



Bränditarina uintiurheiluseura Cetukselle

Elina Sarin

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä Elina Sarin
Tutkinto Tradenomi
Opinnäytetyön nimi Bränditarina uintiurheiluseura Cetukselle
Sivu- ja liitesivumäärä 23 + 9
<p>Tämän opinnäytetyön tuotoksena syntyi bränditarina uintiurheiluseura Cetukselle. Bränditarina tehtiin seuran 20-vuotisjuhlan kunniaksi.</p> <p>Opinnäytetyön päätavoite oli tehdä bränditarina uintiurheiluseura Cetukselle PowerPoint-esityksen muodossa. Tavoitteena oli tehdä selkeä ja mielenkiintoinen bränditarina, joka kertoo seuran perustamisesta, nykyisestä toiminnasta, arvoista, missiosta ja visiosta. Rajauksen ulkopuolelle jäi viestintä- ja brändistrategian laajempi kehittäminen.</p> <p>Tietoperustassa käsiteltiin brändin, bränditarinan sekä tarinan määritelmiä. Lisäksi siinä tutkittiin, miten tarinankerronta vaikuttaa kuluttajiin. Kirjallisuuden mukaan tarinankerronta herättää kuluttajissa myönteisiä kognitiivisia ja emotionaalisia reaktioita, parantaa brändin muistettavuutta ja vahvistaa positiivisia brändimielikuvia.</p> <p>Tietoperustassa tutkittiin myös, miten vaikuttava bränditarina rakennetaan. Kirjallisuuden mukaan vaikuttava bränditarina sisältää yrityksen arvot, mission, vision, selkeän ydinviestin, vähintään kaksi hahmoa, visuaalisia elementtejä sekä jännittävän juonen. Lisäksi vaikuttavan bränditarinan tulisi olla autenttinen ja ytimekäs.</p> <p>Tuotoksen tekeminen aloitettiin perehtymällä uintiurheiluseura Cetuksen materiaaleihin, esimerkiksi verkkosivuihin ja strategiaan. Cetuksen toiminnanjohtajalta saatiin lisää materiaaleja, kuten lehtileikkeitä ja haastateltavien yhteistietoja. Bränditarinaa varten haastateltiin entistä puheenjohtajaa ja seuralaisia. Näiden tietojen pohjalta rakennettiin PowerPoint-esitys.</p> <p>Päätavoite toteutui, sillä tuotoksena syntyi bränditarina PowerPoint-esityksen muodossa. PowerPoint-esitykseen sisällytettiin Cetuksen syntytarina, arvot, missio, visio sekä nykyinen toiminta. Esitykseen lisättiin haastatteluista saatuja sitaatteja. Bränditarinaan sisällytettiin mahdollisuuksien mukaan elementtejä, jotka tulivat esille tietoperustassa. Tuotoksena syntyi selkeä bränditarina, joka sisältää vaikuttavan bränditarinan elementtejä. Cetus voi hyödyntää sitä viestinnässään ja markkinoinnissaan viestien arvoistaan ja toiminnastaan.</p>
Asiasanat Bränditarina, tarinankerronta, tarina, brändi

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Esimerkki vaikuttavasta bränditarinasta.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	2
1.3	Uintiurheiluseura Cetus	2
1.4	Keskeiset käsitteet	2
2	Tarinankerronta brändiviestinnässä.....	4
2.1	Brändin määritelmä	4
2.2	Brändin rooli kuluttajakäyttäytymisessä	4
2.3	Tarinankerronta.....	4
2.4	Tarinan elementit ja arkkityypit	5
2.5	Tarinankerronnan vaikutus kuluttajiin	6
3	Vaikuttava bränditarina	8
3.1	Bränditarinan määritelmä ja merkitys	8
3.2	Vaikuttavan bränditarinan elementit	8
3.2.1	Arvot, missio ja visio	8
3.2.2	Ydinviesti	9
3.2.3	Ytimekkyys.....	9
3.2.4	Juoni ja jännitys	10
3.2.5	Autenttisuus	12
3.2.6	Hahmot.....	13
3.2.7	Visuaalisuus.....	14
4	Bränditarinan rakentaminen Cetukselle	15
4.1	Lähtötilanteen kuvaus	15
4.2	Bränditarinan aikataulutus ja työtapakuvaus.....	16
5	Pohdinta.....	18
5.1	Tavoitteiden toteutuminen	18
5.2	Tuotoksen peilaaminen teoriaan.....	18
5.3	Jatkokehitysehdotukset	19
5.4	Oma oppimisen arvioiminen	20
	Lähteet.....	21
	Liitteet.....	24
	Liite 1. Bränditarina uintiurheiluseura Cetukselle	24

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja tuotoksena syntyy bränditarina uintiurheiluseura Cetukselle. Bränditarina tehdään PowerPoint-esityksenä. Aihe on ajankohtainen Cetukselle, koska he viettävät 20-vuotisjuhlaa vuonna 2025 ja haluavat juhlan kunniaksi kertoa toiminnastaan sidosryhmille.

Ei ole ihme, että bränditarinat ovat viime vuosina nousseet markkinoijien huomion kohteeksi. Nykyään kuluttajat hukkuvat brändien sisältöihin ja yritykset kilpailevat heidän huomiostaan informaatiotulvassa. (Houghton 2023, 1263.) Mielenkiintoisilla tarinoilla voidaan luoda yhteys kuluttajiin ja kiinnittää heidän huomionsa (Mucundorfeanu 2018, 45).

Tarinankerronta on noussut tehokkaaksi työkaluksi, koska se herättää kuluttajissa myönteisiä kognitiivisia ja emotionaalisia reaktioita (Kim, Ratneshwar & Thorson 2017, 283), parantaa viestin muistettavuutta ja vahvistaa positiivisia brändimielikuvia. Tästä syystä tarinankerronta on oiva työkalu markkinoinnin strategisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Aaker 2018, luku 4.)

1.1 Esimerkki vaikuttavasta bränditarinasta

Kyrö Distillery Companyn tarina alkoi saunan lauteilta. Viisi suomalaista miestä maistelivat saunassa amerikkalaista ruisviskiä ja ihmettelivät, että miksi kukaan Suomessa ei vielä tislannut ruisviskiä. Idea omasta ruistislaamosta syntyi saunaillan aikana. (Kyrö Distillery s.a.)

Kyrön bränditarina esittää tämän syntytarinan hausalla ja persoonallisella videolla. Videon alussa yrityksen viisi perustajaa istuvat saunan lauteilla ja yksi heistä, Mikko, esittelee itsensä. Video seuraa Mikon monologia, kun hän kävelee suomalaisten ruispeltojen läpi. Mikko puhuu englanniksi suoraan kameraan ja kertoo, miten Kyrö Distillery sai alkunsa. Samalla hän kuvailee, miten suomalainen kulttuuri näkyy Kyrön arvoissa ja toiminnassa. Monologi on humoristinen ja video yllättää alastomilla miehillä, ballerina asuihin pukeutuneilla maanviljelijöillä ja pellostä hyökkäävillä suojal-
kapallon pelaajilla. (Kyrö Distillery International 19.10.2020, 2:29 min.)

Kyrön bränditarina on erinomainen esimerkki vaikuttavasta bränditarinasta. Se alkaa huomiota herättävällä tavalla, kun viisi alastonta miestä istuu saunan lauteilla. Huumori viihdyttää katsojia ja taustalla tapahtuvat yllättävät temput pitävät mielenkiinnon yllä. Tarina on autenttisesti suomalainen ja villistä huumorista huolimatta kertoo brändin syntytarinan totuudenmukaisesti. Lisäksi video on visuaalisesti yhteensopiva brändin muun sisällön kanssa, joten se on tunnistettava. Video erottaa Kyrön selkeästi kilpailijoistaan, koska se on yllättävä, hauska ja omaperäinen.

Kyrön bränditarina on kerännyt 1 236 150 katselukertaa ja 7 500 tykkäystä YouTubessa. Kyrö on maailmanlaajuisesti tunnettu ja palkittu kasvava brändi ja vuonna 2019 se nimettiin vuoden brändinrakentajaksi (Werklig s.a.).

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön päätavoite on tehdä bränditarina uintiurheiluseura Cetukselle PowerPoint-esityksen muodossa. Bränditarinan tarkoitus on kuvata seuran arvoja, missiota, historiaa, toimintaa ja tulevaisuuden visiota. Tarinaa väritetään seuran jäsenien ja perustajien haastatteluiden avulla.

Tavoitteena on tehdä kiinnostava bränditarina, joka herättää katsojan mielenkiinnon. Lisäksi tavoitteena on tehdä selkeä esitys, joka kertoo seuran perustamisen sekä sen toiminnasta ja arvoista. Bränditarinan tulee olla visuaalisesti yhteensopiva Cetuksen brändi-ilmeen kanssa.

Rajauksen ulkopuolelle jää viestintä- ja brändistrategian laajempi kehittäminen. Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain bränditarinaan, sillä se oli toimeksiantajan pyyntö.

1.3 Uintiurheiluseura Cetus

Uintiurheiluseura Cetus perustettiin marraskuussa 2004, kun neljä espoolaista uimaseuraa yhdistettiin. Cetus jatkaa Espoon Uimaseuran, Laaksolahden Virin, Simmis Espoon ja Tapiolan Uimareiden ansiokasta työtä huippu-urheilun, nuorison vesiliikunnan ja kuntoliikunnan edistäjänä. (Cetus s.a.)

Cetus haluaa tarjota laadukasta vesiliikuntaa ja uintiurheilua Espoossa. Seura tarjoaa kolmea lajia; vesipalloa, kilpauintia ja taitouintia. Uimataidon opettamisen lisäksi Cetus mahdollistaa jäsentensä menestymisen kansallisella sekä kansainvälisellä tasolla. Seura edistää uimataitoa, kunto- ja terveysliikuntaa, kilpa- ja huippu-urheilua sekä muuta näihin liittyvää toimintaa. (Cetus s.a.)

Jäsenmäärältään Cetus on Suomen suurin uintiurheiluseura. Seurassa on noin 500 aktiivista kilpaharrastajaa ja heidän järjestämillään kursseilla käy vuosittain yhteensä yli 10 000 jäsentä. (Cetus s.a.)

1.4 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön keskeiset käsitteet ovat bränditarina, brändi ja tarina. Bränditarina määritellään narratiiviseksi työkaluksi, jolla kerrotaan yrityksen käytännön strategia. Se on selkeästi jäsennelty esitys siitä, kuka yritys on ja minne se on menossa. (Marzec 2007, 26.)

Brändille on useita määritelmiä, mutta Rauhalan ja Vikströmin (2014, 186) mukaan brändi on se mielikuva, joka kuluttajalle syntyy yrityksestä kohtaamisten ja kokemusten kautta. Usein Suomessa

brändi mielletään visuaalisena ilmeenä, mutta tosiasiasa se tarkoittaa koko yrityksen keskeisen strategisen liiketoiminnan ydintä (Vahtola 2020, luku 1).

Tarina on käsitteenä moniulotteinen, joten sen määrittely voi olla hankalaa. Asiantuntijatkin ovat eri mieltä siitä, mikä lasketaan tarinaksi. Viestintätoimisto Free Rangen perustajan Jonah Sachsin määritelmän mukaan tarinat ovat ihmisille tyypillinen kommunikaation muoto. Hänen mukaansa tarinan tavoitteena on vakuuttaa kuulijat omaksumaan kertojan maailmankuva. Tarinassa hyödynnetään kuvitteellisia ja todellisia hahmoja, joille tapahtuu asioita rajatun ajanjakson aikana. Tarinan hahmot tavoittelevat jotain sekä kohtaavat epäonnistumisia ja onnistumisia matkallaan. (Rauhala ja Vikström 2014, 62.)

2 Tarinankerronta brändiviestinnässä

2.1 Brändin määritelmä

Brändin tarkka määrittely on hankalaa, koska käsite on erittäin laaja. Se voidaan määritellä esimerkiksi kaikkien niiden kokemusten ja mielikuvien summaksi, jotka kuluttaja on yrityksestä saanut. (Ruokolainen 2020, 16-17.)

Näin ollen brändi ei ole pelkkä logo, visuaalinen ilme tai iskulause. Usein Suomessa brändi on ymmärretty vain visuaalisena ilmeenä, mutta todellisuudessa kyse on erittäin strategisesta asiasta, jossa määritellään yrityksen kilpailuetu. (Vahtola 2020, luku 1.)

Brändit syntyvät aina kuluttajan mielessä ja yritykset voivat vaikuttaa brändin muodostumiseen vain vähän. Muodostumiseen vaikuttaa ihmisten henkilökohtaiset tunteet, ajatukset ja muistot, joten yritys ei voi hallita sitä, mitä asiakkaat lopulta ajattelevat brändistä. Brändin tietoisella kehittämisellä voidaan kuitenkin ohjata toivotun mielikuvan syntymistä asiakkaan päässä. (Ruokolainen 2020, 18–19.)

2.2 Brändin rooli kuluttajakäyttäytymisessä

Brändien tunteisiin vetoava voima voi olla voimakas. Vahvoihin brändeihin liitetään usein syvällisiä merkityksiä. Brändit toimivat symboleina, joiden kautta kuluttajat voivat ilmaista itseään ja arvojaan. Tiettyjä brändejä ostamalla kuluttajat voivat viestiä muille, keitä he ovat ja mihin he uskovat. Joillekin brändit tarjoavat jopa uskonnollisen ulottuvuuden ja vahvistavat heidän itsetuntoaan. (Keller & Swaminathan 2019, 37.)

Usein nämä aineettomat mielikuvalliset assosiaatiot voivat olla ainoa tapa erottaa eri brändit samassa tuotekategoriassa. Luomalla eroja tuotteiden välillä kuluttajien mielessä voidaan luoda arvoa, joka voi lopulta näkyä yrityksen taloudellisena voittona. Itseasiassa monien yritysten arvokaimmat varat ovat aineellisten sijaan aineettomia voimavaroja, kuten brändit. (Keller & Swaminathan 2019, 33–35.)

Ruokolaisen (2020, 41) mukaan brändin ensimmäinen tehtävä on erottaa tuote ja yritys muista vastaavanlaisista positiivisella tavalla, mikä on erityisen tärkeää tiukasti kilpailuilla markkinoilla.

2.3 Tarinankerronta

Kuten mainittu, brändit syntyvät aina vastaanottajan mielessä ja yritykset voivat vaikuttaa mielikuviiin vain rajallisesti. Taitavalla brändiviestinnällä voidaan kuitenkin jonkun verran vaikuttaa siihen, millaisia mielikuvia asiakkaille syntyy. (Ruokolainen 2020, 18–19.)

Herskovitz ja Chrystal (2010, 1) toteavat, että tarinankerronta on välttämätön osa tuotteen brändäämistä. Tarinankerronta on noussut tehokkaaksi työkaluksi, koska se herättää kuluttajissa myönteisiä kognitiivisia ja emotionaalisia reaktioita (Kim ym. 2017, 283), parantaa viestin muistettavuutta ja vahvistaa positiivisia brändimielikuvia. Tästä syystä tarinankerronta on oiva työkalu markkinoinnin strategisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Aaker 2018, luku 4.)

2.4 Tarinan elementit ja arkkityypit

Tarinat ovat niin tuttuja, että moni ajattelee tietävänsä mitä ne ovat. Tarinan käsitteen määrittely saattaa kuitenkin olla haastavaa, koska se on niin moniulotteinen. Elokuvaohjaaja, dramaturgi ja käsikirjoittaja Jan Forsströmin mukaan tarinassa on aina vähintään alkutilanne, sen jälkeen jokin käänne tai muutos ja sitten lopputulos. On tärkeää, että alku ja loppu liittyvät toisiinsa. Lisäksi tarinassa on oltava vähintään yksi toimija. (Rauhala & Vikström 2014, 59.)

Kirjallisuudessa ollaan välillä eri mieltä siitä, mikä lasketaan tarinaksi. Tämän opinnäytetyön kannalta on tärkeää tarkastella tarinoiden markkinoinnillista ja viestinnällistä ulottuvuutta, ja miten tarina siinä yhteydessä määritellään. Myöhemmin määritellään bränditarinan käsite tarkemmin.

Rauhala ja Vikströmin (2014, 63) mukaan tarinat sisältävät yleensä

- lähtötilanteen
- toimijan
- tavoitteen tai motiivin
- tapahtuman
- konfliktin tai haasteen
- muutoksen
- tunne-elementin.

Jokaiseen hyvään tarinaan kuuluu sankari, konflikti, jännittynyt kaari ja muutos. Tarinaan syntyy jännite, kun tapahtumien vauhti ja merkittävyys kiihtyvät. Rauhallisesta alkutilanteesta siirrytään haasteiden kautta loppuun, jossa sankari ja ympäristö ovat muuttuneet. (Rauhala & Vikström 2014, 154.)

Perinteinen lineaarinen tarina etenee alkutilanteesta käännekohtaan kautta loppuun. Tarinan jännittävin kohta eli klimaksi tapahtuu tarinan keskellä tai loppupuolella. Kokenut tarinankertaja voi kuitenkin rakentaa tarinansa myös eri tavoin lisäten takaumia nykyhetken kuvauksen väliin. (Rauhala & Vikström 2014, 154.)

2.5 Tarinankerronnan vaikutus kuluttajiin

Ihmiset ovat käyttäneet tarinoita jo vuosisatojen ajan. Tarinankerronta onkin ihmisille erittäin luonnollinen tapa kommunikoida. (Rauhala & Vikström 2014, 71.) Tarinoilla ihmiset jäsentävät ja ymmärtävät arvaamatonta maailmaa ja heidän epävarmaa olemassaoloaan (Ganassali & Matysiewicz 2021, 5).

Aivotutkimukset ovat osoittaneet, että tarinamuodossa oleva tieto on selkeästi tehokkaampaa kuin esimerkiksi ranskalaisin viivoin esitetty kerronta. Tarinat aktivoivat useampia aivojen osa-alueita ja herättävät vastaanottajat tuntemaan. (Upola 2018, luku 2.)

Hyvä tarina imaisee vastaanottajan sisäänsä ja ottaa hänet osaksi tarinan maailmaa. Ihmiset osavat myötäelää tarinoiden henkilöiden kanssa ja heidät voidaan saada tuntemaan, mitä tarinan hahmot tuntevat. Herättämällä empatiaa vastaanottajissa voidaan saada heidät toimimaan toivotulla tavalla. (Rauhala & Vikström 2014, 72–73.)

Empatiaa herättävillä tarinoilla voidaan saada ihmiset myös muuttamaan mielipiteitään (Upola 2018, luku 2). Tutkimukset ovat osoittaneet, että samaistuttavilla ja tunteita herättävillä tarinoilla voidaan tehokkaasti muuttaa ihmisten asenteita. Ohio State Universityn tutkimuksissa on huomattu, että kun kirjoja lukeneet koehenkilöt samaistuivat päähenkilöön, he myös sisäistivät hahmon ajatuksia, arvoja ja asenteita. (Rauhala & Vikström 2014, 79.)

Narratiivisen uppoutumisen teoria selittää, miksi tarinat ovat niin tehokas keino vaikuttaa ihmisiin. Teoria esittää, että kun kuluttajat ovat uppoutuneet tarinaan, narratiivinen prosessointi ottaa vallan analyttisen prosessoinnin sijaan. Narratiivinen prosessointi sisältää vähemmän kriittistä argumenttien analysointia, vähemmän negatiivisia ajatuksia ja enemmän positiivisia tunneperäisiä reaktioita, mikä voi vahvistaa suostuttelun vaikutuksia. (Ganassali & Matysiewicz 2021, 6.)

Suurin osa narratiivisen uppoutumisen tutkimuksista osoittavat, että eläytyminen tarinan maailmaan tuottaa yleisölle muuntavia kokemuksia, jotka synnyttävät voimakkaita ja pitkäkestoisia vaikutuksia heidän tunteisiinsa, kognitiivisiin reaktioihinsa, asenteisiinsa, uskomuksiinsa ja aikomuksiinsa. (Ganassali & Matysiewicz 2021, 6-7.)

Yleisöt jakavat mielellään tunteita herättäviä tarinoita, joihin he voivat samaistua. Esimerkiksi internetissä sellaiset tarinat leviävät helposti. Jakamalla tarinoita vastaanottajat myös rakentavat omaa tarinaansa ja viestivät identiteettiään muille. (Upola 2018, luku 2.) Jos yritys toivoo, että sen sisältöjä jaetaan yhä edelleen suuremmalle yleisölle, kannattaa heidän siis luoda samaistuttavia ja tunteita herättäviä tarinoita.

Ihmiset muistavat tarinat helpommin kuin faktat, koska tarinat herättävät tunteita. Lisäksi tarinat antavat tiedolle kontekstin ja merkityksen, mikä helpottaa muistamista. Jos haluaa yleisön muistavan oman yrityksen viestit, kannattaa käyttää tarinoita. (Rauhala & Vikström 2014, 84.)

Tarinat ovat siis tehokas työkalu, jolla voi motivoida, vaikuttaa ja innostaa. Tarinoita hyödyntäessä täytyy kuitenkin muistaa, että niitä saatetaan käyttää myös ihmisten manipulointiin ja harhaanjohtamiseen. Usein todellinen maailma ei ole niin yksinkertainen tai mustavalkoinen kuin tarinoissa. Jos ei ole varovainen, tarinat voivat yksinkertaistaa todellisuutta ja vääristellä faktoja. Kuvitteellisten tarinoiden kannattaa siis olla helposti fiktioksi tunnistettavia. Tarinankertojan täytyy kertoa selkeästi, kuinka todellinen tarina on. (Rauhala & Vikström 2014, 99–101.)

3 Vaikuttava bränditarina

3.1 Bränditarinan määritelmä ja merkitys

Yksinkertaisimmillaan bränditarina on narratiivinen työkalu, jolla kerrotaan yrityksen käytännön strategia. Se on selkeästi jäsenneilty esitys siitä, kuka yritys on ja minne se on menossa. (Marzec 2007, 26.)

Toisin sanoen, bränditarina on yrityksen ydintarina, identiteetti ja sen DNA. Se kertoo, miksi yritys on olemassa ja miten se toimii. Bränditarina yhdistää brändin ja yrityksen identiteetin. (Rauhala & Vikström 2014, 188.)

Selkeällä ja vaikuttavalla bränditarinalla voidaan sitouttaa sidosryhmiä ja saada heiltä tukea. Sillä voidaan herättää tunne yhteisestä tulevaisuuden visiosta ja hahmottaa polku sen saavuttamiseksi. Bränditarinalla liiketoimintapäätöksistä tehdään ymmärrettäviä ja merkityksellisiä, antaen työntekijöille selkeät tavoitteet. (Marzec 2007, 26.)

Kiinnostavilla tarinoilla voidaan luoda yhteys kuluttajiin, kiinnittää heidän huomionsa sekä erottaa brändi muista. Tutkimukset ovat osoittaneet, että tarinamuodossa kerrottu tunneperäinen tieto on paljon vaikuttavampaa kuin looginen argumentointi. (Mucundorfeanu 2018, 45).

3.2 Vaikuttavan bränditarinan elementit

3.2.1 Arvot, missio ja visio

Bränditarinan ytimessä tulisi näkyä yrityksen arvot ja brändi pitäisikin ajatella yrityksen arvojen edistämisen välineenä. Bränditarinan täytyy kuitenkin kertoa arvoista ja niiden toteutumisesta arjessa totuudenmukaisesti. Arvot eivät saa olla pelkkää hienolta kuulostavaa sanahelinää, muuten yleisö pitää tarinaa epäaitona. (Rauhala & Vikström 2014, 195-198.)

Yrityksen arvot kertovat, mihin yritys uskoo. Arvot ohjaavat kaikkea yrityksen toimintaa ja toimivat pohjana, jolle yrityksen missiokin rakentuu. Missio puolestaan kertoo, miksi yritys on olemassa. Sekin ohjaa olennaisesti yrityksen toimintaa, ja yhdessä arvojen kanssa ne muodostavat bränditarinan ytimen. (Faust 2007, 77–78.)

Arvojen korostaminen on erityisen tärkeää nyt, kun kuluttajat odottavat brändeiltä selkeää kantaa yhteiskunnallisiin ja eettisiin kysymyksiin. Yrityksen tuleekin viestiä selkeästi arvoistaan ja varmistaa, että ne ovat linjassa asiakkaiden odotusten kanssa. Brändin tarinankerronnan tulisi pysyä uskollisena yrityksen arvoille. Rohkeakin kannanotto, joka perustuu brändin ydinarvoihin, voi vahvistaa yleisöä ja houkutella samanmielisiä asiakkaita. Arvojen tulee kuitenkin aina olla aitoja ja niitä

pitää myös toteuttaa arjen toiminnassa, sillä asiakkaat kyllä tunnistavat teeskentelyn. (Walter & Gioglio 2018, luku 1.)

Kuten Marzec (2007, 26) toteaa, bränditarina kertoo myös sen, minne yritys on menossa. Tämä viittaa yrityksen visioon. Visio on se tulevaisuuden tavoitetila, jossa yritys haluaa olla tietyn ajanjakson kuluessa (Yrityksen perustaminen s.a.).

3.2.2 Ydinviesti

Tarinan keskeinen elementti on sen ydinviesti eli ajatus tai sanoma, joka välittyy usein vertauskuvien avulla ja heijastaa tarinan ideologista tai moraalista sisältöä. Bränditarinassa ydinviesti tiivistää sen, mitä brändi edustaa ja millaisia arvoja se haluaa välittää. (Kuhn & Boshoff 2023, 473–474.)

Tarinan tulisi välittää sanoma, joka on tärkeä ja tarkoituksenmukainen organisaation, brändin, asiakassuhteiden tai koko liiketoimintastrategian kannalta. Viestin on vahvistettava brändin vahvuuksia tai korjattava heikkouksia, oltava kestävä ja perustuttava uskottavaan sisältöön. Lisäksi sen tulisi tukea yrityksen kasvua esimerkiksi myynnin ja markkina-aseman vahvistamisen kautta. (Aaker 2018, 84.)

Jokaisella yrityksellä on tarkoitus eli sen olemassaolon perimmäinen syy. Kun tämä tarkoitus on selkeä, yrityksen identiteetin, tavoitteiden ja viestinnän määrittely helpottuu. Selkeä tarkoitus myös yhdistää asiakkaita, työntekijöitä ja kumppaneita brändin ympärille ja luo yhteisöllisyyttä. Tarkoituksen tulisi olla yrityksen ydin, ja kaikkien sen toimien tulisi heijastaa tätä perustaa aidosti ja johdonmukaisesti. (Walter & Gioglio 2018, luku 1.)

Viestin ei tarvitse aina olla onnellinen, vaan merkityksellinen tarina voi vaikuttaa kuluttajaan jopa syvemmin (Kuhn & Boshoff 2023, 473–474). Tutkimukset ovat löytäneet, että kuluttajat kokivat myönteisempiä tunteita brändejä kohtaan, kun bränditarinat olivat merkityksellisiä onnellisten siijaan. Kuluttajat yleensä pohtivat negatiivisten kokemusten merkitystä syvällisemmin kuin positiivisten, joten niiden vaikutukset ovat yleensä voimakkaampia. (Carnevale, Yucel-Aybat & Kachersky 2018, 78.)

3.2.3 Ytimekkyys

Ganassalin ja Matysiewiczin (2021, 442) mukaan hyvät bränditarinat sisältävät selkeän ydinviestin, joka on helppo ymmärtää. Yksinkertaisuus on yhä kannattavampaa, sillä nykyään yleisöjen kärsivällisyys on lyhyempi kuin ennen. Kuluttajien huomiosta on tullut kauppatavaraa. Yritykset, jotka

oivaltavat tämän, ovat muita edellä ja vastaavat kuluttajien odotuksiin. (Walter & Gioglio 2018, luku 4.)

Yleisöt muistavat ytimekkään tarinan viestin helpommin, koska heidän huomionsa ei kiinnity epäolennaisiin seikkoihin. Ytimekkyys auttaa kuluttajia ymmärtämään bränditarinan pääviestin nopeasti, mikä vaikuttaa myönteisesti brändiasenteeseen. Kuluttajat kokevat vähemmän tylsistymistä ja väsymystä, kun tarina on ytimekäs. (Chiu, Hsieh & Kuo 2012, 265.)

Tarina on ytimekäs, kun se esittää kokonaisia ideoita mahdollisimman vähillä sanoilla, silti säilyttäen tärkeimmät viestit selkeinä ja kattavina (Chiu ym. 2012, 265). Tarinan keskeiset viestit tai väitteet kannattaa selkeyttää ja tehdä niistä erottuvia sekä jaettavia. Tällä tavalla tarinoista tulee helpommin ymmärrettäviä ja muistettavia. (Walter & Gioglio 2018, luku 4.)

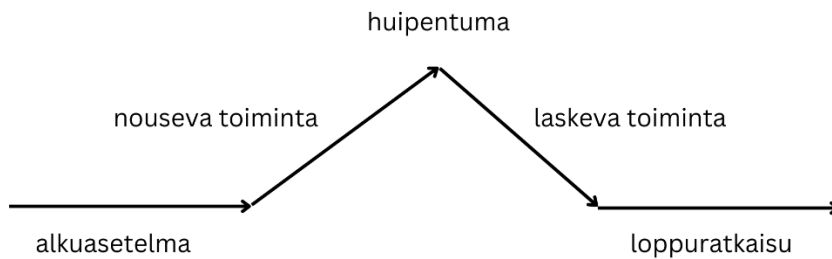
3.2.4 Juoni ja jännitys

Yksinkertaisesti juoni on sarja tapahtumia tietyssä järjestyksessä, sisältäen alun, keskiosan ja lopun (Bennet & Royle 2004, 53). Juoni yhdistää tarinan tapahtumat ja luo sille merkitystä. Ilman juonta tarinassa ei olisi johdonmukaisuutta, mikä voi tuottaa hämmennystä yleisössä ja lopulta he saattavat irtautua tarinasta kokonaan. (Kuhn & Boshoff 2023, 488.)

Juonen täytyy tuntua aidolta ja sen pitäisi sisältää suuria haasteita sekä onnistumisia. Bränditarinanakin voi kuulua hankalia tilanteita ja negatiivisia aiheita, jos ne ovat aitoja. Teennäisen positiivinen bränditarina, joka yrittää miellyttää kaikkia, ei tee vaikutusta kehenkään. (Rauhala & Vikström 2014, 152.)

Tutkimukset ovat osoittaneet, että dramaattiset mainokset lisäävät kuluttajien tunnekokemusta. Dramaattiset mainokset saavat paremmat arvostelut kuin mainokset, joiden juonen kaari on tasainen. Tämä selittyy vuoristorataefektillä, jonka mukaan onnistumisien ja epäonnistumisien vaihtelu tarinassa vaikuttaa katsojien kokemuksiin ja tempaisee heidät mukaansa. (Kuhn & Boshoff 2023, 457-476.)

Freytagin juonirakenne (kuva 1) on hyödyllinen, kun pyritään luomaan vuoristorataefektiä tarinan kerronnassa. Se jakaa tarinan viiteen osaan, jotka muodostavat dramaattisen kaaren; alkuasetelma, nouseva toiminta, huipentuma, laskeva toiminta ja loppuratkaisu. (Kuhn & Boshoff 2023, 476.)



Kuva 1. Freytagin viisiportainen pyramidimuotoinen juonirakenne (mukaillen Kuhn & Boshoff 2023, 475)

Alkuasetelma aloittaa tarinan esittelemällä hahmot ja tapahtumapaikan. Se sisältää oleellista informaatiota, joka auttaa yleisöä ymmärtämään hahmoja ja maailmaa. Usein alkuasetelma sisältää konfliktin, joka vie tarinaa eteenpäin. Konflikti käynnistää nousevan tapahtuman, jossa tarinan jännitys kasvaa. Tässä vaiheessa hahmot kohtaavat haasteita, jotka estävät heitä saavuttamasta tavoitteitaan. Nouseva toiminta päättyy tarinan huipentumaan, joka on emotionaalisesti latautunut tapahtuma ja tarinan käännekohta. Huipentuma muuttaa päähenkilön kohtalon. (Kuhn & Boshoff 2023, 476.)

Huipentuman jälkeen seuraa tarinan laskeva toiminta. Sen aikana tarinan konflikti purkautuu ja loppuratkaisu selviää. Ennen loppua hahmot saattavat kohdata vielä viimeisen jännittävän kohtauksen, jossa päähenkilön on suuressa vaarassa. Lopulta päädytään loppuratkaisuun, jossa konflikti on selvitetty. (Kuhn & Boshoff 2023, 476.)

Tarinat kannattaa aloittaa heti kiinnostavalla tavalla, sillä muuten yleisöt saattavat jättää tarinan kesken. Alkuasetelmaan ei kannata sisällyttää yksityiskohtaista maailman tai hahmojen kuvaamista, vaan tarina kannattaa aloittaa heti toiminnalla. (Rauhala & Vikström 2014, 157.)

Jännitys on hyvä taktiikka katsojien huomion ylläpitämiseksi. Tässä yhteydessä jännitys tarkoittaa yleisön kognitiivisia ja tunneperäisiä reaktioita, jotka syntyvät tarinan juonen rakenteellisista ominaisuuksista. (Alwitt 2002, 35.)

Yleisö kokee jännitystä, kun juoni herättää heissä toivon ja pelon tunteiden vaihtelua. Kun näyttää siltä, että juoni etenee positiivisesti, yleisö tuntee toivoa hahmojen puolesta. He tuntevat vuorostaan pelkoa, kun tarinan hahmot kohtaavat jälleen haasteita ja vaarallisia tilanteita. Tämä tunteiden vaihtelu pitää katsojan mielenkiinnon yllä ja hän todennäköisesti katsoo tarinan loppuun saakka.

Katsojat jännittävät, mitä päähenkilölle käy, sillä loppuratkaisu voi olla sekä positiivinen että negatiivinen. Jännitys on erityisen voimakas, kun katsoja välittää hahmoista ja lopputuloksesta. Päähenkilön tulisi herättää empatiaa, jotta katsojat välittävät hänestä ja jännittävät hänen puolestaan. (Alwitt 2002, 36–37.)

Jännitys syntyy usein konfliktista, mikä voi sisältää esimerkiksi kilpailutilanteen, vihollisen, onnettomuuden tai vaikka päähenkilön moraalisen dilemman (Alwitt 2002, 36–37). Tarinan konflikti on jokin haaste, joka vie tarinaa eteenpäin ja pitää yleisön kiinnostuneena. Tarinan toimija kohtaa vaikeuksia ja pyrkii saavuttamaan, puolustamaan tai palauttamaan tasapainon. Juuri tämä tasapainon tavoittelu pitää katsojien kiinnostuksen yllä ja saa heidät kuuntelemaan tai katsomaan tarinan loppuun saakka. (Kuhn & Boshoff 2023, 474.)

Tunteiden vaihtelun lisäksi tarinan jännitystä lisää juoneen kuuluva aikarajoitus tai kiireellisyyden tunne. Jos juoni sisältää tilanteita tai haasteita, jotka pitää ratkoa rajatussa ajassa, katsojat tuntevat jännitystä loppuratkaisusta. Juoneen voidaan luoda aikapainetta nopeatempoisella kerronnalla ja kohtausten tiheydellä. (Alwitt 2002, 36.)

Ydinviestin tärkeys nousee esiin jännittävässä tarinoissa. Jos brändiviesti ei ole riittävän selkeästi esitetty, juonen jännitys saattaa häiritä tuotteen tai itse brändin muistamista. He saattavat muistaa tarinan, mutta eivät sen sisältöä tai mainostettavaa tuotetta. (Alwitt 2002, 36-37.)

Lisäksi bränditarinan juonen tulisi olla selkeä, jotta kuluttajat ymmärtävät ja muistavat sen paremmin. Selkeä juoni etenee loogisesti ja hahmot sekä kohtaukset on järjestely järkevästi. Alun, keskikohdan ja lopun välillä tulee olla johdonmukainen yhteys. Kuluttaja luo brändiin positiivisia assosiaatioita, jos tarinan juoni on looginen ja viestit johdonmukaisia. (Huang 2010, 311.)

3.2.5 Autenttisuus

Kuluttajat arvostavat aitoutta nyt enemmän kuin koskaan. Stacklan tutkimuksen mukaan 86 % ihmisistä pitää aitoutta tärkeänä tekijänä ostopäätöksissään, mutta vain 57 % kokevat brändien viestinnän aidoksi. (Walter & Gioglio 2018, luku 1.)

Mitä aidommalta tarina tuntuu, sitä enemmän kuluttajat luottavat brändiin. Kuluttajat uppoutuvat ja luovat yhteyttä helpommin autenttisilta vaikuttaviin tarinoihin ja brändeihin. (Chiu ym. 2012, 265.) Kun bränditarina on hyvä, se koetaan autenttiseksi, vaikka se olisi fiktiota (Ganassali & Matysiewicz 2021, 442).

Juuri kuluttajan kokemus vaikuttaa siihen, onko tarina autenttinen. Jos katsoja uskoo, että tarina on aito, se koetaan sellaisena. Tarina on uskottava ja autenttinen, kun se vastaa yleisön

todellisuuskäsitystä. Autenttisuutta voidaan lisätä sisällyttämällä tarinaan runsaasti yksityiskohtia ja faktoja sekä arkielämän todellisuutta muistuttavia elementtejä. (Chiu ym. 2012, 265.)

Bränditarinassa kannattaa hyödyntää luontevaa ja persoonallista kieltä virallisen yritysargonin sijaan. Kun tarinaa kerrotaan samaistuttavalla ja helposti lähestyttävällä tavalla, se koetaan enemmän autenttiseksi. (Walter & Gioglio 2018, luku 4.)

Autenttinen tarina kannattaa, sillä niiden on todettu herättävän vahvempia kognitiivisia ja käyttäytymiseen liittyviä reaktioita kuin epäuskottavalta tuntuvat tarinat. Todellista elämää muistuttavat tarinat herättävät myönteisiä tunteita, sillä ne välittävät arvokkaita viestejä enemmän kuin epätodelliset tarinat. On myös todettu, että autenttiselta tuntuvia tarinoita jaetaan ja suositellaan muille enemmän. (Dessart & Pitardi 2019, 192.)

Yritykset, jotka tekevät autenttisia tarinoita, voivat kasvattaa sosiaalista pääomaansa. Sosiaalinen pääoma tarkoittaa kuluttajien luottamusta ja sitoutumista brändiin. Sitoutuneet asiakkaat usein kulluttavat samaa brändiä ja jopa puolustavat sitä kriiseissä. Näin sosiaalisen pääoma edesauttaa brändin menestystä ja taloudellistakin kasvua. Sosiaalinen pääoma muodostuu tietenkin useista seikoista, ei vain autenttisesta bränditarinasta. (Walter & Gioglio 2018, luku 1.)

3.2.6 Hahmot

Usein bränditarinassa esiintyy ainakin kaksi hahmoa, jotka ovat kuluttaja ja itse brändi. Brändiä saattaa kuvata joku ihminen, vaikka yrityksen työntekijä tai muu ihmismäinen hahmo. (Mills & John 2025, 40.) Mark ja Pearson (2001) ovat ehdottaneet kahtatoista hahmoarkkityyppiä, jotka ovat sankari, kapinallinen, etsijä, hallitsija, viisas, viaton, tavallinen ihminen, rakastaja, veijari, taikuri, huoltaja ja luova (Mills & John 2025, 40.)

Riippuen siitä, mitä hahmoarkkityyppiä halutaan käyttää, brändi voi toimia tarinassa kuluttajaa auttavana sankarina, arvojen puolesta taistelevana kapinallisena tai esimerkiksi aistillista nautintoa lupaavana rakastajana. Päähenkilönä voi toimia myös kuluttaja, jolloin brändi ottaa tukiroolin esimerkiksi huoltajana tai viisaana oppaana. Tällöin bränditarinan tarkoituksena on viestiä, kuinka brändi voi auttaa kuluttajaa voittamaan haasteensa ja tulemaan onnellisemmaksi. (Mills & John 2025, 40-41.)

Vaikka monet käyttävätkin bränditarinoissa hahmoarkkityyppejä, joidenkin mielestä arkityypit eivät ole hyödyllisiä ja vaikuttavat vanhentuneilta. Kuitenkin hahmoarkkityypit voivat olla hyödyllisiä, sillä ne ovat helposti tunnistettavia hahmoja ja niihin reagoidaan vaistomaisesti. (Merlo, Eisingerich, Gillingwater & Cao 2023, 6.)

Bränditarinoissa hahmojen tulisi olla pidettyjä ja samaistuttavia, jotta yleisö voi luoda heihin emotionaalisen yhteyden (Kuhn & Boshoff 2023, 474). Kun kuluttaja kokee yhteyden tai läheisyyden hahmon kanssa, hän saattaa omaksua päähenkilön näkökulman. Hän voi välillisesti kokea päähenkilön ajatukset, tunteet ja asenteet. Näin katsojiin voidaan mahdollisesti vaikuttaa päähenkilön kautta. (Laurence 2018, 290; Kim ym. 2017, 285.)

Emotionaalisen yhteyden luominen hahmoihin on tärkeää, jotta katsojat välittävät, mitä heille tapahtuu tarinassa. Kun katsojat jännittävät hahmojen puolesta, he ovat kiinnostuneempia ja keskittyvät tarinaan paremmin. (Alwitt 2002, 36–37.)

3.2.7 Visuaalisuus

Myös tarinan visuaaliset elementit, kuten kuvat, infografiikat ja esitykset, ovat tärkeitä bränditarinassa. Ne tekevät tarinasta mielenkiintoisen ja herättävät katsojan huomion. Hienot visuaaliset elementit erottuvat paremmin sisältöjen valtavasta määrästä, jota kuluttajat nykyään katselevat. (Walter & Gioglio 2018, luku 4.)

Ihmiset ovat taipuvaisia prosessoimaan visuaalista informaatiota tehokkaammin. Ihmisten aivot prosessoivat visuaalista informaatiota 60 000 kertaa nopeammin kuin tekstiä ja 90 % aivoihin välitetystä tiedosta on visuaalista (Walter & Gioglio 2018, luku 4.)

Visuaalisen sisältöjen tulisi olla brändin visuaalisen ilmeen mukaisia. Katsojan pitäisi pystyä tunnistamaan nopeasti, että sisältö kuuluu juuri kyseiselle brändille. Näin brändit voivat erottua muista sisällöistä ja jäädä mieleen. (Walter & Gioglio 2018, luku 4.)

4 Bränditarinan rakentaminen Cetukselle

4.1 Lähtötilanteen kuvaus

Cetus on espoolainen uintiurheiluseura, joka perustettiin marraskuussa 2004, kun neljä espoolaista uimaseuraa yhdistettiin (Cetus s.a.). Cetuksen perustamisesta on kulunut 20 vuotta ja juhluvuoden kunniaksi seura haluaa teettää bränditarinan, joka kuvaa seuran matkaa perustamisesta tähän päivään. Tuotoksen kohderyhmät ovat Cetuksen jäsenet, potentiaaliset uudet jäsenet sekä muut sidosryhmät.

Cetus on Suomen suurin uintiurheiluseura ja siellä voi harrastaa ja kilpailla kilpauintia, vesipalloa sekä taitouintia. Lisäksi Cetus tarjoaa monipuolista toimintaa kaikenikäisille, kuten lasten uimakouluja ja -kursseja sekä aikuisten terveysliikuntamuotoja. (Cetus s.a.)

Cetuksen missiona on tarjota espoolaisella vesiliikunnalla hyvinvointia läpi elämän, harrastajasta huipulle. Heidän visionsa on olla kansainvälisesti menestyvä uintiurheiluseura, sekä iloisin ja laadukkain espoolainen liikuttaja. Seuran arvot ovat yhteisöllinen, vastuullinen, laadukas ja rohkea. (Cetus s.a.). Kuten liitteestä 1 näkyy, bränditarina esittelee seuran mission, arvot ja vision dioissa 8, 10, 13, 15, 17 ja 18.

Bränditarina on toimeksiantajalle ajankohtainen, koska he viettävät 20-vuotisjuhlaa vuonna 2025. Bränditarinalla he haluavat muistella kuluneita vuosia ja juhlistaa merkkipuotta. He voivat hyödyntää bränditarinaa viestinnässään ja markkinoinnissaan. Sen avulla he voivat viestiä seuran missiosta, arvoista ja visiosta sekä kertoa toiminnastaan. He voivat tehdä vaikutuksen uusiin potentiaaliin asiakkaisiin sekä sitouttaa jäseniä ja muita kumppaneita.

Cetuksella ei ole julkisena vastaavanlaista bränditarinaa PowerPoint-esityksen muodossa. Seura kertoo syntytarinansa sekä missionsa, arvonsa ja visionsa nettisivuillaan, mutta niitä ei ole koottu yhteen esitykseen, kuten opinnäytetyössä syntyvässä bränditarinassa.

Bränditarinan tuottamista saattaa rajoittaa haastateltavien löytäminen ja heidän kanssaan aikataulujen sopiminen. Bränditarinan rajaaminen on tärkeää, sillä esityksestä ei kannata tehdä liian pitkää. Niinpä täytyy miettiä, mitä siihen kannattaa sisällyttää. Muuten isoja rajoittavia tekijöitä ei ole.

Toimeksiantajan toiveena on, että bränditarinasta tehdään PowerPoint-esitys ja että siihen sisällytetään seuran jäsenten ja perustajien haastatteluja. Bränditarina on onnistunut, kun se kuvaa seuran arvoja, missiota, historiaa, toimintaa ja tulevaisuuden visiota. PowerPoint-esityksen täytyy sopia yhteen Cetuksen brändi-ilmeen kanssa ja sen tulee sisältää haastatteluja. Lisäksi bränditarinan

onnistumista arvioidaan suhteessa tietoperustaan, joka käsittelee vaikuttavan bränditarinan keskeisiä elementtejä. Näiden elementtien tulisi ilmetä myös Cetuksen bränditarinassa.

4.2 Bränditarinan aikataulutus ja työtapakuvaus

Bränditarinan tuottamisen aikataulua on kuvattu taulukossa 1. Bränditarinan tekeminen aloitettiin keväällä 2025 materiaaleihin tutustumalla. Ensinnä luettiin Cetuksen verkkosivuilta kaikki oleellinen tieto ja tehtiin muistiinpanoja. Verkkosivuilta saatiin paljon hyvää tietoa Cetuksen perustamisesta, perustajaseuroista, toimintasuunnitelmasta, arvoista ja missiosta.

Taulukko 1 Bränditarinan aikataulutus

vko	10	11	12	13	14	15	16
1. Materiaaleihin tutustuminen							
2. Alustava sisältösuunnitelma							
3. Toiminnanjohtajan tapaaminen							
4. Haastattelujen sopiminen							
5. Haastattelujen tekeminen							
5. Lopullinen sisältösuunnitelma							
6. PowerPoint-esityksen kokoaminen							

Seuraavaksi tutustuttiin Cetuksen visuaalisen ilmeen ohjeistoon, toimintasuunnitelmaan, viestintäoppaaseen, viestintäsuunnitelmaan ja strategiaan, jotka Cetuksen toiminnanjohtaja lähetti sähköpostitse. Materiaaleihin tutustuttiin tarkasti, jotta bränditarinalle saatiin suunniteltua johdonmukainen sisältö. Materiaalien avulla päätettiin, että bränditarinassa kerrotaan aluksi seurojen yhdistämisestä ja siirrytään kertomaan nykyisestä toiminnasta ja arvoista. Näiden materiaalien pohjalta suunniteltiin bränditarinan rakenne ja sisältö.

Cetuksen toiminnanjohtajan tavattiin etäyhteydellä maaliskuussa. Tarkoituksena oli keskustella aikataulusta ja materiaaleista. Tapaaminen oli tärkeä, jotta bränditarina etenee toimeksiantajan toivomalla tavalla ja opinnäytetyön tekijä saa tarvittavat tiedot bränditarinan toteuttamiseksi. Sovittiin, että bränditarina valmistuu huhtikuun aikana. Toiminnanjohtaja lupasi lähettää opinnäytetyön tekijälle haastateltavien yhteystiedot sekä kuvia aiheesta.

Samalla viikolla toiminnanjohtaja jakoi kansion, johon hän kirjasi haastateltavien yhteystietoja. Lisäksi hän lähetti lehtiartikkelin, joka oli julkaistu seuran 10. juhlavuoden kunniaksi. Artikkelin käytiin huolellisesti läpi ja siitä tehtiin muistiinpanoja. Tämän jälkeen otettiin yhteyttä haastateltaviin sähköpostitse. Haastatteluista saadut sitaatit ovat tärkeä osa bränditarinaa, sillä ne tuovat aitoutta ja elävyyttä esitykseen.

Ensimmäiseksi haastateltiin Cetuksen entistä puheenjohtajaa, joka oli mukana seuran perustamisessa. Hänen kanssaan käytiin puhelinkeskustelu, jossa käsiteltiin perustajaseurojen yhdistämistä. Haastateltava kertoi ajatuksista ja asenteista, jotka johtivat yhdistämiseen. Nämä näkökulmat rikastavat bränditarinaa ja lisäävät sen kiinnostavuutta.

Seuraavaksi haastateltiin kilpauimaria, joka edustaa Cetusta kilpailuissa. Hän kertoi kokemuksistaan seuran yhteishengestä ja harjoittelusta Cetuksella. Viimeiseksi haastateltiin taitouinnin valmentajaa, jolle kysymykset toimitettiin sähköpostitse. Häneltä saatiin kiinnostavia sitaatteja valmentamisesta, yhteishengestä ja kilpailuista. Lisäksi hän toimitti kuvia, joita hyödynnetään bränditarinassa. Koottujen muistiinpanojen pohjalta laadittiin lopullinen sisältösuunnitelma, jossa määriteltiin diojen sisällöt. Tämän jälkeen aloitettiin PowerPoint-esityksen rakentaminen.

esityksen ensimmäisellä dialla kerrotaan otsikolla, että perustajaseurat yhdistyivät marraskuussa 2004. Toisella dialla esitellään entisen puheenjohtajan sitaatti, joka kertoo ajatuksista yhdistymisprosessin käynnistämisen takana. Kolmannella dialla kuvataan, miten yhdistymiseen lopulta päädyttiin. (Liite 1).

Tarina päätettiin rakentaa kronologisesti, alkaen Cetuksen perustamisesta ja edeten kohti nykyhetkeä. Tämä rakenne tekee tarinasta selkeän ja helposti ymmärrettävän. Otsikoiden lisäksi tarinaa elävöittävät sitaattien kautta kerrotut henkilökohtaiset kokemukset, jotka tuovat siihen aitoutta ja inhimillisyyttä.

Diät 5 ja 6 kuvaavat, miten Cetuksen graafinen ilme syntyi ja kuinka seuran nimeen päädyttiin. Seuraavalla dialla esitellään näyttävästi Cetuksen logo ja slogan – näin Cetuksen syntytarina saadaan päätökseen. (Liite 1). Graafisen ilmeen ja nimen taustaa haluttiin avata, sillä niiden takana on kiinnostava tarina, joka kuvastaa seuran arvoja ja tavoitteita. Pääteltiin, että katsojan kannalta on mielenkiintoista nähdä, miten nykyinen visuaalinen identiteetti muodostui. Se tarjoaa kurkistuksen kulissien taakse.

Dioilla 8–9 esitellään Cetuksen missio ja nykyinen toiminta lyhyesti. Dioilla 10–17 keskitytään Cetuksen arvoihin, joita havainnollistetaan haastateltavien sitaattien avulla. Sitaatit kuvaavat käytännön esimerkkien kautta, miten arvot näkyvät seuran toiminnassa. Esitys päättyy Cetuksen visioon, joka esitellään viimeisellä dialla. (Liite 1).

5 Pohdinta

5.1 Tavoitteiden toteutuminen

Opinnäytetyön päätavoitteena oli tehdä bränditarina uintiurheiluseura Cetukselle PowerPoint-esityksen muodossa ja tämä tavoite toteutui. Tuotoksena syntyi PowerPoint-esitys, joka on Cetuksen bränditarina. Bränditarinan tavoitteena oli kuvata seuran arvoja, missiota, historiaa, toimintaa ja tulevaisuuden visiota. Myös tämä tavoite toteutui, sillä PowerPoint-esitys sisältää kertomuksen seuran perustamisesta sekä sen mission, arvot ja vision. Lisäksi esityksessä kerrotaan lyhyesti seuran nykyisestä toiminnasta.

Bränditarinaan haluttiin sisältää myös seuran jäsenien ja perustajien haastatteluita. Tämäkin toteutui, tosin haastatteluja saatiin järjestettyä melko vähän. Bränditarinassa olisi voinut olla enemmän haastatteluja, mikä olisi lisännyt tarinan aitoutta ja tehnyt siitä vielä kiinnostavamman.

Bränditarina sopii yhteen Cetuksen brändi-ilmeen kanssa, sillä siinä käytettiin seuran omia PowerPoint-pohjia ja kaikki fontit ja värit ovat visuaalisen ohjeiston mukaisia. Esitystä on helppo jakaa ja sitä voidaan näyttää erilaisissa tilaisuuksissa.

5.2 Tuotoksen peilaaminen teoriaan

Tavoitteena oli tehdä kiinnostava bränditarina, joten opinnäytetyön tietoperustassa tutkittiin, miten rakennetaan vaikuttava ja mielenkiintoinen bränditarina. Tietoperusta käsitteli brändeihin, bränditarinoihin ja tarinoihin liittyvää kirjallisuutta.

Kirjallisuuden mukaan vahvat bränditarinat sisältävät tiettyjä elementtejä, kuten yrityksen arvot, mission, vision, selkeän ydinviestin, vähintään kaksi hahmoa, visuaalisia elementtejä sekä jännittävän juonen. Lisäksi vaikuttavan bränditarinan tulisi olla autenttinen ja ytimekäs.

Rauhala ja Vikström (2014, 195) kirjoittavat, että arvot ovat olennainen osa bränditarinaa. Cetuksen bränditarinassa arvot on tuotu esiin selkeästi ja niitä on avattu monipuolisesti. Kirjallisuudessa korostettiin, että bränditarinan tulee kertoa rehellisesti, miten arvot näkyvät arjessa (Rauhala & Vikström, 2014, 195). Cetuksen bränditarinassa tämä toteutuu sitaattien kautta, joissa seuran jäsenet kertovat arvojen ilmenemisestä käytännön tilanteissa. Sitaatteja olisi voinut olla enemmän, jolloin tarinasta olisi saatu vielä vaikuttavampi.

Kirjallisuuden mukaan bränditarinoiden kannattaa olla ytimekkäitä, koska ytimekäs viestintä herättää kuluttajissa positiivisia tunteita ja vähentää tylsistymistä (Chiu ym. 2012, 265; Ganassalin & Matysiewiczin 2021, 442). Tämä toteutuu Cetuksen bränditarinassa, sillä tärkeimmät asiat kerrotaan selkeästi ja lyhyesti, eikä esitys ole liian pitkä.

Tietoperustassa korostettiin, että bränditarinoiden tulisi olla autenttisia. Autenttisuus tekee tarinasta uskottavan ja lisää yleisön luottamusta brändiin. (Chiu ym. 2012, 265.) Autenttisuutta voidaan lisätä käyttämällä ihmisläheistä kieltä yritysargonin sijaan. Tarina tulisi kertoa inhimillisellä ja helposti lähestyttävällä tavalla. (Walter & Gioglio 2018, luku 4.) Cetuksen bränditarina on autenttinen, koska siinä käytetään samaistuttavaa kieltä ja tarina on kerrottu rehellisesti sekä aidosti otsikoiden ja sitaattien kautta. Inhimillisellä äänellä esitetyt sitaatit lisäävät esityksen autenttisuutta.

Mills ja Johnin (2025, 40) mukaan bränditarinoissa on usein vähintään kaksi hahmoa: kuluttaja ja itse brändi. Cetuksen bränditarinassa päähenkilönä toimii Cetus itse, mutta kuluttaja ei ole esillä tarinassa. Sitaatit tuovat tarinaan lisää hahmoja, joihin yleisö voi samaistua.

Kuhn ja Boshoff (2023, 488) painottavat, että tarinalla tulee olla selkeä juoni, sillä muuten se voi jäädä hajanaiseksi ja vaikeaselkoiseksi. Cetuksen tarina etenee loogisesti ja kronologisesti: se alkaa syntytarinasta, etenee nykyhetkeen ja päättyy tulevaisuuden visioon. Tämä rakenne tekee tarinasta helposti ymmärrettävän ja johdonmukaisen.

Kirjallisuuden mukaan tarinan täytyy myös alkaa kiinnostusta herättävällä tavalla, kuten toiminnalla. Toiminnallisen alun jälkeen tarinan tulisi edetä heti eteenpäin. (Aaker 2018, 83; Rauhala & Vikström 2014, 157.) Tämä toteutuu Cetuksen bränditarinassa, koska se menee suoraan asiaan ja alkaa toimintaa kuvaavalla lauseella: ”Marraskuussa 2004 neljä espoolaista uimaseuraa yhdistyivät”. Tarina jatkuu nopeasti eteenpäin.

Cetuksen bränditarina on myös visuaalinen, sillä siinä on isoja kuvia, jotka liittyvät aiheeseen. Ne kuvaavat seuralaisia halaamassa, hyppäämässä hauskaasti altaaseen ja poseeraamassa kilpailuissa. Kirjallisuuden mukaan visuaalisuus on tärkeää, sillä visuaaliset elementit herättävät tarinan eloon ja tekevät siitä mieleenpainuvan. (Walter & Gioglio 2018, luku 4.)

5.3 Jatkokehitysehdotukset

Bränditarinaan voidaan jatkossa päivittää ajankohtaiset kisasuoritukset, uudet ennätykset sekä merkittävimmät saavutukset. Siihen voidaan nostaa esiin kansainväliset kilpailut, joissa seura menestyy tulevaisuudessa. Näin voidaan kuvata, miten Cetuksen visiota on toteutettu.

Bränditarinaan voidaan lisätä haastatteluja kilpailuista tai treeneistä, esimerkiksi videoina. Esitystä kannattaa myös päivittää, jos strategiaan tulee muutoksia. Jos palvelutarjonta laajentuu, voidaan uudet harrastusmuodot esitellä bränditarinassa.

5.4 Oma oppimisen arvioiminen

Kun sain opinnäytetyöprojektin käyntiin, se eteni sujuvasti. Nautin erityisesti tietoperustan kokoamisesta, sillä opin paljon uutta. Kirjallisuutta lukemalla opin tunnistamaan ne elementit, jotka nousivat esiin monissa artikkeleissa. Näin päädyin käsittelemään elementtejä; arvot, missio, visio, juoni, ytimettyys, hahmot, autenttisuus, visuaalisuus ja ydinviesti.

Kirjallisuudessa käsiteltiin myös elementtejä, jotka jätin tietoperustan ulkopuolelle. Osa niistä liittyi enemmän elokuvaan tai romaaneihin kuin bränditarinaan eikä niitä voinut järkevästi hyödyntää tässä opinnäytetyössä. Ennen tietoperustan aloittamista olisin voinut tarkemmin rajata kirjallisuutta, sillä aluksi tietoperustasta tuli turhan laaja. Lopulta tiivistin tietoperustan kahteen kappaleeseen.

Tietoperustaa kirjoittaessa opin paljon hyödyllistä tietoa, esimerkiksi miten tarinankerronta markkinoinnissa vaikuttaa kuluttajiin ja miten sitä voidaan hyödyntää markkinoijan työssä. Opin lisäksi millaisia elementtejä sisältyy vaikuttaviin tarinoihin ja markkinointisisältöihin, kuten bränditarinaan ja mainoksiin. Tietoperustaan liittyen opin myös tiedonhakutaitoja ja kriittistä ajattelua. Näitä tietoja voin hyödyntää tulevaisuudessa markkinoinnin työtehtävissä.

Lähteet

- Aaker, D. 2018. Creating signature stories: Strategic messaging that persuades, energizes, and inspires. Morgan James Publishing. New York. E-kirja. Luettu: 18.2.2025.
- Alwitt, L. 2002. Suspense and advertising responses. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 1, s. 35-49.
- Bennet, A., & Royle, N. 2004. An introduction to literature, criticism, and theory. 6. uudistettu painos. Pearson Education Limited. Lontoo. E-kirja. Luettu: 25.4.2025.
- Carnevale, M., Yucel-Aybat, O. & Kachersky L. 2018. Meaningful stories and attitudes towards the brand: the moderating role of consumer's implicit mindset. *Journal of Consumer Behavior*, 17, 1, s. 78-89.
- Cetus s.a. Me olemme Cetus. Luettavissa: <https://www.cetus.fi/seura/me-olemme-cetus/>. Luettu: 9.4.2025.
- Chiu, H., Hsieh, Y. & Kuo, Y. 2012. How to align your brand stories with your products. *Journal of Retailing*, 88, 2, s. 262-275.
- Dessart, L. & Pitardi, V. 2019. How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 104, s. 183-195.
- Faust, W. 2007. What's the story? Aligning mission, vision, and strategy with your brand. *Design Management Review*, 18, 1, s. 76–81.
- Ganassali, S. & Matysiewicz, J. 2021. Echoing the golden legends: storytelling archetypes and their impact on brand perceived value. *Journal of Marketing Management*, 37, 5-6, s. 437-463.
- Herskovitz, S. & Crystal, M. 2010. The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31, 3, s.21-28.
- Houghton, D. 2023. Story elements, narrative transportation, and schema incongruity: a framework for enhancing brand storytelling effectiveness. *Journal of Strategic Marketing*, 31, 7, s.1263-1278.
- Huang, W. 2010. Brand story and perceived brand image: evidence from Taiwan. *Journal of Family and Economic Issues*, 31, 3, s. 307-317.

Keller, K. & Swaminathan, V. 2019. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 5. uudistettu painos. Pearson Education. Yhdistynyt kuningaskunta. E-kirja. Luettu: 11.2.2025.

Kim, E., Ratneshwar, S., & Thorson, E. 2017. Why narrative ads work: An integrated process explanation. *Journal of Advertising*, 46, 2, s. 283-296.

Kuhn, S. & Boshoff, C. 2023. The role of plot in brand story construction: A neurophysiological perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 31, 2, s.471-497.

Kyrö Distillery s.a. Kyrön tarina. Luettavissa: <https://kyrodistillery.fi/pages/kyron-tarina>. Luettu: 23.4.2025.

Kyrö Distillery International 19.10.2020. Kyrö Distillery: The Whole Story. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=6Q35akNanEs>. Katsottu 11.3.2025.

Laurence, D. 2018. Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal of Research Marketing*, 35, s. 289-304.

Marzec, M. 2007. Telling the corporate story: Vision into action. *Journal of Business Strategy*, 28, 1, s. 26–36.

Merlo, O., Eisingerich, A., Gillingwater, R. & Cao, J. 2023. Exploring the changing role of brand archetypes in customer-brand relationships: Why try to be a hero when your brand can be more? *Business Horizons*, 66, s. 615-629.

Mills, A. & John, J. 2025. Brand stories: bringing narrative theory to brand management. *Journal of Strategic Marketing*, 33, 1, s. 35-53.

Mucundorfeanu, M. 2018. The key role of storytelling in the branding process. *Journal of Media Research*, 11, 30, s. 42-54.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna: vaikuta tarinoilla bisneksessä. Talentum. Helsinki.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Kauppakamari. Helsinki.

Upola, T. 2018. Livenä ja läsnä: verkon uudet juttutyypit. Art House. Helsinki. E-kirja. Luettu: 19.2.2025.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit – Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 11.2.2025.

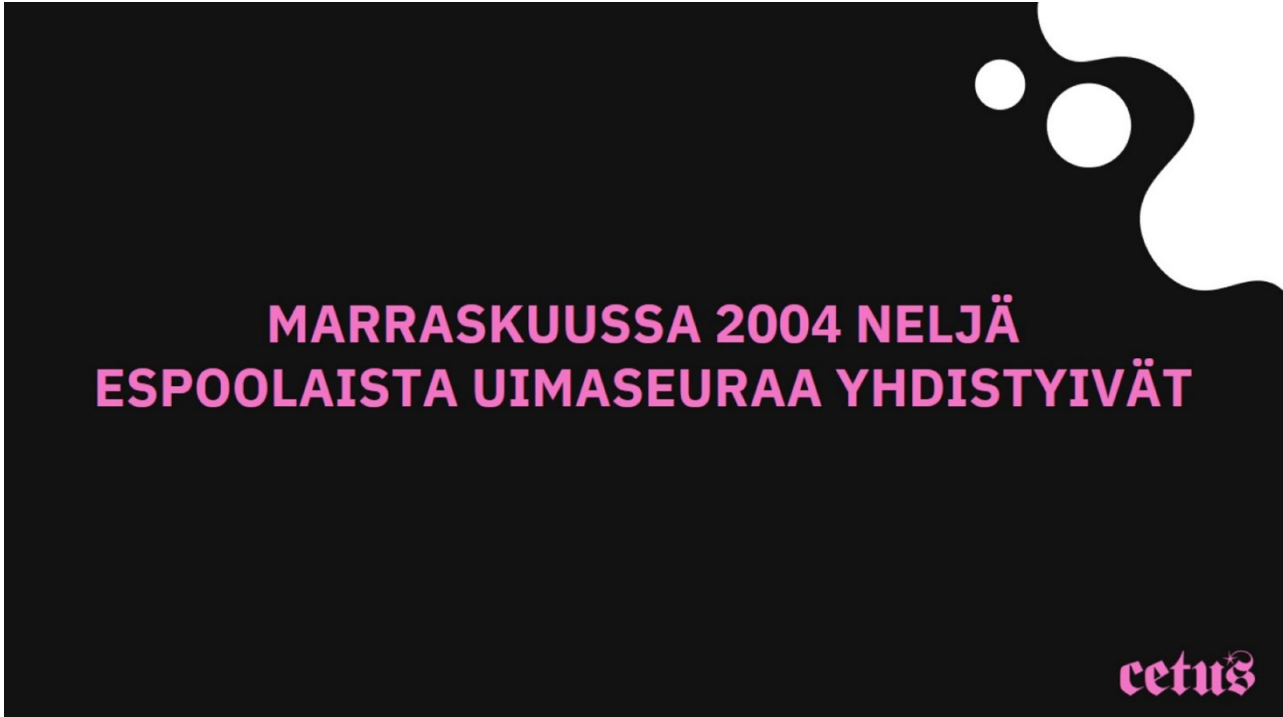
Walter, E. & Gioglio, J. 2018. The laws of brand storytelling: win and keep your customers' hearts and minds. McGraw-Hill. New York. E-kirja. Luettu: 4.3.2025.

Werklig s.a. Kyrö Distillery: Branding the national treasure. Luettavissa: <https://werklig.com/success-stories/kyro-distillery-branding-the-national-treasure>. Luettu: 11.3.2025.

Yrityksen perustaminen s.a. Yrityksen arvot, missio ja visio. Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>. Luettu: 22.2.2025.

Liitteet

Liite 1. Bränditarina uintiurheiluseura Cetukselle



"Lopulta seurojen yhdistämiseen vaikutti vahvasti Espoon kaupungin liikuntatoimen johtaja Mauri Johansson. Hän näki, että kaupungille tarvittiin yksi neuvottelukumppani neljän erillisen seuran sijaan.

Hän ajoi aktiivisesti seurojen yhdistämistä ja "puolipakolla" sai neuvottelut liikkeelle taas vuonna 2004."

- Eero Elovaara, Cetusksen entinen puheenjohtaja



Lopulta Laaksoalahden Viri, Tapiolan Uimarit, Espoon Uimaseura ja Simmis Espoo yhdistivät voimansa.

cetus

"Uuden seuran aloittaessa hallituksessa valittiin toimintaan parhaat käytännöt eri seuroista.

Brändäyksessä haluttiin varmistaa, ettei uusi seura muistuta mitään perustajaseuroista esimerkiksi väriensä puolesta. Uusilla yhteisillä väreillä viestittiin, että ollaan yhtä joukkuetta.

Cetuksen pinkki oli rohkea valinta ja se erottuu edukseen uintiympyröissä"

- Eero Elovaara, Cetuksen entinen puheenjohtaja



Uusi ilme uudelle seuralle

- Graafinen suunnittelija Mika Ruusunen ehdotti nimeä **Cetus**, mikä viittaa antiikin taruston **myyttiseen vesipetoon**.
- Mytologiassa Cetus kuvataan lohikäärmeeksi tai vesiä hallitsevaksi valtiaaksi – hahmoon liittyy käsitys **voimasta ja suuruudesta**.
- Näin uusi seura sai nimekseen **Cetus Espoo**.
- Ruusunen suunnitteli nimeen sopivan tunnuskuvan: suuren vesipedon, uivan lohikäärmeen, melkeinpä **merihirviön**.
- Tunnuskuva on kehittynyt vuosien varrella muistuttaen seuran alkuvuosina merihirviötä. Nykyinen moderni ja pelkistetty logo muistuttaa enemmän lohikäärmettä.



cetus



cetus

Suomen suurin uintiurheiluseura

cetus

Cetuksen missio

**Espoolaisella vesiliikunnalla
hyvinvointia läpi elämän,
harrastajasta huipulle.**

cetus



Suomen suurin uintiurheiluseura

- Cetus on jäsenmäärältään Suomen suurin uintiurheiluseura.
- Tavoitteena on tarjota laadukasta vesiliikuntaa ja uintiurheilua Espoossa.
- Seura opettaa uimaan ja mahdollistaa uintiurheilun aloittelijasta kansainväliselle huipulle.
- Seurassa voi harrastaa ja kilpailla kilpauintia, vesipalloa ja taitouintia.
- Cetus tarjoaa monipuolista toimintaa kaikenikäisille; mm. sukelluskerhotoimintaa, aikuisille suunnattua kunto- ja terveysliikuntamuotoja sekä lasten uimakouluja ja –kursseja.
- Cetus on saavuttanut vahvan ja luotettavan aseman espoolaisena urheiluseurana.

cetus

Cetus on yhteisöllinen

Cetus on yhteinen seura. Seurassa toimitaan osallistutaan yhdessä ystävien kanssa.

Seuran jäseniä osallistetaan seuran toimintoihin ja päätöksentekoon.

Cetus työskentelee yhdessä saavuttaakseen asetetut tavoitteet.

Seurassa jokaisella on omat vastualueensa.

Seura työskentelee yhdessä muiden seurojen ja yritysten kanssa, jotta pystytään tarjoamaan jäsenille parhaimat mahdolliset edut.



cetus



" Meillä on Cetuksella todella tiivis valmentaja tiimi. Osa nykyisistä valmentajista on valmentanut minua, osan kanssa olen uinut ja osaa itse valmentanut, joten kaikki tuntee toisensa, mikä auttaa. Koen myös, että kaikki ovat avuliaita ja haastava laji usein vaatiikin monen valmentajan panoksen yhteen ohjelmaan ja joukkueeseen."

- Sanni Heinonen, taitouimari ja valmentaja

cetus

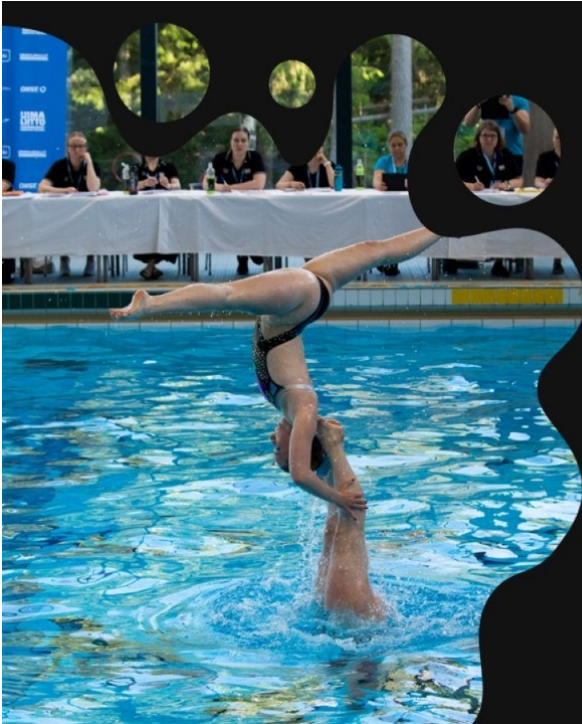


"Kun treenaan Cetuksen kanssa, on aina hyvä tekemisen meininki ja hyvä henki joukkueessa."

Cetuksella treenataan kunnianhimoisesti, mutta pidetään samalla hauskaa."

- Fanny Teijonsalo, uimari ja 50-metrin vapaauintin Suomen ennätyksen haltija

cetus



Cetus on rohkea

Seurassamme uskalletaan kokeilla rohkeasti asioita uudella tavalla ja tarttua toimeen.

Seurana uskallamme antaa toimijoille vastuuta.

Rohkaisemme jäseniämme haaveilemaan ja tavoittelemaan onnistumisia, sekä tarvittaessa pyytämään apua.

cetus



"Ikimuistoinen kokemus omalta uraltani on 2018 nuorten EM kisat Suomessa Tampereella. Tavoittelin koko urani erilaisia edustajapaikkoja NEM ja EM kisoissa ja vihdoin tänä vuonna pääsimme edustamaan suomea omista kisoissa.

Meillä oli todella tiivis ja energinen nuorten maajoukkue porukka. Kausi oli ollut minulle todella vaikea, olin taistellut hengenahdistuksen ja paniikkikohtauksien kanssa, mitkä vaikuttivat paljon treenaamisen ja jännityksen hallintaan ennen startteja.

Näistä silti selvitettiin, ja kaikki se palkittiin tuolla kisoissa, sillä ohjelmat menivät todella hyvin. Se on se, mitä aina tavoitellaan kauden isommissa kisoissa; onnistumisia.

Urheilijalle on todella iso motivaation kohotus, kun valmentaja sanoo, että meni hyvin. Muistan, että olimme ohjelman jälkeen piirissä ja vaan itkimme onnen kyyneleitä, sillä kova työ oli johtanut tavoitteeseen. En edes muista miten sijoituimme, eikä se ollut meille varsinkaan ulkomaan kisoissa se suurin focus.

Nämä isot onnistumiset olivat aina se mikä piti lajissa mukana, varsinkin kun oli ihana joukkue aina tukena ja turvana. Treenasimme paljon ja kovaa, joten ilman joukkuetta en varmasti olisi pysynyt lajissa näin pitkään."

-Sanni Heinonen, taitouimari ja valmentaja, Cetus

cetus



Cetus on laadukas

Seurassa on jäsenille monipuolista ja tasokasta tarjontaa. Urheilulajeissa voi harrastaa omalla tasollaan – harrastajasta ammattiurheilijaksi.

Ohjaajamme ja valmentajamme ovat koulutettuja ja ammattitaitoisia, alansa huippuja.

Cetus on kansallisesti ja kansainvälisesti menestynyt uintiurheiluseura, joita yritykset ja yhteisöt haluavat tukea. Järjestämme Suomen suurimpia ja suosituimpia arvokilpailuja ja –turnauksia.

Seura kehittää toimintojaan sujuvammaksi ja asiakaslähtöisemmäksi sekä kuuntelee jäsenien toiveita toiminnoissaan.

cetus



" Parasta valmentamisessa on uimarit 100%. On ihana pystyä auttamaan uusia uimareita rakastumaan lajiin ja nähdä kuinka he tavoittavat omat tavoitteensa. Vuosien varrella oppii myös tuntemaan uimarit, joka luo vielä lisää sidosuutta lajiin.

Koen, että sain itse lajilta todella paljon, varsinkin hyviä ystäviä ja rakkaita muistoja, joten toivon että pystyn antamaan samaa muille.

Vaikka valmennus on työ siinä missä muutkin, olen silti kokenut että se on edelleen harrastus ja valmentajallakin täytyy olla intohimoa ja motivaatiota harjoituksissa mukana, jotta uimarit voivat kokea samoin."

- Sanni Heinonen, taitouimari ja valmentaja, Cetus

cetus



Cetus on vastuullinen

Cetuksen toiminta on turvallista. Seuran toimintaan voi osallistua läpi elämän.

Cetus on houkutteleva työnantaja, jonne parhaimmat valmentajat haluavat töihin.

Seurassa on mahdollisuus työllistyä oman urheilu-uran jälkeen tai liittyä vapaaehtoistoimintaan.

Seura kouluttaa ja huolehtii, että toimijoilla on riittävä osaaminen tehtävään nähden.

Seuran toiminta on ennakoivaa ja suunniteltua sekä hyvin viestitty seuran jäsenille. Seuran päätöksenteossa huomioidaan, että seuran talous pysyy vakaalla pohjalla.

cetus

Cetuksen visio

Kansainvälisesti menestyvä uintiurheiluseura, sekä houkutteleva espoolainen urheiluseura ja yhteistyökumppani.

cetus