

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus/Mainonnan suunnittelu

2017

Eini Vuorinen

BRÄNDI JA TARINA

– Miksi brändejä pitäisi markkinoida tarinoiden avulla?

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Mainonnan suunnittelu

2017 | 44 sivua

Eini Vuorinen

BRÄNDI JA TARINA

- miksi brändejä pitäisi markkinoida tarinoiden avulla?

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on perustella, miksi tarinankerronta on merkittävä osa brändimarkkinointia. Teoria pohjautuu kolmeen haastatteluun sekä kirjallisiin teoksiin, niin markkinoinnin kuin käsikirjoittamisen puolelta.

Hyvä mainostarina koskettaa asiakasta ja osoittaa brändin olevan merkityksellinen kulluttajalle. Taitava tarinankertoja käyttää hyödykseen tunteita ja mielikuvia sekä viestii brändin arvoista ja identiteetistä oivaltavalla tavalla. Opinnäytetyön lopussa on esimerkkejä mainoksista, jotka käyttävät tarinankerrontaa hyödykseen.

Opinnäytetyö on tarkoitettu mainonnan suunnittelun opiskelijoille ja yrityksille perustelemaan viestinnän tarinallistamisen tärkeyttä.

ASIASANAT:

Tarinankerronta, Tarinat, Brändit, Brändäys, Tunteet, Merkityksellisyys,

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Creative Advertising

2017 | 44 pages

Eini Vuorinen

BRAND AND STORY

- Why should brands advertise by using stories?

The main point of this thesis is to prove why storytelling has a significant role in brand marketing. The theory is based on three interviews and literature from marketing and script writing.

Good advertising story is moving and shows that the brand is relevant to the consumer. Clever storyteller will exploit emotions and visions as well as communicate the values and identity of the brand. There are examples in the end on how storytelling is used in marketing.

This thesis is meant for creative advertising student and companies to prove the relevance of storytelling in communication.

KEYWORDS:

Story, Narration, Brand, Branding, Emotions, Relevance

SISÄLTÖ

SANASTO	6
1 OLIPA KERRAN	7
2 TARINAN VAIKUTTAMISKEINOT	10
2.1 Tarinankerronta	10
2.2 Mielikuva	11
2.3 Tunteet	13
2.3.1 Empatia	13
2.3.2 Toivo ja pelko	14
2.4 Draama	15
3 JOILLA LUODAAN HYVÄ TARINA	17
3.1 Tarinan kaari	17
3.2 Relevantti, mutta rohkea	19
3.3 Koskettava ja aito	20
3.4 Mainonnan kolme C:tä	21
3.5 Huono tarina	22
4 NIISTÄ SAADUT HYÖDYT	23
4.1 Taloudellinen hyöty	23
4.2 Elämysten tarjoaminen	24
4.3 Asiakassuhteen vahvistaminen	26
5 NÄET ESIMERKEISSÄ	28
5.1 Ydintarina	28
5.2 Slogan	29
5.3 Syntytarina	30
5.4 Päähenkilöt	31
5.5 Mainoskampanja	33
5.6 Tuote	34
5.7 Mainoskuva	35
5.8 Kahvihuone sisäisen viestinnän kehtona	37
6 JA HE ELIVÄT ONNELLISINA LOPPUUN ASTI	39

LIITTEET

Liite 1. Rautasormus, lehdistötiedote

KUVAT

Kuva 1 Coco Chanel suunnittelemansa 2.55 laukun kanssa (Her World Plus 2012).	12
Kuva 2 Snickersin mainoksessa miimikot saavat suklaapaloja, jotta he käyttäytyisivät paremmin. Kuvankaappaus mainosvideosta (Snickers Nordics, 2016)	19
Kuva 3 Ikean Every other week -mainoksen viimeinen frame, See how life shapes our products. Kuvankaappaus mainosvideosta (Ads of the world 2016)	25
Kuva 4 Kari Grandi juomassa mainostamaansa mehua. Kuvankaappaus mainosvideosta (Valio 2013.)	32
Kuva 5 Well, at least he drives a Prius (Ads of the world 2008.)	36

SANASTO

Alla on selitetty sanoja, joita käytän opinnäytetyössäni. Osa niistä saattaa olla itsestään selviä, mutta haluan selventää, miten minä nuo sanat ymmärrän ja miten käytän niitä työssäni. Olen kirjoittanut selitykset itse, mutta käyttänyt hyödyksi Suomen Kielitoimiston sanakirjaa (Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy 2017).

Assosiaatio	Asioiden yhteenliittymä, joka tapahtuu mielessä joko tiedostamatta tai tiedostaen.
Brändi	Maailmankuva, jonka yritys luo, mutta asiakas hallitsee. Asiakas luo yrityksestä mielikuvan, jossa yhdistyy kokemukset sekä tunteet tuotetta, mainetta ja laatua kohtaan.
Brändi-identiteetti	Brändin tietoisesti luoma omakuva.
Brändin tarina	Brändin tapa tuoda identiteettiään tarinoiden kautta esille, tapa viestiä asiakkailleen.
Mielikuva	Henkilön itse luoma kuva asiasta. Mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat skeemat, ajatukset, kulttuuri ja kulttuuriperintö. Kaksi ihmistä voivat saada samasta asiasta täysin erilaisen mielikuvan.
Missio	Yrityksen tehtävä, syy olla olemassa.
Skeema	Henkilön sisäiset, opitut mallit toimia, käyttäytyä ja ajatella.
Ydintarina	Suurempi tarina siitä mikä brändi on, mitkä ovat sen merkitys ja arvot. Ydintarinasta jalostuvat pienemmät tarinat, joita käytetään hyödyksi markkinoinnissa.
Ärsyke	Asia, joka aiheuttaa fyysisen tai psyykkisen reaktion.

1 OLIPA KERRAN

Ihmiset rakastavat tarinoita. He rakastavat niin kuunnella, kertoa kuin keksiä niitä. Emme ehkä edes ymmärrä miten olemme tarinoiden ympäröimänä jatkuvasti.

Tarinat ovat olleet läsnä aikojen alusta saakka. Ensin kokoonnuimme nuotion ääreen kuuntelemaan shamaanin kertomuksia toisesta maailmasta, pian piirtelimme niitä kallioiden seinään. Pappismiehet saarnasivat varoittavia tarinoita ja nyt tuijotamme suurta valkokangasta, johon heijastetaan rakkautta, tuskaa ja naurua. Ne ovat meidän tapamme kommunikoida. Niiden avulla opetamme jälkeläisillemme miten toimia, ennakoita ja varautua tilanteisiin. Tarinat ovat viihdettä, mutta viihdettä, jolla on syvempi merkitys.

Tarinat ovat siis olleet aina osa elämäämme ja ne tulevat aina olemaan osa elämäämme huolimatta teollisesta tai internetin vallankumouksesta. Tapa kertoa niitä voi muuttua, mutta tarinat pysyvät. Olisi siis naurettavaa, jos markkinoijat eivät käyttäisi tarinankerrontaa hyödykseen.

Voisin perustella tarinoiden tärkeyttä loputtomiin, mutta aion keskittyä perustelemaan, miksi brändiä pitäisi markkinoida tarinoiden avulla. Miten ne ovat tapa muodostaa suhde brändin ja kuluttajan välille sekä tiedottaa brändin arvoista ja identiteetistä. Tämän opin- näytetyön tarkoitus on puolustaa, miksi tarinat ovat brändin paras keino koskettaa kuluttajaa.

Brändäyksen tärkeyttä mainonnalle on perusteltu jo riittämiin. Yritys, joka ei tarjoa asiakkailleen kuin tuotteen tai palvelun, ei tarjoa asiakkailleen mitään. Brändi asuu asiakkaan päälle sisällä. Se ei ole mitään konkreettista, jota voi omistaa. Jokaisella on oma mielikuva brändistä ja jokainen noista mielipiteistä on oikeassa. Ja asiakkaan päälle pääsee vain kertomalla tarinoita, olemalla merkityksellisiä, herättämällä tunteita. Mielikuvien ja tarinoiden avulla markkinoijat yrittävät luoda haluamansa brändin.

Perustan opin- näytetyöni kolmeen haastatteluun, jotka olen saanut mainosalan ammattilaisilta. Ilkka Ruotsalainen on Ivalo Creative mainostoimiston luova johtaja sekä yksi perustajista ja Anu Niemonen on Hasan & Partnersin pitkäaikainen copywriter. Mary Lee Copeland on kansainvälinen markkinoinnin moniosaaja ja tarinankertoja, joka on tuottanut urallaan yli 900 mainosta ja edustanut Ruotsia Cannes Lionsin kilpailussa. Sain myös osallistua hänen pitämälleen tarinankerronnan luennolle Tukholman Berghsin School of

Communicationissä. Viittaa myös luennolla oppimiini asioihin, kuten esimerkiksi toivon ja pelon merkitykseen osana tunteisiin vaikuttamista.

Haastatteluista saatua tietoa olen pohjustanut ja lisännyt kirjallisuudesta löytämälläni materiaalilla. Halusin valita kirjoja eri aloilta. Sen vuoksi kirjallisuutta löytyy niin taiteen, markkinoinnin kuin, psykologian puolelta. Merkittävimmät kirjallisuuslähteet ovat Brändi kulmahuoneeseen (Kahri ym. 2010) ja Markkinointi 3.0 (Kotler ym. 2011). Käsikirjoittamisen oppaista The Writer's Journey (Vogler 2007) ja The Architecture of Drama (Letwin ym. 2008) sain hyviä perusteluita tarinoiden merkityksestä sekä hyvän tarinan kirjoittamisesta.

Rakastan itse tarinoita ja tarinankerrontaa. Sen vuoksi opinnäytetyössä on paljon myös omaa pohdintaani ja mielipiteitä, joita perustelen lähteistä saamillani tiedoilla. Puhun hyvin mustavalkoisesti ja kärjistäen. Se johtuu intohimostani aihetta kohtaan, sillä todella koen tarinoiden olevan merkittävä osa jokapäiväistä elämäämme.

Toinen luku on perustelua siihen, miksi tarinankerronta on niin tärkeää ja mitä elementtejä siihen kuuluu. Esimerkiksi tarinoiden merkityksestä ei voi puhua ilman tunteiden ja mielikuvien vaikutusta. Kerron kolmannessa luvussa ohjeita, mitä hyvää mainostarinaa kirjoittaessa kuuluu ottaa huomioon ja neljäs luku esittelee tarinoista saatavia hyötyjä. Viidennessä luvussa kerron vielä esimerkein, miten tarinankerrontaa voi hyödyntää osana markkinointia. Miten jokainen viesti voi olla tarina.

Haluan kuitenkin mainita, että tarinoilla en missään nimessä tarkoita keksittyä satua. Tarina voi olla totta samalla tavalla kuin uutinen. Sitä voi olla väritetty korostuskynän kanssa tai se voidaan kertoa mielikuvituksellisella tavalla fantasiamaailmassa. Mutta brändi ei koskaan, ikinä, milloinkaan, saa kertoa tarinaa, mikä ei ole totta tai ainakaan perustu todellisiin asioihin. Se juuri on suurin ero mainostarinan ja elokuvan kanssa. Elokuvan tarkoitus on viihdyttää, mainoksen tarkoitus on viihdyttämisen lisäksi tiedottaa ja myydä. Eikä asiakasta saa johtaa harhaan vaan hänelle pitää kertoa brändin oikeista arvoista, brändin oikeasta näkökulmasta ja tuotteen olemassa olevista ominaisuuksista.

Totta kai mainoksen pitää viihdyttää ja naurattaa ja se saa olla liioiteltu ja viihteellinen. Mutta naurun, tarinan ja juonen pitää perustua oikeisiin, brändin olemassa oleviin arvoihin.

En usko, että tarinoidenkerrontaa tarvitsee edes puolustella. Mutta on hyvä muistuttaa, miksi ne ovat merkittävä tekijä mainonnassa. Saatan toistaa itseäni puhuessa tunteista,

tarinan merkityksestä ja niiden kyvystä koskettaa. Mutta ne ovat kolme elementtiä, jotka haluan lukijan muistavan tästä työstä. Ne ovat tarinankerronnan vahvuudet. Ne ovat syy siihen miksi brändien pitäisi käyttää tarinoita hyödykseen mainonnassa. Elämme aikaa, jossa tuijotamme ruutua suurimman osan päivästä ja kommunikoimme enemmän internetissä kuin kasvokkain toisillemme. Jos koskaan, niin nyt tarvitsemme jotain mikä herättää meissä tunteita, koskettaa sieluamme.

Olen luonut kaikesta tästä opinnäytetyöni ja perustelen miksi tarinat ovat voittamaton tapa vaikuttaa ihmisiin ja miksi yritysten kannattaa ottaa tarinankertoajat mukaan markkinointitiimeihinsä.

2 TARINAN VAIKUTTAMISKEINOT

”Stories are a language above all the languages” (Copeland 2017 a¹).

Tässä luvussa puhun tarinoiden vaikuttamiskeinoista, kuten tarinankerronnasta, mielikuvista sekä tunteiden merkityksestä. Pelkkä tarina ei riitä. Pitää osata leikkiä erilaisilla komponenteilla, jotta tarinat vaikuttavat paremmin. Aloitan kertomalla miksi tarinankerronta on tärkeää jo pelkästään arkielämämme kannalta. Mielikuvilla ja tunteilla leikkiminen on tärkeä osa tarinankerrontaa.

2.1 Tarinankerronta

Tarina on juonellinen selostus, jossa tapahtumat yleensä kerrotaan päähenkilön kokemusten kautta. Juoni kulkee syy-seuraussuhteen myötä. Tapoja kertoa tarinoita on miljoonia. Se voi olla niin kirjoitettu, puhuttu, näytelty kuin kuvitettukin. Jopa tapa pukeutua voi olla jonkun kertoma tarina. Tarinoiden taika on tavassa selittää vaikeatkin asiat yksinkertaisesti. On mielenkiintoisempaa kuunnella mukaansatempaavaa tarinaa, jossa on aidontuntuisia henkilöitä, joihin samaistua kuin monotonista luetteloa hinnoista ja eduista.

Tarinat eivät ole pelkkää viihdettä. Ne ovat osa selviytymistäistelua. Niiden avulla meille on opetettu mistä tulemme, mihin täältä menemme ja miksi täällä olemme. Ne ovat ihmisten tapa viestiä ja kertoa itsestään, oli kyseessä sitten brändi tai yksityinen henkilö. Tarinoiden avulla liitämme uusia asioita tuttuihin paikkoihin ja ne auttavat muistamaan ja jäsentämään tunteita. Ne muuttavat ja suojelevat meitä, sillä välillä tarina on parempi tapa oppia kuin karu todellisuus.

Ruotsalainen sanoi tarinallistamisen olevan työkalu, jota mainonta käyttää saadakseen viestinsä mielenkiintoiseksi. Pienetkin viestit, joita brändi julkaisee, pitäisi muuttaa osaksi brändin ydintarinaa (Ruotsalainen 2017). Ydintarinaa pitää rakentaa kuitenkin määrätietoisesti ja johdonmukaisesti, jotta syntyy se haluttu, tavoitemielikuvaa lähellä oleva brändi.

¹ ”Tarinankerronta on kieli muiden kielten yläpuolelle”

Ydintarina on muiden tarinoiden yläpuolella, ikään kuin ohjaamassa muiden tarinoiden suuntaa. Brändillä ei kuitenkaan ole vain yhtä tarinaa. Jokainen brändin kanssa kosketuksissa ollut kertoo omaa tarinaansa omien kokemusten kautta. Tuote voi olla tarina, samoin myyntitilanne voi olla tarina. Erilaisia tapoja hyödyntää tarinankerrontaa brändin markkinoinnissa esittelen luvussa 5.

Copelandin mukaan tarinankerronta osana markkinointia ei pitäisi olla edes kysymys. Kysymys, ongelma, hankaluus on pikemminkin tarinoissa käytetty äänensävy ja merkityksellisyys. (Copeland 2017 a). Brändiä rakennettaessa pitää miettiä tarkasti miten oma tarinamme kerrotaan. Pidän kovasti Copelandin käyttämästä sanasta *äänensävy*, sillä on tärkeää tarinankerronnan lisäksi miettiä miten puhumme asiakkaalle, millainen tarinamme on? Miten viestiä tarinoiden avulla niin että se kuvastaa haluttua brändiä?

2.2 Mielikuva

Mielikuva on ihmisen luoma kuva mistä tahansa asiasta, eri aistein tulkittuna. Sen muodostamiseen vaikuttavat ihmisen omat skeemat, ajatukset, kulttuuri kuin kulttuuriperintökin. Kahdella ihmisellä voi tulla täysin samasta asiasta eri mielikuvat. Ne ovat aivojen luomia assosiaatioita eri ärsykkeistä emmekä voi hallita niitä.

Ines Masanti tiivistä hyvin opinnäytetyössään: ”Mielikuvat ohjaavat tarinoiden tulkitsemista ja tarinat luovat mielikuvia--Mielikuvilla on siis merkittävä osa ihmisen kyvyssä ratkaista ongelmia, hahmottaa itseään ja ympäristöään sekä jäsentää tunteitaan”. (Masanti 2017, 17). Mielikuvat ovat siis aivojemme käyttävä apuväline, joiden kautta tarinat rakentuvat selkeämmin mieliimme ja auttavat meitä muistamaan ne paremmin. Ilman mielikuvia ei voi olla tarinoita.

Luksusmuoti osaa käyttää mielikuvamarkkinointia taidokkaasti hyödykseen. Käytän esimerkkinä klassista Chanelin 2.55 laukkua. Kuvassa 1 Coco Chanel poseeraa suunnittelemansa laukun kanssa. Chanel luo mielikuvan naisesta, joka käyttää laukkua. Chanel kertoo tarinan tuon naisen elämästä, mitä tuo nainen ajattelee ja mitä muut ajattelevat hänestä. Nainen, joka ostaa tuon laukun, ei osta kuljetusvälinettä tavaroilleen. Hän ostaa mielikuvan naisesta, joka hän on käyttäessään tuota laukkua. Laukun hinta liikkuu noin neljän ja viiden tuhannen euron välillä. Näin arvokasta laukkua ei voi myydä järjellä, ei hän kukaan tarvitse sen hintaista laukkua. Mutta halu olla tuon mielikuvan nainen onkin jo sen arvoinen. ”Mielikuvat ovat voimakkaampia kuin faktat” (Kahri ym. 2010, 44).



Kuva 1 Coco Chanel suunnittelemansa 2.55 laukun kanssa (Her World Plus 2012).

Mainostaja yrittää siis vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan itsestään. Tarinoiden avulla mainostaja voi koskettaa sellaisia tunteita ja luoda assosiaatioita, että ne jättävät asiakkaan mieleen muistojäljen. Seuraavan kerran kun jokin ärsyke onnistuu koskettamaan samoja assosiaatioita ja tunteita, brändi palaa asiakkaan mieleen ja liittyy tuohon muistijälkeen. Näin brändi vahvistuu asiakkaan mielessä.

Mielikuvamarkkinointi-kirjassa puhutaan, miten sillä ei ole asiakkaan kannalta väliä, miten tuote tai yritys toimii, ainoastaan hänen mielikuvallaan tuotteesta tai yrityksestä on merkitystä. Sillä se on totuus hänelle itselleenkin. Tämä mielikuva ohjaa käyttäytymistämme ja on samalla ainoa toimiva tapa vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen halutulla tavalla. (Rope ym.1987, 19).

Tavoitemielikuva on ajatus, minkä yritys haluaisi asiakkaalla olevan brändistä. Mielikuvaan pitää kiteyttää yrityksen arvot, strategia ja tavoitteet. Sen pitäisi olla kiteytys brändin ytimestä, kertoa sen luomista eduista ja näyttää brändin persoonallisuus. (Kahri ym. 2010, 36).

Kuulostaa kovin monimutkaiselta, ja se olisikin vaikeaa kertoa kaikki tuo asiakkaalle säilyttäen silti hänen mielenkiintonsa. Tiivistämällä kaikki nuo osat tarinaan, brändi voi viestiä identiteettinsä yksinkertaisella tavalla ja tehdä vaikutuksen.

2.3 Tunteet

”Stories are emotional delivery system”² (Copeland 2017 a).

Tunteet ovat tärkeä osa mitä tahansa tarinankerrontaa ja ne kuljettavat vastaanottajaa tunteesta toiseen. Hyvä kirjoittaja herättää vahvoja mielikuvia. Tehdessäni haastatteluja tätä opinnäytetyötä varten huomasin, miten sana *tunteet* nousivat esiin lähes jokaisessa vastauksessa. Ne ovat niin merkittävä osa tarinankerrontaa, että haluan käsitellä niitä vielä yksityiskohtaisemmin.

Brändi kulmahuoneeseen -kirjassa puhuttiin tunteiden osuudesta ostokäyttäytymisessä. Asiakas ei osta enää järjellä vaan tunteella ja hän ostaa sen, mikä herättää hänessä voimakkaimpia tunteita. Kuluttaja ostaa sen mikä hänen mielestään tyydyttää omat tarpeensa parhaiten. (Kahri ym.2010, 36).

Harvaa ostotapahtumaa voi enää 2000-luvulla selittää tarpeella, ainakaan Suomen kaltaisessa hyvinvointivaltiossa. Enää ei ole samankaltaisia tarpeita kuin ennen. Janon tyydyttää vesi hanasta, mutta silti usein ostetaan jotain muuta kaupasta. Sen vuoksi brändin kehittäminen saattaa olla jopa järkevämpää kuin tuotekehitys ja tarinoidenkerronta tärkeämpää kuin tuoteselosteet.

2.3.1 Empatia

Empatia on merkittävin työkalu kuluttajan tunteisiin vaikuttamisessa. Ihmisen kykyyn asettua toisen ihmisen asemaan ja ymmärtää mitä toinen ajattelee ja tuntee. Goleman

² ”Tarinat ovat tunteiden kuljetusjärjestelmä”

puhuu kirjassaan, miten empatian kautta koemme myötätuntoa tarinan hahmoa kohtaan, jolloin toimimme, kuten haluamme hahmon toimivan tarinassa (Goleman 2013, 60).

Väitän rohkeasti, että tarinoiden vuoksi olemme kykeneväisiä sellaisiin tunteisiin kuin empatia ja sympatia. Harjoitteleminen tunteita jo lapsena satujen parissa, kun itkemme Simban menettäessä isänsä. Opimme niiden kautta käyttäytymismalleja, sen miten toimia tilanteissa, joita emme ole ennen kokeneet. Vaikuttavat tarinat osaavat käyttää hyödykseen ihmisen empatiakykyä, sillä ne saavat meidät kokemaan uusia asioita toisesta näkökulmasta.

Mainostajat käyttävät hyödykseen empatiaa yrittäessään koskettaa kuluttajan tunteita ja liikuttaa heitä. Se on avain siihen, että kuluttaja saadaan tuntemaan ja kokemaan asioita, joita brändi haluaa sen assosioivan itseensä. Ruotsalainen huomautti myös hyvän tarinan vaativan empatiakykyä myös kirjoittajalta. Jos mainonnan suunnittelija ei pysty näkemään maailmaa asiakkaan näkökulmasta, katsomaan brändiä asiakkaan maailman-katsomuksen kautta, ei hän voi kirjoittaa asiakasta koskettavaa tarinaa. (Ruotsalainen 2017)

2.3.2 Toivo ja pelko

Dopamiini on hormoni, mikä aktivoi mielihyvän tunteen aivoissamme. Se on sama hormoni, jota vapautuu, kun koemme hurmiota. Oli se sitten upea konsertti tai narkkarin saadessa huumeita kehoonsa. Sitä välittyy myös aivoihimme, kun tunnemme *toivoa*. Kun taas pelkäämme, eritämme kehoomme kortisolihormonia. Taitava kirjoittaja pelaa näillä hormoneilla ja kääntää toivon peloksi viime hetkellä. Tai muuttaa pelon toivoksi, jotta saamme onnellisen lopun. Niistä syntyy se draamaa, jonka vuoksi tarinoita rakastetaan. Toivo ja pelko ovat ainoat tunteet, joilla kirjoittajan tarvitsee leikkiä, sillä kaikki muut tunteet ovat sivutuotteita näiden kahden rinnalla. (Copeland 2017b)

Markkinointi osaa leikkiä ihmisen mielen kanssa monella tavalla. Mutta kun pystymme hyödyntämään kehomme kemialla ja yhdistämään sen tunneälyymme, onnistumme jäämään asiakkaan mieleen. Kun aivot tuottavat dopamiinia, se yhdistyy asiakkaan alkukantaisiin muistoihin. Sillä sitähan me haemme, mielihyvän tunnetta. Dopamiini on huume, jota tuotetaan tarinoiden avulla vaarattomasti aivoihin. Janoamme sitä lisää ja kuten kunnan narkkarit, aivomme muistavat, mistä sitä saa. Sen vuoksi brändi, mikä on-

nistuu kertomaan tarinan, joka tuottaa tuota huumetta aivoihimme, jää asiakkaan mieleen. Se anastaa sieltä itselleen muistojäljen, josta se voi lähteä rakentamaan pitkäaikaista suhdetta.

2.4 Draama

People don't want drama in their brand. No, you don't want bad PR. But you want drama in your brand"³ (Copeland 2017a).

Miksi brändi haluaisi herättää asiakkaassa pelon tunnetta? Draaman vuoksi. Sillä ei ole merkitystä minkälaisia tunteita asiakkaassa herättää, vaan jo pelkästään tunteiden herättäminen on merkittävää. Moni yritys kuitenkin pelkää negatiivisia tunteita. Se haluaa olla pidetty ja luulee antavansa positiivisen ja iloisen kuvan itsestään välittämällä samankaltaisia tunteita. He ajattelevat asiakkaan yhdistävän nuo tunteet itse brändiin. Totuus kuitenkin on, että vahva draama tarvitsee vahvoja tunteita tehdäkseen vaikutuksen.

Huono PR on eri asia kuin mielenkiintoinen brändi. Huonoa mainosta on, jos yritys toimii väärin tai tekee selkeän virheen. Kukaan ei halua sen kaltaista draamaa. Mutta tarinankerronnassa draama on juuri se, mikä tekee vaikutuksen. Jännittävä loppuratkaisu tai erikoiset ihmissuhteet ovat tärkeä tekijä joukosta erottautumisessa. Copelandin mukaan draama vain pitää pystyä lunastamaan ja toteuttamaan oikein. Pelko pitää muuttua toivoksi ja positiivisiksi tunteiksi (Copeland 2017a).

Mikäli haluat siis tarinan päättyvän hyvään tunteeseen, pitää se aloittaa huonosta tunteesta. Brändissä pitää olla draamaa. Muuten se on tylsä ja tasapaksu. Samanlainen kuin kaikki muut samassa rivissä myymässä samanlaisia tuotteita.

Jos tarinassa haluaa hyödyntää draamaa, eli synnyttää voimakkaita tunteita, sen pitää pystyä kääntämään tilanne ympäri. Niemosen mukaan mainostarina kannattaa aloittaa surullisesti tai kaiholla, sitten pikkuisen järkyttää maailmaa ja päätyä positiiviseen reaktioon. Tietyissä tilanteissa ei ole edes tarkoitus päätyä hyvään, onnelliseen tunteeseen.

³ Brändit ei halua draamaa. Mutta ei, ne eivät halua huonoa PR. Mutta ne haluavat draamaa brändiinsä.

Tärkeämpää kuin, että jokainen kuluttaja ”pitää” mainoksesta, on saada kuluttajan huomio. (Niemonen 2017)

3 JOILLA LUODAAN HYVÄ TARINA

”Enemmän tiedettä kuin taidetta, mutta toisaalta taas enemmän taidetta kuin tiedettä” (Ruotsalainen 2017).

Tehdessäni tätä opinnäytetyötä huomasin saavani hyviä vinkkejä siihen mitä pitää huomioida mainostarinoita kirjoittaessa. Tämän luvun tarkoitus on esitellä, mitä työkaluja mainonnan suunnittelijan pitää käyttää, kun hän perustaa mainonnan tarinankerronnalle.

3.1 Tarinan kaari

Draama rakennetaan usein samojen rakenteiden ympärille. Jotkut rohkeat jopa väittävät, että maailmassa on vain yksi tarina, joka kerrotaan eri tavoin, eri hahmoin. Joseph Campbell on julkaissut jopa teorian, monomyytin. Se on kaava, joka esiintyy eri kulttuurien kansantarinoissa ja johon suurimmat elokuvaasaagit rakentuvat. (Vogler, 2007). Christopher Vogler esittelee kirjassaan, *The Writer’s Journey*, Campellin teorian ja miten kirjoittaja voi hyödyntää sitä kirjoittaessaan draamaa. Monomyyttiä on vaikea käyttää mainonnassa hyödyksi, mutta alla olevat elementit, jotka esitellään *The Architecture of Drama*- kirjassa löytyvät useammasta tarinasta.

Tähän malliin on niin Sokrates, Shakespeare kuin Scorsese kirjoittanut tarinansa (Letwin ym. 2008, 2):

1. Päähenkilö
2. Tapahtuma, mikä ravistelee päähenkilön normaalia maailmaa.
3. Päämäärä, jota päähenkilö tavoittelee saadakseen elämänsä jälleen tasapainoon.
4. Jokin, mikä estää häntä päämäärässään.
5. Kriisi
6. Kliimaksi, viimeinen taistelu kriisin jälkimainingeissa.
7. Lopputulos

Ylläolevat seitsemän elementtiä ovat työkalu dramaattista tarinaa rakennettaessa. Taitava tarinankertoja käyttää niitä hyödykseen ja luo uudenlaisen tarinan jokaisella kerralla näiden samojen elementtien pohjalta.

Hyvän mainostarinan taas voi tiivistää yhteen lauseeseen: *Tarinan pitää koskettaa*. Ilman tunteita ei tapahdu mitään. Mainostarinan ja draaman kirjoittamisessa on paljon samoja lainalaisuuksia.

Niemonen sanoi, että yksi suurimmista eroista dramaattiseen tarinaan on käännekohta. Yleisesti se tulee tarinan keskivaiheessa, mutta mainostarinassa käänne tulee aivan lopussa. Tuote ratkaisee lopputuloksen, tuote tulee pelastamaan tilanteen. (Niemonen 2017.)

Kotler esittelee kirjassaan kolme komponenttia, jotka pitäisi löytyä bränditarinasta. Siinä pitää olla hahmo, juoni ja metafora eli kielikuva, vertaus johonkin toiseen asiaan. Juoni yleensä liittyy johonkin ongelmaan, jonka tuote ratkaisee. Metaforan avulla näytämme, miten tuote ratkaisee ongelman ja hahmot saavat tarinan elämään ja kuluttajat samaisumaan tarinaan. (Kotler ym. 2011, 75-77). Huomioithan, että kaksi elementistä löytyy myös dramaattisen tarinan työkaluista.

Esimerkiksi Snickersin mainostarinat käyttävät metaforia ja hahmoja taidokkaasti hyödykseen. Miimikot tempuilevat palavan talon äärellä, kunnes palopäälikkö antaa heille ravitsevan suklaapatukan. Kuvassa 2 näet miten mainosvideossa hahmot syövät Snickers -paloja nälkäänsä. Miimikot muuttuvatkin palomiehiksi ja vahva mies ääni julistaa sloganin ”You’re not you when you are hungry”⁴. Kaikki ymmärtävät miten palomiehet käyttäytyivät eikä kukaan usko, että taiteilijat muuttuivat oikeasti palomiehiksi. Se on metafora, jota Snickers käyttää taidokkaasti hyödykseen.

⁴ Et ole oma itsesi kun olet nälkäinen



Kuva 2 Snickersin mainoksessa miimikot saavat suklaapaloja, jotta he käyttäytyisivät paremmin. Kuvankaappaus mainosvideosta (Snickers Nordics, 2016)

Meihin on rakennettu lapsesta saakka tietyt skeemat, opitut mallit, joiden mukaan ymmärrämme nämä metaforat. Näitä opittuja malleja hyödyntämällä mainostajat pystyvät käyttämään mielikuvamainontaa hyödykseen tehdessään viihdettä, mutta myös esittämään viestinsä sanomatta sitä kuitenkaan suoraan.

3.2 Relevantti, mutta rohkea

Brändi kulmahuoneeseen -kirjassa todetaan, että menestyvät yritykset ja niiden tuotteet menestyvät, koska ne erottuvat asiakkaalle relevantilla tavalla (Kahri ym. 2010, 230). Huolimatta siitä, että yritys on perustettu, jotta joku saa rahaa, se ei vielä saa asiakasta ostamaan brändin palvelua tai tuotetta. Sillä pitää olla tarkoitus kuluttajalle ja mainostarinan pitää pystyä tuomaan tuo merkitys esille. Tuon merkityksen on oltava muista kilpailijoista selkeästi erottuva vaikka tuote itsessään ei olisikaan. Kuten Kahri sanoi, se on menestyksen avain.

Tarina on aina kertojansa näköinen. Brändi ei voi unohtaa omaa tavoitemielikuvaansa viihteen vuoksi. Sekä Niemonen että Ruotsalainen korostivat miten tarinan pitää olla merkityksellinen ja sen pitää liittyä brändiin (Niemonen 2017 ja Ruotsalainen 2017). Kuinka monta hauskaa ja viihdyttävää mainosta oletkaan nähnyt muistamatta, kenen

mainos se edes oli? Tarinan pitää liittyä tuotteeseen ja siitä saataviin hyötyihin. Pitää pystyä uskottavasti puhumaan siitä mistä puhuu. Pitää olla oivaltava ja yllättävä. Kukaan ei kiinnostu, jos mainostat puuroa terveellisenä aamupalana, mutta mitä jos kerrotkin sen olevan loistava kasvonaamion pohja? Se yllättää asiakkaan, vaikka hän sitten käyttäisi-kin sitä terveellisenä aamupalana.

Hyvä tarina herättää huomiota. Koska kuluttajat yhä useammin skippaavat mainoksen, tarinan alku on tärkeä, sillä katsojan pitää jäädä katsomaan mainosta. Tätä kannattaa seurata. Mainonnan on tarkoitus myös herättää keskustelua ja sitä kautta tuoda brändin arvoja ja identiteettiä esille. Tylsä mainos ei toimi, se ei herätä kenessäkään tunteita. ”Ja mitä rohkeampi idea, sitä vähemmän mediarahaa joutuu käyttämään” (Niemonen 2017).

Luvussa 5 mainoskuvaa esiteltäessä, on esimerkkinä Toyota Priuksen mainos, mikä on loistava esimerkki rohkeasta mainoksesta. Riskejä saa ja pitää ottaa, sillä se luo sopivasti draamaa brändiin. Mutta silloinkin mainoksen idea pitää olla niin kekseliäs ja loppuun asti harkittu, että rohkeus palkitaan.

Tarinoiden voima -kirjassa tiivistettiin tarina näihin sanoihin: ”Tunne yleisösi. Tunne itsesi. Tunne tarinasi” (Aaltonen ym. 2003, 178-179). Kun pitää tämän moton mielessä, on hyvä pohja jo rakennettu. Sillä et voi koskettaa kuluttajaa, jos et tunne yleisöä. Et voi viestiä brändistäsi, jos et tunne sitä. Etkä voi tehdä mainosta, jos et tunne omaa ydintarinaasi.

3.3 Koskettava ja aito

Brändin pitää olla aito. Ja ydintarinan erityisesti pitää olla aito ja rehellinen, sillä se kertoo yrityksen arvoista, sen mitä yritys haluaa saavuttaa ja mitä se haluaa olla.

Tarinan pitää olla aito ja sen pitää liittyä asiakkaan omaan elämään, jotta se voi koskettaa. ”Sen vaan tietää sitten kun se osuu. Se vaikuttaa isosti, naurattaa ja herkistää isosti” (Ruotsalainen 2017). Taitava kirjoittaja osaa leikkiä mielikuvilla ja rakentaa tarinan niin että se koskettaa kuluttajaa.

Tunteiden kanssa pitää kuitenkin olla varovainen, sillä hyvin harva pystyy kontrolloimaan omia tunteitaan. Taitavalla kirjoittajalla pitää tässä kohtaa olla hyvä kyky ymmärtää ihmisten tunteita. Niitä taitavasti lukemalla, hän osaa liikuttaa kuluttajan tunteita. Ennakoida, mihin tunteisiin tarina osuu ja miten se vaikuttaa asiakkaaseen.

Brändin on ymmärrettävä kuluttajan huolet ja toiveet ja kyettävä niiden kautta luomaan merkitystä itselleen (Kotler ym. 2011, 51). Markkinointi 3.0 kirjassa oli lainaus Stephen Coveylta, miten mainostajien on avattava asiakkaan ”sielun koodi, jotta markkinointi on merkityksellistä” (Kotler ym. 2011, 51). Mainonnan suunnittelijan on siis ymmärrettävä kohderyhmänsä ja tietää, mitkä ovat juuri heidän huoleensa ja toiveensa. Ja ennen kaikkea, ymmärrettävä miten niillä leikitellään. Kuten missä tahansa markkinoinnissa, myös tarinankerronnassa kohderyhmän määrittely on tärkeää. Kehen haluamme vaikuttaa ja mitä tunteita juuri siinä kohderyhmässä kannattaa koskettaa.

3.4 Mainonnan kolme C:tä

Brändi kulmahuoneeseen –kirja esittelee mielenkiintoisen kolmen C:n teorian, *Continuity* (jatkuvuus), *Consistency* (samankaltaisuus) ja *Credibility* (uskottavuus) (Kahri ym. 2001, 100).

Kirjassa jatkuvuudella tarkoitetaan, että brändiä rakennettaessa tavoitemielikuvan viestimistä jatketaan mahdollisimman pitkään. Samankaltaisuus taas viittaa viestin sisältöön, kun taas jatkuvuudessa korostetaan saman viestin jatkumista (Kahri ym. 2001, 100).

Tarinankerronnallisesti jatkuvuus tarkoittaa, että ydintarinasta viestitään kuluttajille, kunnes he ehtivät sisäistämään sen. Yksi viesti ei riitä eikä sitä saa muuttaa, vaikka media-kanava vaihtuisikin. Snickersin mainokset ovat jälleen hyvä esimerkki samankaltaisuudesta. Miten et ole oma itsesi, kun olet nälkäinen. Jokainen mainos korostaa tuota samaa asiaa, kerta toisensa jälkeen. Vaikka hahmot vaihtuvat, viesti pysyy samana. Vaikka brändiä sen eläessä voidaan kehittää, pitää se kuitenkin tehdä hitaasti ja pikkuhiljaa, jotta kuluttajat eivät hämmenny. Heidän on ymmärrettävä brändi, jotta se voi olla olemassa.

Kolmas C korostaa uskottavuutta. Brändin pitää korostaa asioita, joita kuluttajat pitävät tärkeinä. Sen pitää pystyä seisomaan uskottavasti valitsemiensa arvojen takana, muuten se ei erotu kilpailijoista (Kahri ym. 2001, 100).

Snickersin slogan ”Satisfies”⁵ (Snickers 2017) esittelee jo itsessään yrityksen arvot. Ja sitä sen mainonta toistaa, samaa viestiä, uudelleen ja uudelleen. Snickersin brändi siis tiivistää kolmen C:n periaatteen täydellisesti. Sillä on johdonmukainen viesti, siitä miten

⁵ Tyydyttää

suklaapatukka poistaa ja tyydyttää nälän tunteen. Samaa viestiä toistetaan samankaltaisesti ja kuluttajat ovat oppineet tuntemaan brändin. Mainonta käyttää tarinankerrontaa ja mielikuvia hyödykseen, luoden merkityksen asiakkaalleen.

3.5 Huono tarina

Millainen on huono tarina? Sitä on vaikea määritellä, paitsi että se ei täytä yllä mainitsemiä attribuutteja. Huono tarina ei kosketa, liikuta, se ei ole merkityksellinen. Sillä ei tee kukaan mitään, ei mainostaja eikä asiakas.

Laadulla saa huomiota, sillä huonoa mainontaa on tarjolla paljon. Eivät kaikki osaa kertoa tarinoita, se on itse asiassa harvinainen taito. Tarina itsessään ei tarkoita onnistunutta viestintää, mutta hyvällä tarinalla voi kertoa paljon. Huono mainos kertoo ainoastaan brändistä itsestään, se ei ota huomioon asiakkaan tarpeita eikä arjen haasteita. Luvussa 4.2 esitelty Ikean mainos ei itseasiassa mainitse brändin nimeä kuin vasta aivan lopussa, kun logo ilmestyy kuvaan. Se keskittyy asiakkaaseen.

4 NIISTÄ SAADUT HYÖDYT

Tämän luvun tarkoitus on kertoa tarinankerronnasta saatavista hyödyistä. Olen tähän mennessä kertonut miksi se on merkittävää ja mitä elementtejä hyvässä tarinassa on. Tämä luku keskittyy kertomaan mitä konkreettista hyötyä tarinankerronnasta on niin brändille kuin asiakkaalle.

4.1 Taloudellinen hyöty

Rahaa ja lisää myyntiä. Sitähän tässä kaikessa haetaan. On kaunis ajatus puhua siitä, miten brändi luo maailmankuvan ja miten asiakas haluaa siihen kuulua. Mutta yritys on perustettu, sillä joku haluaa tienata rahaa. Tarinoilla rakennetaan vahvaa brändiä. Hyvä ja vahva brändi taas tarkoittaa enemmän rahaa.

Ydintarinasta kerron luvussa 5 lisää, mutta se tarkoittaa siis brändin tavoitemielikuvan mukaisesti rakennettua tarinaa. Sen alta voi jalostaa pieniä tarinoita, jotka tukevat ydintarinaa. Niemonen puhui mediarahan käytöstä ja miten on todella raskasta brändille yrittää pelastaa tilanne joka kerta kun myyntiluvut laskevat (Niemonen 2017).

Kun ydintarina ruokkii koko ajan brändin tavoitteita ja kasvattaa suhdetta asiakkaaseen, rahaa tarvitsee käyttää mainontaan vähemmän. Niemosen mukaan näin joka kerta ei tarvitse aloittaa alusta, vaan uusi mainos rakentaa ja kasvattaa mielikuvaansa jokaisella mainoksella. Ilman tarinaa mainos on vaan kallis tiedote (Niemonen 2017.)

Mainostarinaa voi sitten jalostaa eri mediakanaviin. Bannereihin, bussipysäkeille ja sosiaaliseen mediaan. Kun brändi kerran luodaan hyvin, on mainontaa helppo jatkaa tulevaisuudessa pienemmällä budjetilla. Ydintarinaa on helppo jalostaa myöhemmin markkinoinnissa. Sitä voi jatkaa ja kehittää brändin eläessä.

Tarina vaikuttaa myös tuotteesta pyydettävän hinnan arvoon. Otetaan esimerkiksi sama Chanelin ikoninen 2.55 laukku. Siihen liittyy paljon tarinoita. Ikoninen suunnittelija, legendaariset käyttäjät ja laukun historia itsessään. Mitä enemmän noita tarinoita kerrotaan, sitä rikkaampi laukun arvo on. Copelandin sanoin: ”Mitä rikkaampi tarina on, sitä enemmän siitä voi veloittaa” (Copeland 2017a).

Haluan vielä hetken korostaa myös sitä rahallista arvoa, jonka tarinoilla voi ansaita. Kotler puhui Markkinoinnin 3.0 kirjassa Applen perustajasta. Steve Jobs oli suuri tarinankertoja, hän kertoi tarinoita tulevaisuudesta. Siitä miten tietotekniikka tulee muuttamaan maailmaa. Esitellessään uusia tuotteita hän kertoi ensin tarinan ja puhui vasta sitten tuotteen ominaisuuksista. (Kotler 2010, 75-77).

Ja Apple on pitkään ollut yksi arvostetuimmista brändeistä (Forbes 2017). Tarinankerronta teki vaikutuksen, sillä ihmisiä harvoin kiinnostavat tuotteen eri ominaisuudet. He haluavat kuulla miten tuotteet parantavat heidän arkeaan.

Rahasta puhuttaessa ei voi olla mainitsematta yhtä alaa, joka takooa joka päivä miljoonia tarinoita kertomalla. Elokuva-ala perustuu ainoastaan tarinoiden kertomiseen. Menestynein elokuva, Avatar, tuotti tekijöilleen 2 787 965 087 dollaria eli noin 2 485 470 875 euroa (Box office mojo 2017). Vaikka Avatar edustaakin viihteellisempää ja taiteellisempää tarinankerrontaa kuin brändimainontaa tai mainoselokuvat, tuo summa on hyvä mainita, kun puhutaan tarinoiden voimasta.

4.2 Elämysten tarjoaminen

Usein ajatellaan yrityksen hyötyjä mainonnasta, mutta asiakkaan edut unohdetaan. Mitä asiakas saa mainoksista? Miksi hän katsoisi mainoksia?

Elämme elämysten aikakaudella, sillä älypuhelimien vuoksi olemme jatkuvasti eri kanavilla katsomassa videoita tai kuvia. Erikoistehosteilla leikkiminen ei enää vakuuta 2017. Ne toki tekevät tarinasta näyttävän, mutta se ei enää riitä. Myös sisältö pitää olla kohdillaan. Tarinat ovat helppo tapa tuottaa sisältöä. Ja mikä parasta, evoluution vuoksi olemme vastaanottavaisia kuulemaan tarinoita, sillä sitä kautta jäsenämme ympäröivää maailmaa. Vogler sanoi kirjassaan, miten sijoitamme itsemme tarinaan ja tunnemme olemme parempi ihminen, kun vertaamme itseämme hahmoon (Vogler 2007, 300).

Tarjontaa on paljon, mutta vain harva on hyvin tuotettua. Samanlaisia tuotteita on tarjolla kymmeniä, jos ei satoja. Yritysten pitää antaa jotain erityistä, jotain muuta kuin pelkkä tuote, jotta asiakas vakuuttuu. Sen vuoksi mainostajien on annettava heille enemmän, luotava brändi.

Mainostaessaan Ikea kertoo tarinan siitä, miten heidän tuotteensa voivat parantaa asiakkaan arkea. Yksi heidän mainosfilmeistään, *Every Other Week*⁶, kertoo tarinan pienestä pojasta, jolla on kaksi kotia, äidin ja isän luona. Ikean halpojen huonekalujen ansiosta hän on voinut sisustaa molemmat huoneensa lähes identtiseksi. Suuri muutos pienen pojan elämässä on tehty helpoksi. Kuvasta 3 näet viimeisestä framesta mainoksen sloganin, *Näe miten elämä muokkaa tuotteitamme*. Ikea haluaa siis viestittää, he ovat täällä sinua varten ja sinä olet osa brändiä.



Kuva 3 Ikean *Every other week* -mainoksen viimeinen frame, *See how life shapes our products*⁷. Kuvankaappaus mainosvideosta (Ads of the world 2016)

Se on haikea ja kaunis tarina, jossa voi samastua niin äitiin, poikaan kuin isäänkin. Se on eteerinen ja siinä on selkeä viesti. Tarina antaa merkityksen. Hyvän mainoselokuvan aikana asiakas saattaa unohtaa jopa hetkeksi, että hänelle yritetään myydä jotain. Asiakas uppoutuu tarinaan, alitajuntaisesti siirtää itsensä mainoksen hahmon paikalle. Ruotsalainen esitteli minulle tämän mainoksen ja näytti miten Ikea ei myy tässä huonekaluja, vaan keinoa osoittaa rakkautta. Ikea osoittaa, että he pystyvät auttamaan sinua elämässäsi, eri tilanteissa. (Ruotsalainen 2017).

Tarinankerronnan toinen erikoisuus on, että asiakas itse luo merkityksen tarinalle. Paljonko merkitystä asiakas itse laittaa tarinaan (Copeland 2017 a). Mainonnan tehtävä on

⁶ Joka toinen viikko

⁷ Näe miten elämä muokkaa tuotteitamme

yrittää luoda elämys asiakkaalle, yrittää ohjata tarina osumaan asiakkaan oikeisiin tunteisiin. Mutta asiakas itse luo tarinalle merkityksen, arvon.

Otetaan sama Chanelin laukku jälleen. Useat ovat lukeneet laukusta lehdistä ja katsellut kuvia sen käyttäjistä. Mutta jokaiselle laukku ei ole samanarvoinen. Naiselle, joka on teini-ikästä asti ihailut laukkua ja odottanut päivää, että hänellä on varaa ostaa se, tuotteen merkitys on suurempi. Tarina saa jatkoa, kun hän ostaa laukun.

4.3 Asiakassuhteen vahvistaminen

Kun asiakkaalle syntyy tarve tai paremmin sanottuna, hän haluaa jotain, hän alkaa kerätä tietoa. Hän aloittaa tutkimalla niitä brändejä, jotka hän tuntee tai joihin hänellä on muodostunut jo suhde. (Kahri ym. 2010, 47). Tämän vuoksi brändin pitää pystyä kehittämään asiakkaan lojaaliutta, aloittaa suhde olemalla merkittävä tai kehitettävä jo olemassa olevaa suhdetta.

Ruotsalaisen mukaan tarinankerronta on ainut tapa, miten brändi voi koskettaa asiakasta ja luoda suhteen. Se on brändäyksen merkittävimpiä työkaluja, sillä brändillä, joka ei saa yhteyttä asiakkaisiin, ei ole merkitystä. On suuri kilpailuetu, jos brändi pystyy osoittamaan kuluttajalle olevansa merkityksellisempi kuin kilpailija. (Ruotsalainen 2017).

Brändi on olemassa osana asiakkaiden arkea eikä mikä tahansa tuote muiden joukossa. Jos brändi onnistuu osoittamaan olevansa merkityksellinen, se rakentaa myös lojaaliutta kuluttajaan. Asiakas luo suhteen brändiin eikä silloin vaihda niin helposti kilpailijan tuotteisiin.

Lojaali asiakas on yritykselle merkittävä, sillä kuten Niemonen sanoi, silloin ei tarvitse joka kerta aloittaa alusta. Asiakkaalla on jo kokemusta tuotteesta ja brändistä. Hän on aloittanut oman tarinansa brändin parissa. Tuota tarinaa ruokkimalla asiakas muuttuu lojaaliksi brändille. Tosin tähän vaikuttavat myös brändin muut elementit, kuten tuotteiden laatu ja asiakaspalvelu.

Jotta kuluttaja vakuuttuisi tarinan aitoudesta, on hänet otettava osaksi keskusteluun brändistä, sillä brändi ei elä muualla kuin asiakkaan päässä. Vain ottamalla hänet osaksi brändin tarinaa, voidaan saada aikaan jotain merkityksellistä. Kotler sanoi, miten kuluttajalle on osoitettava, että hän on osa brändiä (Kotler 2011, 78). Se kuulostaa hankalalta, mutta asiakkaiden tarinat ovat tietolähde myös tuotekehitykseen.

Brändien pitää kuunnella miten heidän tuotetta ja palvelua käytetään. Mikä sen merkitys on asiakkaalle? Asiakas kertoo brändille tarinoita ja brändi huomioi ne. Tarinoita pitää osata kuunnella, olla siellä missä asiakkaat ovat. Myyjät ovat merkittävä tietolähde, mutta myös sosiaalinen media antaa brändeille paljon hyödyllistä materiaalia. Näitä tietoja brändin pitää käyttää hyödyksi ja jakaa tarina muille samanhenkisille, potentiaalisille asiakkaille.

Jokaisen mainostarinan pitää pystyä vakuuttamaan asiakas siitä, että brändi ymmärtää häntä ja että brändillä on ratkaisu hänen elämäänsä ja arkeensa. Mainostoimiston tehtävä on osata myydä brändiä niin, että se lisää asiakkaan ostohalua tuotetta tai palvelua kohtaan.

Brändin pitää viihdyttää, parantaa elämänlaatua. Asiakas pitää sitouttaa brändiin kertomalla tarina siitä mikä yhdistää brändiä ja asiakasta. Vaikka yritys olisi tylsä, sen pitää sitouttaa asiakas omaan maailmankuvaansa ja olla merkityksellinen.

Yritykselle oikeastaan ainut tapa jäädä ihmisten mieleen, on tehdä vaikutus. Parhaiten mainonta onnistuu, kun se koskettaa asiakkaan sielua tai sydäntä. Herättää tunteita. Helpoin tapa koskettaa asiakasta kaukaa pääkonttorilta asti on kertoa tarina.

5 NÄET ESIMERKEISSÄ

”Mikä tahansa viesti brändiltä kannattaa tarinallistaa. Kaikista niistä syntyy se meidän haluama brändi” (Ruotsalainen 2017).

Tarinoita voi kertoa monin tavoin. Vaikutuksen voi tehdä niin lyhyt slogan kuin brändiä varten kirjoitettu hahmo tai suurempi mainoskampanja. Tässä luvussa esittelen miten eri tavoin tarinankerrontaa voi käyttää hyödykseen markkinoinnissa.

Olen valinnut esimerkit, jotka mielestäni ovat onnistuneet tarinankerronnassa tai jotka olisivat hyötyneet paremmasta tarinankerronnasta. Osa esimerkeistä on vanhempia, mutta halusin valita parhaimmat, huolimatta siitä kuinka tuoreita ne ovat. Tarinathan eivät kuole koskaan ja välillä historiasta löytyy parempia tarinoita kuin nykyajasta.

5.1 Ydintarina

Ruotsalainen korosti, että brändin ydintarina tai emotarina pitää olla kunnossa ennen kuin tarinoita voi alkaa jalostaa (Ruotsalainen 2017). Markkinoitsijoiden pitää rakentaa brändille ensin ydintarina, siitä mikä on koko brändin tarkoitus tai merkitys. Kaikkien muiden, pienempien tarinoiden, pitää liittyä tuohon ydintarinaan. Esimerkiksi sloganin pitäisi tiivistää brändin tarina. Näin brändi on eheämpi ja markkinoiminen on helpompaa.

Brändin tavoitemielikuvan pitää siis olla rakennettu ennen mainostarinoiden kirjoittamista. Ilman ydintarinaa ne ovat vain yksittäisiä tarinoita, ilman suurempaa merkitystä. Brändin pitää olla johdonmukainen, yhtenäinen ja toimiva, mutta sen pitää olla tarpeeksi joustava voidakseen kertoa erilaisia tarinoita.

Jos ydintarina ei ole kunnossa, joudutaan laittamaan myös paljon enemmän rahaa jokaiseen mainokseen, kuten luvussa 4.1 kerroin. Joka kerta joudutaan pakottamaan asiakas katsomaan mainos, sillä brändillä ei ole ennestään suhdetta asiakkaaseen. Brändi ei ole onnistunut olemaan merkityksellinen asiakkaalle ja sen vuoksi mainos ei toimi. Niemonen sanoi, että jos ydintarina on kunnossa, siitä on helppo lähteä eri kulmilla jatkamaan tarinaa eri medioihin (Niemonen 2017).

Mutta brändillä ei ole yhtä tarinaa vaan miljoonia. Jokainen käyttäjä ja jokainen kokemus ovat osa brändin tarinaa. Kaikki tarinat pitää kuitenkin osata yhdistää saman ydintarinan

alle. Tässä kohtaa tarinankerronta muuttuu brändäämiseksi. Chanelin laukun tarinat liittyvät kaikki luksukseen, hyvän olon tunteeseen, saavuttamiseen, naiseuteen. Ikean viestintä taas keskittyy kodin mukavaksi tekemiseen ja arjen helpottamiseen.

5.2 Slogan

Slogan-sana on alun perin tarkoittanut sotahuutoa ja se mielestäni kuvaakin sitä täydellisesti. Sen tarkoitus on tiivistää yhtiön pääarvot, merkitys ja tarkoitus lyhyesti. Sen tarvitsee olla vakuuttava ja lyhyt, mutta samaan aikaan sanoa mahdollisimman paljon yrityksestä. (Salem 2012, xi-xiii)

Jos tuohon listaan yhdistää vielä tarinankerronnan, on aikamoinen paketti valmis. Alle viiteen sanaan pitäisi saada mahtumaan tämä kaikki ja vähän enemmän, mutta mielessä täytyy pitää, että yksinkertaisuus on valttia. Ei siis ihmeäkään, että hyvän sloganin keksiminen on yksi mainonnan vaikeimmista tehtävistä.

Hyvä tarinallinen slogan onnistuu luomaan sanojen avulla sellaisen mielikuvan, josta asiakas itse yhdistää ja kehittää tarinan. Finnairin Illaksi kotiin –slogan, on onnistunut lyhyt tarina. Siinä on tunnetta ja tunnelmaa. Se kertoo mitä Finnair tekee, se kertoo yrityksen arvostavan kotia ja kotimaataan. Nopeutta ja helppoutta. Voit viettää päivän missä haluat, mutta Finnairilla pääset sieltä illaksi kotiin. Slogan on lyhyt ja yksinkertainen, vain kaksi sanaa. Mutta jos tämä olisi Finnairin sotahuuto, jokainen ymmärtäisi minkä puolesta se taistelee. Se ei lennä sinua paikasta A paikkaan B. Vaan se tuo sinut maailmalta kotiin, Suomeen.

Puretaan tarina ja mielikuva sana kerrallaan. **Illaksi.** Olet voinut olla päivän missä tahansa, töissä, kokouksissa, ostoksilla tai rannalla. Olet saanut paljon aikaan tai sitten olet vain rentoutunut. Mutta ilta, päivän päätös, se hetki, kun on aikaa olla rakkaiden ja sinulle tärkeiden ihmisten kanssa. Oli se sitten perheen, ystävien, lemmikkien tai ihan vaan itsesi kanssa. Kiireisellä työllä ei ole väliä, sillä ilta on pyhitetty juuri sille, mitä sinä haluat tehdä. Siitähän kaikki haaveilevat koko päivän, illasta.

Koti. Se on Suomen kielen tunnelatautuneimpia sanoja. Etsimme sitä koko ikämme tai onnekkaisesti olemme kokeneet sellaisen paikan aina. Emme ole siellä joka hetki, mutta sillä on lämpöinen kohta sydämessämme. Kun kuulemme sanan koti, ajatuksemme kulkevat automaattisesti erityiseen paikkaan. Äidin ja isän luo. Itserakennettuun taloon.

Kaupunkiin, josta lähdimme. ”There’s no place like home”⁸ sanottiin jo klassikko elokuvassa Ihmemaan Oz. Jo pelkästään sana *koti* sloganissa onnistuu luomaan vahvan tunnereaktion asiakkaassa.

Jokaisen mielikuva siitä millaista on tulla Illaksi kotiin, on erilainen. Sillä ei väliä minkälainen tuo mielikuva on. Mutta Finnair lennättää sinut sinne.

5.3 Syntytarina

Lähes jokaisen brändin sivustolla on lyhyt esittely yrityksen historiasta tai sen syntyvaiheista. Ne ovat kuolettavan tylsiä, täynnä vuosilukuja ja päivämääriä. Perustiedot saa, kun avaa Wikipedian sivun. Miksi toistaa siis tuota samaa infoa enää omilla nettisivuilla? Tarinankertoja osaisi nostaa mielenkiintoiset vaiheet ja jo olemassa olevat tarinat yrityksen historiasta ja kertoa ne niin, että yrityksen arvot ja tavoitemielikuva tulee ilmi. Kertoa sama tarina kuin Wikipedia sivulla, mutta mukaansa tempaavalla tavalla, joka koskettaisi asiakasta.

Suomalainen urheilulaitteita valmistava Suunto kertoo miten kestäviä heidän tuotteensa ovat ja samalla yrityksen historiaa tällä tavalla:

”Suomalainen sotilas, luutnantti Noorback joutuu talvisodan aikana venäläisen tarkkaampujan tähtäimeen. Luoti osuu hänen taskussaan olleeseen M-311- kenttäkompassiin, joka näin ollen pelastaa hänen henkensä. Lujatekoisuus on siitä lähtien ollut Suunnon tavaramerkki!” (Suunto 2017.)

Annetaan vakuutus, että yrityksen arvot on todistettu erittäin vaikeissa olosuhteissa sen sijaan että todettaisiin Suunnon olevan lujatekoinen. Se erottuu joukosta ja on muistettava. Tarinassa on hyvin minimalistisella tavalla pelkoa, joka muuttuu toivoksi. Kirjassa Tarinoiden voima, Suunnon mainoksen tekijät kertovat lähteneensä tärkeimmästä asiasta liikkeelle, tietämisen tarpeesta. ”Se on ainoa tapa, miten tarinasta tulee pitävä, koska minkään trendin päälle asioita ei voi rakentaa” (Aaltonen ym. 2003, 87).

Tarinassa on myös hyvää dramatiikan käyttöä. Kun puhutaan jännittävästä tilanteesta, kuten ampujan tähtäimeen joutumisesta sodassa, on hyvä käyttää presensmuotoa. Se

⁸ Ei ole kodin voittanutta

luo jännittävyyttä. Lukija vain odottaa, miten tilanne ratkeaa. Tuntuu kuin tilanne olisi päällä tälläkin hetkellä.

5.4 Päähenkilöt

Ajattele Applea ilman Steve Jobsia tai Marimekkoa ilman Kirsti Paakkasta. He ovat perustaneet yrityksen ja tehneet siitä omannäköisensä. Joku on saattanut antaa oman nimensä yritykselle ja edustaa näin koko brändiä. Tai yritysmyyntin kautta uusi omistaja onkin niin räväkkä, että hän antaa uudet kasvot vanhalle brändille. Johtajasta tulee osa brändiä ja kaikki mitä hän tekee, viestii myös brändistä.

Mutta henkilöbrändiä on vaikea kontrolloida ja kirjoittaa tarinaa elossa olevasta ihmisestä. Tarinoita voi toki kertoa ja yleensä vahvoista persoonista kerrotaankin, mutta henkilöbrändissä hyödynnetään enemmänkin johtajan karismaa kuin tarinaa.

Sen sijaan mainostajat voivat luoda kokonaan uuden hahmon, joka toimii yrityksen kasvoina ja edustajana. Hänen luonteensa kautta tuodaan esiin yritykselle tärkeitä arvoja. Mainostarinoita voi kertoa tuon hahmon kautta. Kuten Valion Kari Grandi, kaikkien janoisten sankari.

70-luvulla Valio kehitti Kari Grandi hahmon mehumainoksiaan varten. Häneen henkilöityi Grandi mehujen arvot, se vei janon ja virkisti. Mainokset henkivät vanhan ajan romantiikkaa. Tuo safaritutkimusmatkailijan asuun pukeutunut, tyylikäs viiksimies pelasti naisia nestehukan partaalta mehujensa avulla. Kuvasta 4 näet tarkemmin Kari Grandin ulkonäköä. (Valio 2013.)



Kuva 4 Kari Grandi juomassa mainostamaansa mehua. Kuvankaappaus mainosvideosta (Valio 2013.)

Mainokset parodioivat vahvasti entisaikojen suuria rakkaustarinoita ja sotaelokuvia. Niissä ei puhuttu lainkaan vaan mykkäelokuvien tyyliin, tarvittavat repliikit näytettiin erillisessä ruudussa tekstinä eli planssina. Vaikka Kari Grandi oli hieman hölmö, hän putoili milloin mistäkin, onnistui hän kuitenkin luomaan viihdykettä koko perheelle. Hänestä tuli enemmän kuin mainoshahmo, hänestä tuli osa populaarikulttuuria. (Valio 2013.)

Kukin mainos kesti noin 30-40 sekuntia, mutta jokainen niistä oli kuin pieni elokuva. Jokaisen mainoksen ajan katsoja jännitti, onnistuuko Grandi pelastamaan neitosen pulasta tälläkin kertaa. Vaikka hänet on tällä hetkellä laitettu nauttimaan eläkepäivistä, olivat mainokset niin suosittuja, että ne muistetaan vielä tänäkin päivänä. Näin muistettavaa suosiota ei olisi voinut saavuttaa ilman samaistuttavaa hahmoa ja hupaisia tarinoita.

Haluan erottaa tässä kohtaa myös keulakuvan. Se on enemmän maskotti, jota käytetään tekemään mainonta viihdyttävämmäksi. Mutta tarinaa ei hyödynnetä syystä tai toisesta, hahmo viihdyttää enemmän visuaalisissa mainoksissa. On naurettavaa, että hahmo kehitetään mutta sen potentiaalia ei hyödynnetä. Tällaisia ovat esimerkiksi Kauppakeskus Myllyn Makke tai Silja Linen Harri Hylje.

5.5 Mainoskampanja

Hyvää tarinaa kannattaa jalostaa ja hyödyntää mahdollisimman pitkälle. Samaa ideaa voi jakaa niin perinteisissä medioissa televisiosta bussipysäkkeihin kuin sosiaaliseen mediaan. Tarinaa vaan sovitetaan sopivasti, jotta kokonaisuus pysyy yhtenäisenä, mutta yleisö saa joka kerralla jotain uutta. Mainoskampanja voi olla suuri, mutta myös yhdessä mediassa voidaan kertoa tarina.

Yksi kaikkien aikojen henkilökohtaisista suosikkimainoksista on Karhun radiomainokset. Santeri Kinnusen vahva ja tumma ääni on kertojana, jossa hän puhuu suomalaisille perinteisistä puuhista, kuten saunomisesta ja puiden hakkuusta. Tarinoissa luotiin vahvoja mielikuvia. Ne käyttivät hyödykseen verbaalisia tehokeinoja esimerkiksi toista persoonamuotoa. Kuulija sijoitti itsensä automaattisesti tarinaan ja alkoi kuvitella tapahtumaa päässään.

Radiossa ei voi luottaa visuaalisiin erikoistehosteisiin vaan koko idea pitää tuoda ilmi sanojen avulla. Tästä syystä sen täytyy olla mielenkiintoinen, jotta kuulija pysähtyy kuuntelemaan, joskin Santeri Kinnusen ääni on eduksi tässä.

Olen litteroinut mainoksen Youtube- videosta (Clustah 2010).

”Kuuntelet radiosta nostalgista kappaletta Näen mustaa vain. Yhtäkkiä musiikki lakkaa ja valot sammuvat. Näet mustaa vain. Sähkökatkos. Tiedät mitä on tehtävä. Hapuilet pimeässä huoneen halki. Avaat jääkaapin oven. Kätesi löytää etsimänsä ja vetäytyy ulos. Vaikka on pimeää, suljet silmäsi.

Pullon korkki poksahda auki. Hahmo juo ja nielee kovaäänisesti.

*Avaat silmäsi. Näet yhä mustaa vain. Mutta ei se mitään. Tiedät, että pelastamasi esi-
neen kyljestä sinua tuijottaa luottamusta herättävä metsiemme kuningas, jonka alla sei-
sovat tutut sanat. Karhu – täyttä olutta.”*

Karhun mainokset onnistuvat myös vetoamaan suomalaiseen kansanluonteeseen ja perinteisiin. Suurin osa suomalaisista yhdistää tarinan muistoon, sillä mökkikulttuuri on osa suomalaista kansanluonnetta. Tiedämme, millaista on hakata puita saunaa varten ja sen jälkeen istutaan nauttimassa tuoreista löylyistä. Mielikuvat ovat jo olemassa, mainostajan vain tarvitsee tuoda ne mieleen.

Yksinkertaisimmillaan se on näin kaunista. Vain hyvä tarina ja muutama äänitehoste. Sanojen avulla mainos luo assosiaatioita ja mielikuvia. Pelko muuttuu toivoksi.

5.6 Tuote

Tuote itsessään voi olla myös tarina, jolloin mainostoimiston tarvitsee vain osata kertoa se mahdollisimman mielenkiintoisella tavalla. Ammatillaisen pitää osata viestiä tarina tuotteeseen sopivalla tavalla ja myydä tuote. Se ei ole aina helppoa, kuten alla olevasta esimerkistä huomaa.

Tämä on esimerkeistäni ainut, joka ei ole onnistunut tarinankerronnassaan. Tuote itsessään on hyvä ja tunteita herättävä.

Rautasormus. Sotien aikana noin 300 000 suomalaista myi oman kultaisen vihkisormuksensa valtiolle, joista saaduilla tuloilla ostettiin aseita. Koska monen suomalaisen oma puoliso oli rintamalla, sormuksen myyminen tuntui järkevältä. Sehän saattoi pelastaa oman miehen hengen. Tilalle valtio antoi nimestään huolimatta hopeasta tehdyn, halvemman sormuksen osoitukseksi siviilisäädystä. Vuonna 2006 Suomen veteraaniliitto alkoi myydä uudelleen Rautasormuksia, muistoksi suuresta uhrauksesta sekä tilaisuutena kerätä varoja veteraaneille. (Veteraaniliitto 2011.)

Talvi- ja jatkosota ovat pyhiä asioita suomalaisessa kulttuurissa ja herättävät vahvoja tunteita. Pienenä maana taistelimme Neuvostoliittoa vastaan ja häviöstä huolimatta, onnistuimme säilyttämään itsenäisyytemme. Lapsesta asti meille on kerrottu tarinoita suomalaisesta sisusta ja miten talvisodan henki on osa suomalaista kansanperintöä. Miten tunteita herättävän ja koskettavan mainoselokuvan tästä voisi tehdä? Miten sielua raastavan radiomainoksen tästä voisi tehdä?

Huolimatta sen lyhyestä mainostuksesta, kun tuotetta myytiin muutama viikko Citymarketissa, sitä ei markkinoitu juuri lainkaan. Lehdistö tiedote, joka on opinnäytetyön lopussa liitteenä 1, on uskomattoman lattea.

Raha on tietenkin ollut tässä rajoittava tekijä, haluan uskoa siihen. On kallista tehdä suuren median mainoselokuva ja ostaa vielä mainosaikaa. Mutta onko kukaan edes yrittänyt mainostaa kyseistä tuotetta vahvalla tarinankerronnalla? Moni mainostoimisto tekee

mielellään hyväntekeväisyystöitä halvemmalla ja järjestöt saavat erikoishinnan neuvoteltua medialta. Jos veteraaniliitto taas luotti siihen, että tuotteen oma tarina myy, olisi tarina pitänyt kertoa lehdistötiedotteessa dramaattisemmin. Tunteita herättävämmiin, paremmin.

Tämä on surullinen esimerkki siitä, miten pelkkä tuote ei riitä vaan sen potentiaali pitää käyttää hyödyksi. Hyvä tuote voi myydä itsestään, mutta menestykseen se ei riitä.

5.7 Mainoskuva

Yleisesti tarinan ajatellaan olevan kirjoitettu, lausuttu tai näytelty kokonaisuus, mutta myös kuvien kautta voi kertoa vahvoja tarinoita. Mainoskuvissa pitää osata pelata visuaalisilla tehokeinoilla, kuten entuudestaan tuttujen mielikuvien ja assosiaatioiden kanssa, jotta tarina välittyy.

Toyota Priuksen mainos kertoo kuvalla tarinan, mutta teksti onnistuu kääntämään tarinan päälaelleen. Se tekee siitä jännittävän ja rohkean. Yleensä tekstin ja kuvan liitto toimiikin tarinankerronnan kannalta parhaiten.



Kuva 5 Well, at least he drives a Prius (Ads of the world 2008.)⁹

Kuvasta 5 näkee, miten mainos käyttää mielikuvamainontaa ja tekstin liittoa loistokkaasti hyödykseen. Mafiosolta näyttävä mies raahaa ruumispussissa olevaa hahmoa jaloista kohti järveä. Vieressä on auto, valot päällä ja luukku auki. Voimme siis olettaa melko varmasti, että tuolla autolla mies on ajanut järvelle. Toyotan logon alla vasemmassa reunassa on lause *Well, at least he drives a Prius*. (alaviite 9)

Tarina rakentuu katsojan päässä itsestään. Katsoja yhdistää kuvan automaattisesti mafiatarinoihin ja satoihin aiheesta tehtyihin elokuviin. Mies yrittää hävittää ruumista, jonka joko hän tai joku hänen rikostovereistaan on tappanut. Hän ei siis ole kovinkaan hyvä tyyppi, jos näin voin asian ilmaista. Mielikuvat ja skeemat luovat tarinan päässämme puolestamme. Katsoja osaa automaattisesti sanoa mikä hän on miehiään, ja miksi hän raahaa jalkoja järveen. Luomme tarinan jälleen itse päässämme.

Mutta nyt teksti muuttaakin tarinan, sillä *ainakin hän ajaa Priusta*. Prius on Toyota automerkin hybridiautomalli eli huomattavasti ympäristöystävällisempi kuin tavalliset autot.

⁹ No sentään hän ajaa Priusta

Teksti antaa ikään kuin synninpäästön. Pahis, joka ajaa ympäristöystävällistä autoa, ei ehkä olekaan läpeensä paha. Hän ajattelee sentään hiilijalanjälkeään.

Pidän mainoksesta myös sen rohkeuden takia. Ja se on rohkea. Printtimainoksia ei montakaan sekuntia katsota. Vilkaisu ja jos mainos herättää mielenkiinnon, sitä katsotaan pidempään. Nopeasti katsottuna mainos voi vaikuttaa, että Prius haluaa tulla tunnetuksi pahisten autonä. Onneksi se on niin rohkea ja yllättävä automainos, että kuvan sivussa oleva teksti muodostuu kiinnostavaksi. Mainostajat ovat halunneet korostaa, että kuka tahansa voi tehdä maapallon paremmaksi, ajamalla hybridiautoa. Vaikka muuten sitten elintavat eivät niin hyviä olekaan.

5.8 Kahvihuone sisäisen viestinnän kehtona

Tarinankerrontaa voi hyödyntää myös yrityksen sisäisessä viestinnässä tai yritykseen perehdytyksessä. Yrityksen tekevät siellä työskentelevät ihmiset. Uusia työntekijöitä tulee ja vanhoja menee. Mutta samalla osa yrityksen tietotaidosta häviää. Menee toisen yrityksen hyödynnettäväksi tai katoaa kokonaan muistien onkaloihin. Mutta jokaisen yrityksen pitäisi pitää kiinni jokaisesta osaajastaan, ei vain huipuista ja näkyvistä. Kehittää työntekijöiden ammattitaitoa. Yrityksen pitää rakentaa lojaaliutta työntekijöiden kanssa. tarinat toimivat myös tässä työkaluna, viestinnän kehtona.

Brändi, joka onnistuu myymään tarinansa työntekijöille saa timanttisen edun kilpailijoihinsa verrattuna. Omat työntekijät myyvät yritystä ilmaiseksi puheissaan ja eleissään kertoessaan työstään. Työntekijä, joka uskoo työnantajansa tarinaan, on vakuuttavampi lähettiläs yritykselle kuin yksikään maksettu julkisuuden henkilö voisi koskaan olla.

Aaltonen puhui Tarinoiden voima -kirjassaan, miten ennen vanhaan kisälli opetti oppipoikaansa kertomalla tarinoita siitä, miten mikäkin asia tehdään ja ennen kaikkea, miten sitä ei tehdä. Nykyään nuoret tulevaisuuden toivot oppivat samoja asioita lähinnä kahvihuoneessa, kun vanhemmat ammattilaiset kertovat siellä tarinoita työvuosiltaan (Aaltonen ym. 2003, 18).

Mutta näitä tarinoita ei hyödynnetä. Ne jäävät elämään vain kahvihuoneen seiniin ja muutaman paikalla olleen mieliin. Kukaan ei kirjaa tarinoita ylös uutta työntekijää varten, vaan tälle annetaan paperitolkulla erilaisia sääntöjä ja ohjeistuksia, numeroita ja käskyjä.

Mielestäni yritysten pitäisi vuokrata suuri konferenssihuone. Kutsua sinne vuoden merkittävimmät työntekijät ja antaa heidän kertoa työvuosistaan. Menestyksistä, epäonnistumisista sekä pitkistä tunteista ja suurista voitoista. Tai yritys voisi kirjoituttaa ammattilaisella tarinankertojalla ohjekirjan, johon kootaan erilaisia tilanteita vuosien varrelta. Samat tarinat konferenssihuoneesta kerrotaan kirjailijalle, joka kirjoittaa niistä oppaan tarinoiden muodossa uusille työntekijöille.

Nämä tarinat muistetaan paremmin kuin kansio kaupalla olevia ohjeita ja kaavioita myynnin kehittämisestä. Aidot ihmiset kertomassa aidoista tilanteista, herättämässä tunteita, jotka jäävät mieleen. Ja kuinka paljon mielenkiintoisampaa ja antoisampaa sitä onkaan lukea. Samalla työntekijä saa ohjeita, jotka helpottavat häntä tulevassa työssään. Hän oppii yrityksen arvot, millainen tavoitebrändimielikuva on ja miten yritys haluaa identiteettiään todennettavan työntekijöiden kautta.

6 JA HE ELIVÄT ONNELLISINA LOPPUUN ASTI

Tiivistän tähän lukuun huomioita, joita tein tutkiessani tarinankerronnan merkitystä osana brändimarkkinointia. Sivuan myös lyhyesti mitä mahdollisuuksia tarinankerronnalla on nykymedioissa ja kertaan lyhyesti merkittävimmät pointit, mitä olen yllä kertonut.

Tarinoiden arvoa ja merkitystä on mietitty jo antiikin ajoista lähtien. Niiden arvoa on vaikea edes mitata, sillä ne ovat harvoja elementtejä, jotka ovat kulkeneet kanssamme tulsijoilta elokuvateatteriinkin saakka.

Tavoitteenani oli perustella, että tarinat eivät ole ainoastaan viihdettä, vaan miten niitä voi käyttää hyödyksi myös markkinoinnissa. Miksi kirjailijat pitäisi ottaa osaksi markkinointitiimiä ja miten tarinoita voi hyödyntää myös taloudellisessa mielessä? Eikä ainoastaan viihdykkeenä vaan tarinoiden alkuperäisessä tarkoituksessa, opettamisessa ja viestinnässä. Opettaa kuluttajia omasta brändistään ja viestiä yhdessä asiakkaiden kanssa, vastavuoroisesti.

Olen keskittynyt hyvin vahvasti ainoastaan tarinankerronnan tärkeyteen osana brändäämistä. En halua kuitenkaan väheksyä muiden osa-alueiden tärkeyttä osana brändin rakentamista. Niin visuaalisen ilmeen kehittäminen kuin arvojen ja mission määrittäminen ovat yhtä tärkeitä. Mutta kaiken brändissä pitäisi perustua siihen ydintarinaan. Ydintarinan pitää olla kunnossa, jotta voi rakentaa johdonmukaisen ja yhtenäisen brändin.

Tehdessäni tätä opinnäytetyötä huomasin, miten kaikki haastateltavat ja jokainen kirja korostivat tarinoiden tärkeyttä ja niiden ainutlaatuista kykyä koskettaa vastaanottajaansa. Mutta etsiessäni esimerkkejä, vain harva mainos oli hyödyntänyt tarinankerron-
taa, erityisesti suomalainen mainonta. Alun perin tarkoitukseni oli käyttää ainoastaan kotimaisia mainoksia, mutta valitettavasti en löytänyt hyviä esimerkkejä, joita olisin voinut hyödyntää.

Miksi näin yksinkertaista tapaa koskettaa asiakasta ei siis hyödynnetä Suomessa? En osaa vastata kysymykseen, se voisi olla toisen opinnäytetyön teema, mutta toivon tuovani aiheen taas esiin. Ja erityisesti mainonnan suunnittelua opiskelevat lukisivat tämän ja huomaisivat miten tarinankerronnalla voi vaikuttaa niin kuluttajaan kuin brändin luomiseen. Mainostarinoiden mahdollisuudet ovat suuret, jos niitä vain osataan hyödyntää nykyaikaisin metodein.

Sosiaalinen media tarjoaa mielenkiintoisia mahdollisuuksia myös tarinankerronnalle. Ihmiset haluavat jakaa hauskoja ja heitä liikuttavia tarinoita omilla kanavillaan. Jos mainostajat kirjoittavat niin hyvän tarinan, että se koskettaa kuluttajaa syvästi, hän jakaa mainoksen. Ilmaiseksi. Mutta sen täytyy olla liikuttava ja koskettava. Todellinen tarina, joka muistuttaa jo enemmän elokuvamaista draamaa, kuin mainosta.

Internet mahdollistaa tällä hetkellä pidemmät mainokset kuin 30 sekunnin radio- tai televisio mainokset. Omilla kanavillaan yritys voi jakaa jopa kolmen minuutin mainoselokuvan. Kun tuo mainoselokuva kirjoitetaan, kuten olen esittänyt, koskettavasti, relevantilla, aidolla ja rohkealla tavalla, mahdollisuudet videon nousemiseksi viraaliksi ovat suuret. Mainoselokuvan mahdollisuudet ovat oikein hyödynnettynä suuret. Mutta vain, jos mainos onnistuu kertomaan tarinan, joka koskettaa ja osuu asiakkaan tunteisiin.

Eivätkä mainoselokuvat ole ainoa tapa hyödyntää sosiaalista mediaa. Snapchatissa ja Instagramissa saa kerrottua lyhyitä tarinoita esimerkiksi pääkonttorilta tai brändi voi hyödyntää kuluttajien tarinoita tuotteiden ja palvelujen parissa. Tarinat eivät muutu, vain tapa kertoa niitä, kuten jo sanoin.

Sillä hyvin kerrottu tarina saa itkemään. Nauramaan. Karvat nousemaan pystyyn käsissä ja vilunväreet selkään. Parhaimmillaan tarina muuttaa sinua. Et ole sama henkilö kuin tarinan alkaessa. Kuka Tuntemattoman sotilaan lukenut ei olisi miettinyt isoisänsä kertomuksia sodasta? Kuka ei harkinnut tanssitunteja katsottuaan Billy Elliotin? Ne muuttavat ja opettavat sinua, valmistavat maailmaan.

Lapsena meille kerrottiin, ettei saa huutaa sutta turhaan tai käy kuten tarinan tytölle, kun sudet viimein todella saapuivat. Sehän on tarinoiden alkuperäinen tarkoitus, kertoa tuleville sukupolville, miten maailma toimii, mitä tapahtuu jos toimit niin tai näin. Tarinoiden voima -kirja tiivistä tarinoiden olevan ”ikivanha tapa kertoa merkityksellisiä asioita yleisön jäsenille” (Aatonen ym. 2003,15).

Lähteissä puhuttiin toistuvasti tunteisiin vaikuttamisesta ja huomaan toistavani sitä itsekin. Mutta tunteet ovat tarinassa merkittävässä osassa. Tunteet ovat tarina, tarina on tunteita, jos näin kärjistäen voin sanoa.

Asiakkaat eivät kaipaa yrityksiä, he haluavat brändin, joka koskettaa ja ymmärtää heitä. Tässä tarinankerronta on ainut tapa osoittaa, että brändi on merkityksellinen. Tuomalla ratkaisun heidän elämäntilanteeseen ja arjen ongelmiin.

Tämä opinnäytetyö alkoi kysymyksellä, miksi brändejä pitäisi markkinoida tarinoiden avulla? Jotta olet merkityksellinen asiakkaalle.

LÄHTEET

Aaltonen M. & Heikkilä T. 2003. Tarinoiden voima, Miten yritykset hyödyntävät tarinoita? Helsinki. Talentum.

Ads of the world. 2008. Toyota Prius. Killeri. <http://adsoftheworld.com/media/print/killer> Viitattu 1.11.2017

Ads of the world. 2016. Ikea. Every other Week. http://adsoftheworld.com/media/film/ikea_every_other_week. Kuvankaappaus mainos-videosta. 24.10.2017

Ads of the world. 2016. Ikea, Every other week. http://adsoftheworld.com/media/film/ikea_every_other_week Viitattu 24.10.2017

Box Office Mojo. 2017. All time Box office. <http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/> Viitattu 18.10.2017

Forbes. 2017. The world's most Valuable Brands. <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/> Viitattu 18.10.2017

Clustah. Youtube. 2010. Karhu. Pelastus. <https://www.youtube.com/watch?v=jPXT0hF9QTU>. Viitattu 28.9.2017

Copeland M. L. 2017. Creative Director and Storyteller. Tukholma. Haastattelu 10.10.2017 a

Copeland M.L. 2017. Berghs School of Communication. Tukholma. Luento. 10.10.2017 b

Goleman D. 2011. Aivot ja tunneäly, Uusimmat oivallukset. Mia Heiskanen. Tallinna. Samsara tasapaino-oppaat

Her World Plus. 2012. Chanel du sac handbag exhibition: Coco Chanel. <http://www.her-worldplus.com/chanel-les-secrets-du-sac-handbag-exhibition-coco-chanel>. Kuvaan viitattu 24.10.2017

Kahri A & Kahri T & Mäkinen M. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo. WSOY

Kartajaya H. & Kotler P. & Setiawan. I. 2010. Markkinointi 3.0. Mia Heiskanen. Hämeenlinna. Kariston kirjapaino.

Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy. 2017. Kielitoimiston sanakirja. <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>. Viitattu 22.10.2017

Letwin D. & Stockdale J. & Stockdale R. 2008. The architecture of Drama. United States. The scarecrow press.

Masanti I. 2017. Brändinrakentaminen ja tarinankerronta brändäämisessä. Lahden Ammattikorkeakoulu, muotoiluinstituutti.

Mether J. & Rope T. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo. Weilin+Göös.

Niemonen A. 2017. Senior Creative. Hasan&partners, Skype (Helsinki-Turku). Haastattelu 29.9.2017

Reserviläisliitto. 2011. Hanki rautasormus, tue veteraaneja! https://www.reservilaisliitto.fi/uutishuone/res_arkisto/hanki_rautasormus_tue_veteraaneja!.16592.news. Kuvankaappaus 24.10.2017

Ruotsalainen I. 2017. Luova johtaja. Ivalo Creative, Helsinki, Haastattelu 11.9.2017

Snickers Nordics. Youtube. 2016. Snickers bites Mimes 20s DK v1. <https://www.youtube.com/watch?v=ruiFjHPBtGk>. Kuvankaappaus 4.11.2017

Suunto. 2017. Tutkimusmatkalla jo vuodesta 1936. <http://www.suunto.com/fi-FI/Tietoa-Suunnosta/Historian-aikajana/> Viitattu 6.10.2017

Valio. 2013. Kari Grandi, kaikkien janoisten sankari <https://www.valio.fi/tuotteet/artikkeli/kari-grandi-kaikkien-janoisten-sankari/>. Viitattu 24.9.2017

Valio. 2013. Kari Grandi, kaikkien janoisten sankari. <https://www.valio.fi/tuotteet/artikkeli/kari-grandi-kaikkien-janoisten-sankari/>. Kuvakaappaus mainosvideosta. 24.10.2017

Vogler C. 2007. The write's journey. United States. Michael Wiese Production.

Liite 1 Rautasormus; Lehdistötiedote

HANKI RAUTASORMUS – TUE VETERAANEJA!

300.000 suomalaista lahjoitti sotien aikana kultaisen vihkisormuksensa valtiolle ja sain vastineeksi rautasormuksen. Kertyneillä varoilla oli tarkoitus hankkia aseita Suomen puolustamiseen. Nyt sinulla on mahdollisuus hankkia aito rautasormus ja samalla olla mukana tukemassa sotiemme veteraaneja.



Rautasormuksia vastaan saadulla kullalla oli alunperin tarkoitus hankkia aseita Suomen puolustamiseen mutta lopulta kertyneet varat käytettiin elintarvikehankintoihin.

Osa rautasormuksista jäi sodan aikana vaihtamatta. Näitä sormuksia myytiin viimeksi vuonna 2006 osana Sotiemme Veteraanit -keräystä. Jäljellä on vielä noin 6.000 sormusta, jotka ovat nyt myynnissä. 100 euron hintaisen sormuksen voi hankkia Sotiemme veteraanit verkkokaupasta osoitteesta www.veteraanit.fi.

Sormuksien myynti on osa kuluvan vuoden Sotiemme Veteraanit -keräystä, jonka avulla tuetaan pienituloisempia sotiemme veteraaneja, heidän leskiään sekä sotalleskiä. Suomen sotiin vuosina 1939-1945 osallistuneita miehiä ja naisia on tällä hetkellä elossa noin 50.000 ja heidän keski-ikänsä on 88 vuotta. Keräyksen järjestävät valtakunnalliset veteraanijärjestöt Sotainvalidiiden Veljesliitto, Suomen Sotaveteraaniliitto, Rintamaveteraaniliitto ja Rintamanaisten liitto sekä Kaatuneitten Omaisten Liitto.

RES JA RUL TUKEVAT

Reserviläisjärjestöt tukevat keräystä perinteiseen tapaan. Laajinta on varusmiesten suorittaman keräyksen tukeminen. Monin paikoin reserviläiset johtavat varusmiesten paikallisia keräystoimia sekä järjestävät niihin liittyviä kuljetuksia ja muonitusta. Varusmieskeräyksiä järjestetään maalisi- ja toukokuun sekä syys- ja lokakuun välisinä aikoina koko maan alueella.

Reserviläisliiton ja Suomen Reserviupseeriliiton oma keräystoiminta tuotti viime vuonna noin 200.000 euroa. Varusmiehet puolestaan keräsivät noin 1,5 miljoonaa euroa. Keräyksen kokonaistuotto ylitti kolme miljoonaa euroa.

Keräysvaroista on viime vuosina myönnetty avustuksia kymmenille tuhansille veteraaneille, heidän puolisoilleen, leskilleen sekä sotalleskille. Tukea on voinut saada mm. erilaisten apuvälineiden kuten silmälasien hankintaan, lääke- ja hoitokuluihin, kuntoutukseen, pienimuotoisiin kodin remontteihin sekä kotipalvelun hankintaan. Tämä tuki on yhä erittäin tärkeää, sillä monen veteraanin kuukausittainen eläke on erittäin pieni.

Reserviläisliitto suosittaa jokaiselle jäsenelleen Sotiemme veteraanit -keräykseen osallistumista.