

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun koulutusohjelma

Anu Pursiainen

TARINOIDEN MERKITYS MATKAILUYRITYKSELLE

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2013



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Joulukuu 2013**  
**Matkailun koulutusohjelma**

Sirkkalantie 12 A  
80100 JOENSUU  
013 260600

Tekijä(t)  
Anu Pursiainen

Nimeke  
Tarinoiden merkitys matkailuyritykselle

#### Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, minkä takia tarinat ovat matkailussa tärkeitä. Samalla selvitettiin tarinan, imagon, brandin ja maineen välistä vuorovaikutusta. Opinnäytetyössä väitetään menestyvän yrityksen tarvitsevan tarinaa, imagoa, brandia ja mainetta menestyäkseen, tavoitteena oli selvittää, pitääkö väittämä paikkansa. Työssä selvitettiin myös tarinoiden sekä tarinallistamisen hyötyjä ja mahdollisuuksia matkailuyrityksen toiminnalle.

Tietoperusta kerättiin pääosin kirjoituspöytätyön avulla, mutta opinnäytetyössä hankittiin myös käytännön esimerkkejä teorian joukkoon matkailualan asiantuntijoilta sähköpostitse toteutetulla teemahaastattelulla. Matkailualan yrittäjiltä kysyttiin heidän kokemuksistaan tarinallistamisesta: mitä tarvitaan hyvään tarinaan ja sen toteutumiseen, missä voidaan epäonnistua? Muita haastattelussa läpikäytyjä teemoja ovat brandi, imago ja maine.

Tulosten mukaan matkailuyritys pystyy selviytymään ilman tarinoita, mutta ne helpottavat palveluiden tuotteistamista, markkinointia ja myyntiä sekä nopeuttavat tietä menestymiseen. Tulevaisuuden matkailualan menestyjiä tarkasteltaessa korostui tarinoiden, brandin, imagon ja maineen merkitys. Matkailuyrityksen tulisikin panostaa näiden neljän osa-alueen rakentamiseen ja ylläpitoon. Jatkotutkimuksena voitaisiin muutamien vuosien päästä tarkastella onko tarinoiden vuorovaikutus brandin, imagon ja maineen kanssa muuttunut ajan myötä. Uusien yritysten, trendien ja asiakastyypien syntyessä voivat myös tarinat saada uusia, tutkimisen arvoisia piirteitä. Tarinallistaminen kuluttajan näkökulmasta tutkittuna voisi tuoda esille uutta tietoa. Olisi mielenkiintoista tietää, kuinka tulevat matkailun ja tarinallistamisen asiantuntijat vastaavat niihin samoihin kysymyksiin, joita opinnäytetyössä esitetään nykyajan ammattilaisille.

Kieli  
suomi

Sivuja 50  
Liitteet 1  
Liitesivumäärä 1

Asiasanat  
tarina, tarinallistaminen, brandi, imago, maine



**THESIS**  
**December 2013**  
**Degree Programme in Tourism**  
Sirkkalantie 12 A  
FI 80100 JOENSUU  
FINLAND  
013 260600

Author(s)  
Anu Pursiainen

Title  
Significance of Stories for Tourism Companies

**Abstract**

The aim of the present paper was to find out why stories are important for tourism. The interaction between story, image, brand and reputation was also being discussed. It was alleged in the thesis that a successful company needs story, image, brand and reputation to succeed; this study was aimed at testing whether that is true. This thesis analyzed advantages and opportunities provided by stories and storytelling for tourist industry activities.

The theory part of the thesis was gathered from several books. Furthermore, practical experiences were collected by interviewing experts of the tourism field. These theme interviews were collected by email and they included questions about storytelling experiences: how to create a good story, how to bring it to life and what can go wrong. Other themes in the interviews were brand, image and reputation.

The results indicate that companies can survive without stories, but stories make service productization, marketing and selling easier and they also make companies' road to success shorter. When looking at the future successes in the field of tourism, the role of stories, brand, image and reputation was clear. Tourist companies should focus more on the creating and developing of these four sectors. After a few years, it could be useful to study, if the interaction between story, image, brand and reputation has changed with time. New companies, trends and customer types may also affect the stories bringing new features worth studying. Storytelling studied from the customers' point of view could also provide new information. It would be interesting to know, how future experts of tourism and storytelling would answer the questions, which were put to today's professionals.

Language  
Finnish

Pages 50  
Appendices 1  
Pages of Appendices 1

Keywords  
story, storytelling, brand, image, reputation

# Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Parrasvaloissa tarina .....	7
3	Tarinat ja tarinallistaminen matkailuyrityksessä .....	8
3.1	Matkailuyritys ja tarinallistaminen .....	8
3.2	Tarinat ja yrityksen brandi.....	9
3.3	Tarinan rakentaminen.....	13
3.4	Tarinat ja markkinointi.....	15
3.5	Kuluttajat markkinoinnin kohteena.....	17
4	Siirtyminen elämisyhteiskuntaan.....	19
4.1	Tulevaisuus on jo täällä .....	19
4.2	Sydän johtaa lompakkoa .....	20
4.3	Tulevaisuuden matkailutrendit .....	21
4.4	Elämisyhteiskunnan menestyjät.....	24
4.5	Internetin haasteet.....	25
5	Kokemustalous osana elämisyhteiskuntaa .....	26
5.1	Mistä asiakas maksaa? .....	26
5.2	Kokemuksen lavastaminen.....	27
5.3	Asiakkaan ymmärtäminen avain menestykseen ja maineeseen.....	29
6	Tarinankertojien kokemukset siirtyvät tekstiksi .....	31
6.1	Haastattelu.....	31
6.2	Tarinankertojat.....	32
6.3	Aineiston keruu .....	34
7	Haastattelututkimuksen tulokset .....	35
7.1	Tarina ja tarinallistaminen kertojien näkökulmasta .....	35
7.2	Tarinat käytännössä .....	37
7.3	Brandi, imago ja maine osana matkailumarkkinointia .....	38
7.4	Brandi ja imago tukevat tarinaa .....	40
7.5	Kurkistus tulevaan .....	40
7.6	Johtopäätökset .....	41
8	Luotettavuus .....	44
9	Pohdinta.....	46
	Lähteet.....	49

## 1 Johdanto

Olemme siirtymässä kokemustalouteen. Suurin syy tähän on taloudellisen arvon luonnollisessa kehittämisessä. Muita syitä ovat varallisuuden kasvu, teknologian kehittyminen ja kilpailun lisääntyminen, joka johtaa yksilöllisten tuotteiden kehittämiseen. Yritykset haluavat erottua tuotteillaan muusta markkinoilla olevasta valikoimasta, sillä tuotteiden ainutlaatuisuuden ja yksilöllisyyden kadotessa yritykset ovat pakotettuja kilpailemaan keskenään pelkkien hintojen perusteella. Esimerkkinä keskenään pelkillä hinnoilla kilpailevista yrityksistä ovat monet pikaruokaravintolat. McDonaldsin Big Mac hampurilaisen hinnasta on jopa kehitetty indeksi, joka mittaa eri maiden hintatasoja ja ostovoimaa maan Big Mac -hampurilaisen hinnan perusteella. Kun perustuote, raaka-aine, jalostetaan kokonaiseksi tuotteeksi, voi yritys korottaa sen hintaa. Kun valmiiseen tuotteeseen lisätään palvelu, voidaan hintaa yhä korottaa. Vielä kun valmis tuote sekä palvelu jalostetaan huippuunsa aina kokemukseksi asti, voidaan hintakin korottaa perustellusti äärimmilleen. Tuotteen täytyy kuitenkin olla tarpeeksi laadukas, jotta asiakas olisi valmis maksamaan siitä enemmän. (Gilmore & Pine 1999, 1–2,5–6,10.) Klassinen esimerkki tästä on kahvin hinnan korottaminen aina kahvipavusta kahvipakettiin, siitä take away -kahviin ja lopuksi kohti elämyksellistä kahvilakokemusta. Näin asiakas ei maksa pelkästä tuotteesta tai palvelusta, vaan myös elämyksestä.

Myös suuresta osasta matkailijoista on tullut entistä enemmän arvonsa tuntevia asiakkaita: nykymatkailija osaa vaatia elämystä. Globaalissa maailmassa maiden rajoilla ei enää ole merkityksiä, näin ollen yritykset ovat entistä riippuvaisempia mielikuvista ja tarinoista. Tarinat, imago, maine ja brandi ovat kaikki yrityksen käyntikortteja niin työntekijöille, asiakkaille kuin yhteistyökumppaneillekin, siksi ne ovat tärkeitä.

Matkailuyrityksen menestymistä sekä helpottaa että nopeuttaa tarina. ”Yrityksen maine koostuu omakohtaisista kokemuksista ja mielikuvista. Hyvä bisnes edellyttää muun muassa kokemusten ja mielikuvien hallintaa, erinomainen bisnes vaatii myös erinomaista maineenhallintaa. Mielikuvien taloudessa maine

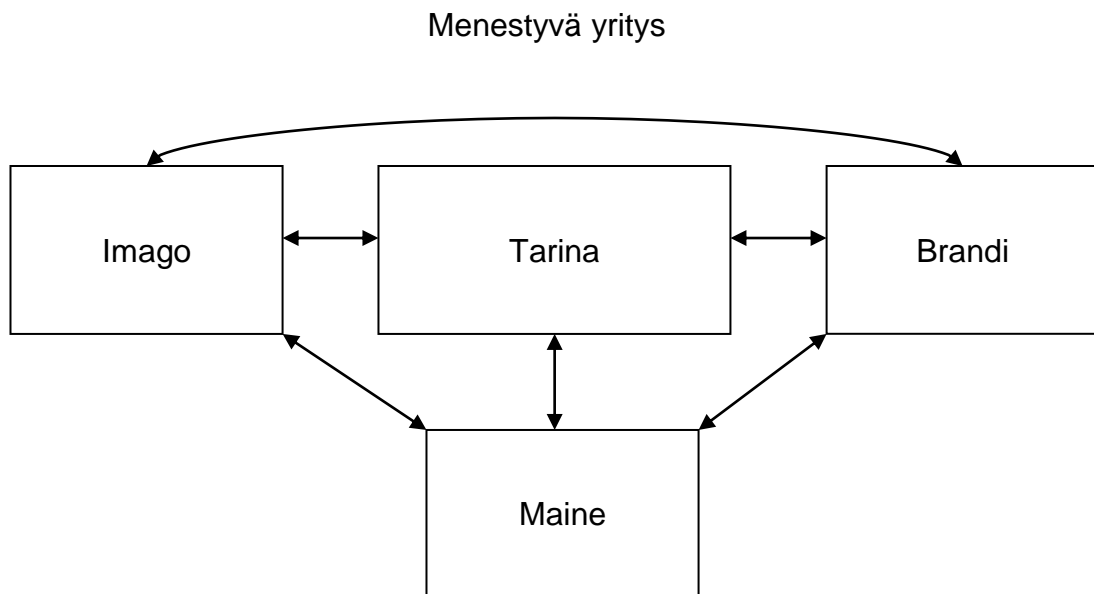
ratkaisee”. (Aula & Heinonen 2004, 23.) Nykyään on tarjolla todella paljon valinnanvaraa tuotteiden välillä; asiakkaan ostopäätös syntyy yhä useammin mielikuvien perusteella. Mielikuvataloudessa on tärkeää se, miltä tuotteet näyttävät markkinoilla. Tarkastelen opinnäytetyössäni sitä, kuinka matkailuyritys voi hyödyntää tarinoita toiminnassaan. Perinteisesti tarinalla on tarkoitettu lyhyttä kansankertomusta, jolle on tyypillistä esittää stereotyyppinen ja totena pidetty tapahtumakulku (Helsingin yliopisto 2001). Toisin kuin satujen, tarinoiden asiiasältöä pidetään uskottavana. Aihe opinnäytetyölle tuli syksyllä 2012 Joensuussa pidetystä seminaarista, jossa moni puhuja sivusi tarinoiden merkitystä matkailuyrityksille. Tarinoiden hyödyntäminen matkailuyrityksissä tuntui niin mielenkiintoiselta, että siitä tuli lähtökohta opinnäytetyölle.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, minkä vuoksi tarinat ovat matkailussa tärkeitä. Tätä kartoitettiin esimerkiksi selvittämällä tarinan, brandin, imagon ja maineen välistä vuorovaikutusta. Samalla koetettiin selvittää onko niin, että yritys, jolla on tarina, voisi tulla todennäköisesti menestymään paremmin kuin yritys ilman tarinaa, koska tarina helpottaa tuotteistamista, markkinointia, myyntiä ja jää asiakkaan mieleen. Opinnäytetyössä tarkastellaan menestyneitä matkailualan yrityksiä ja selvitetään, mikä osuus tarinalla on ollut näiden yritysten menestymiseen. Työssä kartoitetaan ”sudenkuoppia” ja sitä, mitä tapahtuu, jos esimerkiksi tarina epäonnistuu. Samalla kartoitettiin myös ongelmista selviytymistä ja sitä, voidaanko esimerkiksi mainetta koskaan palauttaa.

Opinnäytetyö tuo yhteen teemoja monelta eri opintojaksolta. tarinat ja niiden merkitys matkailuyritykselle ovat nousseet esiin eri yhteyksissä monessa eri muodossa. Ne voivat liittyä esimerkiksi brandeihin, asiakastyytyväisyyteen, markkinointiin, kestäväan kehitykseen ja palveluiden tuottamiseen. Opinnäytetyössä keskityn selvittämään tarinoiden asemaa yrityksen imagon, brandin ja maineen rakentajana. Tarinoilla ja tarinallistamisella on molemmilla tärkeä merkitys matkailussa. Matkailuyritykset tahtovat tarjota asiakkailleen elämyksen. Elämystä ei mikään yritys voi asiakkailleen tietenkään taata, mutta sen kokeminen voidaan tehdä mahdollisimman todennäköiseksi tarinoiden avulla. Opinnäytetyö yhdistää restonomiin opintoihin kuuluvia teemoja matkailuyrityksen toiminnan kehittämisen näkökulmasta.

## 2 Parrasvaloissa tarina

Opinnäytetyössä selvitetään tarvitseeko menestyvä yritys tarinaa, imagoa, brandia ja mainetta menestyäkseen, ks. kuvio 1. Samalla kartoitetaan tarinallistamisen hyötyjä ja mahdollisuuksia. Vaikka tiedot kerätään pääosin kirjoituspöytä tutkimuksen kautta, niin opinnäytetyössä hankitaan myös käytännön esimerkkejä teorian joukkoon haastattelujen avulla. Haastateltavilta kysytään heidän kokemuksistaan matkailuyrityksen tarinallistamisesta ja etenkin tarinallistamisesta asiakasnäkökulmasta: mitä tarvitaan hyvään tarinaan ja sen toteutumiseen, mikä puolestaan voi mennä pieleen.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys.

Menestyvän yrityksen ytimessä ovat tarinat. Yrityksen kulmakivinä toimivat imago, brandi ja maine. Teemoina ovat tarinan ja imagon vuorovaikutus, tarinan ja brandin vuorovaikutus sekä tarinoiden ja maineen vuorovaikutus. Tutkitaan siis

miten nämä osa-alueet vaikuttavat toisiinsa ja kuinka ne yhdessä muodostavat menestyksekkään yrityksen (kuvio 1.)

### **3 Tarinat ja tarinallistaminen matkailuyrityksessä**

#### **3.1 Matkailuyritys ja tarinallistaminen**

Tarinayhteiskunta on yhteiskunta, jossa matkailutuotteille ammennetaan sisältöä paikalliskulttuurista, perinteistä ja uskomuksista (Tarssanen 2009, 37). Siinä missä selitykset ja kuvaukset yritysten toiminnasta ovat liian rationaalisia, yksinkertaisia ja loogisia suhteessa ihmisten ja yritysten toimintaan, ovat tarinat sen sijaan usein tehokkaampia tavoittamaan tunteet, arvot ja monimutkaisuudet. Tarinoiden kertominen ei kuitenkaan ole mikään uusi ja ihmeellinen asia, vaan oikeastaan se on luonnollisin tapa ymmärtää ja selittää sekä ihmisen omaa elämää että häntä koskettavien yhteisöjen elämää. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 11.)

Kalliomäki (2013) määrittelee tarinallistamisen olevan yrityksen toiminnan suunnittelua tarinalähtöisesti. Hänen mukaansa tarinallistamisessa on useita eri vaiheita. Tärkeää on löytää yritykselle oma tarinidentiteetti eli tiivistää yrityksen olemassaolo tarinan muotoon. Tämän jälkeen suunnitellaan yrityksen palveluympäristö tukemaan tuota tarinaa. Kalliomäki jatkaa toteamalla, että seuraavaksi yritykselle voidaan suunnitella palveluita, joihin käsikirjoitetaan vahva tarinallinen rakenne eli juoni, joka tukee palvelun kulkua alusta loppuun. Hän muistuttaa, että kaikkien palveluihin käsikirjoitettavien tarinoiden tulisi kummuta yrityksen omasta tarinidentiteetistä ja näin ollen myös tukea sitä. Kalliomäen mukaan tarina tulee asiakkaalle todeksi palvelun kautta, mutta täytyy pitää mielessä, että jokainen ihminen kokee tarinan omalla tavallaan.

Onnistunut tarina muodostuu parhaimmillaan ikimuistoiseksi elämykseksi. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (2009) määrittelee elämyksen näin: ” Elämys on moniaistinen, merkittävä ja unohtumaton kokemus, joka voi tuottaa



kokijalleen henkilökohtaisen muutoskokemuksen - koettu ja opittu voidaan omaksua osaksi omaa arkipersonaa tai elämyksen kokeminen voi johtaa oman maailmankuvan muuttumiseen. Elämys on aina subjektiivinen kokemus ja useiden eri tekijöiden summa”. Matkailuyritysten tulisi hyödyntää tarinoita toiminnassaan myös monesta muustakin syystä.

Opinnäytetyössä tarina on menestyvän yrityksen ydin: tarina auttaa yrityksen toiminnan suunnittelussa ja toteutuksessa. Tarinan täytyy olla totta, eli sen täytyy perustua todellisuuteen, sillä muuten yritys ei edes voisi olla menestyvä. Asiakas huomaa valheellisen tarinan hetkessä, mikä puolestaan heikentää yrityksen uskottavuutta ja mainetta asiakkaan silmissä. Tällöin asiakas ei enää todennäköisesti käytä yrityksen palveluita jatkossa, eikä myöskään suosittele yritystä tuttavilleen. Tarinan kanssa vuorovaikutuksessa ovat brandi, imago ja maine, jotka ovat yrityksen kulmakiviä. Ne auttavat tarinan välittymistä asiakkaalle. Tarinallistamisen avulla yritys tekee tuotteistaan sekä palveluistaan helpommin lähestyttävämmät ja muistettavat. Tämä johtuu tarinoiden luonteesta, sillä yleensä ne liittyvät kaikille tuttuihin asioihin, esimerkiksi satuihin tai historiaan. Tarinoiden aihepiirin tuttuus ja omaperäinen, erottuva toteutus saavat asiakkaan todennäköisemmin lähestymään yrityksen tuotteita ja palveluita, ja myös muistamaan ne. Tarinallistaminen on näin ollen osaltaan yksi tekijä yrityksen brandin, imagon ja maineen muovautumisessa.

### **3.2 Tarinat ja yrityksen brandi**

Brandi, imago ja maine voivat käsitteinä helposti sekoittua keskenään. Aula ja Heinonen (2004, 61) ovat pohtineet näiden kolmen käsitteen välisiä eroavaisuuksia. Brandin he määrittelevät tuotemerkkiin perustuvaksi mielikuvaksi tuotteesta, tämän mielikuvan määrittelevät kuluttajat. Yrityksellä on kuitenkin myös vaikutusvaltaa brandin luomiseen, sillä brandi luodaan mainonnan ja muun markkinointiviestinnän keinoin. Imago käsittää yritykseen liittyvät mielikuvat ja uskomukset. Yrityksellä on myös itsellään näkemys siitä, millaisen imagon he itselleen haluaisivat, toisin sanoen yritys tahtoo vaikuttaa sidosryhmien mielikuviiin itsestään. Imagoonkin voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnällä. Maine

puolestaan on sidosryhmien mielikuvien ja kokemusten summa. Maine pohjautuu yrityksen todelliseen toimintaan. Lyhyesti tiivistettynä brandi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan.

Yrityksen tarina, visio ja brandi liittyvät kaikki toisiinsa. Åberg (2000, 77) määrittelee vision olevan yrityksen mielikuva sellaisesta tulevaisuuden tilasta, jota se pitää tavoittelemisen arvoisena ja johon se toivoo pääsevänsä. Lindroos, Nyman ja Lindroos (2005, 20–21) kirjoittavat, että brandi sana on alun perin lähtöisin Yhdysvalloista. Sillä tarkoitettiin karjan merkitsemistä polttamalla kuumalla raudalla eläimen nahkaan karjan omistajan tunnuskuvio. Mielestäni brandin tehtävä ei ole juurikaan muuttunut: nykyisin kuluttaja polttomerkitsee yrityksen kylkeen omat mielikuvansa yritykseen liittyen. Brandi voi kuluttajien toimesta kiinnittyä myös tuotteeseen polttomerkin tavoin, niin positiivisesti kuin negatiivisesti.

Yhteiskunta on siirtynyt 2000-luvulla valmistajan markkinoiden ajasta kuluttajan markkinoiden aikaan. Brandin määrittelystä on tullut asiakaslähtöistä. Brandiasiantuntija professori Jean-Noel Kapferer määrittelee brandin olevan kiintopiste kaikille syntyneille käsityksille, niin myönteisille kuin kielteisillekin. Brandi jää ihmisten mieleen. Tavoittelun arvoisen brandista tekee sen kyky saavuttaa ainutlaatuisia, vaikuttavaa ja myönteistä merkitystä. (Lindroos ym. 2005, 20–21.)

Storbacka, Korkman, Mattinen ja Westerlund (2001, 173–174) ovat havainneet, että tarinoita voidaan hyödyntää myös yrityksen brandin luomisessa. Yritysten tulisi kuitenkin ottaa huomioon sekä tarinoiden voima työkaluina että tämän voiman tuoma vastuu. Brandin luomisessa tarinan tehtävä on auttaa asiakasta merkitysten muodostamisessa. Johtoportaan vastuulla on tarinankertojana toimiminen eli tarinan luominen brandista ja tämän tarinan toteuttaminen käytännössä. Mielestäni Suomesta löytyy monia hyviä esimerkkejä siitä, kuinka brandista itsestään voi myös tulla tarina, yksi tällainen esimerkki on Fazerin Sininen suklaa. Kun suomalainen kuulee sanan Fazer, ajattelee hän luultavasti seuraavaksi sinistä. Käsite sininen hetki sekä Fazerin sinisen suklaalevyyn käärepaperissa käytetty tumma sininen väri liitetään molemmat useimmiten juuri Fazerin siniseen. Fazerin sinisen pakkauksen sininen väri on Suomessa rekisteröity

tavamerkiksi (Johansson 2012). Fazerin sininen on myös valittu Suomessa arvostetuimmaksi tuotemeriksi vuonna 2012 (Markkinointi & Mainonta 2012).

Käsitteellä laajennettu brandi viitataan vision ja brandin yhdistymiseen: yrityksen tarinat asiakkuuksista sekä yrityksestä itsestään muodostavat yrityksen laajennetun brandin. Sanat ovat merkityksellisiä silloin, kun laajennetusta brandista halutaan tehdä näkyvä. Kannattaa etenkin suosia kuvaavia sanoja, sillä juuri niiden avulla yrityksen arkisten toimintojen erityispiirteet pääsevät esille sekä jääden kuulijoiden mieleen että myös aktivoiden näitä. (Storbacka ym. 2001, 55, 174–175.)

Verbit näyttäisivät toimivan viestinnässä substantiiveja tehokkaammin, sillä vain toiminta saa aikaan monitahoista oppimista. Substantiivit mielletään helposti jäykkien rakenteiden ja vakiintuneiden asioiden kuvaajiksi. Keskeinen käsite brandin rakentamisessa on asiakkuuden käsikirjoitus. Sen tehtävänä on kertoa, mitä yritys odottaa asiakkaalta ja päinvastoin. Ei pidä unohtaa, että asiakkaille annetut lupaukset synnyttävät usein myös odotuksia, etenkin toimitusaikojen kohdalla. Siksi kannattaa tarkoin miettiä, pystytäänkö lupaukset lunastamaan. (Storbacka ym. 2001, 175–178.) Matkailualalla yhtenä esimerkkinä tästä ovat valmismatkojen järjestäjät: kun asiakas on maksanut valmismatkapaketista, olettaa hän samalla maksaneensa myös siitä, että matkayhtiön tarjoamat palvelut kyydeistä opastettuihin retkiin ovat aikataulussa. Mikäli logistiikka ei toimi, voi asiakas pahimmassa tapauksessa kokea, että hänen koko lomansa on mennyt pilalle.

Esimerkkinä menestyneestä suomalaisesta matkanjärjestäjästä voidaan pitää Aurinkomatkoja. Yritys on vuonna 1963 perustettu Suomen suurin kotimainen matkanjärjestäjä ja on osa Finnair-konsernia. Vuonna 2012 Aurinkomatkat Groupin liikevaihto oli 245 miljoonaa euroa, ja sen osuus Suomen valmismatkoista oli euromääräisesti 32 prosenttia. Vuonna 2012 yrityksellä oli kaiken kaikkiaan noin 300 000 asiakasta. (Aurinkomatkat 2013). Logo, oranssi aurinkoa symboloiva pallo jonka sisällä lukee valkoisella aurinko, on tuttu hyvin monelle suomalaiselle. Aurinkomatkoilla on positiivinen brandi, imago ja maine, tästä syystä käytän jatkossa yritystä teoriaa konkretisoivana esimerkkinä.

Tarinat ovat tärkeitä työkaluja laajennetun brandin rakentamisessa. Brandin syntymiseksi on asiakkaan luotava yritystä kohtaan merkityksiä. Merkitysten luomisella tarkoitetaan sitä, miten asiakas näkee yrityksen, ja mitä asioita se hänen mielestään edustaa. Tarina puolestaan toimii eräänlaisena polttoaineena, joka mahdollistaa asiakkaan vuorovaikutuksen yritykseen ja näin ollen myös merkitysten luomisen. Merkitysten luomisessa tarinat ovat tehokkaita siitä syystä, että ne ovat usein aikasidonnaisia ja ne läpikäyvät alun sekä päätöksen jotta tiettyyn tulokseen. Tarinoilla voidaan kertoa yrityksistä paljon laajemmin kuin pelkillä ominaisuuksien luettelemisilla. (Storbacka ym. 2001, 180–182.)

Parhaimmillaan tarina ja yrityksen brandi edustavat samoja asioita. Aurinkomatkojen kohdalla tarina ja brandi tukevat toisiaan. Aurinkomatkat mielletään kokeeksi mutta nuorekkaaksi matkanjärjestäjäksi, mitä yrityksen ikä, markkina-asema ja nuoret matkaoppaat tukevat. Kirkas oranssi väri, joka näkyy esimerkiksi yrityksen logossa ja työasussa, yhdistetään lämpöön ja pirteyteen. Suomen suurimpana matkanjärjestäjänä Aurinkomatkoilta odotetaan myös luotettavuutta. Valittujen Palojen lukijat ovat valinneet Aurinkomatkat Suomen luotettavimmaksi matkatoimistoksi aina vuodesta 2001 vuoteen 2013. Valittujen Palojen Luotetuin Merkki -tutkimus on yksi Euroopan suurimmista kuluttajatutkimuksista, Suomessa siihen osallistui 2024 Valittujen Palojen lukijaa. (Valitut Palat 2013.) Tutkimus on yksi osoitus Aurinkomatkojen vahvasta brandista.

Rakenteeltaan tarinat voivat olla hyvinkin monenlaisia, mutta yleisimpiä lienevät aikasidonnaiset sekä tilanne-muutos-uusi tilanne -rakenteet. Aikasidonnaisissa tarinoissa on alku, keskikohta ja loppu. Tilanne-muutos-uusi tilanne -logiikkaa noudattavissa kertomuksissa painopiste on uusien merkitysten luomisen aiheuttamassa muutoksessa. Sanat yksin eivät kuitenkaan riitä kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen syntymiseen. Siihen tarvitaan sanojen lisäksi myös muita aisteja herättäviä tapahtumia. Ideana on luoda ympäristö, joka tarjoaisi mahdollisimman monelle aistille jotakin koettavaa. (Storbacka ym. 2001, 180–182.) Matkanjärjestäjien kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että tarjotaan asiakkaalle matkakohde, joka tarjoaa jotakin uutta nähtävää, kuultavaa, tehtävää ja kenties maistettavaa. Esimakua kohteesta voidaan antaa esimerkiksi mainosvideon

avulla, jossa soi paikallisille tyypillinen musiikki yhdistettynä heidän kulttuurilleen tyypilliseen tapahtumaan, kuten brasilialainen sambamusiiikki ja Rio de Janeiron karnevaalit.

### 3.3 Tarinan rakentaminen

Laajennettu brandi on monikerroksinen tarina, joka täytyy ilmaista asiakkaalle toistuvasti. Tästä syystä tarina tarvitsee vaikuttaakseen sisällön. Sen tulisi olla ilmaus yrityksen ydinmerkityksestä. Juonen avulla yritys viestittää pyrkimyksensä auttaa asiakasta tuottamaan arvoa nyt ja myös jatkossa. Tämän arvon tulee olla kytköksissä yrityksen ydinmerkitykseen. Tämän vuoksi yrityksen tulisi ensin hahmottaa itselleen ydinmerkitys, ennen kuin se voi alkaa johtaa brandia. Esimerkiksi jos Pampers vauvanvaippojen ydinmerkitykseksi olisi lasten hyvinvoinnin sijaan valittu tuote, eli vaipat, näyttäisivät yrityksen liiketoiminta ja juonet toisenlaisilta. (Storbacka ym. 2001, 193.) Matkailun näkökulmasta se olisi sama, kuin jos Aurinkomatkoilla ydinmerkitykseksi olisi loman ja asiakkaan hyvinvoinnin sijasta valittu tuote eli matkakohde. Tällöin kuvaukset ja kuvat matkakohdeesta näyttäisivät toisenlaisilta. Yrityksen matkakohteiden mainoskuviissa näkyisi rantojen ja kiireettömien ihmisten sijaan enemmän paikallisten ihmisten omaa kulttuuria.

Tarinoita ja juonia kehiteltäessä tulisi muistaa pitää lähtökohtana asiakasta ja hänen tarpeitaan. Karkeasti jaoteltuna tarinoiden tulisi liittyä joko asiakkaan järjestyksen luomiseen tai ikävystymisen torjumiseen. Järjestyksen luomiseen liittyvä juoni voi olla järkiperäinen tai tunnepohjainen. Sen päätehtävä on kuitenkin ohjata asiakasta arvontuotannossa. Tällainen juoni löytyy esimerkiksi lentoyhtiö Finnairin ”Illaksi kotiin” -mainoksesta, joka on suunnattu erityisesti liikematkailijoille, mutta myös muille, joille kotiin yöksi pääsemisellä on merkitystä. Juoni toimii, sillä se mahdollistaa suuntaviivat niin tuotekehittelylle, kuten lentoaikatauluille kuin myös markkinointiviestinnälle. (Storbacka ym. 2001, 193–194, 196.)

Se, valitseeko markkinoija juonen, joka on ymmärrettävä ja järjestystä tuova, vai juonen, joka on tuore ja radikaali, riippuu siitä, mitä yritys haluaa tavoitella.

Tavoittelemisen arvoisia asioita voivat olla esimerkiksi elämysten luominen, tuotteen myynti tai kenties kokonaan uudenlainen oppiminen. Joka tapauksessa juonten laatijoiden tulee olla huolellisesti perehtyneitä yrityksen asiakkaisiin ja siihen, minkälaisena yritys haluaa asiakkaiden näkevän sen toiminnan. (Storbacka ym. 2001, 194.)

Nykyisin yritysten haasteena on rakentaa sellaisia juonia, jotka koskevat kaikkia yrityksen asiakastyyppejä. Tämä on haaste sen vuoksi, että yrityksen asiakkaat voivat olla hyvinkin erilaisia keskenään. Jotta yritys voisi luoda tarinoita, jotka koskevat jokaista yrityksen palveluita käyttävää asiakasta, on sen luotava erilaisia juonia erilaisille asiakkaille. Esimerkiksi lentoyhtiö Finnairin ”Illaksi kotiin” juoni ei välttämättä herätä vastakaikua kaukomaille kaipaavassa nuorena. Nuorelle mainoksen merkitys näyttäytyy täysin erilaisena kuin sen varsinaiselle kohderyhmälle, nuori kun nimenomaan kaipaisi illaksi pois kotoa. (Storbacka ym. 2001, 205.)

Lentoyhtiö on kuitenkin ottanut huomioon, että sen tulee kehittää keskenään erilaisia juonenkulkua, sillä sen matkustajillakin on keskenään erilaisia tarpeita, esimerkkinä nuoret matkustajat ja liikematkailijat. Finnairin kehittämä ”Good buy” -juoni sopii nuorille asiakkaille paremmin, sillä he voivat sanoa kodilleen ”good bye” ostettuaan halvan lipun. (Storbacka ym. 2001, 205.)

Toimialasta riippumatta monella yrityksellä olisi vielä parantamisen varaa sen eri asiakasryhmien tunnistamisessa ja huomioimisessa. Samalla toimittajalla voi olla kahdelle eri asiakkaalle täysin eri merkitys. Tämä koskee myös yrityksiä, joilla on jo entuudestaan pitkä kokemus asiakaspalvelusta, kuten pankkeja, lentoyhtiöitä ja asiakaslehtien julkaisijoita. Ongelmana voi myös olla se, että erilaisien asiakkaiden tarpeet tunnistetaan mutta halukkuutta toimimiseen ei vain löydy. Liian monet organisaatiot keskittyvät asiakkuuksien sijasta tuotteisiinsa unohtaen, että kokemus on tärkeämpi kuin tuote eikä päinvastoin. (Storbacka ym. 2001, 205.) Monet halpalentoyhtiöt markkinoivat usein tuotettaan, halpaa lentolippua, sen sijaan että näyttäisivät mitä asiakas voi nähdä tai kokea kohdemaassa. Houkuttelevampaa asiakkaan kannalta olisi mainos, joka esittelee

maan parhaimpia tai erikoisimpia puolia, ja lopuksi lentoyhtiö paljastaisi kuinka halvalla sinne on mahdollista lentää.

### 3.4 Tarinat ja markkinointi

Tehokkaan ja tuloksekkaan markkinoinnin saavuttaminen ei onnistu ilman suunnitelmia. Matkailuyrityksen suunnittelun tarvetta lisäävät matkailumarkkinoiden ainaiset muutokset. Matkailussakin markkinoinnin suunnittelun syitä ovat pääasiassa yrityksen tarve tarkkaan toimintasuunnitelmaan, matkailumarkkinoiden muuttuva luonne, matkailuyrityksen ulkoisessa ympäristössä tapahtuvat muutokset, matkailumarkkinoiden ailahtelevuus sekä matkailijoiden muuttuvat tarpeet. Etenkin matkailumarkkinoinnin muuttuvan luonteen vuoksi on oltava tavoitteita, joihin tuloksia verrataan. Matkailumarkkinoinnin suunnitelmat voivat olla pääpiirteisiä tai yksityiskohtaisia, yhteistä niille ovat tavoitteet ja keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. (Albanese & Boedeker 2002.) Vuonna 2012 Aurinkomatkat reagoi asiakkaiden muuttuneeseen kuluttajakäyttäytymiseen. Yritys mukautti matkatarjontansa kysyntää vastaavaksi, jatkoi sekä matkatoimistotta verkkopalvelumyynnin tarjoamista, sulki Venäjän tytäryhtiön, uudisti hinnoittelustrategiansa ja tehosti toimintaansa. Reagoimalla muuttuneisiin markkinoihin Aurinkomatkat onnistui parantamaan kannattavuuttaan. (Finnair 2012.)

Teknologian kehittymisen myötä on myös matkailuyritysten ja kuluttajien välinen viestintä yksinkertaistunut ja tehostunut. Matkailuyritystenkin tulee ottaa markkinoinnissaan huomioon sosiaalisen median tuomat haasteet ja mahdollisuudet. Aurinkomatkat on onnistunut tavoittamaan kuluttajat siellä, missä he useasti viettävät vapaa-aikaansa eli sosiaalisessa mediassa. Matkakohteista tehdyt videot ja ajankohtaiset hintatarjoukset houkuttelevat kuluttajia hyödyntämään Aurinkomatkojen palveluita.

Godin (2008, 9) pohtii teoksessaan hyvän tarinan ominaisuuksia yrityksen markkinoinnin näkökulmasta. Hän aloittaa toteamalla, että hyvän tarinan menestyksen salaisuus on sen kyky vangita suuren tai tärkeän joukon mielikuvitus. Hyvän kertomuksen tulee ehdottomasti olla totta, mutta tällä ei tarkoiteta tarinan

perustumista tosiasioihin vaan johdonmukaisuutta ja aitoutta eli uskottavuutta. Kuluttajat ovat tarinan yleisö. Yritys ei voi pärjätä tarinalla, joka on huolimattomasti rakennettu, sillä kuluttajat huomaavat heti epäjohdonmukaisuudet. Hyvällä tarinalla on myös oltava lupaus. Yritys voi luvata lähes mitä tahansa: hauskuutta, rahaa tai turvallisuutta. Lupauksen tulisi kuitenkin erota muista lupauksista omaperäisyydellään, rohkeudellaan ja häpeämättömyydellään. Esimerkiksi Aurinkomatkat lupaa asiakkailleen lomaa, täydellistä irtiottoa arjesta. Tämä lupaus syntyy kuvien ja tekstien vuorovaikutuksesta. Yrityksen kotisivuilla on yhdistetty slogan ”koko loma – yksi hinta” rantakuviin ja Aurinkomatkojen logoon, mikä luo potentiaalisille asiakkaille mielikuvan kiireettömyydestä, rentoutumisesta sekä aurinkoisista lomapäivistä. Slogan antaa myös ymmärtää, että maksettuaan yhden rahasumman asiakkaan ei tarvitse enää nähdä vaivaa lomansa eteen, mikä puolestaan luo asiakkaalle mielikuvan helppoudesta.

Tarinoihin tulisi voida luottaa. Kuluttajien tietoisuus siitä, että kaiken takana on markkinoija, on kasvanut. Tämän seurauksena ei ole mahdollista onnistuneesti kertoa tarinaa, jos ei ole ensin ansainnut uskottavuutta kuluttajien silmissä. Hyvän tarinan tulisi olla hienovarainen: mitä vähemmän tarinaa selitetään, sitä voimakkaampi sen teho on. Ihmisillä on taipumus selittää itselleen, miksi hän tarvitsee jonkin tuotteen tai palvelun, joten on tehokkaampaa jättää tilaa myös asiakkaan omille johtopäätöksille. (Godin 2008, 9–10.) Matkailuyrityksen uskottavuus kuluttajan silmissä rakentuu ennen kaikkea luottamuksen varaan, yrityksen ei tulisi luvata mitään, mitä se ei voi varmasti myös toteuttaa. Lunastetut lupaukset puolestaan johtavat tyytyväisiin asiakkaisiin, uskottavuuteen ja parhaimmillaan asiakasuskollisuuteen.

Tarinan tulisi kehittyä nopeasti. Ensivaikutelman merkitys on hyvin suuri. Tarinan tulee sopia kuluttajan maailmankuvaan ja täyttää hänen odotuksensa. Kerromuksen tulisi vedota tunteisiin, ei järkeen, jolloin sen teho on voimakkaampi. Tarinaa ei tule yrittää kohdistaa aivan kaikille, sillä jos sitä koetetaan laimentaa kaikkien makuun sopivaksi, se ei vetoa enää keneenkään. Kuluttajat huomaavat petoksen heti. Siksi tarinassa ei tule olla ristiriitaisuuksia. Esimerkiksi jos ravintolan sijainti on miellyttävä mutta ruokalista taas ei, ei yritys voi menestyä. Tärkeintä on kuitenkin se, että tarina sopii asiakkaan maailmankuvaan. Parhaat



tarinat vahvistavat asiakkaan käsitystä maailmasta entisestään. Niiden avulla ihmiset tuntevat itsensä viisaiksi ja olonsa turvatuiksi huomattaessaan, että he olivat oikeassa maailmankuvineen. (Godin 2008, 10–11.) Voidaankin siis todeta, että tuotekuvaa, brandia tai imagoa ei voida rakentaa valheen varaan.

Esimerkiksi Aurinkomatkojen kaltainen matkatoimisto ei voi markkinoida loma-kohteitaan liioittelemalla niiden ominaisuuksia äärimilleen, koska muuten kohteeseen matkustava asiakas pettyy, mikä puolestaan vaikuttaa negatiivisesti Aurinkomatkojen brandiin. Huono asiakaspalaute voi levitä nopeasti sosiaalisessa mediassa, mikä voi heikentää yrityksen brandia myös muiden asiakkaiden silmissä. Kun kohteen markkinointi on linjassa sen kanssa mitä kuluttaja tulee paikan päällä näkemään, täyttää se kuluttajan odotukset ja vaikuttaa positiivisesti myös yrityksen brandiin. Vastaavasti sosiaalisessa mediassa leviävä myönteinen asiakaspalaute voi parhaimmillaan tuoda yritykselle uusia asiakkaita.

### **3.5 Kuluttajat markkinoinnin kohteena**

Godin (2008, 66) toteaa, että mikäli yritys haluaa markkinoida hyvää tarinaansa, tulee sen ensin olla tietoinen siitä, kuinka tarinaa vastaanottavat aivot toimivat, eli miten kuluttajat tekevät valintoja. Halutessaan markkinoida tuotettaan tai palveluaan on yritykselle tärkeää saada tieto omasta ideastaan leviämään. Uskotavamman ideasta tekee se, jos se alkaa levitä ihmiseltä toiselle. Jotta idea saataisiin leviämään, tulee yrityksen ymmärtää, kuinka asiakkaat tekevät valintoja.

Kaiken kaikkiaan ihminen käsittelee päivittäin vastaanottamaansa valtavaa tiedonmäärää neljällä tavalla: ensimmäinen tapa on eroavaisuuksien etsiminen. Kohdatessaan jotain uutta ihminen vertaa sitä sillä hetkellä vallitsevaan tilaan. Ihminen silmäilee tiedostamattaan ympäristöään jatkuvasti muutoksia etsien. Jos havaitussa asiassa ei ole mitään uutta, ei ihminen kiinnitä siihen mitään huomiota. Toinen tapa on syy-yhteyksien etsiminen. Ihmiselle on luontaista löytää jokin syy tapahtumalle, hän alkaa muodostaa sääntöä tai teoriaa siitä. Klasinen esimerkki on rikki mennyt ikkuna: ihminen tahtoo löytää kiven lattialta, jotta tilanne selittyisi. (Godin 2008, 66.) Näitä molempia keinoja hyödynnetään

myös matkailumarkkinoinnissa. Nähdessään jotain uutta ja poikkeavaa, kuten trooppisen saaren mainoskuvan syksyisessä kaupungissa, kiinnittää ihminen huomionsa siihen. Samoin käy jos mainoskuvassa on hymyilevät kasvot, ihminen alkaa etsiä mainoksesta hymylle syytä.

Kolmas tapa on ennustuskoneiston käyttäminen eli ennakointi. Ihminen alkaa ennakoida, mitä maailmassa seuraavaksi tapahtuu. Mikäli ennakointi osuu oikeaan, aivojen valppaustila laantuu. Oveen koputtaminen saa ihmisen valpas-tumaan ja kääntämään katseensa oven suuntaan, mutta kun sisään astuukin tuttu ihminen, koputuksen aiheuttama valppaustila laantuu. Neljäs tapa on välttää kahden keskenään ristiriitaisen asian kokemista samaan aikaan. Huomattuun jonkin syy-seuraus suhteen ja siitä seuranneiden ennustusten toimineen, ihminen alkaa vakiinnuttaa käsitystään siitä, että maailmassa asiat tapahtuvat hänen havaintonsa mukaan. Vastakkaista tietoa ei huomioida, mutta omia uskomuksia vahvistavat tiedot kyllä muistetaan. (Godin 2008, 67.) Mielestäni matkailuyrittäjien on kuitenkin hyvä muistaa ristiriidan voima, joskus epätavallisella asialla kiinnitetään ihmisten huomio parhaiten. Mainonnassa tätä voidaan hyödyntää monella eri tavalla, kuten esimerkiksi sijoittamalla kiireisen liikemiehen näköinen henkilö keskelle rauhallista paratiisisaarta jossa on paljon palmuja ja valkoinen hiekkaranta. Henkilön ja paikan välinen ristiriita kiinnittää todennäköisesti katsojan huomion.

Godinin (2008, 24) mukaan tarinoita markkinoidaan menestyksekkäästi ihmisille monen eri vaiheen kautta. On pitkälti kiinni asiakkaan omasta maailmankuvasta, kuinka hän havaitsee ja tulkitsee ympärillään olevia asioita. Asiakas uskoo tarinan todennäköisimmin, mikäli se käy yhteen hänen oman maailmankuvansa kanssa. Koska ihminen vastaanottaa suuren määrän tietoa päivittäin, huomaa hän yleensä asiat vain silloin, kun niissä ilmenee poikkeuksia hänen ennakoinnistaan.

Ensivaikutelman merkitystä tarinassa ei tule aliarvioida, sillä ensivaikutelma aloittaa tarinan ja jättää pysyvän arvion kuluttajalle yrityksestä ja sen palveluis-ta. Markkinoijan tehtävä on kertoa tarina siitä, mitä kuluttaja ympärillään havaitsee. Tarina johtaa muutokseen kuluttajan tavassa kokea tuote tai palvelu.

Kuluttaja alkaa kertoa itselleen, miksi hän tarvitsee tuotteen tai palvelun. Se riippuu kokonaan tarinan aitoudesta, kertooko kuluttaja tarinan eteenpäin. Voimakkaimmillaan markkinoinnin avulla kuluttajan maailmankuva muuttuu, kun taas heikoimmillaan markkinoinnille ei löydy yleisöä, joka haluaisi uskoa kerrotun tarinan. (Godin 2008, 24–25.) Aurinkomatkat markkinoi tarjoavansa kuluttajille lomaa helposti ja edullisesti. Kuluttaja voi alkaa perustella itselleen loman hankkimista monellakin eri tavalla: hän voi kokea tarvitsevansa lomaa, koska arki on niin raskasta, tai hän voi kokea ansainneensa loman, koska hän on ollut niin ahkera. Matkan helppo ostaminen ja halpa hinta vahvistavat kuluttajan mielikuvaa siitä, että juuri nyt on oikea aika lomalle. Mikäli asiakas on nauttinut matkastaan, markkinoi hän sitä luultavammin eteenpäin myös tuttavilleen. Voimakkaimmillaan lomailusta matkayhtiön kautta tulee tapa rentoutua vapaa-ajalla.

Voidaan siis todeta, että tarinat ja tarinallistaminen hyödyttävät matkailualan yrityksiä hyvin monella eri tavalla. Parhaimmillaan ne tarjoavat asiakkaalle elämyksen, joka on ikimuistoinen. Tämä elämys ei ainoastaan tuo asiakkaalle hyvää oloa vaan lisää myös suositusten ja palveluiden uudelleen käytön todennäköisyyttä. Lisäksi tarinallistaminen helpottaa yrityksen toimintaa aina tuotteiden ja palveluiden suunnittelusta niiden markkinointiin ja myymiseen.

## **4 Siirtyminen elämisyhteiskuntaan**

### **4.1 Tulevaisuus on jo täällä**

Rolf Jensen (1999, vii) määrittelee teoksessaan *The Dream Society* viisi eri yhteiskuntatyyppiä, joissa ihmiskunta on elänyt. Ensimmäinen oli metsästys- ja keräily-yhteiskunta, toinen oli maatalousyhteiskunta, kolmas puolestaan teollinen yhteiskunta, neljäs tietoyhteiskunta, viides ja viimeisin elämisyhteiskunta. Elämisyhteiskunnassa ihminen tekee päätökset enemmän tunteillaan kuin järjellä. Tästä syystä yritysten tulisi tuotteistuksessaan keskittyä enemmän tunnearvoihin kuin materialistisiin arvoihin.

Jensen (1999, 3) kertoo kananmunan avulla havainnollistavan esimerkin siitä, kuinka elämysyhteiskunnan logiikkaa hyödynnetään tuotteissa jo tänä päivänä. Saksassa markkinoilla myytävistä kananmunista yli puolet on vapaan kananmunia. Jensen täsmentää, ettei vapaan kananmuna juurikaan eroa häkkikananmunasta tuotteena, vaan eron näiden kahden välille tekee tarina. Kun kuluttaja ostaa vapaan kananmunan, hän ostaa samalla tarinan. Tarinan siitä, että kana on saanut elää vapaana ja nähdä taivaan, tarinan esi-isiemme aikaisista vanhoista hyvistä ajoista ja siitä, että kana on kasvatettu eettisesti oikein ilman häkkiä. Vaikka vapaan kananmunat ovatkin hieman kalliimpia, ei se haittaa kuluttajaa, sillä ne ovat ekologisia. Tarina ja arvot ratkaisevat.

## 4.2 Sydän johtaa lompakkoa

Jensenin (1999, 5) mukaan myös kuluttajakäyttäytyminen muuttuu elämysyhteiskunnan myötä. Informaatioyhteiskunta on suosinut kuluttajaa, joka on järkevä, suunnitteleva, objektiivinen ja ostoksensa perusteleva henkilö. Elämysyhteiskunnassa puolestaan tyypillinen kuluttaja perustelee ostoksensa tunteiden avulla, hän etsii tarinaa. Jensenille tarina tuntuu olevan arvojen määrittäjä: ostaessaan tuotteen kuluttajan ostopäätöstä ohjaavat hänen arvonsa, joihin tuotteelle luodun tarinan tulisi vedota.

Elämysyhteiskunta ei kuitenkaan ole vain viime vuosisatojen aikaansaannosta, vaan yhteiskunta, joka on kehittynyt vähitellen ihmiskunnan historian alusta alkaen. Jensen vertaa nykyihmistä ja metsästäjä-keräilijöitä toisiinsa luonnonkunnioittamisen osalta. Vaikka luonnon suojeleminen onkin nykyisin esillä mediassa tasaisin väliajoin, on mielestäni liian yleistävää väittää kaikkien maapallon yli seitsemän miljardin asukkaan elävän luonnonsuojelun periaatteiden mukaisesti. Jensenistä metsästäjä-keräilijöille tarinat toimivat ohjeina siitä, kuinka yhteisössä tulisi käyttäytyä, tarinat määrittivät perusarvot.

Nykyisin alkaa yrityksille olla tyypillistä myös laatia itselleen arvoja, joiden noudattaminen on tärkeää. Metsästäjä-keräilijöille tarinat olivat tärkeitä. Tämä

näkyä myös elämysyhteiskunnassa, esimerkiksi rannekellojen kohdalla. Rannekellojen hinnassa pieni osa on valmistuskustannuksista johtuvaa hinnoittelua, suurempi merkitys on tarinalla. Usein rannekello kertoo ajan lisäksi jotain myös omistajastaan, hänen elämäntyylistään ja statuksestaan. (Jensen 1999, 8,10–11,34.) Tarinoiden yleistyessä ihmiset varmasti tahtovat kertoa itsestään asusteiden lisäksi myös muilla hankinnoillaan, kuten lomamatkoillaan tai kulkuneuvoillaan. Hankinnoista tulee entistä enemmän kannanotto omaan persoonaan, siihen, kuka hän on ja mitä hän pitää tärkeänä.

Tulevaisuudessa tarinankertojilla voi siis olla hyvät mahdollisuudet nousta parhaiten ansaitsevien ihmisten joukkoon. Tällaisia tarinankertojia ovat esimerkiksi menestyvät urheilijat ja viihdetaitelijat, kuten laulajat. Kuluttajat tarvitsevat tarinaa menestyjistä, jotka saavuttavat päämääränsä kaikesta huolimatta. Koska kuluttajat ovat valmiita maksamaan tällaisesta tarinasta, haluavat yritykset myös myydä sellaisia. Kysynnän vuoksi yritykset ovat valmiita maksamaan saadaksesen menestystarinan yhdistettyä tuotteisiinsa. (Jensen 1999, 34.) Esimerkkinä tästä ovat suuret urheilubrändit kuten Nike, joka haluaa sponsoroida ajankohdaisia ja menestyneitä urheilijoita. Tällöin kuluttaja liittyy kaupassa Niken tuotemerkin nähdessään yrityksen tuotteisiin tarinan menestyksestä ja luotettavuudesta. Tavoitteena on, että kuluttaja haluaa osansa menestyksestä ja onnistumisen kokemuksista harrastamansa urheilulajin parissa. Parhaimmillaan hän kokee samaistuvansa tunnettuihin urheilijoihin sekä Niken edustamiin arvoihin ja ostaa tuotteen.

### **4.3 Tulevaisuuden matkailutrendit**

Elämysyhteiskunnan tyypillisimpiä piirteitä on myös vanhan idean uudistaminen tarinan avulla. Matkailualalla esimerkkeinä tästä ovat liikennevälineiden tarinallistamiset. Istanbulin ja Wienin välillä liikennöivä junayhtiö Orient Express tarjoaa matkustajilleen tarinan vanhan maailman romantiikasta kaviaarin ja shampanjaan kera. Matkalippuihin on lisätty kuljetuksen lisäksi tarinan hinta. Nostalgia, ylellisyys ja historia tarinallistettuna junamatkaan ovat lisänneet tuotteen rahallista arvoa. Pakettimatkojen suosio alkaa hiipua, tilalle tulevat lomat ja

tapahtuvat, jotka houkuttelevat tarinoillaan, kuten teemaravintolat tai musiikkita-  
pahtumat, joissa tunteet ovat pääosassa.

Disney on myös lisännyt vanhaan ideaan tarinan ja näin tuonut tuotteelleen li-  
sääarvoa. Floridassa sijaitseva Celebration -kaupunki on Disneyn omistama yh-  
teisö, jonne mahtuu 20 000 asukasta. Tällä kaupungilla on oma teemansa, filo-  
sofiansa ja tarinansa. Disneyn brandi houkuttelee paikalle asukkaita vetoamalla  
heidän tunteisiinsa. Kaikkien tulevaisuudessa menestystä tavoittelevien täytyy  
osata kertoa tarina. Tarina on tuotteen sydän. Yritysten täytyy kuitenkin olla va-  
rovaraisia tuotekehittelyssä, sillä tuotekehittely voi helposti pilata tarinan. (Jensen  
1999, 38-39, 174.) Tällä tarkoitetaan varmasti sitä, että tuote ei tue tarinaa.

Elämysyhteiskunnan piirteisiin kuuluu luottaminen universaaliin kieleen, eli ku-  
viin ennen tekstiä. Teemapuistot tulevat yleistymään. Nykyiset olosuhteet eivät  
tuo tyydytystä ihmisten tarinoiden tarpeeseen. Entiset matkailun huippukohteet  
kuten Mount Everest alkavat pikku hiljaa täyttyä käärepapereista ja tyhjiä pul-  
loista. Tarinoiden viehätysten kadotessa on keksittävä uusia. (Jensen 1999,  
40,42.) Uusia tarinoita metsästetään myös kirjoista. Monet kirjasarjat, kuten  
Harry Potter, ovat kasvattaneet suosiotaan niistä tehtyjen elokuvien myötä.  
Luonteva jatkumo on, että tarinasta tulee myöhemmin myös teemapuisto, kuten  
Harry Potterinkin kohdalla tapahtui. Suomalainen vastine tälle ilmiölle on Rovio  
Mobilen kehittämä videopeli Angry Birds, jonka pohjalta on jo rakennettu useita  
eri teemapuistoja.

Elämysyhteiskunnassa tarinat ja tunteet tulevat tiedon lisäksi osaksi yritysten  
arkea. Ei-materiaalisten ostosten määrä tulee lisääntymään, siksi yritysten tu-  
lisikin jo nyt valmistautua markkinoimaan tuotteitaan myös tunnepuolella. Käy-  
tännöllisille tavaroille, kuten jääkaapeille ja leivänpaahtimille, on yhä kysyntää,  
mutta kuluttajien ostopäätökseen tulevat tarinat vaikuttamaan yhä enemmän.  
Pelkästään voittoa tavoittelevat yritykset eivät tule menestymään, kuluttajat nä-  
kevät helposti tällaiset yritykset sydämettöminä ja tunteettomina. Tulevaisuuden  
menestyjiä ovat yritykset, joilla on voiton tavoittelun lisäksi myös muita arvoja.  
(Jensen 1999, 52,110.) Tämä ennustus pitää ainakin osittain paikkansa, sillä  
raha on siirtynyt myös internetiin sähköiseen muotoon. Nettikasinoiden poletit,

virtuaalirahat ja ostoksista kertyvät rahanarvoiset pisteet eivät ole kuluttajan kosketeltavissa, mutta ne ovat käypää valuuttaa monella nettisivulla. Vaarana näissä maksutavoissa on todellisuuden hämärtyminen: rahaa on usein helpompi tuhlailla silloin, kun se ei ole käsin kosketeltavaa.

Seikkailumatkailun määrä tulee kasvamaan. Luontoa ei enää nähdä pelkkänä raaka-aineiden tai ruuan lähteenä, vaan myös tarinoiden. Esimerkkinä tästä ovat valaat, joita vielä muutama vuosikymmen sitten käytettiin lähinnä eläinperäisten öljyjen saamiseen, kun taas nykyään ihmiset ovat valmiita maksamaan saadakseen kuvata näitä merten jättiläisiä. Valaiden kuvaaminen ja ääntelyn tutkiminen ovat ihmisten tapa etsiä tarinaa suuresta luontoäidistä kaikkine siihen liittyvine mysteereineen ja voimineen. (Jensen 1999, 59.) Luontomatkailussa on kuitenkin myös kääntöpuolensa. Siinä missä turistit Islannissa maksavat saadakseen ottaa kuvia valaista, ovat samat turistit yleensä myös valmiita maksamaan saadakseen maistaa valaan lihaa ravintolassa.

Jensen oli tulevaisuuden matkailutrendejä ennustaessaan oikeassa monessakin asiassa. Maailmassa jossa kaikki tuntuu olevan jo keksitty, on vanhan idean uudistaminen tarinan avulla osa nykypäivää, esimerkiksi monet vanhat palatsit ja linnat voidaan muuntaa hotelleiksi. Lisäksi teemapuistot ovat yleistyneet. Angry Birds teemapuisto ei ole enää suomalaisten yksinoikeus, vaan se löytyy nykyisin myös Kanariansaarilta. Pakettimatkojen suosio on hiipunut, kun taas seikkailumatkojen suosio on noussut. Elämykset, omatoimisuus ja ainutlaatuisuus kiehtovat nykypäivän matkailijoita, aivan kuten Jensen arvelikin. Jensen ei kuitenkaan osannut ottaa huomioon teknologian nopeaa kehitystä ja yleistymistä. Sosiaalinen media ja mobiililaitteet vaikuttavat tämän päivän matkailuyritysten toimintaan. Huono ja hyvä palaute leviävät nopeasti, ja nopea reagointi yritysten osalta on kriittistä. Myös matkailumarkkinointi on kokenut muutoksen, tieto kulkee kaikista nopeinten sähköisesti ja tavoittaa kuluttajat heidän vapaa-aikanaan internetin sekä kännykän välityksellä. Matkailuyrityksellä on paljon valtaa oman brandinsa muokkaamisen suhteen, mutta yksittäisillä kuluttajilla on myös paljon valtaa sen heikentämiseen, joskus jopa tuhoamiseen. Avoimuus, rehellisyys ja nopea reagointi ovat yritysten valttikortteja nykyteknologian kanssa selviytymiseen.

#### 4.4 Elämysyhteiskunnan menestyjät

Yrityksillä on monia tapoja lisätä tarina tuotteisiinsa ja palveluihinsa. Helpoin tapa on sponsoroida ihmistä jolla on jo tarina kerrottavanaan, kuten urheilijaa tai kilpa-ajajaa. Toinen tapa on itse järjestää joku seikkailullinen tarina, kuten urheilutapahtuma. Tämän jälkeen kuluttajat yhdistävät seikkailun yrityksen tuotemerkkiin. Kolmas keino liittyy sen tajuamiseen, että yritys myy yhdessä tarinaa kuluttajan kanssa. Vahva tuotemerkki on tarina jota kuluttajat kertovat toisilleen ja yritykselle, sekä yritys takaisin kuluttajille. Neljäs tapa on antaa kuluttajien keksiä tarina, näin kävi esimerkiksi tupakalle. Tupakasta tuli itsenäisyyden symboli poliittisesti korrektissa maailmassa, yritykset jatkoivat tätä tarinaa. Ajatella yhä tietoyhteiskunnan tapaan asioita liian rationaalisesti, mutta pärjätäkseen elämysyhteiskunnassa tulisi asioita ajatella enemmän irrationaalisesti. (Jensen 1999, 62-63.)

Elämysyhteiskunnassa ei sinällään ole mitään uutta sen suhteen, että ihmiset kaipaavat tarinoita, sillä niin on ollut läpi historian. Uutta on se, että tarinat siirtyvät pois kirjoista, elokuvista ja viiheestä kuluttajanmarkkinoiden tuotteisiin. Tämä elämysyhteiskunnan uusi logiikka tulee hallitsemaan markkinoita yhdessä kuluttajan vapaudessa valita eri tuotteiden välillä riippuen niiden tunteisiin vetoavuudesta. Tarina täytyy kertoa tehokkaasti, jotta kuluttajat uskoisivat sen. Voittaja on yritys joka kertoo parhaan tarinan parhaalla tavalla. Yrityksen, jolla on vahvin tarina, on helpoin puolustaa markkina-asemaansa, kun taas heikon tarinan omaavat yritykset kaatuvat kilpailussa. Heikot yritykset vallataan ja valloitetaan vahvemmillä tarinoilla. Taistelu markkinaosuuksista muuttuu tarinoiden väliseksi taisteluksi. Jotkin tarinat kilpailevat keskenään, mutta eivät kaikki. (Jensen 1999, 66,90.) Esimerkkeinä tarinoista jotka eivät kilpaile keskenään ovat Louis Vuitton, Aurinkomatkat ja Fazer, sillä niiden tuotteet ovat täysin erilaiset.

Scott Bedbury määrittelee brandin olevan vertauskuvallinen tarina, joka kehittyy jatkuvasti. Hän jatkaa tämän tavoittavan jotain meissä kaikissa syvällä olevaa,



ihmisen perustavanlaatuisen arvostuksen mytologioita kohtaan. Tarinallistaminen ei kuitenkaan ole sama asia kuin brandaaminen, vaikka vahva brandi vetoaa myös tunteisiin. Tarina merkitsee brandin alkua, kun yritys onnistuu kertomaan mahdollisille asiakkaille tarinan niin monta kertaa että he muistavat sen, on yritys onnistunut luomaan brandin. Tarina itsessään kuitenkin paljon laajempi käsite, esimerkiksi vapaudessa kasvaneen kanan muna kertoo tarinan olematta brandi. Tällainen kananmuna kertoo tarinan vanhan ajan maalaisromantiikasta ja eläimiin liittyvästä etiikasta. Kananmuna on yksi tuotekategoria, ei brandi. Todennäköisesti elämysyhteiskunnassa tarinankerronta ja brandit tulevat olemaan vahvemmassa asemassa kuin yksittäiset tuotemerkit. (Jensen 1999, 99.)

Paikallisten tarinoiden tilalle tulevat maailmanlaajuiset tarinat. Tämän muutoksen seurauksena myös kuluttajakäyttäytyminen tulee muuttumaan. Samojen tarinoiden tavoittaessa kuluttajia ympäri maailman, tulee ihmisten ostokäyttäytyminen samankaltaistumaan. Tarinoiden leviäminen alkaa isoista kaupungeista ja päättyy maaseuduille. Tämä johtaa siihen, että ihmisistä tulee enemmän samankaltaisia keskenään. (Jensen 1999, 190.) Tästä esimerkkinä nykyajan yhteiskunnassa ovat Levis-farkut ja Coca-Cola virvoitusjuoma, sillä nämä molemmat ovat maailmanlaajuisesti levinneitä suosittuja tuotteita.

#### **4.5 Internetin haasteet**

Leinon mukaan (2012, 48-50) yrityksen tulisi markkinointia pohtiessaan ottaa huomioon kolme eri osa-aluetta: maksettu media, oma media ja ansaittu media. Maksetulla medialla Leino tarkoittaa perinteistä mainontaa, jossa yritys maksaa toiselle osapuolelle omasta näkyvyydestään. Maksettu media on turvallinen media, jossa maksun yhteydessä sovitaan, kuinka paljon yritys näkyy esimerkiksi hakukone-, banneri- tai sanomalehtimainonnassa. Omaan mediaan Leino luokittelee kaikki yrityksen itsensä rakentamat ja ylläpitämät sivut kuten esimerkiksi kotisivut, sähköpostin, Facebook-sivut ja yritysblogin. Oman median tarkoituksena on edistää myyntiä ja asiakasuskollisuutta tuottamalla asiakkaalle ainutlaatuisia sisältöä, sellaista, jota ei saa muualta. Kun sisältö on tarpeeksi kiinnostavaa, asiakas jakaa sen itse eteenpäin sosiaalisessa mediassa ansaitun

median kautta. Ansaittu media on kuluttajien hallinnoima alue, johon kuuluvat muun muassa blogikirjoitukset, kuvien jakaminen, arvostelut, suosittelut, keskustelupalstat ja Facebook -viestintä.

Leino (2012, 48-49) toteaa, että oman median merkitys kasvaa kilpailun kiristytessä. Yritykset pyrkivät omassa mediassa tuottamaan sellaista lisäarvoa, joka saa kuluttajat aktiivisiksi ansaitussa mediassa. Kuluttajien toimiessa mediana, yritykset säästävät markkinointikustannuksissa. Leino kuitenkin painottaa jokaisen median olevan tärkeässä asemassa asiakkaiden houkuttelemisessa, hoitamisessa ja palvelemisessa. Vaikka yritykset tarvitsevatkin näkyvyyttä asiakkaiden hallinnoimassa ansaitussa mediassa, olennaisinta on hahmottaa omalle yritykselle hyödyllisimmät omat mediat. Huolellinen panostaminen omaan mediaan tuottaa aikanaan menestystä myös ansaitussa mediassa.

Internet ja sosiaalinen media tuovat kuitenkin maksuttoman mainoksen ja näkyvyyden lisäksi omat haasteensa asiakaspalvelun suhteen. Nykyisin kuka tahansa voi hetkessä kirjoittaa mielipiteensä palveluista ja tuotteista miljoonien silmäparien luettavaksi, eikä yritys pysty poistamaan kirjoitusta, vaan se säilyy internetissä kaikkien luettavana. Yritykselle syntyy myös paine reagoida negatiiviseen asiakaspalautteeseen nopeasti, sillä muuten muut sosiaalisen median käyttäjät saattavat kertoa omia huonoja kokemuksiaan keskusteluun, ja kohta yhden pettyneen asiakkaan palautteen lisäksi luettavana on useita muitakin vastaavanlaisia kannanottoja. Mikäli yritys ei reagoi palautteeseen tarpeeksi nopeasti, voi se helposti leimautua välinpitämättömäksi asiakkaiden tyytyväisyyttä kohtaan.

## **5 Kokemustalous osana elämysyhteiskuntaa**

### **5.1 Mistä asiakas maksaa?**

Kokemus eroaa palvelusta yhtä paljon kuin palvelu eroaa tuotteesta. Kuluttajan ostaessa palvelun hän maksaa jollekin toiselle siitä, että tämä tekisi hänen

puolestaan jonkin asian. Kuluttajan ostaessa kokemuksen hän maksaa jollekin toiselle siitä, että yritys teatterinäytelmän tapaan lavastaa hänelle kokemuksen ikimuistoisten tapahtumien avulla. Tämän saavuttaminen vaatii kuitenkin henkilökohtaisen ja ainutlaatuisen yhteyden saamista asiakkaaseen. Kahdella eri henkilöllä ei synny samanlaista kokemusta, sillä kokemukset syntyvät yrityksen lavastamasta tilanteesta ja henkilön oman sisäisen maailman kohtaamisesta. Vaikka yrityksen lavastettu kokemus katoaakin, sen arvo jää asiakkaan mieleen pidemmäksi aikaa. (Gilmore & Pine 1999, 2-3,12-13.)

Brandin tulisi kertoa asiakkaalle millaisen kokemuksen hän saa ostaessaan, käyttäessään tai omistaessaan yrityksen tuotteen. Sekä kokemusten että kokemukset mahdollistavien tuotteiden kysyntä nousee kokemustalouteen siirtymisen myötä. Tuotteet ja palvelut tarjoavat asiakkaille todennäköisimmin kokemuksia, mikäli ne vetoavat mahdollisimman moneen eri aistiin. Aistien monipuolinen käyttäminen tekee myös kokemuksesta muistettavamman. Kokemustalous näkyy jo kuluttajien arjessa. Ihmiset ovat valmiita säästämään palveluiden kohdalla sijoittaakseen rahansa kokemukseen. Esimerkiksi lasten syntymäpäiväjuhlat ovat muuttuneet paljon vuosien kuluessa. Siinä missä vielä muutamia vuosia sitten moni äiti leipoi itse lapsensa syntymäpäiväkakun, on nykyään yleistä vietää syntymäpäiväjuhlat kokonaan jonkin teemahuvipuiston tiloissa huvipuiston järjestäminä. Jokainen asiakkaan sisällä syntynyt kokemus on todellinen, oli sen aikaan saanut ympäristö sitten keinotekoinen tai ei. (Gilmore & Pine 1999,12,21,36,59.) Kokemustaloudelle tyypillistä on rahallinen panostaminen vapaa-aikaan, ulkona syöminen ja ammattilaisten järjestämät syntymäpäivät ovat molemmat esimerkkejä tästä. Ihmiset haluavat päästä helpommalla arjen askareissa ja kuluttaa niistä säästämänsä ajan läheistensä seurasta nauttimiseen. Pelkkä asiakkaan viihdyttäminen ei kuitenkaan riitä kokemuksen saamiseen, asiakas täytyy myös sitouttaa aktiivisena osapuolena tapahtumaan.

## **5.2 Kokemuksen lavastaminen**

Gilmoren ja Pinen mukaan (1999, 39,40) laadultaan paras kokemus sisältää ominaisuuksia neljästä eri kategoriasta. Ensimmäinen niistä on esteettisyys:

esimerkiksi liiketilojen täytyy houkutella asiakasta tulemaan sisään ja viettämään aikaa siellä. Avainsanoja ovat kutsuvuus, kiinnostavuus ja mukavuus. Toinen kategoria on todellisuudenpako: kun asiakas on saapunut, on tärkeää että hän tiedostaisi helposti mitä hänen kuuluisi tehdä seuraavaksi, jotta hän olisi aktiivinen osapuoli kokemuksen syntymisessä. Kolmas kategoria on oppiminen: mitä asiakkaan tulisi oppia kokemuksesta. Neljäs ja viimeinen osio on viihdyttäminen: kun asiakkaat viihtyvät, sen pitäisi näkyä nauramisena ja yleisenä hyvänä tuulena. Viihtyvä asiakas pysyy liiketiloissa pidempään. Yrittäjien tulisi myös miettiä, kuinka asiakaskokemusta voitaisiin parantaa entisestään.

Teeman luominen auttaa yritystä suunnittelemaan toimintaansa. Kun kokemukselle luodaan jokin teema, tarkoittaa se sitä, että yritys käsikirjoittaa tarinan joka ei ole valmis ennen asiakkaan osallistumista. Disney on edelläkävijä kokemustaloudessa, se käyttää teemoinaan huvipuistoissaan ja laitteissaan tarinoita saduista ja elokuvista. Asiakkaat pääsevät mukaan osaksi sadun tai elokuvan tarinaan käydessään Disneyn huvipuistossa. Siinä missä teema luo pohjan kokemukselle, täytyy kokemuksen jättää jälkeensä myös lähtemättömän vaikutuksen. Parhaiten yrittäjä saa selville millaisen vaikutuksen kokemus asiakkaassa sai aikaan pyytämällä asiakasta kuvailemaan millainen kokemus hänestä oli. (Gilmore & Pine 1999, 48,52.)

Gilmore ja Pine esittävät (1999, 63,67) ettei yritys oikeastaan ole myymässä mitään, jos se ei veloita sisäänpääsymaksua. Sisäänpääsymaksut tulevat heidän mukaansa yleistymään jopa ostoskeskuksiin saakka. Tätä verrataan synttäririkutsujen kehittymiseen, vielä jokunen aika sitten kukaan ei olisi uskonut, että keskiverto perhe maksaisi jollekin toiselle synttäririkakun leipomisesta. On liian yleistävää todeta, ettei yritys ole myymässä mitään ilman sisäänpääsymaksua. En myöskään usko sisäänpääsymaksujen yleistyvän ostoskeskuksiin asti, vaikka huvipuistot pääsymaksuja jo lähes poikkeuksetta veloittavatkin. Vaatteiden tilaaminen internetistä on jo nyt niin iso kilpailutekijä ostoskeskusten rinnalla, etten usko ostoskeskuksilla olevan varaa asettaa sisäänpääsymaksuja tässä kilpailutilanteessa. Gilmore ja Pine eivät ole näitä tulevaisuuden muutoksia poh-tiessaan osanneet ottaa huomioon teknologian nopeaa kehitystä, vaan he ovat sen sijaan virheellisesti arvelleet sisäänpääsymaksujen leviävän ja yleistyvän.

### 5.3 Asiakkaan ymmärtäminen avain menestykseen ja maineeseen

Tuotteiden ja palveluiden muuntaminen asiakkaan toiveiden mukaiseksi on ensimmäinen askel kohti kokemustaloutta. Asiakkaat eivät kaipaa hyllykaupalla valinnanvaraa, he haluavat juuri sen mitä ovat tulleet ostamaan. Jokaisen asiakkaan toiveen toteuttaminen vain ja ainoastaan hänen toiveidensa mukaisesti kuuluu kokemustalouteen. Yritysten tulisi laskuttaa palveluihinsa lisäämästään arvosta, eikä niinkään palveluiden tuottamiseen menneistä kuluista. Asiakastyytyväisyyttä tulisi mitata sillä, mitä asiakas tarkalleen ottaen haluaa, ja mihin hän on valmis tyytymään. Yrityksen tehtävänä on hahmottaa mitä asiakas todella haluaa, silloinkin kun asiakas itse ei kykene sitä ilmaisemaan. (Gilmore & Pine 1999, 71,76, 77-78.)

Gilmoren ja Pinen (1999, 80-82) mielestä aina kun asiakas ja myyjä kohtaavat, on molemmilla tilaisuus oppia toisistaan. Lopulta toinen osapuolista muuttaa käytöstään oppimansa perusteella, yleensä tämä toinen on asiakas. Esimerkkinä käytetään lentoyhtiön asiakasta, joka tilaa Coca-Colaa, mutta tarjolla onkin vain Pepsiä. Tämä johtaa yleensä siihen, että asiakas joko mukautuu tilanteeseen ja alkaa tilata jotakin muuta kuin hän itse haluaa, tai vaihtoehtoisesti hän vaihtaa toiseen palveluntarjoajaan. British Airways pyrkii toimittamaan asiakkailleen juuri niitä tuotteita, joita he haluavat, sillä se säästää kustannuksia. Kun asiakas saa haluamansa, lentoyhtiö säästää esimerkiksi siinä, ettei koneeseen lastata turhaan hukkaan meneviä lehtiä, ruokia ja muita virvokkeita. Lentokoneet säästävät polttoaineessa lentäessään mahdollisimman kevyellä lastilla. Lentoyhtiö laskee säästävänsä näin miljoonia dollareita, puhumattakaan tuloista joita tyytyväinen asiakas tuo palatessaan lennoille.

Gilmore ja Pine (1999, 84-85) toteavat, että mitä paremmin asiakas saa viestittyä yritykselle mitä hän haluaa, sitä paremmin yritys osaa palvella asiakasta juuri oikein. Tämä johtaa myös siihen, ettei asiakas todennäköisesti vaihda enää kilpailevaan yritykseen, sillä muutoin hän joutuisi alusta alkaen opettamaan toiselle yritykselle kaikki samat asiat, kuin nykyiselle palvelun tarjoajalle.

Mitä enemmän yrityksen ja asiakkaan välillä on vuorovaikutusta, sitä vähemmän asiakas joutuu tinkimään odottamansa tuotteen tai palvelun kohdalla.

Asiakkaalle tarjottavaa kokemusta tulee kuitenkin uudistaa lisäämällä tai muuttamalla kokemukseen liittyviä elementtejä. Uudenlainen, jännittävä kokemus saa asiakkaan todennäköisemmin maksamaan palvelusta yhä uudelleen. Tämä on etenkin monien teemaravintoloiden ongelma, asiakas tietää tarkalleen jo ensimmäisen kerran jälkeen mitä hän tulee saamaan myös jatkossa. Sen sijaan että yritys kysyisi asiakkaalta kuinka onnistuimme tai mitä sinä haluat, tulisi yrityksen kysyä asiakkaalta mitä hän muistaa kokemuksesta. (Gilmore & Pine 1999, 95-97.) Teemaravintoloitakin voidaan uudistaa vähällä vaivalla, sen sijaan että puututtaisiin koko ravintolan sisustukseen kalliilla remontilla, uudistaminen on mahdollista esimerkiksi ruokalistan vaihdoksella, teemakuukausilla ja palveluiden lisäämisellä.

Kokemustaloudessa tulevat pärjäämään ne yritykset, jotka saavat asiakkaansa tuntemaan todella olevansa mukana kokemuksessa. Yritysten tulisi tajuta että tuotteiden sijasta he tekevät muistoja, ja palveluiden sijasta he luovat näyttämön luodakseen enemmän taloudellista arvoa. Kokemustaloudessa asiakkaat etsivät kokemuksia, ja he ovat valmiita myös maksamaan niistä. Mikä tahansa työ, jota asiakas tarkkailee, on teatteria. Tämän vuoksi ei ole yhdentekevää kuinka työntekijät käyttäytyvät. Jokainen työntekijä on vastuussa kokemuksen tarjoamisesta asiakkaalle. (Gilmore & Pine 1999, 100,107)

Gilmoren ja Pinen mukaan (1999, 164-165) kokemuksia etsiessään ihmiset pohjimmiltaan haluavat muuttaa itseään toisenlaisiksi. Esimerkiksi kuntosalijäsenyyden ostaessaan ihminen ei maksa liikunnan aiheuttamasta tuskasta, vaan fyysisestä hyvinvoinnista. Kokemukset kuitenkin muuttuvat kerta kerralta tylsemmiksi, jos niitä ei uudisteta. Ratkaisuna tähän ovat yksilöllisesti räätälöidyt palvelut. Kun yritys ottaa asiakkaan juuri senhetkiset tarpeet huomioon, kokee asiakas väkisinkin muuttavansa itseään toisenlaiseksi. Muutos on se, mitä asiakkaat pohjimmiltaan etsivät. Mielestäni tämän päivän yritysten yksi suurimpia haasteita onkin sen tunnistaminen, mitä asiakas oikeasti haluaa ostaa käyttäessään yrityksen palveluita.

## 6 Tarinankertojien kokemukset siirtyvät tekstiksi

### 6.1 Haastattelu

Opinnäytetyön tutkimusotteena on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Hirsjärven ja Hurmeen (2010) mukaan laadullisessa tutkimuksessa korostetaan haastateltavien elämysmaailmaa sekä heidän määritelmiään tilanteista. Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan edetään keskeisten teemojen mukaisesti. Etuna menetelmässä on, että se vapauttaa haastattelun pääosin tutkijan näkökulmasta ja sen sijaan tuo tutkittavien äänen paremmin esille. Laadullisessa tutkimuksessa keskeisimpiä asioita ovat haastateltavien omat käsitykset asioista ja heidän asioilleen antamat merkitykset. Laadullista tutkimusta kannattaa suosia etenkin silloin, kun tarkoituksena on selvittää käyttäytymisen merkitys sekä viitekehys. Kvalitatiivisen tutkimus sekä huomioi haastateltavien havainnot tilanteissa että jättää tilaa heidän menneisyytensä ja kehitykseensä liittyvien tekijöiden huomioimiselle. Tiedonhankinnan menetelminä opinnäytetyössä käytetään puolistrukturoitua haastattelua sekä kirjoituspöytä tutkimusta.

Puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa aihepiirit eli teema-alueet ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka järjestys ja muoto puuttuvat. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 208.) Teemahaastattelua käytetään etenkin silloin, kun aihe on intiimi tai arka. Teemahaastattelu sopii haastattelutavaksi myös, kun halutaan selvittää heikosti tiedostettuja asioita, esimerkiksi arvostuksia, ihanteita ja perusteluja. (Metsämuuronen 2003, 189.) Opinnäytetyössä selvitetään matkailun asiantuntijoiden mielipiteitä ja näkemyksiä heille esitettyihin kysymyksiin.

Haastattelutavan valinta vaikuttaa myös kysymysten muotoiluun. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että kysymykset ovat suosituskysymyksiä, eli ne eivät ole tarkasti rajattuja. Kysymysalueet ovat pääpiirteissään määriteltäviä. Vastaajien määrä on melko pieni, mutta työmäärä analyysivaiheessa on sen sijaan suuri, ja

vaatii tutkijalta suurta paneutumista aiheeseen. Tutkimuksen avulla kerätty tieto on syvää tietoa. (Metsämuuronen 2003, 189.)

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu siksi, että haastateltavien vastaukset perustuvat pitkälti heidän omiin kokemuksiinsa, tutkimuksiinsa, tulkintoihinsa ja mielipiteisiinsä eri teemoista. Lisäksi teemahaastattelu jättää haastateltaville tilaa ilmaista heidän näkemyksiään paremmin, kun kysymykset eivät ole liian rajoittavia. Koska kaikki haastateltavat tarvitsevat työssään luovuutta, ja ovat lisäksi tarinoiden kertomisen asiantuntijoita, ei heidän vastausmahdollisuuksiaan ole rajattu liiaksi. Kirjoituspöytä tutkimus valikoitui siitä syystä, että haastatteluista saadun aineiston lisäksi saadaan kerättyä myös muiden asiantuntijoiden tutkimuksia ja näkemyksiä käsiteltäviin teemoihin.

## **6.2 Tarinankertojat**

Haastateltavien valinnan tärkein kriteeri on se, että he kaikki lähestyvät tarinoiden ja tarinallistamisen merkitystä matkailussa eri näkökulmista. Haastateltavat ovat kukin omien alojensa asiantuntijoita. Heidän työnsä yhdistävät tarinat ja matkailun. Opinnäytetyöhön valittiin haastateltaviksi henkilöitä, jotka ovat edelläkävijöitä omalla alallaan tarinoiden ja matkailun yhdistämisen osalta mutta jotka myös ovat keskenään erilaisia. Haastatteluun suostuneiden asiantuntijoiden lisäksi haastattelupyynnö lähetettiin vielä kahdelle henkilölle, mutta toinen heistä oli liian kiireinen haastatteluun ja toinen ei koskaan vastannut mitään haastattelupyynnöön. Haastatteluun suostuneille lähetettiin haastattelukysymykset (liite 1) lomakkeena sähköpostilla syyskuun 2013 aikana. Vastauksien pohjalta tehtiin johtopäätöksiä teemoista. Haastateltaviksi valikoituivat Akke Virtanen, Timo Heinaro, Oskar Vahervuori, Anne Kalliomäki ja Rauni Hietanen. Heillä kaikilla on paljon kokemusta matkailualasta ja tarinoiden merkityksestä matkailijalle.

Akke Virtanen toimii yrittäjänä vuonna 2006 perustetussa Kalevala Spirit Oy:ssä. Yrityksessä on yli 40 osakasta, joista suurin osa on pienyrityksiä, jotka pääasiassa tuottavat tavaroita ja palveluita. Kalevala Spirit tarjoaa asiakkailleen



elintarvikkeita suoraan luonnosta, käsitöitä ja taidetta aidoista materiaaleista sekä elämyksiä, luontoretkiä ja majoitusta Kuhmossa. Vaikka yritys onkin erikoistunut erityisesti elämysmatkailuun, tulee yli puolet sen liikevaihdosta kuitenkin elintarvikkeista. Elintarvikkeiden kohdalla tavoitteena on tarjota aitoja makuja Suomen luonnosta. (Grönstrand 2013.) Virtanen on onnistunut luomaan matkailukohteen tarinan, tässä tapauksessa Kalevalan, ympärille. Hän tuo työssään esille sellaisia arvoja kuten perinteet, aitous ja kestävä kehitys. Kaiken lisäksi hänellä on myös monen vuosikymmenen kokemus yrittäjyydestä. Näistä syistä hän oli erinomainen valinta haastateltavaksi.

Seikkailu Oy:n johtaja Timo Heinaro on laatinut eturivin asiakasyrityksille oma-eräisiä kannusteohjelmia, erikoismatkoja ja tapahtumia 15 vuoden ajan. Kannusteohjelmia Heinaro on suunnitellut esimerkiksi automyyjille, mediayhtiölle, matkapuhelinten korjaajille, numeropalvelijoille ja vakuutusmyyjille. Hän on suomalaisen tapahtumamarkkinoinnin ja outdoor-tiimikoulutuksen edelläkävijä. Heinaro on työskennellyt Pietarissa Destination Management -yrityksessä. Hänen tehtävänä oli rakentaa Venäjälle Suomessakin jo menestyneitä toimintakonsepteja. Heinaro on palkittu sekä Vuoden Nuori Akateeminen Yrittäjä -palkinnolla vuonna 1994 että Crystal Award -palkinnolla maailman parhaista kannustematkatoteutuksista. Heinaro sopi haastateltavaksi siksi, että hänen työssään on olennaista myydä kannustematka työntekijöille tarinoiden avulla. Heinarolla on monien vuosien kokemus matkailun ja tarinoiden yhteensovittamisesta. (Seikkailu Oy 2013a.)

Seikkailu Oy:n toinen alkuperäisistä vetäjistä ja omistajista on Oskar Vahervuori. Hän on erikoistunut konseptisuunnitteluun, ohjelmasisältöjen rakentamiseen ja stage managerina toimimiseen niin suomeksi kuin englanniksikin. Hän on aiemmin työskennellyt esimerkiksi Ageba Special Travel Servicessä. Vahervuoren vahvuuksiksi kotisivuilla mainitaan tapahtumatuotantoprosessin kaikkien vaiheiden läpikotainen tunteminen sekä toimeentulo erilaisten ihmisten kanssa. Vahervuori sopi hyvin haastateltavaksi, sillä hän on asiantuntija tapahtumanjärjestämisessä, brandayksessä ja viestinnässä sekä näiden kaikkien yhdistämisessä tarinoihin. (Seikkailu Oy 2013b.)

Anne Kalliomäki on tarinankerronnan ja viestinnän asiantuntija. Hän on opiskellut medianomiksi ja tuottajaksi sekä opiskellut muun muassa käsikirjoittamista Salfordin yliopistossa Manchesterissa. Kalliomäellä on kokemusta työskentelystä erilaisissa tehtävissä televisio- ja elokuvatuotannoissa itsenäisissä tuotantoyhtiöissä. Vuonna 2008 Kalliomäki perusti oman yrityksen nimeltä Tarinakone. Yritys tuottaa muille yrityksille tarinoita, se on sisältösuunnittelun asiantuntija-toimisto. Nykyisin Kalliomäki soveltaa niitä oppeja, joita hän on yrittäjänä, tarinallistajana ja elämyspalveluiden käsikirjoittajana saanut. (Miettinen 2011, 106.) Kalliomäki valikoitui haastateltavaksi siitä syystä, että hän tekee työkseen tarinoita yrityksille.

Rauni Hietanen on yrittäjä, joka omistaa Lieksan Matkakaverit -nimisen matkailuyrityksen. Yritys perustettiin vuonna 1990 ja se pyrkii kasvattamaan toimintaansa vähitellen, muun muassa laajentamalla toimitilojaan. Lieksan Matkakaverit tarjoaa sekä majoitus- ja ravintolapalveluja että retki- ja ohjelmapalveluita. Hietasen lisäksi yrityksessä työskentelee noin viisi sesonkityöntekijää. Hietanen pyrkii toteuttamaan palveluitaan asiakaslähtöisesti. Tämän hän koettaa saavuttaa olemalla läsnä palvelutilanteessa sekä kuuntelemalla ja havainnoimalla miten erilaiset asiakasryhmät reagoivat hänen tapaansa palvella. Lieksan Matkakavereiden tulevaisuuteen kuuluu tuotekehittyä ja Raunin kylän laajentaminen. (Hietanen 2011.) Rauni Hietanen valittiin vuoden 2013 Pohjois-Karjalan tarinaniskijäksi. Hietanen edustaa hyvin paikallista osaamista tarinoiden ja matkailun yhdistämisessä, joten hän olisi siitä syystä hyvä haastateltava. (Stranius 2013.)

### **6.3 Aineiston keruu**

Haastattelupyynnöt kysymyksineen lähetin haastateltaville syyskuun alussa. Kerroin heille toivovani saavani vastaukset syyskuun loppuun mennessä. Haastattelukysymykset muotoiltiin opinnäytetyön teemojen mukaisesti (kuvio 1). Teemoiksi muotoutuivat ”tarina”, ”tarinallistaminen”, ”imago”, ”brandi” ja ”maine”. Koska kysymykset olivat melko laajoja, jäi niiden kokonaislukumäärä kymmeneen kappaleeseen (liite 1). Kuitenkin kysymykset 2 ja 9 olivat moniosaisia.

Aluksi oli tarkoituksena lähettää jokaiselle haastateltavalle erillinen heidän omaan työhönsä liittyvä kysymys, mutta tästä ideaa ei toteutettu, sillä samoja kysymyksiä on helpompi suhteuttaa toisiinsa.

Haastattelun teemat ja teemoja avaavat kysymykset lähetettiin jokaiselle haastateltavalle sähköpostissa. Vastaajilla oli mahdollisuus valita vastaavatko he lomakkeisiin sähköpostilla vai haastatteluna videochatti Skypen välityksellä. Kaikki haastateltavat vastasivat kirjallisesti. Lähes kaikki haastateltavat, yhtä lukuun ottamatta, kyselivät tarkennuksia ja selvennyksiä joihinkin kysymyksiin, ja osa pyysi taustateoriaa luettavaksi ymmärtääkseen aihetta paremmin. Lopulliset vastaukset olivat selkeitä ja monipuolisia. Vastaukset muistuttivat hämmästyttävän paljon aiheesta haastattelujen jälkeen lukemaani teoriatietoa, mikä helpotti lopullisen aineiston analyysiä. Analyysivaiheessa kirjoitin haastattelukysymykset tietokoneelle, ja keräsin jokaisen haastateltavan vastaukset kysymysten alapuolelle allekkain. Tulostin vastaukset niin, että kysymysten väliin jäi reilusti tilaa. Tähän tilaan kirjoitin omia havaintojani aineistosta sen analysoimisen helpottamiseksi.

## **7 Haastattelututkimuksen tulokset**

### **7.1 Tarina ja tarinallistaminen kertojien näkökulmasta**

Tässä luvussa esitetyt tiedot perustuvat teemahaastattelussa kerättyyn aineistoon. Haastateltavien mielestä hyvä tarina on erottuva, jatkettavissa ja sisältää liittymäkohtia johonkin tunnettuun, kuten historiaan. Hyvä tarina on sovitettavissa eri tilanteisiin ja tuotteisiin, se toimii myös kansainvälisesti. Hyvän tarinan sisältö ja muoto ovat yhtä, siinä on alku, keskikohta ja loppu. Tarinassa pitää olla vauhtia, huumoria ja positiivisia asioita. Ennen kaikkea tarinan on oltava mielenkiintoinen, viihdyttävä ja mukaansatempaava, mutta samalla uskottava, puhutteleva ja mieleenpainuva. Tarinan kertomista helpottaa jokin omakohtainen kokemus tai muisto. Hyvin kerrottu tarina voi itsessään olla jo elämys. Huomionarvoisena asiana nousee esiin Hietasen toteamuksesta se, että

”huonon” tarinasta tekevät liiat täytesanat (”sitten”), muista juoruaminen, rasistisuus, liika hävyttömyys, jaaritteleminen ja liika pituus. Heinaro ja Vahervuori mainitsevat myös, että hyvä tarina vetoaa kuulijaan saaden tämän tuntemaan yhteenkuuluvuutta tarinankertojaan ja/tai kohteeseen. Tällöin tuloksena on kuulijan ihastuminen, sitoutuminen ja asian puolestapuhuminen.

Tarinallistamisen katsotaan tarkoittavan ”tuotteistamista”, eli tarinan tekoa tuotemuotoon, hyvän tarinan soveltamista käytäntöön. Tarinan tulee palvella kertojan tai tarinan kohteen etuja. Kalliomäki kertoo tarinalähtöisen palvelumuotoilun, eli tarinallistamisen, olevan tarinatekoja. Tällöin tarina on palvelun juoni. Tarinalähtöisen palvelumuotoilun avulla yrityksen tarina sidotaan osaksi asiakkaan palvelukokemusta. Tarinan avulla tehdään palveluun juoni ja luodaan syyseuraus-suhteita. Kun palveluun käsikirjoitetaan tarina, saadaan erilaistuneita ja elämyksellisiä palveluita, joissa on juonellinen rakenne. Heinaro ja Vahervuori muistuttavat tarinoiden voivan olla sekä tositarinoita että kuvitteellisesti rakennettuja tarinoita. Mielenkiintoisena seikkana heidän osaltaan mainitaan, että tarinaa ei tule tuoda irrallisena toiminnan tueksi, vaan myös toiminta tulee mukauttaa linkittymään luontevasti tarinaan.

Tarina tai tarinallistaminen voivat vaikuttaa yrityksen maineeseen niin positiivisesti kuin negatiivisestikin. Virtanen sanoo, että nämä molemmat luovat perustan asiakkaan mielenkiinnolle ja nopeuttavat siirtymistä seuraavalle kaupanteon tasolle. Kalliomäen mukaan tarinallistamisen avulla yritys erottautuu muista ja tuottaa palvelukokemuksia, jotka jäävät asiakkaiden mieleen. Yrityksen maine tavoitellun kohderyhmän keskuudessa vahvistuu. Heinaro ja Vahervuori toteavat, että ideaalitulanteessa tarina tai tarinallistaminen voivat auttaa tekemään yrityksestä persoonallisen ja helposti samaistuttavan. Tällöin asiakas voi jopa olla valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta ”tarinalisän”. Hietanen mainitsee myös, että huono tarina johtaa huonon maineeseen. Jos taas ei ole mitään tarinaa, on mitään sanomaton. Hyvä tarina tuo puolestaan etumatkaa markkinoinnissa.

Tarinallistamisen katsotaan voivan epäonnistua silloin kun se on irti muusta, epäaito tai kiinnostamaton, Virtanen toteaa. Kalliomäki kertoo, että

tarinallistamisessa on panostettava pohjatyöhön, muuten kokemukseen syntyy säröjä ja illuusio rikkoutuu. Heinaron ja Vahervuoren mielestä väärällä aaltopi-tuudella oleva tarina aiheuttaa torjuntareaktioita. Tarinallistaminen epäonnistuu myös silloin kun se ei pohjautu yrityksen arvoihin ja on rakennettu ei-asiakas-lähtöisesti, jolloin seurauksena voivat olla asiakassuhteen päätyminen, rekla-maatiot, maineen vahingoittuminen tai jopa maineen ja asiakassuhteen mene-tys. Vaikutukset voivat pahimmassa tapauksessa olla hyvinkin pitkäaikaisia. Hietanen pitää tärkeänä, että tarina ei saisi myöskään henkilöityä liikaa, jolloin yksi henkilö ei vedä sitä lokaan. Hänestä tarinan kannattaisi liittyä asioihin jotka eivät pilaa itseään, kuten luontoon.

## 7.2 Tarinat käytännössä

Tarinankertojien työssä tarinat näkyvät monella eri tavalla. Tarinat ovat ehty-mättömiä ideanlähteitä. Ideoiden lisäksi tarinoilla luodaan sisältöä yritysten toi-mintaan. Heinaro ja Vahervuori kokevat, että asiakas ei tilaa heiltä vain tuotetta tai palvelua, vaan myös tarinan. Tarinat voivat myös olla viestinnän keino, nii-den avulla välitetään tietoa eteenpäin. Tarinoita käytetään paitsi toiminnan ke-hittämiseen ja uuden luomiseen, mutta myös viihdyttämiseen kaikkien haasta-teltavien osalta.

Tarinallistaminen tuo etuja muutamien haastateltavien työhön. Virtasen mukaan tarinat voivat luoda ylivoimaisia, mielenkiintoa herättäviä polkuja. Heinaron ja Vahervuoren mukaan tarinankerrontabisneksen ja ihmisten kanssa työskentely antaa voimaa ja viihtyvyyttä paitsi asiakkaille myös henkilökunnalle, tämä pitää melko varmasti paikkansa myös muidenkin haastateltavien kohdalla. Erityis-mainintana Heinarolta ja Vahervuorelta oli, että tarinallistaminen on yksi keskei-simmistä jokapäiväisistä työkaluista, ei pelkkä etu tai lisäarvo.

Tarinallistamisen katsotaan myös vaikuttavan yrityksen menestymiseen. Kal-liomäki toteaa, että tarinallistamisen avulla yritys erottautuu muista ja tuottaa palvelukokemuksia, jotka ovat inhimillisiä ja merkityksellisiä. Tarina jää asiak-kaan mieleen, ja erinomainen sekä erottuva palvelukokemus saa asiakkaan

suosittelemaan. Näin yritys tavoittaa asiakkaat ja luo konseptin joka kantaa aina menestystarinaksi asti. Heinaron ja Vahervuoren mukaan tarinallistaminen antaa yritykselle kasvojen lisäksi myös sielun, eli sisällön. Aiempaa kriittisemmät, tiedostavammät ja elämyshakuisemmat kuluttajat tekevät valintojaan etenevässä määrin tunneohjautuvasti. Markkinoilla menestyvät ne, jotka osaavat vetää näistä naruista. Hietanen tiivistää, että jos on menestystarina, niin on hyvä tarina. Jos on menestystarina, niin yrityskin menestyy. Hän muistuttaa myös, että yrityksen menestystarinan kulmakivi ovat hyvät työntekijät.

### **7.3 Brandi, imago ja maine osana matkailumarkkinointia**

Tarinallistamisen matkailumarkkinoinnin yhteydessä katsotaan tarkoittavan markkinointia tarina edellä, tunteisiin vedoten, kuten Virtanen totesi. Kalliomäki mainitsi palveluiden olevan nykypäivän markkinointia, ja tarinallistamisen avulla matkailuyrityksen lunastavan markkinoinnissa kerrotun tarinan paikan päällä tarinakokemuksena. Hänen mukaansa varsinkin matkailuyritysten toiminnassa kulttuuri, historia, merkitykset ja elämyksellisyys sekä kertomukset ovat tärkeä osa palvelua ja tästä syystä tarinallistaminen tukee hyvin matkailuyrityksen markkinointia.

Heinaron ja Vahervuoren mukaan matkailussa keskeiset muuttujat ovat koh-teissa koettavat elämykset sekä ihmisten välinen henkilökohtaisen tason vies-tintä. Tarinoiden hyödyntämisestä kaupallisesti he mainitsivat esimerkiksi mat-kailukohteet ja nähtävyydet. Ihmismieltä liikuttava tarina lisää kohteen rahallista arvoa. Matkailuun liittyvät henkilöt elämäntarinoineen ovat keskeinen vaikutin kohde- ja operaattorivalinnoille. Tarina voi myös tehdä tavanomaisesta kohteesta mielenkiintoisen. Matkanjärjestäjän historiasta lähtöisin olevat tarinat ovat osoitus jatkuvuudesta, joka puolestaan tukee kuvaa luotettavuudesta ja laadusta. Heinaron ja Vahervuoren mielestä tarinoiden avulla matkailutoimijat pystyvät parhaimmillaan yhdistämään ja tuotteistamaan palveluitaan kokonaisuuksiksi, joiden houkuttelevuus on korkeampi kuin yksittäin tarjottuna. Kuten Hietanen tiivistää: kun tuotteessa on tarina, se on helpompi myydä.

Matkailumarkkinointiin vaikuttavat sekä brandi, imago että maine. Menestyneet brandit haastavat muut yrittämään kovempaa, totesi Virtanen. Heinaron ja Vahervuoren mukaan brandin tarkoitus on erottaa ja yksilöidä tuote ja/tai palvelu joukosta. Tähän joukkoon lasketaan kaikki asiakkaan valintaan vaikuttavat toimijat, ei vain suorat kilpailijat. Matkailutoimija voi pärjätä pelkällä tuotteella ja palvelulupauksella, brandi antaa tähän kuitenkin vetoapua.

Imago tulee matkailumarkkinoinnissa ottaa vakavasti, sillä mielikuva on aina totta, syntyi se sitten kenen mielessä tahansa, totesi Virtanen. Heinaro ja Vahervuori sanovat, että mielikuvien avulla potentiaalinen asiakas perustelee valintojaan, ennen ja jälkeen ostopäätöksen, suhteessa puhtaasti rationaalisiin päätöksiinsä. Kokonaismielikuvan avulla asiakas voi päätyä maksamaan tuotteesta enemmänkin. Matkailumarkkinoinnissa pelkillä informatiivisilla kuvilla vedotaan rationaalisiin päätöksiin, tunnepuoleen vaikuttamiseen tarvitaan myös mielikuvia. Jälkimmäisellä voi parhaimmillaan olla ratkaiseva merkitys siihen, miksi joku valitsee juuri tietyn kohteen, toimijan tai palvelun.

Virtanen toteaa tunnettuuden helpottavan yrityksen toimintaa, vaikka tunnettuus yksin ei vielä tee kenestäkään menestyjää kaupanteossa. Kaikkein parasta olisi, jos vielä tämän lisäksi maine on positiivinen oikealla asiakasryhmällä. Heinaron ja Vahervuoren mukaan matkailija voi investoida matkaansa hyvinkin merkittävästi ja haluaa varmistaa, että saa rahalle ja ajalleen mahdollisimman hyvän vastineen, tällöin kyse on luottamuksesta. Esiin nousee myös vanha sananlasku ”hyvä kello kauas kantaa mutta paha kello paljon kauemmas”. Tällä vastaajat viittaavat internetin keskustelupalstoihin, jotka levittävät matkailijoiden kokemuksia nopeasti hyvässä ja pahassa. Maineen rakennus vie vuosia ja se voidaan menettää hetkessä, ja sen palauttaminen voi olla hyvinkin vaativa tehtävä. Hyvämaineisen matkailuyrityksen todetaan olevan voittaja myös asiakasuskollisuudessa.

Hietanen tiivistää, että brandin, imagon ja maineen eteen täytyy tehdä töitä. Jos ne on saatu kuntoon, ne täytyy myös pitää kunnossa. Brandia, imagoa ja mainetta ei vain tehdä, vaan ne vaativat myös hoitoa ja päivytystä. Kaikkien näiden kolmen tulisi vastata todellisuutta, esimerkkinä mainitaan karjalanpiirakat. Mikäli

yritys lupaa aitoja karjalanpiirakoita kotisivuillaan, sen ei tulisi tarjota asiakkaalle tuotantolaitokselta pussissa tuotuja karjalanpiirakoita.

## 7.4 Brandi ja imago tukevat tarinaa

Tarinan sekä yrityksen brandin ja imagon suhde osoittautuu varsin monimuotoiseksi. Virtanen näkee tarinan olevan keino kuljettaa yrityksen mielikuvaa asiakkaan mieleen tehokkaasti. Tarina on hänestä olennainen osa brandin rakennusta, yksi kivijaloista. Kalliomäki näkee brandin tarinana, jota kerrotaan erilaisin kerronnan keinoin. Hänestä branditarina tulee todeksi asiakaskohtaamisissa tekojen kautta. Imago on hänestä asiakkaan mielikuva yrityksestä, johon voidaan vaikuttaa tarinallistamisella.

Heinaron ja Vahervuoren mielestä tarinallisuuden tarve ja merkitys riippuu siitä, perustuuko tuotteen tai palvelun valitseminen rationaalsiin välittömiin tekijöihin vai abstraktimpaan mielikuvaan. Jälkimmäisessä tapauksessa, esimerkiksi muoti- tai nautintoainemerkin valinnassa, tarinoilla voi olla suuri merkitys. Hietaisen mukaan firman imago ja brandi voivat myös muodostua henkilöstä. Tällöin yrityksen tarina muodostuu tämän henkilön toimista hyvässä ja pahassa.

## 7.5 Kurkistus tulevaan

Haastateltavat pohtivat tarinallistamisen, imagon, brandin ja maineen merkityksen muuttumista tulevaisuudessa. Virtanen toteaa kaiken muuttuvan, mutta muistuttaa siitä, että tarinat ovat kiehtoneet ihmismieltä tuhansia vuosia, joten muutosta ei ole tulossa aivan heti. Hän jatkaa kertomalla, että markkinoiden ja markkinointiviestinnän pirstaloituessa myös brandin rooli kasvaa, esimerkkinä henkilö joka ei halua kuulua moottoripyöräryhmään, koska ajaa BMW autoa. Maine kasvaa hänen mukaansa korkoa korolle, sekä positiivisena että negatiivisena. Maine, imago ”ynnä muu sellainen” rakentuvat edelleen sekä viestinnän että omien kokemusten kautta, joten ei suuria muutoksia merkityksessä. Mutta uudet teknologiset ratkaisut nopeuttavat tietämystä, hän toteaa.



Kalliomäki uskoo, että tarinallistamista tullaan hyödyntämään tulevaisuudessa entistä enemmän. Hänestä emme ole osanneet vielä hyödyntää draamallisen tarinankerronnan käytäntöjä palveluliiketoiminnan kehittämisessä. Kilpailussa pärjäävät hänestä yritykset, jotka rajaavat kohderyhmän tiukasti ja tarinallistavat rohkeasti.

Heinaron ja Vahervuoren mukaan matkailijoiden tullessa yhä valistuneemmaksi, kokeneemmaksi, valveutuneemmaksi ja vaativammaksi, näillä kaikilla tulee olemaan entistäkin suurempi merkitys. Menestyjiä ovat ne, jotka osaavat rakentaa ja hyödyntää tarinoita, brandia ja imagoa omassa markkinoinnissaan. Heidän tulee kuitenkin myös pystyä täyttämään tai mieluiten ylittämään asiakasodotukset myös käytännön toiminnassaan, mikä on aivan keskeistä maineenrakennukselle, tai sen tuhoamiselle. Hietanen toteaa kaiken laajeneva. Imagoa pystytään muovaamaan, levittämään ja jopa huijaamaan sosiaalisen median ja internetin avulla, sillä esimerkiksi kotisivujen teko on niin helppoa. Ylipäätään tarinoita tullaan käyttämään tulevaisuudessa yhä enemmän.

## 7.6 Johtopäätökset

Haastateltavien kokonaislukumäärän ollessa melko pieni, vain viisi henkilöä, ei saadun aineiston perusteella voida vielä tehdä yleistyksiä. Tuloksia voidaan kuitenkin pohtia haastateltavien kesken ja verrata jo aiemmin kerättyyn tietopuustaan. Yhden haastateltavan kohdalla näkyy hänen perehtymisensä tarinallistamisen teoriaan, muiden vastaukset ovat enemmän käytännönläheisiä. Mielenkiintoista on pohtia poikkeuksia vastauksissa ja myös esiin nousutta uutta tietoa, jota ei varsinaisesti kysymyksiä tehdessä ollut otettu huomioon.

Hyvä tarina katsotaan sisällöltään mielenkiintoiseksi, muodoltaan muokattavaksi ja rakenteeltaan helpoksi kertoa. Vastauksissa korostuu kertojien näkökulma ja rooli tarinaa kerrottaessa, mikä varmasti johtuu haastateltavien taustasta tarinankertojina. Kertojan tulee tuntea tarina, se tulee voida muistaa helposti, jotta sen kertominen on luontevampaa ja asiakas vastaanottaa sen paremmin. Esiin

nousee myös hyvän tarinan pohjimmainen tarkoitus, kuulijan sitouttaminen, parhaimmillaan asiakasuskollisuus. Tulokset ovat yhteneviä Godinin (2008) näkemysten mukaan: hänestä tarinan tulisi vangita suuren joukon mielikuvitus sekä olla uskottava ja luotettava, koska epä johdonmukaisuudet paljastuvat aina. Tarina ei tarvitse liikoja perusteluja, sillä kuluttaja perustelee itse itselleen tarvettaan saada tuote. Storbacka (2001) painottaa haastateltujen tapaan, että tarinassa on hyvä olla selkeä rakenne.

Tarinallistamisen jokaiset näkevät tarinan tekemisenä tuotemuotoon. Etenkin tässä kohtaa vastauksissa erottuvat käytäntö ja teoria, mutta kaikilla on kuitenkin sama näkemys asiasta. Haastateltavilla tuntuu olevan samankaltainen käsitys tarinoiden ”aitoudesta” kuin Gilmoren ja Pinen (1999) teoksessa: ei ole väliä sillä onko tarina tosi vai kuvitteellisesti rakennettu, asiakkaan saama kokemus on joka tapauksessa yhtä aito. Gilmore ja Pine käyttävät tästä nimitystä ”fake real”.

Matkailumarkkinoinnin ja tarinoiden yhteyttä pohtiessa haastateltavien kommentista esiin nousevat myös tarinan konkreettiset hyödyt liiketoiminnalle. Tarinan vaikutus tuotteen rakentamiseen, markkinointiin ja myymiseen koetaan merkittäväksi. Tarinoiden avulla yrittäjien katsotaan myös voivan yhdistää ja tuotteistaa palveluitaan kokonaisuuksiksi, jolloin niiden houkuttelevuus nousee suuremmaksi kuin yksittäisen palvelun. Haastateltavat tuntuvat olevan samaa mieltä jo aiemmin esitetyn teorian kanssa: tarina tekee matkakohteesta mielenkiintoisen, parhaimmillaan tarinan avulla voidaan myös nostaa hintaa perustellusti ylemmäs. Jensen (1999) sekä Gilmore ja Pine (1999) ovat kaikki todenneet teoksissaan, että uskottava tarina voi nostaa tuotteen rahallista arvoa.

Brandia ja imagoa tarkasteltaessa haastateltavat katsovat tarinoiden luovan asiakkaille mielikuvia. Brandi taas luodaan teoilla, ja tarina on osa brandin rakennusta. Mielenkiintoista on se, että henkilö voi olla yrityksen brandi ja imago. Matkailuyritykselle olisi kuitenkin parempi, ettei näin olisi, sillä silloin yllättävät muutokset, tai henkilön tempaukset, eivät vaikuttaisi liiketoimintaan. Arvokas löydös on Heinaron ja Vahervuoren toteamus, että tarinallisuuden tarve ja merkitys riippuu pitkälti siitä, valitaanko tuote tai palvelu järkipäisistä välittömistä

syistä vai enemmän tunnepohjaisista, mielikuviin perustuvista syistä. Tähän perustuen voitaisiin kumota opinnäytetyön alkuperäinen väite siitä, että tarinallistaminen olisi aina paikallaan. Jensen (1999) toteaa, että käytännöllisille tavaroille, kuten jääkaapeille ja leivänpaahtimille, on yhä kysyntää, mutta kuluttajien ostopäätökseen tulevat tarinat vaikuttamaan yhä enemmän. Voitaisiinkin siis todeta, että joskus välitön tarve painaa ostoskäyttäytymisessä hyvää tarinaa enemmän, mutta hyvä tarina ei koskaan ole haitaksi.

Siinä missä hyvä maine tuo mielenkiintoa, nopeuttaa yrityksen kehitystä, yksilöi palveluita ja tuo muistettavia kokemuksia, voi huono tarinallistaminen romuttaa kaiken. Kuten Gilmore ja Pine (1999), myös haastateltavat kokevat, että tärkeää on tarinan rakentaminen asiakaslähtöisesti, sillä epäuskottava tarina tuo kokemukseen säröjä ja aiheuttaa torjuntareaktion. Mukavaa oli huomata tarinankertojien nauttivan tarinoista työssään paitsi työvälineinä, mutta myös heidän omaa viihtyvyyttä lisäävinä tekijöinä. Uskon parhaan asiakaskokemuksen syntyvän hyvästä tarinasta ja siitä, että asiakas näkee kuinka tarinankertoja itse nauttii työstään.

Vaikka internetiä ei kysymyksissä mainittu, on hienoa, että haastateltavat käsitelivät aihetta omatoimisesti ja avoimesti. Keskustelupalstat, tiedon nopea leviäminen ja internetissä vuosikausia säilyvät negatiiviset kirjoitukset aiheuttavat oman haasteensa nykyajan matkailuyrittäjille. Toisaalta taas myös asiakkaan tulisi suhtautua kriittisesti yritysten kotisivuihin, sillä kuten Hietanen totesi, yritys voi helposti muokata ja liioitella imagoaan sivustoilla jotka ovat pelkästään sen hallinnassa. Mielestäni tärkeintä kuitenkin on, ettei yritys lupaa asiakkaalle mitään mitä se ei oikeasti voi tarjota, sillä asiakas, joka tuntee tulleen petetyksi, ei suosittele, eikä myöskään itse enää palaa. Haastateltavat ovat muun muassa Leinon (2012) kanssa samaa mieltä siitä, että yritysten tulisi muistaa panostaa markkinoinnissaan nykyisin huolella myös internetiin.

Tarinalla haastateltavat katsovat olevan merkittävä rooli yrityksen menestymisessä. Sen avulla yritys erottautuu, tavoittaa asiakkaan henkilökohtaisella tasolla, luo mieleenpainuvia kokemuksia ja tuo suosituksia. Entistä vaativammat kuluttajat luottavat yhä enemmän valintoja tehdessään tunteisiin, ja tarinan avulla

yritys tavoittaa heidät. Storbackan (2001) mukaan tarina kuljettaa tietoa yrityksestä kuluttajille tehokkaammin kuin ominaisuuksien luetteleminen. Storbacka toteaa myös, että tarinoiden suunnittelussa tärkeintä on muistaa kelle ne tehdään: asiakkaalle. Tarinoita verrataan osuvasti yrityksen kasvoiksi ja sieluksi. Hietanen mainitsee menestystarinan reseptiksi hyvän tarinan ja hyvät työntekijät, enkä voisi olla enempää samaa mieltä.

Tulevaisuuteen haastateltavat suhtautuvat optimistisesti. Tiedon kulku nopeutuu entisestään ja internetin edut sekä haitat korostuvat sen myötä. Tarinoita vaaditaan ja myös hyödynnetään enemmän. Imagon, brandin ja maineen merkitys kasvaa, mutta ne rakentuvat yhä sekä viestinnän että asiakkaan omien kokemusten kautta. Kaikille ei tule yrittää tarjota kaikkea, vaan oma kohderyhmä tulee tunnistaa. Avain menestykseen on paitsi imagon, brandin ja tarinoiden hyödyntäminen markkinoinnissa, mutta myös asiakasodotusten täyttäminen, mieluiten ylittäminen. Kaiken kaikkiaan kerätty tietoperusta ja teemahaastattelujen avulla kartoitettu aineisto yhtenevät siinä, että tulevaisuus näyttäisi kuuluvan tarinoille ja niiden kertojille.

## **8 Luotettavuus**

Sähköpostitse toteutettu teemahaastattelu osoittautui toimivaksi vaihtoehdoksi tämänkaltaista tutkimusta tehdessä. Kysymysten rajaaminen vain osittain jätti tilaa haastateltavien luovuudelle ja omille ajatuksille. Koen sähköpostitse toteutetun teemahaastattelun onnistuneen erityisesti siksi, että haastateltavat käsittelevät vastauksissaan myös sellaisia asioita, joita heiltä ei suoranaisesti tiedusteltu. Teemojen selkeä hahmottaminen etukäteen helpotti kysymysten laatimista. Vastausten käsittelykin tuntui helpommalta, kun piti teemoja mielessä, en kuitenkaan antanut niiden liiaksi rajata omaa tulkintaa. Luultavasti teemahaastattelusta olisi ollut vielä enemmän hyötyä kasvokkain, mutta kyllä se toimi myös kirjoitetussa muodossa.

Laaditut kysymykset noudattivat opinnäytetyön teemoja. Kysymysten ohjeistuksessa olisi vielä voitu mainita, että haastateltava voi vastata kysymykseen joko yleisellä tasolla tai oman yrityksensä kohdalta. Muutamat haastateltavista vastasivat kaikkeen oman yrityksensä näkökulmasta, mikä vaikutti vastausten pituuteen muutaman kysymyksen kohdalla lyhentävästi. Kysymysten selkeyttä olisi tietysti vielä voitu hioa, mutta toisaalta kysymysten tarkoitus olikin vain olla yleisiä teemoja, jotta vastaajille jäisi mahdollisimman vapaat kädet vastausten suhteen. Monesti tämä näyttikin toimivan, esimerkiksi silloin, kun esiin nousi seikkoja, joita kysyjäkään ei osannut toivoa.

Muutamille haastateltavista lähetin kysymysten tueksi taustateoriaa aiheeseen liittyen. Tämä on voinut vaikuttaa vastauksiin, vaikka pyrinkin valitsemaan lähinnä käsitteistöä avaavaa teoretietoa. Voidaan toki myös pohtia olisiko sitten ollut parempi saman tien lähettää jokaiselle haastateltavalle sama taustateoria. Vastauksia tarkastellessa huomataan, etteivät haastateltavat ole vastauksissaan kopioineet tietoja heille lähetetyistä taustamateriaaleista. Pikemminkin vastauksista huomaa, että haastateltavat ovat vastanneet kysymyksiin oman kokemuksensa perusteella, mikä oli tarkoitus. En usko omien alkuperäisten näkemysteni myöskään ohjanneen tulosten analyysiä. Päinvastoin, muutin muutamia alkuperäisiä näkemyksiäni haastattelujen jälkeen.

Haastateltavat saivat itse valita vastaavatko he lähetettyihin kysymyksiin kirjallisesti vai Skype haastatteluna, molempiin tarjottiin mahdollisuus. Kenties monien kiireisestä aikataulusta johtuen jokainen valitsi vastata kirjallisessa muodossa. Kasvokkain vastauksia olisi voitu tarkentaa ja esille olisi voinut nousta hyödyllistä tietoa myös teemojen ulkopuolelta. Kirjallisten vastausten etuna on helpomman käsittelyn lisäksi se, etten ainakaan voi ohjata vastausten suuntaa. Haastateltavat pystyivät myös muokkaamaan ja täydentämään vastauksiaan ennen niiden lähettämistä, niin hyvässä kuin pahassakin. Kuitenkin kun haastateltavina on ihmisiä jotka työkseen hyödyntävät tarinoita, eivät kirjalliset vastauksetkaan olleet liian lyhyitä tai yksipuolisia. Uskon myös vastausten mielenkiintoisuuden ja oman innostuneisuuteni aiheeseen näkyvän analyysissä ja pohdinnassa.

## 9 Pohdinta

Saatujen tulosten perusteella jotkut opinnäytetyön alkuperäisistä oletuksista näyttäisivät pitävän paikkansa, kun taas toiset eivät niinkään. Työssä onnistuttiin kartoittamaan tarinan vaikutusta yrityksen brandiin, imagoon ja maineeseen sekä päinvastoin. Tarinan etuja yritykselle nousi esiin lukuisia, mutta samalla todettiin, että tarinallistamisesta ei välttämättä aina ole hyötyä, joskus esimerkiksi välitön tarve ohjaa kuluttajan ratkaisuja enemmän. Olisi myös liian kärjistävä väittää, ettei yritys pysty selviytymään ilman tarinoita. Varmasti pystyy, mutta mitä luultavimmin tarinat helpottavat tuotteistamista ja nopeuttavat menestymistä. Tarinan osuutta menestyvien matkailualan yritysten toiminnassa voidaan tarkastella vain hyvin suppeasti vastanneiden yrittäjien kohdalta. Heidän vastauksiensa perusteella tarinoista on ollut merkittävää etua yrityksen toiminnalle. Työstä käy myös ilmi syitä tarinallistamisen epäonnistumiselle, joista päällimmäisenä nousi esiin epäuskottava tarina. Mainekin voi vastaajien mukaan palautua. Ongelmista selviytyminen muun kuin maineen osalta jäi vielä selvittämättä.

Menestyvä yritys ei välttämättä tarvitse tarinaa, imagoa, mainetta ja brandia kaikkia menestyäkseen. Joku puuttuvista osa-alueista voi korvata toista. Mielestäni yritys jolla on kaikki nämä muut kohdat kunnossa, mutta joka ei ole vielä maanlaajuisesti kovinkaan tunnettu, voi silti omalla alueellaan olla jo menestyvä. Kuitenkin tulevaisuuden menestyjiä tarkasteltaessa esiin nousi näiden kaikkien käsitteiden läsnäolo niin teoriassa kuin myös käytännössä. Tästä syystä brandin, imagon, maineen ja tarinan rakentamiseen ja ylläpitoon tulisi panostaa matkailuyrityksessä. Tarinallistamisen hyöty ja mahdollisuudet käsiteltiin niin yrittäjän kuin asiakkaankin näkökulmasta. Opinnäytetyön teemat olivat läpi työn esillä.

Opinnäytetyötä tehdessäni sain paljon uutta tietoa tarinoiden ja tarinallistamisen hyödyntämisestä matkailuyrityksessä. Tarina ei pelkästään viihdytä asiakasta, vaan se vaikuttaa myös yrityksen tuotteistamiseen, markkinointiin ja myyntiin. Oli hyödyllistä havaita tarinoiden lisäävän myös yrittäjien ja työntekijöiden

työssäviihtymistä. Brandi, imago ja maine eivät enää ole minulle vain käsitteitä, vaan nyt ymmärrän laajemmin niiden linkittymisen matkailuyrityksen käytännön toimintaan. Nämä kolme näkyvät yrityksen jokapäiväisessä työssä, eivätkä vain toimintasuunnitelmassa. Positiivisen maineen saavuttamisessa on jo itsessään kova työ, mutta sen säilyttäminen tuntuu olevan vielä vaikeampaa sosiaalisen median aikakaudella.

Omaa uraani matkailualalla ajatellen oli tärkeää oppia enemmän asiakkaan ostopäätöksen tekemisestä. Huomaan myös perustelevani ostopäätökseni ennen ja jälkeen ostotapahtuman enemmän tunteella kuin järjellä. Vaikka tunnesyyt usein ovatkin järkisyitä voimakkaampia ostopäätöstä tehdessä, ei näitä kahta tule kuitenkaan nähdä vastakkaisina voimina, pikemminkin ne täydentävät toisiinsa. Tunnistan nyt monta yritystä jotka hyödyntävät tarinoita ja jotka eivät niin tee, mutta haasteeksi jo tarinallistavillekin muodostuu palveluiden päivittäminen, asiakas kyllästyy saadessaan aina samaa. Yllättävää oli myös se, ettei kannata edes yrittää miellyttää kaikkia suuren taloudellisen voiton toivossa, vaan tehokkaampaa on keskittyä palvelemaan omaa kohderyhmää mahdollisimman hyvin. Haastateltavien kanssa olen samaa mieltä siitä, ettei tarinallistamisen täyttä hyötyä ole vielä täysin ymmärretty. Tulevaisuuden menestyjä on varmasti asiakkaan tarpeet ymmärtävä, rohkeasti tarinallistava yritys.

Opinnäytetyöllä on myös jatkotutkimusmahdollisuuksia. Muutamien vuosien päästä voitaisiin tarkastella esimerkiksi onko tarinoiden vuorovaikutus brandin, imagon ja maineen kanssa muuttunut ajan myötä. Uusien yritysten, trendien ja asiakastyyppeiden syntyessä voivat myös tarinat saada uusia, tutkimisen arvoisia piirteitä. Olisi mielenkiintoista tietää kuinka tulevat matkailun ja tarinallistamisen asiantuntijat näkevät ne samat kysymykset, joita opinnäytetyössä esitetään tämän päivän ammattilaisille.

Opinnäytetyö on ajankohtainen ja sovellettavissa moneen eri yritykseen, niin matkailualalla kuin muutenkin. Työn tuloksia voidaan hyödyntää pääpiirteissään lähes missä tahansa yrityksessä. Yrityksen itsestään antama kuva vaikuttaa moneen eri sidosryhmään kuten potentiaalisiin ja nykyisiin työntekijöihin, asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Tästä johtuen olisi tärkeää, että yrityksellä olisi

selkeä tarina, jota brandi, imago ja maine positiivisesti heijastaisivat. Lyhyesti sanottuna tutkimustulosten perusteella yritys voisi kehittää toimintaansa.



## Lähteet

- Aaltonen, M. & Heikkilä, T. 2003. Tarinoiden voima: Miten yritykset hyödyntävät tarinoita? Helsinki: Talentum.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2004. Maine Menestystekijä. 2. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Aurinkomatkat. 2013. Yritysinfo.  
<http://www.aurinkomatkat.fi/yritysinfo>. 12.8.2013.
- Finnair. 2012. Taloudellinen katsaus 2012.  
[http://www.finnairgroup.com/linked/fi/konserni/Finnair\\_Taloudellinen\\_katsaus\\_2012.pdf](http://www.finnairgroup.com/linked/fi/konserni/Finnair_Taloudellinen_katsaus_2012.pdf). 14.8.2013.
- Gilmore J.H. & Pine II, B.J. 1999. the Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harward Business School Press.
- Godin, S. 2008. Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Grönstrand, R. 2013. Aitoja asioita Suomesta.  
<http://www.finnvera.fi/kehittaminen-ja-kasvu/Yritystarinat/Aitoja-asioita-Suomesta>. 20.10. 2013.
- Heinero, T. & Vahervuori, O. 2013. Tarinatutkimus vastaukset OV ja TH. [anu.pursiainen@edu.karelia.fi](mailto:anu.pursiainen@edu.karelia.fi). 5.9.2013.
- Helsingin yliopisto. 2001. Perinteentutkimuksen terminologia  
<http://www.helsinki.fi/folkloristiikka/opiskelu/terminologia.htm#tarina>. 28.4.2013.
- Hietanen, R. 2013. VS: Haastattelupyyntö opinnäytetyötä varten.  
[anu.pursiainen@edu.karelia.fi](mailto:anu.pursiainen@edu.karelia.fi). 5.9.2013.
- Hietanen, R. 2011. Lieksan Matkakaverit.  
<http://www.streaming.fi/mutkatonmatka/openfile/5>. 1.5.2013.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Jensen, R. 1999. The Dream Society. the United States of America: McGraw-Hill.
- Johansson, T. 2012. Fazerin sinisen suosio ei horju  
<http://www.hs.fi/kotimaa/Fazerin+sinisen+suosio+ei+horju/a1305554686988>. 6.8.2013.
- Kalliomäki, A. 2013. VS: Haastattelupyyntö opinnäytetyötä varten  
[anu.pursiainen@edu.karelia.fi](mailto:anu.pursiainen@edu.karelia.fi). 30.9.2013.
- Kalliomäki, A. 2013. Tarinallistaminen.  
<http://www.tarinakone.fi/tarinallistaminen>. 4.4.2013.
- Karvonen, E. 2004. Koko maailmako elämyspuistikoksi? Simuloitujen maailmojen tuottamisen kysymyksiä. Teoksessa Kupiainen, J. & Laitinen, K. (toim.) Kulttuurinen sisältötuotanto. Helsinki: Edita, 59-79.
- Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2009. Elämys.  
<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>. 4.4.2013.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

- Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Markkinointi & Mainonta. 2012. Fazerin sininen on Suomen arvostetuin brändi  
<http://www.marmai.fi/uutiset/fazerin+sininen+on+suomen+arvostetuin+brandi/a2147640>. 28.9.2012.
- Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu. Tampere: Tammerprint Oy.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. 1998. The Knowledge creating company. Oxford University Press. Oxford.
- Seikkailu Oy. 2013a. Timo Heinaro  
<http://www.seikkailu.fi/keita-olemme/tekijat/TimoHeinaro.pdf>. 1.5.2013.
- Seikkailu Oy. 2013b. Oskar Vahervuori, edistäjä  
<http://www.seikkailu.fi/keita-olemme/tekijat/oskar-vahervuori>. 20.10.2013.
- Storbacka, K., Korkman, O., Mattinen, H. Westerlund, M. 2001. Red. Porvoo: WS Bookwell
- Stranius, P. 2013. Tarinaniskijät koolla Joensuussa. Kansan Uutiset verkkolehti.  
<http://blogit.kansanuutiset.fi/oisinajatteliija/tarinaniskijat-koolla-joensuussa>. 1.5.2013.
- Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.
- Valitut Palat 2013. Luotetuin merkki 2013  
<http://www.rd.fi/luotetuinmerkki>. 14.8.2013.
- Virtanen, A. 2013. VS: Haastattelupyyntö opinnäytetyötä varten  
[anu.pursiainen@edu.karelia.fi](mailto:anu.pursiainen@edu.karelia.fi). 24.9.2013.
- Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Otava.

## Kysymykset haastateltaville

Kysymysten teemat ovat ”tarina”, ”tarinallistaminen”, ”imago”, ”brandi” ja ”maine”.

1. Millainen on hyvä tarina?
2. a) Mitä mielestänne tarinallistaminen tarkoittaa?
2. b) Entä erityisesti matkailumarkkinoinnin yhteydessä?
3. Millainen on mielestänne tarinan sekä yrityksen brandin ja imagon suhde?
4. Miten tarina tai tarinallistaminen voi vaikuttaa yrityksen maineeseen?
5. Miten tarinallistaminen voi epäonnistua?
6. Miten tarinat näkyvät työssänne?
7. Tuoko tarinallistaminen mielestänne mitään etuja työhönne? Jos tuo, niin millaisia?
8. Voiko yritys menestyä ilman tarinaa?
9. Mikä merkitys matkailumarkkinoinnissa on:
  9. a) brandilla?
  9. b) imagolla?
  9. c) maineella?
10. Tuleeko mielestänne tarinallistamisen, imagon, brandin tai maineen merkitys muuttumaan tulevaisuudessa, ja jos tulee, niin millä tavalla?