimmäisen tiukka ja resurssit sen tekemiseen hieman vajavaiset, joten opinnäytetyöhön ei kyetty panostamaan niin syvällisesti, kuin tutkija olisi halunnut. Tämä täytyy ottaa huomioon tutkimustulosten ja luotettavuuden analysoinnissa.

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari. <https://janet.finna.fi/>, Kauppakamari.

Cleff, T., Walter, N. & Jing, X.. 2018. The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions. Journal of brand management, 15, 1, 7–24. Viitattu 7.5.2023. <https://janet.finna.fi/>. ProQuest Central.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelu ja sen käytäntö. Gaudeamus. 2. painos. <https://janet.finna.fi/>, Ellibs ebooks.

J. Joško Brakus, Bernd H. Schmitt, & Lia Zarantonello. 2009. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? Journal of Marketing, 73, 3, 52–68. Viitattu 23.4.2023. <https://janet.finna.fi/>, Sage Journals Premier.

Juhila, K. N.d. Mitä on laadullinen tutkimus? Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 9.2.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/>.

Kallinen, T. & Kinnunen, T. 2021. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 25.4.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum. Viitattu 23.2.2022. <https://janet.finna.fi/>, Alma Talent.

Kalliomäki, A. 2015. Hä? Tarinankerrontaa ja tarinallistamista. Mitä eroa? Blogi Tarinakoneen nettisivuilla 8.3.2015. Viitattu 9.3.2022. <https://tarinakone.fi/blogi/ha-tarinankerrontaa-ja-tarinallistamista-mita-eroa/>.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 25.4.2023. [https://www-booky-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/index.php](https://www.booky-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/index.php), Booky.

Kananen 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 25.4.2023. <https://wwwbooky-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/index.php>, Booky.

Keller, K. & Swaminathan, V. 2020. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 5 p. Harlow: Pearson. Viitattu 7.5.2023. <https://janet.finna.fi/>, VLeBooks.

Kompella, K. 2014. The Definitive Book of Branding. New Delhi: Sage Response. Viitattu 3.5.2023. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluo, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi: luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Helsinki: Alma Talent.

Lim, H. & Childs, M. 2020. Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of research in interactive marketing*, 14, 1, 33–50. Viitattu 7.5.2023. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. & Riel, A.C.R. van. 2013. The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a film-originated story. *Journal of brand management*, 20, 4, 283–297. Viitattu 8.5.2023. ProQuest Central.

Park, C. W., MacInnis D. J. & Eisengerich, A. B. 2016. Brand admiration: building a business people love. Hoboken: Wiley. Viitattu 27.2.2022. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 7.5.2023. <https://janet.finna.fi>, Alma Talent.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 7.5.2023. <https://janet.finna.fi>, Ellibs ebooks.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna: vaikuta tarinoilla bisneksessä. Talentum. Viitattu 24.4.2023. <https://janet.finna.fi/>, Alma Talent.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Kauppakamari. Viitattu 23.2.2022. <https://janet.finna.fi/>, Kauppakamari.

Torkki, J. 2014. Tarinan valta: Kertomus luolamiehen paluusta. Otava: Helsinki.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5 p. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 3.5.2023. <https://janet.finna.fi>, Ellibs ebooks.

Zahay, D., Roberts, M. L., Parker, J., Barker, M., Barker, D. 2023. Social media marketing: a strategic approach. Cengage. 3. painos. Viitattu 23.4.2023. <https://janet.finna.fi>, VLeBooks.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Taustatiedot

- Nykyinen työnkuva
- Työkokemus markkinoinnin alalla

Teema 1. Visuaalisen tarinankerronnan ja brändin yhteys

- Mikä on visuaalisen tarinankerronnan merkitys brändin rakentumisessa?
- Miten hyödynnät sitä työssäsi?
- Millainen visuaalinen tarinankerronta on mielestäsi tehokkainta?
- Mainitse esimerkkejä mieleenpainuneista tarinoista

Teema 2. Brändikokemuksen muotoutuminen

- Mistä ja missä brändikokemus muodostuu?
- Onko se mielestäsi muuttunut lähivuosina?

Teema 3. Visuaalisen tarinankerronnan merkitys brändikokemuksen rakentumisessa

- Mikä sen merkitys mielestäsi on?
- Liittyykö aiheeseen jotain haittoja?
- Minkälaiseksi näet alan tulevaisuuden?