

Tarinat osaksi yrityksen Instagram-viestintää palvelumuotoilun keinoin

Noora Hietala



Tekijä(t) Noora Hietala	
Koulutusohjelma Palveluliiketoiminnan johtamisen koulutusohjelma (YAMK)	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Tarinat osaksi yrityksen Instagram-viestintää palvelumuotoilun keinoin	Sivu- ja liitesivumäärä 76 + 5
<p>Tämän hetken ajankohtaisimpia ominaisuuksia sosiaalisessa mediassa ovat lyhyet stories-toiminnot, joiden on tarkoitus nimensä mukaisesti kertoa yksittäisen henkilön tai yrityksen tarinaa. Stories-videoiden alkuperäinen idea on lähtöisin Snapchatista, mutta samankaltaiset toiminnot ovat tarjolla Instagramissa, WhatsAppissa sekä Facebookissa. Tarinoiden on tarkoitus tarjota autenttista, viimeistelemättömämpää ja ”tässä hetkessä” -kuvattua sisältöä. Markkinoinnillisesta näkökulmasta avainasemassa on tapa, jolla yrityksen tarinaa voidaan kertoa visuaalisin keinoin. Tämä kehittämistyö rajattiin koskemaan Instagramia ja sen Stories-ominaisuutta.</p> <p>Kohdeyrityksenä opinnäytetyössä on vantaalainen ravintola-alan perheyritys Pingviini Night & Street Bar. Yrityksen ongelmakohta oli Instagram-kanavan sisällöntuotannon vaikeus sekä harva päivitysväli. Lähtötilanteessa yrityksellä ei ollut sosiaalisen median suunnitelmaa tai kirjoitettua strategiaa. Kehittämistyön tavoitteeksi muodostui tarinoiden tuominen osaksi yrityksen Instagram-kanavan viestintää sekä ratkaisun löytäminen siihen, miten pienyrityksessä voitaisiin toteuttaa sosiaalisen median viestintää suunnitelmallisemmin, kun sille ei ole varattu ylimääräisiä resursseja. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentui tarinankerronnasta, tarinallistamisesta sekä heimoutumisesta.</p> <p>Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa hyödynnettiin Moritzin palvelumuotoiluprosessia. Ymmärysvaiheessa suoritettiin asiantuntijahaastattelu, jonka aiheena olivat nuoret aikuiset sosiaalisessa mediassa. Kohderyhmää tutkittiin havainnoimalla kohderyhmän Instagram-tarinoiden sisältöä. Havainnoinnin tueksi kohderyhmää haastateltiin. Ymmärysvaiheessa kerätty tieto kiteytettiin strategiseksi suunnaksi Affinity Diagram -menetelmän avulla. Ideointivaiheessa hyödynnettiin Anne Kalliomäen Stooripuu-menetelmää yrityksen ydintarinan määrittelyssä. Ydintarinaan liittyvät teemat avattiin sanallisesti ja suunniteltiin, miten ne näkyvät yrityksen Instagram-viestinnässä. Suunnitelmallisempaa sosiaalisen median viestintää varten etsittiin pienyrityksen tarpeisiin sopivat tarinankerronnan työkalut sekä laadittiin sosiaalisen median päivityskalenteri. Tämän jälkeen yritykselle määriteltyä ydintarinan mukaista tarinaa protoitiin Instagram Stories -ominaisuuden avulla kohderyhmälle.</p> <p>Kehittämistyö vastasi sille asetettuihin tavoitteisiin. Palvelumuotoiluprosessissa hankitun asiakasymmärryksen sekä ideointivaiheen avulla määriteltiin yrityksen Instagram-viestintää koskeva ohjeistus. Yrityksen ydintarinan teemojen pohjalta laadittiin sosiaalisen median päivityskalenteri, jolla voidaan tehdä yrityksen sosiaalisen median päivittämisestä suunnitelmallisempaa.</p>	
Asiasanat tarinankerronta, palvelumuotoilu, Instagram Stories, ydintarina	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tarinankerronta ja tarinallistaminen.....	4
2.1	Tarinan elementit	5
2.2	Tarinankerronta.....	6
2.2.1	Tarinankerronta osana johtamista	9
2.2.2	Tarinankerrontaa käytännössä	10
2.3	Tarinallistaminen.....	13
2.4	Yrityksen tarinan luonti.....	14
2.5	Heimot tarinoiden ympärillä.....	16
3	Visuaalinen tarinankerronta.....	19
3.1	Visuaalisuus ja uusheimot.....	20
3.2	Instagram tarinankerronnan kanavana	20
4	Tarinat osaksi yrityksen Instagram-viestintää palvelumuotoilun keinoin	23
4.1	Moritzin palvelumuotoiluprosessi.....	24
4.2	Prosessin vaiheet.....	25
4.3	Ymmärrys	27
4.3.1	Kohdeyrityksen sosiaalisen median nykytila.....	27
4.3.2	Nuori aikuinen sosiaalisessa mediassa	30
4.3.3	Netnografia	35
4.3.4	Haastattelut netnografian tueksi.....	38
4.4	Kiteyttäminen Affinity Diagram -menetelmällä	41
4.5	Ideointi Stooripuu-menetelmä	46
4.6	Seulonta ja konkretisointi	49
4.6.1	Instagram-viestinnän ohjeistus	50
4.6.2	Tarinankerronnan toteuttaminen käytännössä.....	51
4.7	Kehittäminen protoilulla.....	52
5	Pohdinta.....	57
5.1	Johtopäätökset.....	57
5.2	Yhteenveto palvelumuotoiluprosessista	62
5.3	Oman oppimisen arviointi ja kehittämistyön hyödynnettävyys	66
	Lähteet	69
	Liitteet.....	76
	Liite 1. Haastattelukysymykset Kormilainen.....	76
	Liite 2. Haastattelukysymykset netnografian tueksi	77
	Liite 3. Kalliomäen Stooripuu (Tarinakone).....	78
	Liite 4. Instagram-viestintää koskeva ohjeistus.....	79
	Liite 5. Päivityskalenteri ja kalenterimerkintä	80

1 Johdanto

Markkinointiviestintä on jatkuvassa muutostilassa. Painopiste on muuttunut perinteisen markkinointiviestinnän toimijan tuottamasta sisällöstä sosiaalisen median käyttäjien, videobloggaajien, Instagram-julkistusten ja erilaisten yhteisöjen tuottamaan sisältöön. Markkinointiviestinnän strategisia linjauksia ei nykyisin suositella tehtäväksi vuosia tai edes vuotta eteenpäin. Yritysten tulisi pystyä muuntautumaan jatkuvasti sosiaalisen median muutosten mukana. Suomalaisista 73 prosenttia kertoo käyttävänsä Internetiä useita kertoja päivässä ja näistä 61 prosenttia kertoo hyödyntävänsä sitä yhteisöpalvelujen seuraamiseen (Tilastokeskus 2017). Koska ihmiset kuluttavat runsaasti aikaa sosiaalisen median parissa, sisällön tulisi tarjota seuraajilleen tietoa ja viihdettä. Sisältöä on tarjolla yhä enemmän ja erottautuminen on avainasemassa.

Ajankohtaisimpia ominaisuuksia sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä ovat lyhyet stories-toiminnot, joiden tarkoituksena on nimensä mukaisesti kertoa käyttäjän tarinaa. Stories-videoiden alkuperäinen idea lähti Snapchatista, mutta nyt samankaltaiset ominaisuudet ovat tarjolla Instagramissa, WhatsAppissa sekä Facebookissa. Tarinat tarjoavat autenttisempaa ja aidompaa sisältöä, koska ne ovat usein viimeistelemättömämpiä ja ”tässä hetkessä” kuvattuja kuin esimerkiksi Instagramin ja Facebookin profiileihin lisätyt kuvat ja videot. Tarinat näkyvät 24 tuntia, jonka jälkeen ne poistuvat näkyviltä. Instagram ja Snapchat on erilaisille kohderyhmille. Snapchat on selkeästi nuoremmille hetkeen tarttujille ja Instagram harkitumpaa sisältöä tekeväälle ”vanhemmalle” väelle. Markkinoinnillisesta näkökulmasta avainasemassa on tapa, jolla yrityksen tarinaa voidaan kertoa visuaalisin keinoin. Hetkessä eläminen ja kokemusten jakaminen reaaliajassa yhteisölle ovat nykyajan ilmiöitä ja Stories-ominaisuuksien tarjoamat videot tukevat tätä entisestään.

Sosiaalisen median aikakaudella ihmiset elävät tietoähkyn keskellä, koska viestejä tulee jatkuvasti perinteisen median lisäksi Internetistä ja sosiaalisesta mediasta. Tämän takia viestit, jotka ovat rakentuneet tarinamuotoon, menestyvät tilastoja ja faktoja paremmin. Tarinat ovat rakenteeltaan yksinkertaisia ja helposti ymmärrettäviä sekä ne ovat kaikille useimmiten lapsuudesta tuttuja. Tarinankerronta on tehokas tapa organisoida yrityksen viestintää, koska se helpottaa vastaanottajaa personoimaan viestit ja ymmärtämään niiden syyt ja seuraukset. Tarinoita voidaan hyödyntää yrityksen toiminnassa kahdella tavalla: tarinankerronnan ja tarinallistamisen avulla. Tarinankerronta on viestintälähtöistä ja siihen kuuluu tarinoiden jakamista, kertomista ja kuuntelemista. Tarinallistamisen keskiössä on palvelumuotoilu, jonka tavoitteena on muotoilla asiakkaan koko palvelukokemus tarinan muotoon. Tarinoiden olemassaolo ja merkitys kytkeytyy vahvasti heimoihin ja yhteisöihin, jotka muodostuvat tarinankertojan ympärille. Yritystarina on yrityksen ydintarina,

joka kertoo yrityksen olemassaolon tarkoituksen. Mikäli tarina on samaistuttava, yrityksen henkilöstö sekä asiakkaat haluavat kuulua tarinaan. Ideaalitapauksessa yrityksen ympärille kertyy uskollinen heimo, joka kertoo yrityksen tarinaa eteenpäin.

Opinnäytetyön kohdeyrityksenä on Vantaalla sijaitseva Pingviini Night & Street Bar. Ravintola käsittää baarin, yökerhon, karaokebaarin sekä tilaussaunan. Pingviini Night & Street Bar (tästä eteenpäin Pingviini) kuuluu Hietala Rest Oy:n, joka on perheyritys. Yrityksen takana on nelihenkinen perhe, joka työskentelee aktiivisesti operatiivisessa toiminnassa. Perheenjäsenten lisäksi henkilöstöön kuuluu kaksi kokoaikaista ja useita osa-aikaisia työntekijöitä.

Opinnäytetyölle ei annettu varsinaista toimeksiantoa, vaan aihe muodostui omasta halustani kehittää osaamistani palvelumuotoilusta sekä sosiaalisesta mediasta ja lisätä ymmärrystäni kohderyhmästä. Työskentelen kohdeyrityksessä ja omiin työtehtäviini kuuluu sosiaalisen median kanavien hallinta. Koen tehtävän haastavaksi, koska varsinaisia tavoitteita ja linjoja, minkälaista sisältöä sosiaaliseen mediaan halutaan tuottaa, ei ole määritelty. Yrityksessä on tehty aiemmin päätös keskittyä markkinointikanavana sosiaalisen median hyödyntämiseen, mutta yrityksessä ei ole kuitenkaan laadittu sosiaalisen median suunnitelmaa, joten päivittäminen on epäsäännöllistä. Lähtötilanteessa yrityksessä on käytössä Facebook sekä Instagram. Näiden kanavien lisäksi markkinointikanavana käytetään omia nettisivuja. Facebookin käyttö on yrityksessä luonnollinen osa viikoittaista viestintää, mutta Instagramin sisällön tuottaminen on haastavaa ja kokonaisuudesta puuttuu punainen lanka. Tehtävä on tällä hetkellä yhden ihmisen vastuulla ja tarvetta olisi useammalle vastuhenkilölle. Yritys on pieni ja sosiaalisen median viestintää hoidetaan muiden töiden ohessa, joten sille ei ole varattu ylimääräistä aikaa.

Tavoitteeksi opinnäytetyölle muodostui tarinoiden tuominen osaksi yrityksen Instagram-kanavan viestintään sekä ratkaisun löytäminen siihen, miten pienyrityksessä voitaisiin toteuttaa sosiaalisen median viestintää suunnitelmallisemmin, kun sille ei ole varattu ylimääräisiä resursseja. Tarinoilla halutaan luoda kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä Instagramiin, tavoitella erottuvuutta kilpailijoihin nähden sekä kasvattaa Pingviinin Instagram-seuraajien määrää. Kuten edellä mainittiin, sosiaalisen median ajankohtaisimpia ominaisuuksia ovat tällä hetkellä Stories-toiminnot, joten opinnäytetyössä päädyttiin tutkimaan Instagram Stories -ominaisuuden hyödyntämistä tarinankerronnassa. Kehittämistyö rajattiin koskemaan Instagramia ja sen Stories-ominaisuutta. Työssä sivutaan sosiaalisen median kanavista myös Facebookia, jota yritys hyödyntää markkinointikanavana, sekä Snapchattia, joka on kohderyhmän keskuudessa suosittu kanava. Koska markkinoinnin tavoite on aina liiketoiminnallinen, se on myös tämän kehittämistyön pohjimmainen tarkoitus. Tällä

hetkellä viikonloput toimivat Pingviinissä myynnillisesti hyvin, mutta arkipäivien ja -öiden kävijämäärissä on tilaa kasvulle. Tarinankerronnalla voidaan kasvattaa ravintolan asiakkaista koostuvaa yhteisöä eli heimoa ja sen sitoutumista, jolloin asiakkaat pistäytyisivät ravintolassa viikonlopun lisäksi arkisin.

Opinnäytetyön empiria vaiheessa hyödynnetään Moritzin palvelumuotoiluprosessia, joka on kuusivaiheinen. Tutkimusprosessi on iteratiivinen, jolla tarkoitetaan sitä, että suoritettavasta vaiheesta voidaan palata edelliseen saatujen tietojen avulla ja vaiheita voidaan toistaa parhaimman lopputuloksen saavuttamiseksi. Ennen varsinaista tutkimusvaihetta suoritetaan taustatyöksi katsauksen tarinoita käsittelevään kirjallisuuteen. Luvussa kaksi keskiössä ovat tarinankerronta, tarinallistaminen sekä heimot tarinoiden ympärillä. Luvussa kolme käsitellään visuaalista tarinankerrontaa ja tutustutaan Instagramin ominaisuuksiin. Kirjallisten lähteiden lisäksi käytän teoreettisessa viitekehyksessä tietolähteenä asiantuntijahaastattelua, jonka tarkoituksena on syventää ymmärrystäni tarinankerronnasta.

Teoreettisen viitekehyksen jälkeen seuraa opinnäytetyön tutkimusosio luvussa neljä. Palvelumuotoiluprosessille on tyypillistä, että se sisältää tutkimisen ja kehittämisen lisäksi pohdintaa jokaisen prosessivaiheen jälkeen. Ensimmäisessä vaiheessa tarkastelen Pingviinin sosiaalisen median nykytilaa. Tämän jälkeen kartutan ymmärrystäni sosiaalisen median sisällöntuotannosta asiantuntijahaastattelun kautta, kun kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset. Havainnoin Pingviinin Instagram-seuraajia kahden viikon havainnointi jaksolla, jossa hyödynnetään Instagram Stories -ominaisuutta. Syvennän havainnoinnista saatua tietoa käyttäjäryhmään kohdistuvilla haastatteluilla. Näistä syntyy tutkimukseni ensimmäinen ymmärrysvaihe. Tämän jälkeen kiteytän keräämäni tiedon Affinity Diagram -menetelmällä, jonka esittelen luvussa 4.4. Menetelmän avulla tutkimustyölle luodaan strateginen suunta. Kolmannessa vaiheessa luvussa 4.5 hyödynnän ideoimisessa Anne Kalliomäen Stooripuu-menetelmää. Stooripuu-menetelmää hyödynnetään yrityksen ydintarinan sekä ydinteemojen määrittämiseen. Neljännessä vaiheessa parhaat ideat seulotaan. Ydintarinan ympärillä olevat teemat avataan sanallisesti ja suunnitellaan, miten ne käytännössä näkyisivät Instagram-viestinnässä. Seulontavaiheessa haetaan ratkaisua opinnäytetyön toiseen ongelmakohtaan: suunnitelmallisempaan sosiaalisen median viestintään. Tähän ongelmaan etsitään seulontavaiheessa työkalut. Viidennessä vaiheessa määritellyistä ydinteemoista laaditaan Instagram-tarina, jota testataan kohderyhmän edustajilla. Varsinainen operointivaihe sekä markkinointiviestinnän tulosten mittaaminen rajautuvat työn ulkopuolelle. Luvussa viisi pohdin prosessin onnistumista sekä peilaan tuloksia teoreettiseen viitekehykseen.

2 Tarinankerronta ja tarinallistaminen

Tarinat ovat ihmisten vanhin riippuvuus. Evoluutiobiologien mukaan tarinoihin ollaan oltu koukussa 100 000 vuotta. (Rauhala & Vikström 2014a.) Tarinat ovat kulkeutuneet sukupolvelta toiselle ja ympäri maailman suullisesti. Tarinankerrontaperinne elää, mutta se on muokkautunut ajan tarpeisiin mukautuen. Tarinoilla välitetään edelleen tietoa ja ne sijoittavat meidät aikaan ja paikkaan sekä kertovat keitä olemme ja mistä tulemme. Tarinoiden kautta välitetään arvoja ja ihanteita, ja ne kertovat meille, mikä on elämän tarkoitus. Tarinat houkuttelevat yhteiseen kokemukseen ja luovat yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Henriksson 2006; Rauhala & Vikström 2014b; Torkki 2014, 10.) Ihmislajin erikoisuus on hidas kasvaminen lapsesta aikuiseksi. Lapsella on aikaa kuulla tarinoita ja näin hänen ei tarvitse keksiä kaikkea itse, vaan hänellä on evääksi edellisten sukupolvien kokemuksia tarinoiden muodossa. Tarinat ovat ihmisen varhaisen kehityksen ja oppimisen kannalta elintärkeitä. Ne rakentavat henkilön identiteetin. (Torkki 2014, 10; Gitner 2016, 18.) Ne ovat yksityinen ja yhteinen tietoisuus. Kaikkia niiden tarinoiden kokonaisuutta, joka rakentaa henkilön identiteettiä voidaan kutsua mytosfääriksi. Se on yhteisen tietoisuuden kerrostuma, jossa tarinat elävät ja se missä rakennetaan kuvaa todellisuudesta. (Torkki 2014, 10.)

Torkin (2014, 129) mukaan nykyisin viestit, jotka ovat rakentuneet tarinan muotoon menestyvät paremmin. Tämä johtuu mahdollisesti tietoähkystä, jonka keskellä yhteiskunta elää. Kohina turruttaa ihmismieltä ja kohinasta on vaikea suodattaa järkevää kuvaa. Yksinkertaiset viestit eli tarinat on helpompi ymmärtää. (Torkki 2014, 129.) Simmons (2002, 3) mukaan ihmiset kaipaavat faktojen sijaan tarinoita, jotka tarjoavat luottamusta. Merkittävä tarina inspiroi kuulijaa uskomaan ja kasvattaa hänessä toivoa, että kertoja pitää lupauksensa. Tarina on polku luottamuksen muodostamiseen. (Simmons 2002, 3.) Toinen syy tarinoiden suosiolle on demokratisoituminen. Suurille massoille pitää puhua yksinkertaisesti tarinoiden avulla. (Torkki 2014, 129.) Tarinankerronta on tehokas tapa organisoida liiketoimintaviestejä, koska se helpottaa lukijaa personoimaan lukemansa viestit ja ymmärtämään syyt ja seuraukset. Tarinoita hyödyntäen tietoa voidaan laittaa ns. kehysten sisään, jolloin tiedosta tulee elävämpää ja todellisempaa. (Bové & Thill 2016, 157.)

Tarinankerronta ja tarinallistaminen ovat kaksi eri asiaa. Tarinankerronnan viitekehyksenä on viestintä, tarinallistamisen puolestaan palvelumuotoilu. Tarinankerronta koostuu puheesta, tekstistä ja audiovisuaalisuudesta. Se on tarinan kertomista, niiden jakamista ja kuuntelemista. Tarinallistaminen tarkoittaa yrityksen tarjoaman palvelukokemuksen muotoilemista tarinaksi. Tavoitteena on luoda kokonainen tarinamaailma, johon asiakas pääsee osallistumaan. (Kalliomäki 8.3.2015.)

2.1 Tarinan elementit

Torkin (21-24, 2014) määritelmän mukaan tarina on kaikkea sitä, mikä jonkin asian yhteydessä tuntuu merkitykselliseltä ja eteenpäin kertomisen arvoiselta. Tarina sisältää tunnetta ja merkitystä ja se antaa meille jotakin mihin uskoa. Se on syy, jonka vuoksi jostakin puhutaan ja jonka luokse palataan. Tarina voidaan nähdä merkityksellisenä hahmona sekä neliulotteisena muotona, jonka ihminen näkee tapahtumisen virrassa. Sillä on tuttu ja tunnistettava muoto, jonka merkitykselliset yksityiskohdat kytkeytyvät toisiinsa ja niistä muodostuu mielessä kokonaisuus eli hahmo. Aika tuo tarinaan neliulotteisuuden ja luo tarinoiden arkkityypit, kuten Odysseuksen, Tuhkimon, Daavidin ja Ikaroksen. Tarinaa ja kertomusta vertailtaessa Torkki käyttää vertauskuvana lumihiihutaletta, jossa tarina on lumihiihutaletta ja kertomus on suurennos, joka esittää siitä yhden yksityiskohdan. Kiteytettynä tarina on puhetapa, jossa on mukana tunne ja merkitys, taika ja satu sekä valhe ja seduktio. Seduktiolla tarkoitetaan tarinan lumoa, joka välittää toimintamalleja ja pyhittää tekonsa eli tätä kautta luo kuulijalleen uskoa (Torkki 2014, 21-24, 36-37, 48, 118, 130.)

Kalliomäen mukaan tarinalla on yleensä selkeä rakenne: alku, keskikohta ja loppu. Tarinalle ominaista on yhtenäisten tapahtumien sarja eli kronologisuus ja juonellisuus syyseuraus-suhteineen. Tarinalla on selkeä hahmo tai toimija ja se vetoaa tunteisiin ja aisteihin. (Kalliomäki 2014.) Bovéen ja Thillin (2016, 157) määritelmä tarinoiden rakenteesta on hyvin samankaltainen: tarinat rakennetaan yleensä noudattaen kaavaa, johon kuuluu kolme perusosaa. Ensiksi esitellään sympaattinen hahmo, jolla on unelma tai haaste. Tämän jälkeen hahmo selvittää kohtaamansa esteet ja lopuksi tilanne ratkaistaan tarinan opetuksen tai viestin avulla. (Bové & Thill. 2016, 157.) Tarinoita rakennettaessa hyödynnetään usein perinteistä draaman kaarta. Aristoteleen draamateorian mukaan alussa on ekpositio, jossa esitellään tarinan päähenkilö ja ongelma, tämän jälkeen seuraa peripeteia eli ns. huippukohta, joka päättyy loppuratkaisuun. (Torkki, 2014. 53-55.)

Gitnerin (2016, 34) mukaan tarinassa on kyse muutoksesta, jossa siirrytään tilanteesta toiseen. Tarinat ovat tapa katsoa ja järjestää maailmaa turvalliselta etäisyydeltä. Ne ovat paloja elämästä, joita katsoja voi nautiskella tai oppia. Tarinoihin voidaan panostaa tunteilla ilman pelkoa siitä, että ne tuottaisivat katsojalle tappiota tai vahinkoa. Tarinan ja prosessin eli tapahtumien sarjan ero on se, että tarina vie katsojan uuteen paikkaan ja saa tämän tuntemaan olevansa mukana tarinassa. (Gitner 2016, 34, 39.)

Amerikkalaiset bisnestarinankerronnan ekspertit jakaantuvat kahteen koulukuntaan siitä, mikä on tarina. Toisten mukaan tarina -käsitteen alle voidaan laittaa lähes kaikki kertomuksen muodossa olevat lyhyet jutut aina klassiseen juonelliseen tarinaan. Toiset ovat

taas hyvin ehdottomia ja heidän mukaansa tarinoiden pitää olla juuri tietynlaisia, jotta ne ovat tarinoita. Tarinalla on tietty rakenne ja ilman sitä kyseessä on jokin muu kertomus. Tarinan määrittelemisen on hankalaa myös siksi, että sanaa tarina käytetään hyvin erilaisissa tarkoituksissa. Samassa yhteydessä voidaan käyttää sanoja narratiivi tai kertomus. (Rauhala & Vikström 2014a.) Simmons (2002, 31) mukaan tarina on kertomuksellinen selostus tapahtumasta tai tapahtumista. Ero esimerkin ja tarinan kertomisen välillä on tunnepitoisuus, jota tarina sisältää. Tarina tuo järkeä kaaoksen keskellä ja antaa merkityksen ihmisen turhautumiselle. (Simmons 2002, 31, 37.)

Sachs (2012) vertaa tarinaa pesäpalloon (eng. baseball), jossa on kolme kerrosta. Pallon pinta on tarinan näkyvät elementit: asetelma, päähenkilöt ja tapahtuma, johon henkilöt osallistuvat. Näkyvän pinnan alla on piilossa tarinan rakenne, muoto ja asiayhteys. Pallon ytimessä sijaitsevat tarinankertojan arvot, jotka antavat tarinalle tarkoituksen. (Sachs 2012, 112-113.)

Tarinat ovat erityinen inhimillisen kommunikaation muoto, jonka tavoitteena on suositella yleisö omaksumaan tarinankertojan maailmankuva. Tarinankertoja hyödyntää hahmoja, todellisia tai kuvitteellisia, kertoen tai näyttäen, mitä heille tapahtuu tietyn ajanjakson aikana. Jokaisella hahmolla on arvojensa mukaisia pyrkimyksiä, joita tavoitellessaan hän kohtaa vaikeuksia ja joko onnistuu tai epäonnistuu riippuen tarinankertojan omasta maailmankuvasta. (Sachs 2012, 18.)

Sachs määritelmä pitää sisällään kaikki tarinan keskeiset elementit: lähtötilanteen, tapahtumat, tavoitteet, muutoksen, vaikeudet ja hahmot eli tarinan toimijat, eikä se rajoitu vain suullisesti kerrottuihin tarinoihin. Kanava voi olla blogikirjoitus tai video sosiaalisessa mediassa. (Rauhala & Vikström 2014a.)

2.2 Tarinankerronta

Suomalaisessa viestintäkonsultointiyrityksellä Altusparksilla on ajatus, että tarinankerronta (englanniksi storytelling) tuodaan osaksi kaikkea toimintaa: johtamista, markkinointia ja viestintää. Lähestymistapa on strateginen ja kokonaisvaltainen. Tarinankerrontaa ei eroteta yrityksen yksittäiseen toimintaan, vaan se ajatellaan kokonaisvaltaisena osana kaikkia toimintoja. Kun tarinankerrontaa lähdetään suunnittelemaan, otetaan kaikki yrityksessä olevat keskeiset jo olemassa olevat suunnitelmat (kuten strategia, toimintasuunnitelma, markkinointisuunnitelma, viestintäsuunnitelma, tapahtumakalenteri jne.) esille. Suunnittelusta nähdään sillä hetkellä käytössä olevat foorumit, mediat sekä kanavat ja tarinanker-

rontaa lähdetään sovittamaan tuohon kokonaisuuteen. Tarinankerronta on strategista silloin, kun sen avulla henkilöstö osallistetaan tekemään strategiaa todeksi. (Tuutti 27.3.2018.)

Altusparksin ajatusmaailman mukaan tarinankerronnalla ei ole tarkoitus kiillottaa pintaa, vaan tarinaa todella tehdään (storydoing). Tarinaa tulee tehdä aidosti jokapäiväisessä toiminnassa eikä se saa olla ainoastaan viestintää. Yrityksen palvelut ja toiminta tekevät tarinaa ja viestintä on väline välittää tarinaa asiakkaille ja henkilöstölle. Eräs tapa yrityksillä tehdä tarinaa on yhteiskunnallinen kannanotto ja osallistuminen yhteiskunnalliseen toimintaan ja hyväntekeväisyyteen. (Tuutti 27.3.2018.) Rauhala & Vikströmin (2014c) mukaan tarinantekeminen tarkoittaa sitä, että yritys mahdollistaa yleisölleen mielekkäitä, vaikuttavia kokemuksia, joita ihmiset haluavat jakaa ja kertoa eteenpäin. Tarinaatekevällä yrityksellä on tarina, joka liittyy suurempaan missioon, jonka avulla yritys haluaa jollain tavalla parantaa maailmaa ja ihmisten elämää. Tällöin joku yrityksen johdosta on ottanut tarinan omakseen. Tämän lisäksi tarinaa pidetään yllä markkinointitoiminnoissa. Tarinaa käytetään läpi yrityksen esimerkiksi ohjaamaan tuotekehitystä. Kaikesta tarinaan liittyvästä muodostuu tällöin yhtenäinen kokonaisuus. Tarina resonoi yrityksen asiakkaisissa ja kumppaneissa, jotka hyödyntävät sitä edistääkseen omia tarinoitaan. (Rauhala & Vikström 2014c.) Montague (2013, 8) käyttää tarinantekemisestä termiä metatarina. Metatarina on tarina, joka kerrotaan tekemisen kautta. Se muodostuu yksilön tai yrityksen jokapäiväisten tekemisten ja valintojen kautta. (Montague 2013, 8.)

Tarinankerronnassa lähdetään liikkeelle ydintarinasta ja asiakkaasta. Ydintarina on olemassaolon tarkoitus eli miksi yritys on olemassa asiakkailleen ja mikä on arvo, jonka yritys tuottaa. Elementit kerätään olemassa olevasta tarinasta ja tämän lisäksi voidaan tarpeen mukaan käyttää apuna yrityksen historiaa. Ydintarinan määrittämisessä voidaan hyödyntää Kalliomäen Stooripuu-menetelmää (Tuutti 27.3.2018.) Simmons (2002, 4) mukaan tarinankertojan, joka haluaa vaikuttaa yleisöönsä, tulisi ensimmäiseksi vastata kysymyksiin kuka olen ja miksi olen täällä. Ennen vastauksia näihin kysymyksiin, ihmiset eivät luota kertojaan. (Simmons 2002, 4.)

Kun ajatellaan ravintola-alan yrityksiä ja asiakasta, voidaan lähteä liikkeelle Maslow'n tarvehierarkiasta. Voidaan miettiä, mikä asiakkaan tarve on ja mitä asiakkaat yökerhosta haavevat. Asiakkaiden tarpeita voisivat olla esimerkiksi turvallisuus, puolison löytäminen ja ryhmään kuuluminen. (Tuutti 27.3.2018.) Tarveteoriat etsivät ihmisen universaalia motivaatorakennetta. Maslow'n tarveteoria on yleisesti tunnetuin motivaatioteoria. Teorian mukaan ihmisen motivaatio rakentuu useista samanaikaisesti vaikuttavista motiiveista. Tarpeet ovat universaaleja ja ryhmiteltävissä olevia. (Juuti 2006, 45.) Maslow'n mukaan

ihmisellä on viidenlaisia tarpeita, jotka muodostavat hierarkian siten, että alemman tason tarpeet täytyy olla täytetty ennen kuin voidaan siirtyä seuraavalle tasolle. Hierarkian alimmalla tasolla ovat fysiologiset tarpeet, toisena turvallisuuden tarve, kolmannella liitynnän tarpeet, neljännellä arvostuksen tarve ja ylimpänä itsensä toteuttamisen tarve. Maslow'n tarvehierarkiassa asiakkaiden tarpeet sijoittuisivat toiselle tasolle turvallisuuden tarpeisiin ja kolmannelle tasolle liittymisen tarpeisiin. (Otavan opisto 2015.) Maslow'n teoria on saanut osakseen kritiikkiä, sillä teoriaa ei olla kyetty todentamaan empiirisesti. Tutkimuksissa on osoitettu, että ihmisen käyttäytymiseen vaikuttaa useat motiivit samanaikaisesti ja joskus näitä motiiveja täytetään samanaikaisesti tietyllä toiminnalla. (Juuti 2006, 48.) Tuutin ohella Sachs (2012, 113) nostaa esille Maslow'n tarvehierarkian hyödyntämisen oikean viestin määrittelemisessä. Hierarkia sisältää laajan määrän universaaleja arvoja, joilla voi vedota yleisöön (Sachs 2012, 113). Yökerhossa pohjimmiltaan tarve on halua kokea yhteenkuuluvuutta. Tällöin yhteenkuuluvuus on arvoa tuottava tekijä asiakkaalle ja sitä kannattaa tarinoissa painottaa. Heimokulttuurin vahvistaminen kasvattaa yhteenkuuluvuuden tunnetta. Ihmiset haluavat viestiä kuuluvansa johonkin heimoon, jolloin heimoajattelu on tarinankerronnan ytimessä. Tällöin tulisi löytää heimon identiteetti ja siihen liittyviä yhteenkuuluvuutta kasvattavia elementtejä. Tämän kautta lähdetään hahmottamaan yrityksen tarinankerronnan kokonaisuutta, joka koskettaa kaikkia yrityksen osa-alueita: strategiaa, markkinointia, viestintää, palveluntuotantoa ja henkilöstön sitouttamista. (Tuutti 27.3.2018.)

Tarinankerronnalla voidaan vaikuttaa sitä voimakkaammin, mitä paremmin yleisö tunnetaan. Tarina pitäisi kertoa aina kuin olisi kertomassa sen yhdelle henkilölle. Tällöin tarina on pidettävä mahdollisimman yksinkertaisena ja kohdennettuna ilman vaihtoehtoisia näkökulmia ja pohdintoja. Yhteys yleisöön löytyy, kun tarinan kerronnassa asennoituu siihen, että sitä ollaan kertomassa vertaisten kesken, kuulijan ja kertojan välinen yhteys on tasapainoinen ja tasavertainen. Tarina tulisi kertoa siten, että kuulija voisi jatkaa sitä seuraavasta käänteestä eteenpäin. Jos ei tiedä kenelle tarinaa kertoo, tarinaa ei ole olemassa eikä sillä voida vaikuttaa. Mikäli yleisöä ei tunneta, siihen voidaan tutustua verkostoitumalla ja luomalla henkilökohtainen yhteys. Yhteinen kokemuspohja luo tarinoista uskottavampia ja todellisempia. Pelkkä kertominen ei riitä, vaan tärkeintä olisi saada yleisö osallistumaan. Yleisö osallistuu parhaiten, kun käytetään heille tuttuja termejä, puhetapaa, jota he käyttävät sekä kertomalla asioita, jotka koskettavat heitä. Yleisölläkin on yleisö. Voidaan ajatella, että yleisö on kuin vahvistin, joka joko lisää tarinan voimakkuutta tai vähentää sitä. Asiakas voidaan nostaa tarinan keskiöön. Tällöin tulee pohtia, minkälaisia ovat asiakkaan kertomat tarinat itsestään ja miten yritys siihen sopii, miten asiakas voi olla tarinoiden sankari sekä mikä saa asiakkaan jakamaan tarinaa eteenpäin. (Rauhala & Vikström 2014d.)

2.2.1 Tarinankerronta osana johtamista

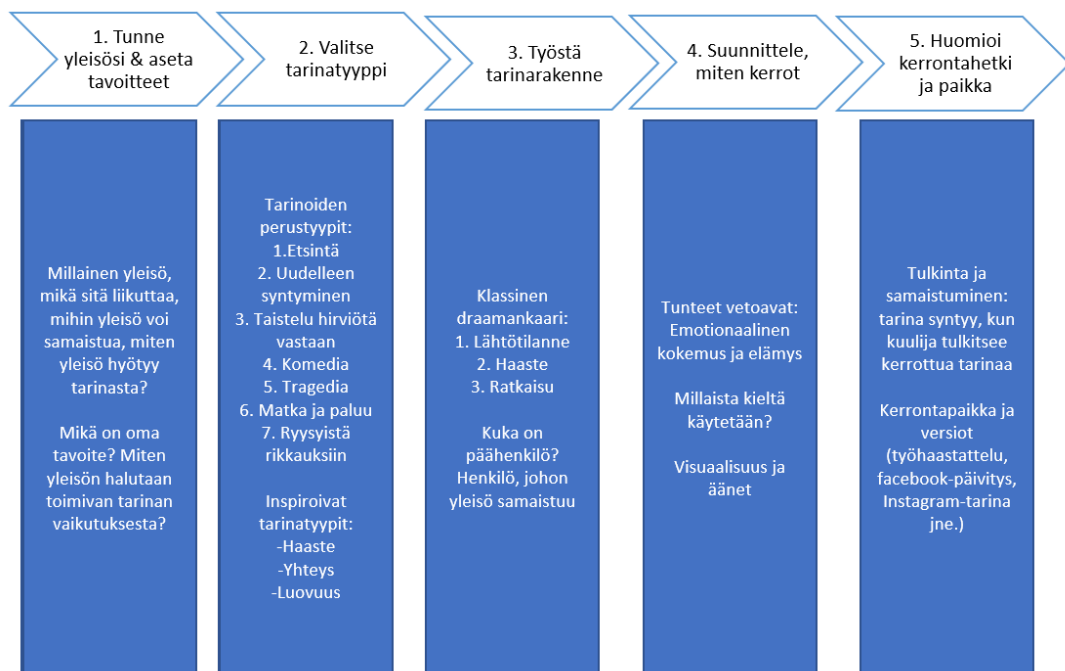
Eräs tapa lähestyä tarinankerrontaa on osallistaa henkilöstöä tarinoidenkerrontaan tulevaisuustarinoiden avulla. Tätä kutsutaan osallistavaksi johtamiseksi. Henkilöstö on mukana miettimässä yrityksen tulevaisuutta, ja tätä kautta sitoutuvat vahvemmin yritykseen. Tulevaisuustarinat toteutetaan tiimien ja henkilöiden tarinatyöpajoissa ja sessioissa, joissa tulevaisuutta suunnitellaan yhdessä. Tämä luo yhteisöllisyyttä ja yhteenkuuluvuutta organisaatioon. (Tuutti 27.3.2018.) Tulevaisuustarina voi olla esimerkkipäivä omasta työpäivästä viiden vuoden päästä. Tätä kautta kertoja saa tuoda omia näkemyksiään ja arvojaan esille ja useiden tulevaisuustarinoiden avulla löydetään tiimin yhteiset tavoitteet. (Vikström & Rauhala 2014a.)

Henkilöstön vaikutusmahdollisuudet ja osallistuminen yrityksen toimintaan ja päätöksen tekoon kulkevat käsikädessä. Mitä enemmän henkilöstö pääsee vaikuttamaan ei vain omien työtehtävien piirissä oleviin asioihin vaan laajempiin kuvioihin, kuten yrityksen strategiaan, sen enemmän he sitoutuvat yritykseen. (Rope & Kettunen, 196.) Strategiaan sitoutuminen on parempaa organisaatioissa, joissa ihmiset saavat osallistua sen suunnitteluun. Yhteisen tulevaisuuden suunnittelusta innostutaan ja sitoutuminen kasvaa, kun henkilöstö saa vaikuttaa heitä koskeviin asioihin. Strategia muuttuu todeksi tekemällä. Yhteisöllisesti luotu tahtotila ja ymmärrys antavat yksilölle voimaa ja suuntaa toimia omista tehtävissään itsenäisesti, mutta samalla strategiaa toteuttaen. Kun organisaatio halutaan saada kehittymään ja muuttumaan, henkilöstö on pyydettävä mukaan miettimään ja suunnittelemaan uutta. Kun henkilöstö pääsee osallistumaan uuden luomiseen, he tekevät sellaisen tulevaisuuden, johon haluavat itse sitoutua. (Masalin 2010, 85-86.)

Vaikutusmahdollisuuksien antaminen liittyy keskittävään tai osallistavaan yrityskulttuuriin. Keskittävässä toimintamallissa valta on keskitetty ylimpään johtoon, kun taas osallistavan toimintamallin mukaan henkilöstö pyritään ottamaan mahdollisimman laajasti keskustelemaan asioista. Keskittävän mallin suunnitteluvaihe on usein sujuva ja tehokas, mutta ongelmakohta on sitouttamisessa. Osallistavassa mallissa suunnitteluvaihe etenee hitaasti, koska siihen osallistuu useita henkilöitä ja se on tyyliltään keskusteleva. Sitouttaminen sujuu osallistavassa mallissa sujuvasti, koska sitoutus tapahtuu jo suunnitteluvaiheessa. (Rope & Kettunen 2012, 197-198.) Osallistavaa ja yhteistyöhakuista johtamista kuvaa se, että esimies pyrkii kuuntelemaan herkästi tiiminsä mielipiteitä ja ottaa heidät mukaan päätöksentekoon. Osallistava tyyli painottaa yhteisöllisyyttä, vuorovaikutusta ja yhteistyön merkitystä, jonka tuloksena on, että henkilöstö kokee olevansa yhteisö, joka rakentaa yhdessä tulevaisuutta ja toteuttaa tavoitteita. (Kuusela 2013, 165.)

2.2.2 Tarinankerrontaa käytännössä

Altusparksilla tarinankerronnan lähestymistapa on viestintälähtöinen. Työkaluja, joita Altusparksilla käytetään usein, ovat tarinankerronnan konseptiajattelu ja ydintarinan elementtien löytäminen. Käytössä on mediakonsepteja, kuten tapahtumatuotantoon liittyvä tarinankerronta, videokanavakonsepti, podcast-konsepti ja sosiaalisen median konsepti, joka kattaa sosiaalisen median kanavat kokonaisuutena. (Tuutti 27.3.2018.) Ydintarinan elementtien löytämiseen voidaan hyödyntää tarinallistamisessa käytettävää Kalliomäen kehittämää Stooripuu-menetelmää, joka esitellään luvussa neljä. (Rauhala & Vikström 2014c.) Rauhala ja Vikströmin (2014e) tarinankerronnan lunttilappu (kuvio 1) kiteyttää tarinankerronnan suunnittelun vaiheet. Ensimmäisessä vaiheessa tulisi tutustua yleisöön, toisessa vaiheessa valita tarinatyyppi, kolmannessa vaiheessa työstää tarinan rakenne, neljännessä vaiheessa suunnitella, miten tarina kerrotaan ja viimeisessä vaiheessa huomioida missä ja milloin tarina kerrotaan. (Rauhala & Vikström 2014e.)



Kuvio 1. Tarinankerronnan lunttilappu -työkalu (Rauhala & Vikström 2014e)

Yksittäisiin tarinoihin Tuutti (27.3.2018) nostaa esille työkaluina tarinakalan, tarinapyörän ja tarinataulukon. Tarinakala on yksinkertaistettu malli, joka kuvaa yksittäisen tarinan rakennetta. Kala koostuu puraisevasta päästä eli tarinasta, joka herättää mielenkiinnon. Keskikohtaa kutsutaan coreksi tai bodyksi ja se on tarinan pääosa. Kolmas osa on pyrstö (tail), joka vie asiaa jollain tavalla eteenpäin. Nykypäivän sosiaalisessa mediassa tarinan alun tulee ”puraista”. Puraisu voi olla visuaalinen tai äänellinen pamaus, joka koukuttaa ja

yllättää heti yleisön. Tästä nähdään esimerkkejä tv-sarjoissa, joissa heti alussa tapahtuu murha. Jotta ihmisten mielenkiinto saadaan nykyajan infoähkyssä heräämään, tarinan alkua tulee miettiä tarkkaan. Keskeistä on pohtia, miten herätetään juuri tämän heimon jäseniin kuuluvien ihmisten huomio. (Tuutti 27.3. 2018). Rauhala ja Vikström (2014d) painottavat huomion nappaamista heti tunteita herättävällä ja yllättävällä tarinanalulla. Ydinviesti on tärkein, joten se tulee tehdä selkeäksi jo alusta alkaen. Jotta yleisön huomio pysyy tarinassa, tarinan tulee olla selkeä ja yhdenmukainen. (Rauhala & Vikström 2014d.) Tarinapyörä voidaan ajatella piirakkamallina, jossa on seitsemän lohkoa. Siitä löytyy tarinan aihe, toimijat, aika, paikka, toiminta, tunteet, joita halutaan tarinan herättävän sekä ratkaisu. Hyvässä tarinassa pitää olla aina tiettyä tavoittelua, ponnistelua ja haastetta (eng. challenge). Tarinapyörä on hyvä työkalu erilaisten tarinoiden ideointiin. Tarinatyyppien taulukko auttaa miettimään ja jäsentämään, millaisia tarinoita on. Esim. havainnollistamistarina siitä, miten jokin tuote tai palvelu tuotetaan, yrityksen historia tai syntytarina, asiakastarina tai uratarina. (Tuutti 27.3.2018.) Rauhala ja Vikström (2014b) hyödyntää taulukkotyökalua tarinoiden bongaukseen (taulukko 1), jolloin tarinankertoja ammentaa ympäriltään kuulemiaan tarinoita taulukkoon ja jatkojalostaa niitä myöhemmin tarinanmuotoon.

Taulukko 1. Perinteinen tarinabongaustaulukko Rauhala & Vikströmiä (2014b) mukailten

Tarina	Tarinan viesti ja teema, mitä sillä voisi viestiä?	Avainsanoja ja omia huomioita
Esim. Palvelun X-tarina	Miten palvelu kehitettiin? Kuinka palvelu hyödyttää asiakasta?	Millainen yleisö on? Missä kanavassa ja miten tarina kerrotaan?

Tarinankerronnassa olennaista on tuntee yleisö, jolle tarinaa kerrotaan. Yleisön hahmottamisen avuksi voidaan hyödyntää yleisömatriisi- ja persoonatyökaluja. Yleisömatriisia hyödyntäen voidaan pohtia, mitkä asiat puhuttelevat jo olemassa olevia sidosryhmiä. Persoonatyökalulla luodaan arkityyppejä sidosryhmistä. Sen avulla on tarkoitus lisätä empatiaa ja helpottaa samaistumista kohderyhmään. (Rauha & Vikström 2014d.)

Tuutin (27.3.2018) mukaan Altusparks tekee tarinankerronnan konsultoinnin lisäksi tarinoiden tuottamista käytännössä. Tuotantoon liittyy oleellisesti käsikirjoitusten ja kuvakäsikirjoitusten laatiminen esim. podcasteihin ja videoihin, jotka sisältävät repliikeistä lähtien kaiken. Suunnittelun työkaluja voidaan jaotella kolmen T:n mallin mukaan: taiteellinen (idea ja sisältö), tuotannollinen (aika, miten tehdään) ja tekninen (millä laitteilla) suunnittelu ja toteutus. Fyysiset laitteet, joita nykyajan tarinankertoajat käyttävät on älypuhelin, jolla saadaan tehtyä video ja podcast, mikrofonit, jalustat ja valaisimet. (Tuutti 27.3.2018.)

Hyvin tehty tarinankerronta kerryttää työtunteja. Kun aiheesta kiinnostunut henkilö on valmis perehtymään ja ottamaan asioista selvää, on tarinankerrontaa mahdollista tehdä omin avuin. Tarinankerrontaan voidaan ottaa mallia benchmarking-menetelmää (vertaisarviointi) hyödyntäen muista yrityksistä. (Tuutti 27.3.2018.) Benchmarkingilla tarkoitetaan toisen yrityksen työtapojen vertailua ja niiden soveltamista omassa yrityksessä (Itä-Suomen yliopisto). Ulkopuolisen avun käyttö tarinankerronnassa on resurssikysymys. Yksittäisissä osa-alueissa, kuten visuaalisten keinojen tai kanavien käytössä, voi tarvita ulkopuolisen apua. Aiheeseen perehtyneen konsultin käyttäminen on usein hyvin sijoitettua aikaa. (Tuutti 27.3.2018.)

Parhaimmillaan tarinankerronta tuottaa taloudellista kannattavuutta, uusia asiakkaita, vakioasiakkaita ja henkilöstön sitoutumista. Henkilöstöön liittyen hyviä mittareita ovat työhyvinvointi. Tarinankerronta on onnistunutta, kun se näkyy viihtymisessä ja sitoutumisessa ja kun henkilöstö kokee kuuluvansa paremmin yritykseen. Hyvä kysymys henkilöstölle voisi olla, miten tunnet olevasi osa tarinaa. Kun henkilöstölle tulee hyvä kokemus, se välittyy asiakkaille hyvänä kokemuksena. Hyvin tehtynä kaiken tämän pitäisi näkyä taloudellisina tuloksina. Strategisesti luovassa suunnittelussa on onnistuttu, kun muista erotutaan, yrityksen identiteetti on tunnistettavissa ja sen heimo tavoitettu. Yksittäisten tarinoiden, kuten sosiaalisen median tarinoiden ja verkkotarinoiden, tuloksia voidaan seurata Google-analytiikalla ja sosiaalisen median mittareilla eli kuinka moni katsoi videon sillä läheskään aina käyttäjät eivät paina tykkää-painiketta, vaikka olisivatkin tykänneet sisällöstä. Tärkeintä on, että sisältö on tullut nähdyksi. (Tuutti 27.3.2018.)

Rauhalan ja Vikströmin mukaan (2014b) tavoitteellinen tarinankertoja ottaa huomioon kolme oleellista asiaa. Tarinalle asetetaan tavoite, mitä sillä halutaan saada aikaan. Tarinan yleisö on kertojalle tuttu, jolloin tiedetään, mikä toimii ja mihin voidaan samaistua. Tarina on sopiva ja toimiva yleisön ja tavoitteiden kannalta. (Rauhala & Vikström 2014b.)

Tuutin (27.3.2018) mukaan tarinoita voidaan tehdä arkipäiväisistäkin asioista. Hän ehdottaa, että ravintolan näkökulmasta myynnillisesti rauhallisemmille päiville voisi tehdä esimerkiksi tarinoita työntekijän arjesta, ravintolan tiloista, tilojen kunnostamisesta tai viikoittaisista työtehtävistä. Tarinanaiheista voidaan koostaa päivityskalenteri esimerkiksi kuukausitasolla. Päivityskalenterista esimerkkinä Tuutti mainitsee markkinointitoimisto Dinglen sosiaalisen median päivityskalenterin. Dinglen kalenteriin on merkitty Suomessa relevantit juhlapäivät, tärkeimmät tapahtumat ja hauskat erityispäivät, joiden ympärille yritys voi kehittää sisältöä (Kääriäinen 5.12.2017). Kalenteri on suunniteltu inspiroimaan ja helpottamaan sisällönsuunnittelijoiden työtä kuukausi- ja vuositasolla (Hevosmaa

17.12.2018). Tuutti ehdottaa, että tarinankerronta voi olla luontevaa aloittaa esimerkiksi yrityksen merkkipäivien ympärillä. Tarinankerronta kuulostaa luontevalta, kun sen kertoo sellainen henkilö, joka kokee sen omakseen. (Tuutti 27.3.2018).

2.3 Tarinallistaminen

Tarinallistamisessa brändi nähdään tarinana, jota kasvatetaan kerronnan eri keinoin. Brändi syntyy tarinatekojen kautta eli siitä, miten yritys toimii ja millaisia merkityksiä yrityksen toiminta synnyttää asiakkaiden keskuudessa. Tarinallistamisella asiakkaan kokemukseen luodaan lisää sisältöä, merkitystä ja arvolähtöisyyttä, jotka tekevät brändistä entistä tunnetumman. Kun brändi on sidottu osaksi palvelukokemusta, käytössä on voimakkaat vaikuttamisen ja viestimisen keinot. Tarinallistamisessa tulisi pyrkiä kunnioittamaan yrityksen aidointa ydintä ja tuomaan esiin se silloinkin, kun se tarkoittaa heikkouden ja haavoittuvuuden näyttämistä. Tarinankerronnan ammattilaiset tietävät, että täydellisyys ei kiinnostaa. Epätäydellisyys ja inhimillisyys luovat kiinnostavuutta. Tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa markkinoinnissa kerrottu tarina on lunastettava asiakkaan palvelukokemuksessa. Tarina tukee jatkuvuutta ja toimii punaisena lankana yhdistäen asiakkaan kokemuksen aina markkinoinnista lopputuotteen käyttämiseen juonelliseksi tarinaksi. (Kalliomäki 2014.)

Kalliomäen mukaan tarinallistaminen pitäisi ajatella yrityksissä punaisena lankana eli strategiana, joka auttaa siivoamaan turhat rönsyt, fokusoimaan toiminnan ja tuottamaan asiakkaille uudenlaisia palvelukokemuksia. Tarinallistamisen lähtökohdat ovat aina liiketoiminnalliset, arvo- ja asiakaslähtöiset. Sen tehtävänä on sitoa yhteen markkinoinnin eri kanavat ja keinot, tapahtuipa varsinainen palvelu sitten fyysisessä ympäristössä tai verkossa. Tarinallistamisen kivijalka on yrityksen tarinaintiteetti eli yrityksen arvot, osaaminen ja visio. Tarinallistamisprosessissa palveluympäristö suunnitellaan tukemaan tarinaa ja palveluihin luodaan ja kirjoitetaan käsikirjoitukset juonellista tarinanrakennetta varten. Yritysten toiminnassa tarina voi olla esim. visiotarina tulevaisuudesta, tuotteen tai palvelun taustatarina, yrityksen syntytarina, palvelun tarina asiakkaan näkökulmasta, asiakkaan taustasta ja motiiveista syntyvä tarina, tuotteen tarina, referenssitarina tai arvotarina. Tarinaintiteetti tiivistää yrityksen ydinolemuksen tarinan muotoon. Tarinalla ja siihen sisältyvillä vertauskuvilla tuodaan esiin yrityksen olemassaolon merkitys, inhimillisyys ja persoonallisuus. Tarinaintiteetti on palveluiden tarinallistamisen punainen lanka ja se tulee todeksi erilaisilla kerronnan keinoilla ja tarinatekoina asiakaskohtaamisissa. (Kalliomäki 2014.)

Tarinallistaminen tukee markkinointia ja myyntiä erottautumalla muista ja luomalla kilpailuetua yritykselle. Tarinallistamisella linkitetään asioita yhteen niin, että asiakkaan ymmärrys palvelun merkityksestä juuri hänelle syvenee. Tarinallistamisella luodaan konteksti, joka madaltaa ostamisen kynnyksiä ja kasvatetaan aikaa, jonka asiakas viettää palvelun parissa. Tarinat aktivoivat lisäostoksiin esimerkiksi kouduttamalla asiakkaan ja tarinan hyödyntämisellä jälkimyynnissä. Tarinallistaminen on shoppingentertainmentia eli viihteellistettyä shoppailua elämöympäristössä ja se tuo tuotteistamiseen uutta hohdetta pake-toimalla tuotteet ja palvelut kiinnostavasti. Sen avulla aktivoidaan suosittelua ja se edesauttaa luottamuksen rakentamista kohderyhmää puhuttelevien tarinoiden kautta. (Kalliomäki 2014.)

Tarinallistamisen prosessin ydin on yrityksen identiteetissä, joka vastaa kysymyksiin: keitä olemme, mistä tulemme ja minne olemme menossa sekä mikä meille on tärkeää. Tarinallistamisen prosessi voidaan tiivistää kolmeen osaan: tarinaindentiteetin määrittelyyn, tarinanäyttämön määrittelyyn sekä palveluiden tarinakäsikirjoitusten laatimiseen. Ennen kuin palveluita voidaan lähteä tarinallistamaan, yrityksen tarinalliset elementit tunnistetaan ja luodaan ns. ydintarina eli syntytarina. Tarinaindentiteetin keskiössä on aina asiakas. Tämän vuoksi asiakasryhmän tarkka rajaaminen on tärkeää. (Kalliomäki 2014)

Tarinaindentiteetin määrittelyssä Kalliomäki (2014) hyödyntää luomaansa Stooripuu-menetelmää, jossa on kolme osaa. Juuret kuvaavat yrityksen ydintoimintaa, maantaso eli runko määrittelee asiakkaan tarkasti sekä tärkeimmät avainsanat yrityksen palveluista ja tuotteista. Oksisto kuvastaa tarinaelementtejä. Stooripuumenetelmän jälkeen parhaat ideat voidaan kiteyttää kolme omenaa-menetelmällä. Stooripuumenetelmää avataan tarkemmin tutkimusvaiheessa luvussa neljä.

2.4 Yrityksen tarinan luonti

Yrityksen tarinan luovat ihmiset, jotka ovat yrityksen kanssa tekemisissä. Yrityksen tarina koostuu kaikesta siitä, mitä yritys on nyt ja on ollut olemassaolonsa aikana. Paraskaan konsultti ei voi tuoda tarinaa yrityksen ulkopuolelta eikä sitä voida luoda johtoryhmän huoneessa. Konsultti voi kuitenkin auttaa yritystä näkemään oman ainutlaatuisuutensa. Johtoryhmäkin pääsee useimmiten tarinasta jyvälle kuuntelemalla ja tarkkailemalla yrityksessä vallitsevia tapoja ja merkityksiä sekä kuuntelemalla työntekijöitä herkästi ja hienovaraisesti. (Torkki 2014, 27.) Kerpenin (2015, 150-152) mukaan tarinoiden tulee olla autenttisia ja niiden kertojina voivat olla niin johtajat, asiakkaat kuin henkilöstö.

Yritys voi vaikuttaa parantavasti tarinaansa kohtelemalla asiakkaita niin, että he kertovat yrityksestä tarinaa sekä auttamaan työntekijöitä muistamaan, mistä he ovat ylpeitä. Asiakkaat saadaan mukaan hyvien asiakaskokemusten ja palvelun kautta. Yritys voi ottaa selvää omasta tarinastaan kuuntelemalla työntekijöitä ja rohkaisemalla heitä kertomaan, mistä he tuntevat yrityksessään iloa ja ylpeyttä. Oleellista olisi havaita, onko yrityksen ilmapiiri sellainen, että se ruokkii tarinoita. (Torkki 2014, 27-33.)

Rauhala ja Vikström (2014b) painottavat, että varsinkin pienten yritysten, joilla ei ole runsaasti ylimääräisiä resursseja, tulisi hyödyntää asiakasrajapinnasta nousevia tarinoita tehokkaasti. Rajapinnasta voi nousta esille kehitysideoita, joita voidaan työstää eteenpäin. Aivan ensiksi tulisi oppia tunnistamaan ja hyödyntämään tarinapääomaa ja tulla tavoitteelliseksi tarinankertojaksi. Tarinat ja taito hyödyntää niitä ovat aineetonta pääomaa, jolla yritys tai yksittäinen ihminen voi edistää tavoitteitaan. (Rauhala & Vikström 2014b.)

Yritystarina on yrityksen ydintarina, joka kertoo syyt yrityksen olemassa ololle, miksi se haluaa auttaa asiakkaitaan pääsemään päämääräänsä ja miksi yritys tekee juuri sitä, mitä se haluaa tehdä. Yrityksen tarinankerronta kertoo sen, mitä yritys kertoo yleisöilleen eri kanavissaan. Yleisönä ovat asiakkaat, yhteistyökumppanit ja muut yritykselle tärkeät ryhmät ja ihmiset. Ideaalitapauksessa yrityksen ympärillä on yhteisö, joka kertoo yrityksen tarinaa eteenpäin. Sisältönä yrityksen tarinankerronnassa voi olla esimerkiksi se, miten yritys ratkaisee asiakkaiden ongelmia tuotteiden ja palveluiden avulla. Sisältö liittyy usein yrityksen osaamisalueeseen. Tämä sisältö ei läheskään aina ole klassisessa tarinan muodossa, mutta sen tulee sopia yrityksen ydintarina. (Rauhala & Vikström 2014c.)

Bisnestarinoita jaotellaan kahdella tavalla: niiden käyttötarkoituksen mukaan ja tarinan juonen mukaan. Simmons ja Denning (teoksessa Rauhala & Vikström 2014f) määrittelevät tarinat niiden käyttötarkoituksen mukaan. Denningin mukaan tarinoita tulisi käyttää, kun halutaan saada aikaan muutosta tai yhteistyötä, jakaa tietoa, johtaa ihmisiä, kertoa kuka olen, millainen yritykseni tai brändini on, millaiset arvoni ovat tai kun halutaan leikata juoruilta siivet. Simmonsin mukaan on olemassa kuusi tarinatyyppiä: kuka olen-tarina, miksi olen täällä-tarina, visiotarina, opetustarina, arvot käytännössä-tarina sekä tiedän, mitä ajattelet -tarina. Booker (teoksessa Rauhala & Vikström 2014f) on määritellyt tarinoille seitsemän perusjuonta: taistelu hirviötä vastaan, ryysyistä rikkauksiin, etsintä, matka sinne ja takaisin, komedia, tragedia ja uudelleensyntyminen. Chip ja Dan Heath (teoksessa Rauhala & Vikström 2014f) ovat määritelleet kolme inspiroivaa tarinatyyppiä, jotka ovat haaste, yhteys ja luovuus. Haaste kertoo Daavid ja Goljat -asetelmasta, yhteystarinan ytimessä on rajat ylittävän yhteyden syntyminen ja luovuustarina kuvaa läpimurtoa eli eräänlaista Heureka-hetkeä. (Rauhala & Vikström 2014f.)

2.5 Heimot tarinoiden ympärillä

Tarinoiden olemassaolo ja merkitys kytkeytyy vahvasti heimoihin ja yhteisöihin, jotka muodostuvat tarinankertojan ympärille. Tästä syystä on aiheellista tarkastella nykypäivän yhteisöjä, heimoja ja heimoutumista. Yhteisö-sanana voidaan käsittää useammalla tavalla. Yhteisö voi olla moraalinen alue, jossa yksittäisiä ihmisiä sitoo toisiinsa jokin suhde tai side niin, että siteistä muodostuu sosiaalisten suhteiden verkko (Holmila 2001, 139.) Yhteisöllä voidaan viitata ihmisen asuinpaikan lähiympäristöön, kuten naapurustoon. Tällöin kyseessä on yhteisö, joka on maantieteellisesti rajoittunut alue. (Lehtonen 1990, 17.)

Maffesolin (1995, 5) mukaan postmoderni heimolaisuus on nauttimiseen keskittyvä sosiaalisuuden muoto. Tämä korostaa yhteenkuuluvuuden tunnetta ja toisten ihmisten kanssa koettujen asioiden merkitystä, jotka ovat yhdessä olemisen tavan syitä ja seurauksia. Kulluttaminen, elämykset ja esteettinen nautinto ovat yhteisöllisyyttä vahvimmillaan. Niihin liittyvä yhdessä kokemisen hurmio on alkuvoimaista yhteisöllisyyttä, jonka tunnusmerkkejä ovat tuhlaukset ja esteettinen kokemus. Jopa postmoderni ruumiillisuuden estetiikka, kuten urheilu, laihduttaminen, muoti, ruoka ja juoma, jotka tavallisimmin tulkitaan yksilöllisen minuuden tuottamiseksi, on merkki uudenlaisesta yhteisöllisyydestä. Maffesoli nimittää uudenlaisia yhteisöjä hieman harhaanjohtavasti heimoiksi, vaikka tavallisesti heimoyhteiskunta ei perustu valintoihin vaan niihin synnyttään. Postmoderni yhteisöllisyys muistuttaa heimoja kuitenkin siinä, että niihin kuulutaan ja niiden itsensä vuoksi kuulumista symboloidaan ilman omaa yksilöllistä tai historiallista päämäärää. (Maffesoli 1995, 5, 7, 9, 31).

Torkin (2014, 241) mukaan heimojen syntyyn vaikuttavat olennaisena osana tarinat. Heimon synty on kolmivaiheinen prosessi, jonka ensimmäinen vaihe on kutsu, tämän jälkeen synty lumo ja viimeiseksi seuraa kiintymys. Torkki käyttää esimerkkinä leirinuotiota, jonne ilmestyy kiehtova hahmo, joka kutsuu ihmisiä kuuntelemaan tarinaa. Tarina joko lumoo kuuntelijansa tai ei, sillä lumo on pintapuolinen ihastus. Lumon jälkeen voi syntyä syvempi tunneside eli kiintymys, jolloin kuuntelija on tehnyt valinnan ja on valmis sitoutumaan laumaan, puolustamaan johtajaa ja uhrautumaan hänen puolestaan. Kun kiintymyksen pauloissa on riittävästi ihmisiä, syntyy heimo. (Torkki 2014, 241). Kalliomäen (2014) asiakkaan sitouttamisprosessi noudattelee samoja kaavoja kuin Torkin heimoutumisprosessi. Asiakas tunnistaa tarinan ja samaistuu. Asiakas koukuttuu ja haluaa tietää lisää. Asiakas viihtyy ja haluaa viihtyä pidempään. Asiakas oppii ja oivaltaa, tunnistaa tarinan kautta omat tarpeensa ja palaa oppimaan lisää. Lopulta asiakas täydentää tarinaa, pääsee mukaan ja osallistuu. Jälleen hän palaa takaisin, koska hän haluaa kuulua tähän tari-

naan ja tietää siitä lisää. Tarina on osa asiakkaan arvoja, unelmia ja elämäntyyliä. Olen-
naista on asiakkaan palaaminen kokemaan ja luomaan unelmaansa, vaikuttamaan omaan
ja mahdollisesti muiden ihmisten elämään. (Kalliomäki 2014).

Samankaltainen heimoutumistarina on havaittavissa esimerkiksi Applen heimon syn-
nyssä. Steve Jobs oli leirinuotiolle ilmestynyt hahmo, joka kertoi tarinaa applelaisuudesta.
Tarinan kautta Jobs loi ihmisille yhteisen ihanteen ja arvon. Koska useimmat heimot eivät
osaa olla olemassa ilman selvää vihollista, Jobs määritteli Applelle selväpiirteisillä vihollis-
kuvan. Hän ylisti työtovereitaan vuolaasti, mikä kannusti applelaisia yhä suurempiin saa-
vutuksiin ja toisaalta kasvatti ulkopuolisten silmissä Applen taianomaista leimaa. Näiden
heimoutumistekijöiden jälkeen hän loi tarinaan kiintymyksen päästämällä kuluttajat mukaan
luomaansa tarinaan Applen laitteita ostamalla. (Torkki 2014, 105-109.)

Sosiaalinen media on olennainen osa yhteisöjä ja uusheimolaisuutta, sillä se tarjoaa käyt-
täjilleen mahdollisuuden verkostoitumisen lisäksi saavuttaa jotain syvällisempää kytkeyty-
mällä yhteisöön. Yhteisöissä jokainen jäsen tuntee yhteenkuuluvuutta tiettyyn yhteisöön ja
tuntee saavansa yhteisöstä itselleen merkityksellistä tietoa ja kontakteja. Kuulumisen kes-
toon vaikuttaa olennaisesti se, onko käyttäjän tuntema yhteenkuuluvuus todellista. (Heino-
nen 2009, 7, 14.) Sosiaalinen media sisältää alati kasvavia ja monitasoisia vuorovaikutuk-
sen ja yhteisyyden muotoja ja se toimii yhdessä ns. fyysisen maailman kanssa, kun perhe,
ystävät ja intressiryhmät kommunikoivat kaiken aikaa, vaikka tapaisivat muutenkin usein.
(Kangaspunta 2011, 30). Tuomisen (2013, 131) mukaan sidosryhmäsuhteet ovat kehitty-
neet Internet-aikana yhä vaikeammin hallittaviksi. Uudessa tilanteessa organisaatio viestii
kaksisuuntaisesti ympärilleen, mikäli sen sidosryhmät viestivät monisuuntaisesti keske-
nään. Heimoutuminen korostaa perinteisiä arvoja ja vahvistaa symbolien, kuten kotipai-
kan, merkitystä osana identiteettiämme ympäröivässä yhteiskunnassa. Brändiheimoja ja
tuotemerkkien ympärillä tapahtuvaa heimoutumista on selitetty ihmisten taipumuksella
tehdä ostopäätöksiä massan, perheen, suvun ja ystäväpiirin mielipiteiden tai valitsevien
trendien perusteella. Brändiheimon jäseniä ei nähdä ainoastaan kuluttajina vaan brändin
puolustajina, promoottoreina ja elintärkeänä ryhmänä, jolla on yhteisönä merkittävä vaiku-
tus liiketoimintaan. Brändiheimot muodostuvat luonnollisesti ja vapaaehtoisesti sekä jä-
senten henkilökohtaisen sitoutumisen kautta. Brändiheimon muodostumisen edistäjänä
pidetään brändin aitoutta, brändikokemuksia, vuorovaikutusta brändin kanssa ja joukkoon
kuulumisen tarvetta. Heimot ovat ainaisessa muutoksessa ja jatkuva uudelleenluonti ritua-
alien kautta leimaa niiden koko elinkaarta. Heimon jäsenten kesken jaettu mielenkiinto
tekee postmodernien yhteisöjen toiminnasta epävakaa, jolloin niiden olemassaolo ja

suosio määrittyy yhteisön perustana olevan ilmiön kiinnostavuuden mukaan. Kun jäsenistön mielenkiinto yhteisöä yhdistävään ilmiöön heikkenee, yhteisö muuttuu tai lopulta jopa kuolee. (Tuominen 2013, 131-133.)

Tuominen (2013, 124) puhuu suusanallisen viestinnän (Word Of Mouth) merkityksestä osana sosiaalista vuorovaikutusta. Tietyn asiakkaan arvo yritykselle riippuu asiakkaan kysynnän ja muiden hänen sosiaalisessa verkostossaan olevien henkilöiden kysynnän summasta silloin, kun voidaan olettaa, että heimon jäsenet ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Yritykset, jotka tukevat asiakkaiden välisten suhteiden ylläpitoa ja syventämistä, edesauttavat pitkäaikaisten asiakassuhteiden muodostumista. Aktiivinen heimoluuppi kuvaa perinteisen asiakkaan polun rinnalle muodostunutta heimokuluttamisen polkua, jossa kannatuksen ja sitoutumisen kautta siirrytään suoraan uuteen ostotapahtumaan. Olennaista yrityksen kannalta on ostouseuden kasvattaminen eli luupin pienentäminen ja heimoluupista ulospäin suuntautuvan viestin voimistaminen. (Tuominen 2013, 125.)

Yhteisö voi olla myös maantieteellisesti muodostunut. Lehtosen (1990, 219) mukaan yhteinen asuinpaikka ei edellytä yhteistä toimintaa, mutta toiminnan lisäksi on muita perusteita, jonka varaan yhteisö voi rakentua. Asuinpaikkaan perustuva yhteenkuuluvuuden tunne voi edustaa syvällistä yhteisöllisyyden kokemusta ja varsinaisen yhteisöllisyyden sijaan kyseessä on symbolinen yhteisyys. (Lehtonen 1990, 219.) Mikä tahansa asuinpaikka ei luo yhteisöllisyyttä, vaan se vaatii kokemuksia, jotka herättävät tunteita (Tuomi-Nikula, Granö & Suominen 2004, 7.) Kotipaikka on ympäristö, jossa ihminen on kasvanut ja oppinut elämään (Petrisalo 2004, 70). Kotipaikka voi rakentua ympäristön yksityiskohdista ja rakennuksista sekä paikalla ominaisista tavoista, jotka saavat paikan tuntumaan kotoisalta. (Riukulehto 17.1.2012.)

3 Visuaalinen tarinankerronta

Sosiaalinen media on vakiintunut ilmaisu, jolla viitataan verkkopalveluihin, kuten Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp, Snapchat ja blogit. Sosiaalisen median verkkopalveluissa käyttäjät tuottavat sisältöä, kuten tekstejä, keskusteluita, kuvia tai videoita. Sosiaalisen median käyttö on viime vuosina siirtynyt Internet-selaimista mobiililaitteiden sovelluksiin. (Rongas & Honkonen 2016.)

Visuaalisella tarinankerronnalla tarkoitetaan kuvien, videoiden, esitysten, infografiikan ja muiden visuaalisten elementtien hyödyntämistä sosiaalisen median alustalla rakentaen graafista tarinaa yrityksen brändin arvojen ja tarjonnan ympärille. (Walter & Gioglio 2014, 7-8, 51.) Sosiaalisen median aikakaudella visuaalisuudella on suuri painotus viestinnässä. European communication monitorin 2017-kyselyn mukaan 94,4 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että visuaalisilla elementeillä on kasvava merkitys tulevaisuuden strategisessa viestinnässä. Seitsemän kymmenestä vastaajasta kertoi tämän trendin johtuvan siitä, että sidosryhmät kaipaavat visuaalisuutta. (Zerfass, Moreno, Tench, Verčič & Verhoeven 2017.)

Visuaaliset elementit lisäävät sosiaalisen median julkaisujen huomioarvoa. Tästä syystä sosiaalisen median julkaisut tulisivat aloittaa aina kuvalla. Teksti ja kuva noudattavat eri sääntöjä. Mitä visuaalisempi esitys, sitä todennäköisemmin se muistetaan. (Kananen 2018, 91.) Visuaalisuus toimii, koska aivot käsittelevät kielen visuaalisesti. Kun ihminen näkee asian, hän luo aivoissa visuaalisen esityksen näkemästään ja säilöo asian esityksen avulla mieleensä. Kun asiaa taas tarvitaan, se nähdään visuaalisena esityksenä jälleen. Tekstin sijaan mielessä nähdään kuva. Visuaalisuus toimii oppimiskeinona lapsuudesta lähtien. Esimerkiksi pieni lapsi opettelee tekemään asioita, kuten kävelemään, seuraamalla muita. Samaa ei voida sanoa tekstistä, sillä ensin täytyy oppia lukemaan ja kirjoittamaan, jotta voidaan oppia sanojen kautta. (Diamond 2013, 7-9.) Tekstin ja kuvan yhdistäminen varmistaa viestin voiman. Tästä syystä kuvien otsikointi on tärkeä tekijä, jotta haluttu viesti välittyy oikein. (Diamond 2013, 10.)

Kuvat vahvistavat sitoutumista ja toimivat tehokkaammin kuin teksti. Menestyksekkäs visuaalinen markkinointi vaatii kuvien käytön lisäksi sisällöllistä tarinankerrontaa. (Walter & Gioglio 2014, 7-8, 51.) Visuaalisessa tarinankerronnassa hetkellisyydellä on suuri merkitys. Hetket ovat katoavia sattumuksia isommassa kokonaisuudessa. Ne ovat tärkeitä tunteiden ja empatian välittämisessä yleisölle. Visuaalisen tarinankertojan täytyy omata kyky vangita oikeanlaiset hetket. (Gitner 2016, 7.) Kanasen (2018, 91) mukaan sosiaalisessa mediassa visuaalisuuden tulee olla yrityksen tavoitteiden mukaista ja sitä tulisi hyödyntää

johdonmukaisesti. Kuvien tulisi tukea yrityksen tavoitteita ja eivätkä ne saisi olla ristiriidassa keskenään. (Kananen 2018, 91.)

3.1 Visuaalisuus ja uusheimot

Maffesolin (1995, 135) mukaan visuaalisuuteen liittyy sosiaalisia ja yhteisöllisiä piirteitä. Kuva on kulttuuria, joka määrää ihmisten käyttäytymistavat tietyn ympäristön mukaisesti ja muovaa samanaikaisesti tätä ympäristöä ihmisten käyttäytymistapojen mukaisesti. Uusheimolaisuuden ihannetta voidaan lähestyä kahdella avainkäsitteellä, jotka ovat tyyli ja kuva. Uusheimolaisuudessa tyyllillä tarkoitetaan esteettistä tyyliä, joka synnyttää tavat, tottumukset ja muodit, joiden kautta yhteisöllinen elämä ilmenee. Kuva puolestaan yhdistää ympäröivää maailmaa ja se toimii näin yhteen liittävästä tekijänä postmoderneille heimoille esimerkiksi urheiluotteluissa, musiikkikonserteissa, isänmaallisissa kokoontumisissa tai kulutustilaisuuksissa. Yhteen liittäminen tapahtuu toisten kanssa jaettavien kuvien kautta. Kuvat voivat olla todellisia, immateriaalisia tai mielikuvia. Kuvat herättävät intensiivisen yhteisöllisyyden tunteen ja tavallinen sana voi toimia tunnistamisen välineenä ja kokoontumiskutsuna. (Maffesoli 1995, 26, 35, 123-124, 135).

Kuvan jakaminen ja sen synnyttämä estetiikka luovat yhteen liittämistä, joka on ilmeistä sosiaalisen elämään liittyvissä tapahtumissa, kuten musiikki-, urheilu- ja matkailutilaisuudet. Kaikki nämä tilaisuudet edesauttavat henkilön itsensä purkautumista ja tässä kuva on oivallinen väline vahvistamaan ”transsia”. Transsilla tarkoitetaan tässä yhteydessä kiihtymystä yökerhoissa, konserteissa ja muissa kokoontumisissa, joissa suuri määrä ihmisiä seuraa tunteella esimerkiksi kaunista puhetta tai esitystä. Kuvan merkitys ei ole ainoastaan pinnallinen, vaan ne muodostavat myös yksilön kuvan itsestään. Yksilön sosiaalinen kokonaisuus rakentuu itsestään muodostamiensa kuvien kautta ja nämä kuvat täytyy säännöllisesti palauttaa mieleen. (Maffesoli 1995, 127-128, 132).

3.2 Instagram tarinankerronnan kanavana

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Instagramia, mutta tutkimuksessa sivutaan myös Facebookia sekä Snapchatia, joten on aiheellista esitellä kanavat lyhyesti. Facebook on yhteisöpalvelu, joka perustettiin 2004 (Barker, Barker, Bormann, Roberts & Zahay 2008, 80). Facebookissa käyttäjällä on profiili ja aikajana, johon käyttäjä tai hänen halutessaan muut käyttäjät voivat lisätä kuvia ja tilapäivityksiä (Ramadge 23.10.2009). Nykyisin Facebookista löytyy Tarinat-ominaisuus, joka toimii samalla periaatteella kuin Instagram Stories ja Snapchat. (Rissanen 2.7.2018.) Vuonna 2011 perustettu kuvaviestipalvelu Snapchatin avulla voi jakaa arjen hetkiä ”snappeina” eli kuvina, viesteinä sekä lyhyinä videoina. (Muurinen 7.7.2016.) Snapchatissa käyttäjä voi valita, kenelle lähettää kuvan tai videon. Sen

voi lähettää joko yhdelle kaverille, tai vaihtoehtoisesti kaikille Snapchat-yhteys henkilöille. Sovelluksessa on mahdollisuus jakaa julkaisuja "My Storyn", jossa julkaistut kuvat näkyvät 24 tunnin ajan kaikille ystäville, jotka käyttäjä on hyväksynyt yhteystietoihinsa. My Story on kuin lyhyt blogi. Sen avulla kerrotaan päivän kohokohdat. (Webometrics 24.11.2016.)

Alun perin Instagramin idea oli, kuten nimestä voi päätellä (instant), jakaa kuvia käsillä olevasta hetkestä. Alkuperäismerkitys on muuttunut ja nykyisin se toimii kaikenlaisten kuvien ja videoiden jakoalustana niin yksittäisille käyttäjille kuin yrityksille. Instagram perustettiin 2010 ja vuodesta 2012 se on ollut Facebookin omistuksessa. Instagramista kuvia tai videoita voi halutessaan jakaa muihin sosiaalisen median kanaviin. Käyttäjä voi lisätä kuvaan paikkatiedon ja merkitä kuvaan muita käyttäjiä. Palveluun ladattuja kuvia voi katsella verkkoselaimella, mutta kuvien lataaminen onnistuu vain mobiililaitteilla. Perusideana on jakaa visuaalista sisältöä omasta elämästä kuvina tai videoina. Facebookiin verrattuna Instagram kulkee kuva edellä. Facebookissa tekstillä on selkeä merkitys osana kanavan toimivuutta, mutta Instagramissa kuva kertoo kaiken. Useat käyttäjät eivät lue Instagramissa kuvatekstejä vaan selaavat ainoastaan kuvia. Instagramia pidetään selkeänä ja helppokäyttöisenä. Se vaatii käyttäjältään älypuhelimien, jossa on kamera. Instagram tarjoaa kuvankäsittely ominaisuudet valmiiksi. Instagramissa käytetään olennaisena osana asiansanoja eli hashtageja, joilla tiettyyn aiheeseen liittyviä julkaisuja voidaan kategorisoida, etsiä ja seurata (Mikkola 18.1.2017). Instagram kilpailee Snapchatin kanssa samojen ikäryhmien käyttäjistä. Molempien palveluiden käyttäjät ovat tyypillisesti nuoria. Yhdysvalloissa Instagramin penetraatioaste 13-24-vuotiaiden ikäluokassa vuonna 2017 oli yli 70 prosenttia. Sukupuolijakauma käyttäjien kesken on tasainen. (Kananen 2018, 114.)

Instagram on yrityksille erinomainen tapa visualisoida verkkoviestintää. Instagramin alkuperäinen idea tässä hetkessä-otettujen kuvien jakamisesta on kärsinyt. Nykyisin useat kuvat on selkeästi järjestelmäkameralla ja laadukkailla kuvankäsittelyohjelmilla toteutettuja, sillä kuvien laatuun ja tilin yleisilmeeseen kiinnitetään entistä enemmän huomiota (Mikkola 18.1.2017.) Kananen (2018, 114) mukaan Instagramissa yritykselle ei riitä ainoastaan kauniit mobiililla otetut kuvat vaan kuvien tulee tukea yrityksen liiketoimintaa. Postauksissa tulee huomioida liiketoiminnan tavoitteet ja olla määrätietoinen. Kuvien tulee vedota tunteisiin, sillä koko Instagramin idea perustuu tunteisiin eikä tiedon ja faktojen jakamiseen, kuten Facebookissa. (Kananen 2018, 114.)

Rosoisuutta ja aitoutta palveluun tuo Instagram Stories -ominaisuus, jonka voidaan sanoa olevan täysin Snapchatista kopioitu My stories-ominaisuus. (Mikkola 18.1.2017.) Instagram Storiesilla voi jakaa hetkiä päivästä ja koota ne omaksi tarinakseen, joka häviää 24 tunnin kuluttua julkaisuhetkestä. Kuten ominaisuuden nimestä voidaan päätellä,

on ideana tarinankerronta. (Valtari 2.8.2016.) Stories-toiminnossa käyttäjän ei tarvitse huolehtia siitä, että päivittäisi Instagramia liian usein, sillä kaikki päivitykset tulevat kansi-oon, jonka muut seuraajat voivat avata, mikäli haluavat. Yrityksille Stories on hyvä kanava kokeilla sisältöjen toimivuutta ennen kuin niihin sijoitetaan enemmän resursseja, sillä Storiesissa lopputuloksen ei tarvitse olla niin harkittua kuin Instagram-profiilissa. (Coles 2018, 124).

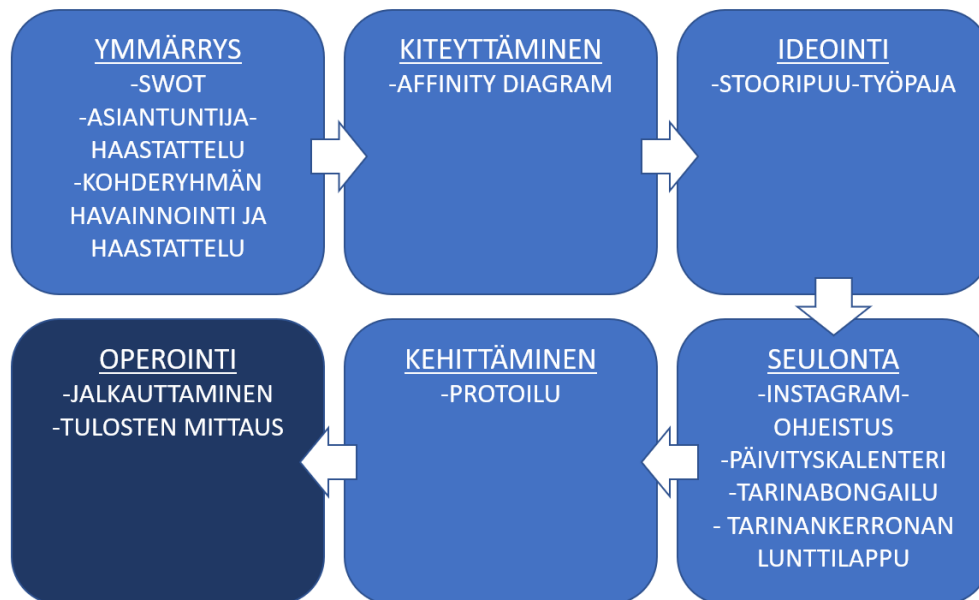
Markkinoinnillisesta näkökulmasta Instagramin reaaliaikaisuus tuo haasteita, jos yrityksissä edelleen ajatellaan, että viestintää ja viesteihin vastaamista hoidetaan ainoastaan yrityksen aukioloaikoina. Toinen haaste on resurssit ja vastuu, joka Instagramin hallinnointiin asetetaan (Larvus 21.10.2017.) Tehtävää ei tulisi suorittaa töiden sivussa tai sellaisen henkilön, joka ei koe sitä omakseen (Larvus 21.10.2017; Kormilainen 2.3.2018.). Usein saatetaan tehdä muuten hyvä ja menestynyt kampanja, mutta jälkihoitoa ei tehdä, vaan luetaan vanhoja kommentteja ja kysymyksiä. Ihmiset haluavat viestiä missä ja milloin vain ja yrityksen tulisi vastata näihin viesteihin mahdollisimman nopeasti. (Larvus 21.10.2017.)

Tarinankerronnan haaste Instagramissa ja muissa sosiaalisen median kanavissa on ihmisten keskittymiskyvyn lasku (Fredrikson 28.3.2018.) Ooyalan (2017) tutkimuksen mukaan mobiililaitteilla seurataan eniten lyhyttä videosisältöä, jonka pituus on maksimissaan viisi minuuttia. Guon, Kimin ja Rubinin (2014, 4) opiskelijoille tekemän tutkimuksen mukaan mitä lyhyempi video on, sitä todennäköisemmin sitä jaksetaan katsoa pidemmälle. Videoita, joiden pituus on alle kolme minuuttia, katsotaan kaikista pisimmälle. (Guo ym. 2014, 4). Tästä syystä mainosvideoiden pitäisi olla lyhyitä ja ytimekkäitä. Yhtenä keinona voidaan suosia lyhyiden videoiden ketjuttamista. (Fredrikson 28.3.2018.)

4 Tarinat osaksi yrityksen Instagram-viestintää palvelumuotoilun keinoin

Tavoitteeksi opinnäytetyölle valittiin tarinoiden tuominen osaksi yrityksen Instagram-kanavan sisältöä sekä ratkaisun löytäminen siihen, miten pienyrityksessä voitaisiin toteuttaa sosiaalisen median viestintää suunnitelmallisemmin, kun sille ei ole varattu ylimääräisiä resursseja. Tarinoilla halutaan luoda kohderyhmää kiinnostava sisältöä Instagramiin, tavoitella erottuvuutta kilpailijoihin nähden sekä kasvattaa Pingviinin Instagram-seuraajien määriä. Kuten johdannossa mainittiin sosiaalisen median suosituimpia ominaisuuksia tällä hetkellä ovat stories-ominaisuudet, joten opinnäytetyössä päädyttiin tutkimaan Instagram Stories -ominaisuuden hyödyntämistä tarinankerronnassa. Kehittämistyössä oltiin ensisijaisesti kiinnostuttu Instagramista kanavana, mutta koska sosiaalinen media on monikanavainen, sivutaan työssä myös Facebookia ja Snapchatia.

Jotta tarinoita osataan kertoa oikein, tulee tuntee yleisö, jolle niitä kerrotaan. Ymmärrysvaiheessa pyrittiin hankkimaan mahdollisimman laaja ymmärrys kohderyhmästä ja sen käyttäytymisestä Instagramissa. Tämän jälkeen ymmärrysvaihe sekä teoreettinen viitekehys kiteytettiin Affinity Diagram -menetelmällä strategiseksi suunnaksi. Kun strateginen suunta oli selvillä, toteutettiin yrityksen ydintarinan määrittely sekä ideoitiin, minkälaisen teemojen ympärillä ravintolan Instagram-viestintää toteutetaan. Parhaimmat ideat seulottiin ja niistä koostettiin Instagram-ohjeistus sekä valittiin työkalut, joita tarinankerronnan toteutuksessa hyödynnetään. Ydintarinan teemojen ympärille laadittiin protoilutarina, jota testattiin kohderyhmän edustajilla. Saatujen palautteiden perusteella tulevia tarinoita voidaan kehittää entisestään. Kuviossa (kuvio 2) esitellään palvelumuotoiluprosessin kuusi vaihetta, joista viisi toteutettiin opinnäytetyön palvelumuotoiluprosessissa. Viimeinen opeointivaihe rajautui aikataulullisista syistä opinnäytetyön ulkopuolelle. Kuviossa esitetään menetelmät ja työkalut, joita kussakin vaiheessa hyödynnettiin. Koska kehittämistyö toteutetaan Moritzin palvelumuotoiluprosessin mukaisesti, jokainen työvaihe vaatii suorituksen jälkeen arviointia ja pohdintaa, jotta voidaan siirtyä seuraavaan vaiheeseen.



Kuvio 2. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet

4.1 Moritzin palvelumuotoiluprosessi

Koiviston (2007,64) mukaan palvelumuotoilu on elämyksellisten, haluttavien ja käytettävien palvelujen kehittämistä ja johtamista, jossa suunnitellaan palvelun aineellisista ja aineettomista tekijöistä johdonmukainen yli kanavarajojen kulkeva kokonaisuus. Palvelumuotoilu on kehittymässä oleva osaamisala, joten sille ei ole selkeää suunnitteluprosessia. Suunnitteluprosesseja on kehitetty useita ja niissä yhteistä on käyttäjälähtöisyys ja iteraatiivisuus. Keskiössä on asiakasymmärryksen hankkiminen ennen palvelujen ideointia. Palvelujen tarjoajan liiketoiminnan, markkinoiden sekä teknologian ymmärtäminen on tärkeää. (Koivisto 2007, 72.)

Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2014, 71) määrittelevät palvelumuotoilun lähestymistavaksi, joka tarjoaa selkeän prosessin ja helppokäyttöisiä menetelmiä ja työkaluja, jotka tuovat palvelun käyttäjät keskiöön. Työkaluilla palveluita voidaan helposti ja nopeasti konkretisoida ja testata käyttäjillä. Palvelumuotoilu tarkoittaa perinteisten tuotteiden muotoiluprosessien ja menetelmien soveltamista palvelun kehittämiseen. Palvelumuotoilun tavoitteena on luoda käyttäjälle helppokäyttöisiä, hyödyllisiä ja haluttavia palvelukokemuksia ja organisaatiolle vaikuttavia, tehokkaita, kannattavia ja erottuvia palvelukonsepteja. Keskeinen periaate on luovuus, mutta kontrolloitu prosessi pyrkii luomaan ratkaisuista myös käyttökelpoisia. Keskeisin ominaisuus on käyttäjäkeskeisyys. Kaikki kehittäminen perustuu palvelun käyttäjien ja muiden taustalla olevien tekijöiden syvälliseen ymmärtämiseen.

Palvelumuotoiluun on kehitetty useita erilaisia prosessimalleja, joille yhteistä on laaja tiedonhankinta, yhteisöllinen ideointi, erilaisten mallien luominen ja testaus, analysointi ja uudelleen määrittely oppimisen pohjalta. (Ojasalo ym. 2014, 71-74).

Palvelu on kokonaisuudessaan prosessi, jonka kuluttaminen tapahtuu tietyn ajan sisällä. Asiakkaan kokemaa palvelukokonaisuutta kutsutaan palvelupoluksi. Palvelupolku koostuu palvelutuokioista sekä kontaktipisteistä. Palvelutuokiot sisältävät lukuisia kontaktipisteitä, joita ovat ihmiset, ympäristö, esineet ja toimintatavat. Palvelupolku alkaa usein palveluun tutustumisella ja päättyy varsinaisen palvelutapahtuman kautta jälkipalveluun. Palvelut toimivat erilaisissa ympäristöissä, joilla on suuri merkitys palveluiden onnistumisen kannalta. Ympäristöinä voivat toimia fyysiset tilat tai digitaaliset ympäristöt. Fyysiset ympäristöt, kuten ravintola, ohjaavat ihmisen käyttäytymistä sekä vaikuttaa olennaisesti kokemukseen. Virtuaalisia ympäristöjä voivat olla yrityksen Internet-sivut sekä sosiaalisessa mediassa käytettävät kanavat. (Tuulaniemi 2011, 78-82). Internetin ja sosiaalisen median valtakaudella asiakkaan ensimmäinen kohtaaminen yrityksen kanssa saattaa tapahtua verkossa yrityksen käyttämässä sosiaalisen median kanavassa. Asiakkaan ensivaikutelma yrityksestä syntyy sen sosiaalisen median sisällöistä. Tästä syystä virtuaalisilla ympäristöillä on suuri merkitys asiakkaan palvelupolun jatkon kannalta. (Tuulaniemi 2011, 78-82; Ahvenainen, Gylling & Leino 2017.)

Tässä työssä keskitytään käyttämään Moritzin palvelumuotoiluprosessia. Moritzin prosessi valittiin siksi, että se kokoaa yhteen useita palvelumuotoilusta esitettyjä prosessimalleja (Koivisto 2007, 71-72). Moritzin mukaan palvelumuotoiluprosessi koostuu kuudesta vaiheesta, joihin kuuluvat ymmärtäminen, kiteyttäminen, ideointi, seulonta ja konkretisointi, kehittäminen ja operointi. Ymmärrys- ja kiteytysvaiheisiin kuuluu olennaisena osana asiakasymmärryksen hankkiminen sekä mahdollisuuksien kartoittaminen ja niiden tiivistäminen strategiseksi suunnaksi. Ideointi- ja seulontavaiheissa palvelu konseptoidaan. Näiden vaiheiden jälkeen seuraa kehitys ja tuotanto sekä varsinainen jalkauttaminen. Jokainen prosessivaihe on riippuvainen edellisen vaiheen tuloksista. Vaiheet sisältävät erilaisia työkaluja apuvälineeksi palvelun kehittämiseksi. Prosessi on tyyliltään iteratiivinen, jossa suunnittelua ja toteutusta tehdään osissa ja osittain päällekkäin. Tarvittaessa vaiheita toistetaan. (Moritz 2005, 122.)

4.2 Prosessin vaiheet

Kriittisin vaihe palvelumuotoiluprosessissa on ensimmäisenä. Ymmärrys-vaiheessa on tarkoitus kerätä ymmärrystä kohderyhmästä tutkimalla sen piileviä ja tietoisia tarpeita. Niitä voivat olla esimerkiksi arvot, tarpeet, käyttäytyminen ja vuorovaikutus. Lisäksi pyritään selvittämään kontekstia, rajoituksia ja resursseja. Konteksti voi olla esimerkiksi poliittinen,

lainsäädännöllinen, taloudellinen tai kilpailullinen. Ymmärrysvaihe on laaja-alainen lähtökohta, johon koko palvelumuotoiluprosessi perustuu. Se yhdistää projektin ja todellisuuden. Palvelumuotoilussa ymmärtäminen on avainasemassa, koska sillä varmistetaan, että tulokset ovat todellisia ja kontekstiin sopivia. (Moritz 2005, 123–127.)

Toisessa vaiheessa määritellään projektin strateginen suunta kiteyttämällä ymmärrysvaiheessa hankittu tieto. Tässä vaiheessa identifioidaan kriteerit ja strateginen kehys sekä spesifioidaan ja määritellään aikataulu, rajat ja ohjeet seuraaville vaiheille. Kiteyttäminen perustuu aina ymmärrysvaiheessa hankittuun tietoon, joten voidaan olettaa, että strategia ja suunta ovat niin hyviä kuin tiedot, joihin ne perustuvat. (Moritz 2005, 128–131.)

Kolmannessa vaiheessa ideoidaan ja kehitetään konsepteja. Tämän vaiheen aikana tavoitteena on kehittää oleellisia, älykkäitä ja innovatiivisia ideoita, joiden tarkoituksena on luoda rooli-, suunnittelu- ja konseptivaihtoehtoja. Palvelumuotoiluprosessissa on oleellista, että ideoita kehitellään ja yhdistetään konsepteiksi. Ideointi ei tapahdu sattumanvaraisesti vaan se perustuu aina edellisten vaiheiden tietoon ja suuntaan. Ideoiden on kohdattava organisaation ja kohderyhmän tarpeet. (Moritz 2005, 132–135.)

Ideoinnin jälkeen seulontavaiheessa valikoidaan ideoista parhaimmat ja yhdistellään konsepteja, arvioidaan tuloksia ja ratkaisuja sekä identifioidaan toimialaklustereita ja asiakas-segmenttejä. Tämän tarkoituksena on löytää asetettuihin kriteereihin nähden sopivin ratkaisu. Seulontavaiheessa testataan toimintaa tai laatua. Toimintaa ja laatua voidaan todentaa esimerkiksi prototyyppien tai jo olemassa olevien elementtien ja ihmisten avulla. Ideat, konseptit, ratkaisut ja toiminta arvioidaan erilaisilla mittauksilla. Lisäksi ehdotuksia voidaan arvioida sen perusteella, ovatko ratkaisut vastoin lainsäädäntöä tai mikä idea vaatii vähiten teknisiä panostuksia. Hylättyjä ehdotuksia ei kannata hylätä kokonaan, jotta niihin voidaan palata tarvittaessa. (Moritz 2005, 136–139.)

Viidennessä kehittämissivaiheessa konsepti tehdään näkyväksi ja ymmärrettäväksi. Tämä vaihe edesauttaa keskustelua, johon voivat osallistua ihmiset taustasta riippumatta tai mielikuvituksen tasosta välittämättä. Vaiheen tavoitteena on luoda jaettu ymmärrys monimuotoiselle tiimille erilaisten luonnosten, hahmotelmien, elävästä elämästä videoitujen prototyyppien avulla tai esittämällä erilaisia abstrakteja ja yksityiskohtaisia visualisointeja kehittämisen kohteesta. Tässä vaiheessa voidaan luoda esimerkiksi testiversio sovelluksesta ja testata kuinka se käytännössä toimii. Prosessit ja mallit voidaan selittää animaation avulla. Erilaiset skenaariot voivat selventää, millaisilla tavoilla palvelua voitaisiin käyttää. Kehittämissivaihe on onnistunut silloin, kun tulokset, ideat tai prosessit ovat selkeitä tarkoituksen, kohderyhmän ja kontekstin suhteen. (Moritz 2005, 140–143)

Kehittämävaiheen jälkeen konsepti jalkautetaan sulauttamalla ratkaisut, prototyypit ja prosessit yhteen. Operointivaiheessa kirjoitetaan liiketoimintasuunnitelmat ja toteutetaan palvelu. Vaihe voi tarkoittaa testaamista joko kokemuksellisen prototyypin, prosessin, mallin tai varsinaisen palvelun avulla. Tämä vaihe kattaa kaiken suunnitelmasta palvelun julkaisemiseen. (Moritz 2005, 144–147.) Tässä opinnäytetyössä operointivaihe rajautuu työn ulkopuolelle.

Palvelut ovat harvoin täydellisiä ja valmiita. Niitä voidaan aina parantaa. palvelumuotoilu-prosessin viimeinen vaihe varmistaa parhaan mahdollisen palvelutoiminnan käytännössä. On kuitenkin nähtävissä, että kompleksisen toimintaympäristön muutokset aiheuttavat aina tarpeen testata ja parantaa palvelua yhä uudelleen. Näin ollen viimeistä vaihetta ei pitäisi nähdä palvelumuotoilun loppuna vaan uutena alkuna. (Moritz 2005, 144–147.)

4.3 Ymmärrys

Ymmärrysvaiheessa tavoitellaan mahdollisimman laajaa ymmärrystä käsiteltävästä aiheesta. Kohdeyrityksen sosiaalisen median nykytilan vahvuuksia ja heikkouksia tarkasteltiin ensin SWOT-analyysillä.

Pingviinin Instagram seuraajat olivat tutkimus hetkellä suurimmaksi osaksi 18-28-vuotiaita. Tästä syystä ymmärrysvaiheessa keskitytään kartuttamaan tietämystä kohderyhmän sosiaalisen median käytöstä asiantuntijahaastattelulla sekä netnograafisella havainnoinnilla. Havainnointia tukee kohderyhmän edustajien teemahaastattelut. Sekä asiantuntijahaastattelu, että kohderyhmän haastattelut suoritetaan puolistrukturoitua haastattelurunkoa hyödyntäen.

4.3.1 Kohdeyrityksen sosiaalisen median nykytila

Kohdeyrityksen sosiaalisen median nykytilaa kartoitettiin SWOT-analyysillä (taulukko 2). SWOT-lyhenne tulee englannin sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT-analyysi on nelikenttä, johon kirjataan yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä yrityksen ulkopuoliset mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi on hyvin subjektiivinen. Tällä tarkoitetaan sitä, että kaksi henkilöä päätyy harvoin samaan analyysiin, vaikka heillä olisi samat tiedot organisaatiosta ja sen toimintaympäristöstä. Tämän takia SWOT-analyysin tuloksia voi hyödyntää lähinnä suuntaa antavana. (Opetushallitus.) Tässä kehittämistyössä SWOT-analyysi on rajattu koskemaan yrityksen sosiaalisen median kannalta olennaisia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Kohdeyrityksenä kehittämistyössä on Pingviini Night & Street Bar, joka sijaitsee Vantaan Tikkurilassa. Vuodesta 1984 toiminnassa ollut ravintola on ollut Hietala Rest Oy:n omistuksessa vuodesta 2005. Hietala Restin taustalla on nelihenkinen perhe, joiden lisäksi yrityksessä työskentelee kaksi kokoaikaista ja useita osa-aikaisia työntekijöitä. Pingviini jakautuu kolmeen kerrokseen ja käsittää yökerhon, baarin, karaokebaarin sekä tilaussau-
nan. Katutason baari palvelee joka päivä, yökerho ja karaokebaari viikonloppuisin ja tilaussauna tilausten mukaan.

Pingviinin vahvuuksia on vahva tuntemus asiakaskunnasta ja sen mieltymyksistä. Johto työskentelee itse asiakasrajapinnassa, joten se tietää, mitä myyntitilanteessa tapahtuu. Tätä kautta yrittäjäperhe on tuttu asiakkaille. Koska yritys on pieni, nopea reagointikyky muutoksiin on mahdollista. Pingviinillä on Facebookissa hyvä seuraajamäärä, joten kanava tavoittaa kohderyhmän hyvin. Lisäksi Facebook Messengerillä saadaan paljon yhteenottoja. Kun verrataan kilpailijoihin, yrityksen Instagram-tili kerää hyvin reaktioita suhteessa sen pieneen seuraajamäärään. Päivityksistä saadaan palautetta asiakkailta myös kasvotusten, joten tiedetään, minkälainen sisältö toimii. Yrityksessä on mahdollisuus tuottaa sosiaalisen median sisältöä itse, sillä osaamista ja halua oppia löytyy. Pingviinillä on vahva kanta-asiakaskunta, joiden mielipiteiden hyödyntäminen sisällön kehittämisessä on kannattavaa. Henkilöstöstä voidaan osallistaa päivittämiseen niitä henkilöitä, joita sosiaalinen media kiinnostaa.

Heikkouksista suurin on suunnittelemattomuus. Yrityksellä ei ole sosiaalisen median suunnitelmaa ja päivitysväli on harva. Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan pitäisi olla pitkäjänteisempää. Usein muut työt menevät sosiaalisen median päivittämisen edelle. Sosiaalinen media nähdään irrallisena osana liiketoimintaa, kun sen pitäisi sulautua luonnolliseksi osaksi jokapäiväistä toimintaa. Koska yritys on pieni, resurssit ovat pienet. Ei ole mahdollista perustaa omaa viestintäosastoa, vaan päivittäminen ja suunnittelu tulisi tapahtua muun työn ohessa. Sosiaalisen median kanavien tuntemus on osittain heikkoa, koska kaikki henkilöstöstä ei käytä kanavia henkilökohtaisesti. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei tällä hetkellä näy ravintolassa millään tavalla. Instagram-seuraajien määrää pitäisi saada kasvatettua, jotta kanava tavoittaa paremmin. Yrityksen organisaatiokulttuuri voi olla myös uhka. Yrityksessä on totuttu tekemään asiat tietyllä tavalla, joten uusien asioiden tuominen ja omaksuminen osaksi yrityksen toimintaa voi vaatia paljon koulutusta ja muutoksia. Mikäli kaikki eivät pidä muutoksia tarpeellisina, niihin ei sitouduta. Koska yrityksellä ei ole sosiaalisen median suunnitelmaa, kriisitilanteessa epäonnistunut kriisiviestintä voi vaikuttaa ihmisten mielikuvaan yrityksestä negatiivisesti.

Yrityksen mahdollisuudet menestyä Instagramissa on erottautuminen kilpailijoista persoonallisella sisällöllä. SWOT-analyysiä varten vertailtiin helsinkiläisten sekä vantaalaisten yökerhopalveluja tarjoavien yritysten Instagram-sisältöjä. Näiden yritysten Instagram-tilit sisälsivät kuvia juhlivista ihmisistä, juomista tai tapahtumamainoksista. Sisältö oli usein kasvotonta ja eri yritysten Instagram-profiilit eivät erottuneet toisistaan huomattavasti. Kun tarkasteltiin Helsingin keskustan yökerhojen Instagram-kuvien reaktiomääriä ja tykkäyksiä suhteessa tilien seuraajien määrään, oli reaktioiden määrä suhteessa seuraajiin vähäinen. Tästä voi päätellä, että kyseinen sisältö ei herätä reaktioita. Pingviinillä voisi olla mahdollisuus erottautua sisällöllisesti tuottamalla kilpailijoihin ja yökerhoihin nähden poikkeavaa sisältöä. Sosiaalisessa mediassa on paljon potentiaalia, koska se on edullinen ja nopea tapa markkinoida. Tämä voi kasvattaa yrityksen liikevaihtoa ja vähentää kustannuksia.

Suurin uhka yritykselle on sosiaalisen median kanavien ja työkalujen nopea kehittyminen. Nykyisten sosiaalisen median kanavien tilalle voi tulla uusia kohderyhmän keskuudessa suosittuja kanavia, joiden käyttöönotto voi olla haastavaa, jollei kehityksessä olla mukana. Sosiaalisen median kontrolloiminen on hankalaa, mutta suunnitelmallisuudella siihen on mahdollista vaikuttaa. Isoilla kilpailijoilla voi olla paremmat resurssit kuin pienyrityksellä ja ne voivat tuottaa sisältöä taitavammin ja olla siksi houkuttelevampia kohderyhmän keskuudessa.

Taulukko 2. Swot-analyysi Pingviini Night & Street Barin sosiaalisen median nykytilasta

<p><u>Vahvuudet</u></p> <p>Paljon vakituisia asiakkaita</p> <p>Vahva tuntemus asiakaskunnasta</p> <p>Johto työskentelee itse asiakasrajapinnassa</p> <p>Yrittäjäperhe tuttu asiakkaille: yrityksellä on kasvot</p> <p>Nopea reagointikyky mahdollinen, koska yritys pieni</p> <p>Facebookissa hyvä seuraaja määrä, joka reagoi hyvin julkaisuihin</p> <p>Instagramissa hyvät reaktiomäärät vs. seuraajamäärä</p> <p>Mahdollisuus tehdä sisältöä itse: henkilö</p> <p>Paljon kanta-asiakkaita, joiden mielipiteitä voi hyödyntää kehittämistyössä</p>	<p><u>Heikkoudet</u></p> <p>Suunnittelemattomuus: ei suunnitelmaa</p> <p>Harva päivitysväli</p> <p>Muut työt menevät some-päivittämisen edelle</p> <p>Pienet resurssit</p> <p>Some kanavien tuntemus osittain heikko</p> <p>Instagram seuraajien määrä vähäinen</p> <p>Sosiaalisen median kanavat eivät näy ravintolan sisällä</p> <p>Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan irrallisena osana liiketoimintaa</p> <p>Perheyrityksen erityinen organisaatiokulttuuri</p> <p>Kriisiviestintä</p>
<p><u>Mahdollisuudet</u></p> <p>Erottautuminen kilpailijoista erilaisella sisällöllä</p> <p>Sosiaalisen median käyttö edullista ja nopeaa</p>	<p><u>Uhat</u></p> <p>Sosiaalisen median kontrolloiminen hankalaa</p> <p>Kehitys nopeaa: uudet kanavat ja työkalut</p> <p>Kilpailijat, joilla paremmat resurssit ja taitavampi sosiaalisen median käyttö</p>

4.3.2 Nuori aikuinen sosiaalisessa mediassa

Haastattelu on yksinkertainen tapa saada tietoa ihmisen ajatuksista ja toiminnasta. Haastattelu voidaan toteuttaa kolmella tapaa: lomakehaastattelulla, teemahaastattelulla sekä syvähaastattelulla. Ero tapojen välillä perustuu haastattelun pohjana olevan kyselyn ja tutkimuksen toteutuksen strukturoinnin asteeseen. Strukturoinnilla tarkoitetaan sitä, kuinka rakenteellinen haastattelunrunko on. Lomakehaastattelu on usein täysin strukturoitu ja sen tavoitteena on saada kaikkiin kysymyksiin vastaus haastattelijan määräämässä järjestyksessä. Kyselylomake sopii parhaiten määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kvantitatiivinen tutkimus mittaa ilmiöiden määrää. Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen keinoja ovat teemahaastattelu ja syvähaastattelu. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72-75.) Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä

kokonaisvaltaisesti (Jyväskylän yliopisto 2015). Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu ja siinä edetään tiettyjen ennalta määrättyjen teemojen mukaisesti ja niihin tarkentavien kysymysten varassa. Syvähaastattelu eli avoin haastattelu on täysin strukturoimaton, jolloin ainoastaan ilmiö, josta keskustellaan, on määritelty etukäteen ja haastattelijan tehtävänä on rakentaa haastattelua tiedonantajien vastausten mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75-76.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuoda tarinat osaksi yrityksen sosiaalisen median viestintää. Pingviinin Instagram-seuraajat ovat tällä hetkellä 18-28-vuotiaita, jotka käyttävät pääasiassa Pingviinin yökerhopalveluita. Olennaista on tutkia käyttäjäryhmää tarkemmin. Tästä syystä haastateltiin konsultointi- ja viestintätoimisto Tekirin Ville Kormilaista, joka on sosiaaliseen mediaan ja sisältömarkkinointiin erikoistunut asiantuntija. Kormilaista kiinnostaa erityisesti nuoret kuluttajat sekä sosiaalisen median sisällöntuotanto eri muodoissa. Kormilainen tuottaa Esko Mörkö-käyttäjänimellä videoita Youtubeen ja Snapchattiin.

Haastattelu toteutettiin helsinkiläisessä kahvilassa maaliskuussa 2018. Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna ja teemat rakentuivat koskemaan sosiaalista mediaa kohderyhmän sekä yrityksen näkökulmasta. Kysymyksillä haluttiin saada vastauksia kohderyhmän sosiaalisen median käyttäytymiseen sekä minkälaisia vaatimuksia hyvä sosiaalisen median presenssi vaatii pienyritykseltä ja minkälaista sisältöä yökerho voisi tuottaa sosiaaliseen mediaan. Haastattelun kysymysrunko löytyy liitteestä 1. Haastattelu litteroitiin kokonaisuudessaan ja olennaisimmat esille tulleet asiat esitellään seuraavaksi. Kormilaisen vastausten tueksi tarkasteltiin tilastoja sekä aiheeseen liittyviä artikkeleita.

Kormilaisen (2.3.2018) mukaan, puhuttaessa 18-25-vuotiaiden ikäryhmästä ja sosiaalisen median käytetyimmistä kanavista, käytetyin kanava on Instagram. Joidenkin tietojen mukaan nuoret eivät käytä Facebookia enää. Kormilaisen mukaan näin ei kuitenkaan ole vaan 18-25-vuotiaiden ikäryhmä käyttää Facebookia kouluun ja opiskeluun liittyvissä asioissa. Tarkka aktiivisuustaso Facebookissa ei ole tiedossa ja luultavasti se on erilainen kuin vanhemmilla ikäryhmillä. Tämä perustuu Kormilaisen omaan kokemukseen, kun hän seurailee ystäväpiirinsä nuoria-aikuisia. Käyttäjärühmän päivitystiheys Facebookissa on todella harva. Luultavasti päivitykset tehdään Instagramiin ja Facebookia käytetään johonkin muuhun tarkoitukseen. Instagramin ja Facebookin jälkeen Snapchat tulee kolmanneksi käytetyimpänä kanavana. Yökerhon markkinoinnissa muut kanavat voisi Kormilaisen mukaan unohtaa. (Kormilainen 2.3.2018.) Kormilaisen näkemystä tukee DNA:n tekemä Digitaalisen elämän tutkimus (2017), jonka mukaan 15-24-vuotiaiden ikäryhmästä päivittäin Whatsappia käyttää 83 prosenttia, Facebookia 70 prosenttia, Instagramia 68 prosenttia,

Youtubea 53 prosenttia ja Snapchatia 49 prosenttia. Tilastokeskuksen (2017) tutkimuksen mukaan 16-24-vuotiaiden ikäryhmästä 95 prosenttia käyttää Internetiä useita kertoja päivässä ja näistä 96 prosenttia kertoo hyödyntävänsä sitä eri yhteisöpalvelujen seurantaan. Tulevaisuudessa Facebookin käyttö nuorten keskuudessa tulee romahtamaan, mikäli johtopäätöksiä voidaan vetää nykyisten teini-ikäisten sosiaalisen median kanavien käytöstä. Pew Research Centerin tutkimuksen (Anderson & Jiang 2018) mukaan 13-17-vuotiaiden kolmen kärki sosiaalisen median kanavista on YouTube (85 prosenttia), Instagram (72 prosenttia) ja Snapchat (69 prosenttia). Facebookia käytetään harvemmin (51 prosenttia) ja silloinkin lähinnä yhteydenpitovälineenä sukulaisiin. Näistä kanavista Snapchatia käytetään useimmiten, sen jälkeen YouTubea ja kolmanneksi Instagramia. Pew Research Center on tehnyt tutkimuksen aiemmin 2014-2015, jolloin Facebookin käyttäjiksi ilmoittautui 71 prosenttia, Instagramin käyttäjiksi 51 prosenttia ja Snapchatin 41 prosenttia. Muutos voi johtua Facebookin ikärajoista, joita muilla sovelluksilla ei ole. Älypuhelimien määrän kasvu mahdollistaa jatkuvan läsnäolon sosiaalisessa mediassa ja 45 prosenttia kertoo olevansa online-tilassa jatkuvasti. (Anderson & Jiang 2018.) Facebookin suosion romahtamiseen voi vaikuttaa myös tietosuojakohut, joiden takia palvelu on ollut esillä negatiivisessa valossa (Laine 20.3.2018).

Sosiaalisen median kanavat täyttävät kaikki samanlaista tarvetta. Tarve on seurata muiden elämää ja olla osa jotain yhteisöä. Nuorten aikuisten keskuudessa Facebookissa seurataan, mitä vanhemmat ja sukulaiset tekevät ja se toimii heille perhekeskeisenä yhteisönä. Instagramin ja Snapchatin kautta seurataan, mitä kaverit päivittävät sekä mitä vaikuttajat ja julkisuuden henkilöt tekevät. (Kormilainen 2.3.2018). Sosiaalisen median vaikuttajat ovat kolmansia osapuolia, jotka voivat toimia brändien ja tuotteiden myynninedistäjinä muokkaamalla ihmisten käsityksiä sosiaalisen median kanavien kautta (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg 2011, 90). Yökerhoyrityksen kannalta tämän ikäiselle ryhmälle sosiaalisen median strategiaa kannattaisi lähteä rakentamaan Instagramin kautta (Kormilainen 2.3.2018.) Kormilaisen näkemystä tukee Helsingin Sanomien artikkeli (Hakama 2.6.2018), jossa on haastateltu 13-14-vuotiaita nuoria. Haastateltavien mukaan Facebook on paikka, jonne heidän vanhempansa lisäävät reissukuvia ja jossa sukulaiset kyselevät kuulumisia. Haastateltavat kokivat Instagramin helpommaksi selailta, kun on tylsiä hetkiä. Instagramin kautta saa helpommin tiedon kavereiden sijainnista. Snapchatin kautta on helpompi jutella ja tutustua uusiin ihmisiin. (Hakama 2.6.2018.)

Kormilaisen mukaan sisältöä, joka 18-25-vuotiaiden ikäryhmällä toimisi sosiaalisessa mediassa, on vaikea tarkkaan määritellä. Vaikuttajilla on iso rooli. Vaikuttajilla tarkoitetaan tässä yhteydessä kaveripiirissä ja oman ikäryhmän piirissä olevia henkilöitä, joilla on paljon seuraajia esimerkiksi Instagramissa. Kun puhutaan yökerhosta, ihmisille on tärkeää,

käyvätkö kaverit siellä ja millaista sisältöä he sieltä päivittävät. Avainasemassa siinä, miten vaikuttajat ja asiakkaat saadaan tuottamaan sisältöä yritykselle, on Kormilaisen mukaan elämysten tarjoaminen. Elämysten tulee olla jakamisen arvoisia. Yökerhon ja baarin yhteydessä elämys ei ole sitä, että henkilö voi juoda itsensä humalaan kyseisessä paikassa, vaan sen tulisi olla jotakin syvällisempää. Tässä tulee miettiä jakamisen arvoisia elementtejä, joita paikasta löytyy. Kormilaisen mukaan yökerhomaailmassa voi olla todella luova, koska kyseessä on elämysbisnes, jolloin sisällönkin pitää olla hauskaa ja elämyksellistä. (Kormilainen 2.3.2018.)

Kormilaisen (2.3.2018) mukaan sosiaalisen median jakamisen mahdollisuuden voi tuoda asiakkaille esille ilmoittamalla, mitä hashtagia Instagramissa käytetään tai vaihtoehtoisesti ehdottaa, että asiakas jakaa oman bilekuvansa yökerhossa tietyllä hashtagilla Instagramissa. Instagramissa keskustelun herättäminen kysymyksillä on suotavaa. Yritykset kysyvät valitettavan vähän kohderyhmiltään mitään, vaikka ihmiset kuitenkin mielellään vastaavat, kun heiltä kysytään. Lisäksi heiltä voi saada uusia ideoita palveluiden kehittämiseen. (Kormilainen 2.3.2018.)

Usein brändisisällöissä tylsää on hajuttomuus ja mauttomuus. Yleinen virhe on, että mietitään liikaa itse brändin sisältöä ja sitä, kuinka hieno brändin sisällön täytyy olla. Se, mistä ihmiset usein eniten pitävät, ei ole kaikista harkituinta sisältöä. Sisältö saa olla vähän rosoista. Rosoisuus toimii kaikille kohderyhmille. DJ-kopin tai baaritiskin takaa kuvattu video voi olla sen kaltaista sisältöä. Tällöin täytyy olla kuitenkin tarkka yksityisyydestä ja siitä, ettei sisällössä ole mitään loukkaavaa. Yökerhon luonnollinen sisältö olisi jotakin alkoholiin liittyvää, koska sitä yritys myy. Lain puitteissa sisältöä ei voi kuitenkaan nojata alkoholiin. Tapahtumat ja tunnelman tuominen voisi olla tekijöitä, joita kannattaisi nostaa esille. Hieno olisi, jos pystyttäisiin systemaattisesti tuomaan esille ja välittämään asiakkaalle sellaista tunnetta, joka paikassa vallitsee. Ilmeisin asia yökerhojen kohdalla on laittaa kuvia juhlivista ihmisistä, mutta se ei välttämättä erota paikkaa muista samankaltaisista. Teoreettisella tasolla on vaikeaa sanoa, mikä sisältö toimii. Liikkeelle on lähdettävä testaamalla ja miettiä sitä, mikä on kilpailijoista erottava tekijä. Pingviinin kannalta voisi miettiä, mikä paikan erottaa muista alueen yökerhoista ja miksi asiakkaan kannattaisi jäädä viettämään iltaa Tikkurilaan, kun vaihtoehtona on mennä Helsingin keskustaan. Tämän ikäiseen ryhmään voisi toimia hyvin meemityyppinen sisältö. (Kormilainen 2.3.2018.) Meemi on termi, jonka alkuperä on kreikkalaisessa sanassa "mimeme", joka tarkoittaa imitoitua asiaa (Walter & Gioglio 2014, 28.). Yleisen määritelmän mukaan internet-meemi on kuva, sanonta tai video, joka leviää verkossa. Internet-meemeihin liitetään usein huumori. Mitä hauskeempi meemi, sitä laajemmalle se leviää. (Wessman 10.5.2017.)

Jos ajatellaan kaupallisesta näkökulmasta, hinta on kohderyhmälle tärkeä tieto. Hintakriittisyys on ratkaisevassa asemassa. Hinnoista pitää pystyä kertomaan, mutta avainasemassa on tapa, miten se kerrotaan: ei saa tuputtaa liikaa. Hintojen ilmoittamiseen voisi hyödyntää Instagramin stories-ominaisuutta ja pitää Ingramin profiilisivun staattisempänä. Hintojen lisäksi kohderyhmää voi kiinnostaa sisäänpääsymaksu, kuka on dj:nä ja mikä on illan teemana. Sisältö, joka voi herättää 18-25-vuotiaiden keskuudessa negatiivisia reaktioita, on mainoksien täyttämä sisältö. Tyrkyttäminen, keinotekoisuus ja liian loppuun asti harkittu sisältö on ärsyttävää. Instagram-mainonnan hyödyntämistä ja paikallista kohdentamista kannattaa harkita. Instagramilla voidaan saavuttaa isompaa yleisöä suhteellisen edullisesti, kun verrataan sitä esimerkiksi Facebookiin. Ilmaisen some-aikakauden aika on ohi, joten suurempaa näkyvyyttä voidaan saavuttaa ainoastaan maksetuilla mainoksilla. (Kormilainen 2.3.2018.)

Samoja sisältöjä voidaan hyödyntää eri kanavissa, mutta parhaiten sisältö toimii, kun se on optimoitu kyseiseen kanavaan. Jos tehdään esimerkiksi video, voidaan sama video laittaa Facebookiin, Instagramiin ja Snapchattiin. Snapchatin idea on kuitenkin autenttinen läsnäolo ja rosoisuus, joten aiemmin kuvattu ja muokattu sisältö ei palvele kanavan ideaa. Mieluiten kaikissa sosiaalisen median kanavissa olisi omat sisältönsä kanavan ominaisuuksien mukaisesti. (Kormilainen 2.3.2018.)

Resurssit, joita sosiaalisen median kanavien hoitoon varataan, on yrityskohtaista ja riippuu siitä, miten tärkeänä yritys asian näkee. Nuoret kuluttavat aikaa sosiaalisessa mediassa todella paljon, joten silloin sen merkitys on suuri ja siihen kannattaa panostaa. Se varataanko siihen aikaa viikossa tunti vai 20 tuntia ei ole olemassa sääntöä. (Kormilainen 2.3.2018.)

Sosiaalisen median sisällön toimivuuden mittaamisessa tykkäysten määrä on ensimmäinen signaali. Ihmiset voivat kuitenkin tykätä jostain sisällöstä, vaikkei sitä ilmaiseksi painamalla tykkäyspainiketta. Markkinoinnin tehtävä on tuoda enemmän asiakkaita ja enemmän liikevaihtoa, joten tärkeämpää olisi seurata, mitä kassakoneessa tapahtuu kuin yksittäisen päivityksen tykkäyksiä. Testivaiheessa, kun käytetään mainoseuroja Instagramin sisältöihin, voidaan seurata reaktioita, jotta sisältöä voidaan kehittää. Jos ei saada aikaan mitään reaktioita, tilanne on hankala. Parasta olisi, jos saataisiin herätettyä keskustelua päivityksen alle. (Kormilainen 2.3.2018.)

Kun sosiaalisen median kanavien päivittämiseen sopivaa henkilöä mietitään, tulisi etsiä henkilöstöstä sellaisia, jotka kokevat sosiaalisen median käytön omakseen. Heidän työ-

tehtäviinsä voi tällöin kuulua yrityksen sosiaalisen median kanavien päivittäminen tai työntekijälähettiläänä toimiminen. (Kormilainen 2.3.2018.) Työntekijälähettiläs (eng. employee advocacy) toimii edustamansa organisaation puolestapuhujana sosiaalisessa mediassa (Kielitohtori 2016). Usein yrityksissä ajatellaan, että sosiaalisen median käytössä tulisi koko työyhteisön olla mukana, mutta tämä on väärä käsitys ja usein se johtaa epäonnistumiseen. Kaikki ei koe sosiaalisen median käyttöä omanaan. Tärkeintä olisikin löytää sellaisia henkilöitä, jotka kokevat tietyt kanavat omakseen ja ovat innostuneita somesta. Johdon tulee olla mukana sosiaalisen median käytön suunnittelemisessa. Johdon suhtautuminen sosiaaliseen mediaan on kriittinen tekijä, koska heidän pitää pystyä viemään asia läpi henkilöstölle. Ulkopuolisen sosiaalisen median tekijän käyttö on mahdollista, mutta usein sisällöstä näkee, että sen on tehnyt ulkopuolinen. Paras vaihtoehto on, että vastuuhenkilöt tulevat yrityksen sisältä. Sosiaalisen median tekemisessä tärkeää on suunnitelmallisuus. Yleinen virhe on se, että ollaan mukana sosiaalisessa mediassa, mutta ei tehdä sitä suunnitelmallisesti. (Kormilainen 2.3.2018.)

4.3.3 Netnografia

Havainnointi on menetelmä, jolla on mahdollista saada tietoa siitä, miten ihmiset käyttäytyvät ja mitä tapahtuu luonnollisessa toimintaympäristössä. Tutkimuksellinen havainnointi on systemaattista tarkkailua. Havainnointia voidaan käyttää itsenäisesti, mutta se voidaan yhdistää myös haastatteluun tai kyselyyn, jotka täydentävät havainnointia ja vastaavat kysymyksiin, jotka havainnoinnista on herännyt. Netnografia on tutkimusmenetelmä, joka liittyy sosiaalisen median ja internetin erilaisten foorumien hyödyntämiseen havainnoinnissa. Netnografia vaatii pitkäkestoista syventymistä johonkin verkossa toimivaan ryhmään, jonka tarpeita ja kulttuuria pyritään ymmärtämään. Tutkijan suhde kohderyhmään syntyy heidän jakamien tekstien, kuvien ja videoiden pohjalta. Netnografiassa on mahdollisuus kerätä laaja aineisto melko vapaamuotoisella tutkimusprosessilla. Tutkija asettuu tarkkailemaan online-yhteisöjen tai sosiaalisen median kanavia joko passiivisesti ottamatta kontaktia tai aktiivisesti herättämällä keskustelua tutkimusaihetta koskevista asioista. Netnografinen tutkimus alkaa sopivan kanavan etsimisestä. Kanavan löytymisen jälkeen tutkija kerää haluamansa aineiston valitsemallaan menetelmällä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 114, 117-119.)

Tässä tutkimuksessa haluttiin ymmärtää kohderyhmän käyttäytymistä Instagramissa ja erityisesti Instagram Stories -ominaisuudessa, joten kohderyhmää eli yrityksen jo olemassa olevia Instagram-tilin seuraajia päätettiin havainnoida. Nykyisiä seuraajia voidaan pitää potentiaalisina heimolaisina ja olennaista olisikin tietää, mikä heitä kiinnostaa, jotta

heille osataan viestiä oikein ja seuraajien määrää kasvattaa. Koska aiheena on tarinan-kerronta, päätettiin Instagramissa keskittyä Stories-ominaisuuteen. Seurantajakso kesti kaksi viikkoa. Koska tarinat katoavat 24 tunnin jälkeen, havainnointi tehtiin aina samaan aikaan vuorokaudesta. Tavoitteena oli havainnoida, minkälaisia asioita seuraajat jakavat tarinoissaan ja peilata näitä siihen, minkälaiset asiat heitä mahdollisesti kiinnostaisivat. Havainnoinnilla pyrittiin löytämään asiakkaiden joukosta aktiivisimpia Instagramin käyttäjiä, joita voitaisiin haastatella seuraavassa vaiheessa. Koska tutkimuskanava oli melko uusi ja sen tutkimuksen toteuttamisesta käytännössä ei ollut ennalta tietoa, toteutettiin havainnointi strukturoimattomasti eli tutkittavaa aihetta ei luokiteltu ennakkoon. Tarinoita katseltiin passiivisesti kirjoitusvälineet vierellä ja merkittiin ylös, mihin aiheeseen kukin tarina liittyi. Jaottelua tehtiin viikonpäivän mukaan, koska haluttiin tietää, milloin käyttäjät ovat aktiivisimmillaan ja vaikuttaako viikonpäivä tarinoiden sisältöön.

Havainnointiajankohta osui toukokuun loppuun, jolloin vallitsi helteinen ajanjakso. Aurinkoinen ja lämmin sää vaikutti selvästi tarinoiden sisältöön. Havainnoinnin aikaan Pingviini seurasi Instagramissa 274 käyttäjää, joista noin 50 käyttäjää teki aktiivisesti tarinoita useamman kerran viikossa. Päivittäin tarinoita oli 20-40 käyttäjältä, joista yksi neljäsosa oli miesten tekemiä ja kolme neljäsosaa naisten tekemiä. Seurattavat voivat rajoittaa ketkä heidän tarinansa näkee, joten on mahdollista, että kaikkien käyttäjien tarinoita ei ollut nähtävillä. Tarinoiden määrä per käyttäjä vaihteli, toiset päivittivät yhden tarinan, kun taas toiset useamman. Määristä ei ollut vedettävissä johtopäätöksiä. Havainnoinnin aikana Pingviinin tarinoita päivitettiin kaksi kertaa ja niitä seurasi 130 sekä 165 käyttäjää. Tästä voidaan päätellä, että useat käyttäjät katselevat tarinoita, vaikeivat itse kyseistä ominaisuutta käytäkään päivittämiseen.

Suosituimmat tarinan aiheet:

Juomat 73 kpl

Juomiin liittyvistä tarinoista alkoholiin keskittyviä oli 55 kpl, kahviin 11 kpl ja loput alkoholittomiin virvokkeisiin.

Kesä 71 kpl

Kesä-tarinat kattoivat grillausta, auringonottoa sekä yleistä tunnelmointia lämpimästä säästä. Lämpötila merkittiin 37 kertaa.

Lapset 61 kpl

Useat tarinat käsittelivät käyttäjien lapsia joko kuvina tai videoina lasten tekemisistä. Lapset olivat iältään joko vauvoja tai taaperoita.

Ruoka 59 kpl

Ruokailuun liittyvät tarinat sisälsivät ruoka-annoksia sekä ravintolassa että kotona, jällelää ja muita herkkuja.

Selfie 47 kpl

Itsestä otettuja kuvia tai videoita, joihin osaan oli lisätty filttareiden avulla korvia tai silmä-laseja.

Matkailu 39 kpl

Matkustelu sai selkeästi muutoin passiivisemmat päivittäjät tekemään tarinoita. Matkusteluun liittyvät tarinat sisälsivät nähtävyyksiä ja maisemia.

Koirat 32 kpl

Videoita tai kuvia koirista

Autot/Autoilu 24 kpl

Auto-tarinat sisälsivät videoita autoilusta johonkin määränpäähän tai kuvia autoista. Auto-merkeistä BMW nousi eniten esille.

Urheilu 22 kpl

Urheilu sisälsi lajeja jalkapallosta pyöräilyyn, pesäpalloon, skeittaamiseen ja rullaluisteluun. Suosituin urheilumuoto oli kuitenkin salitreeni (15 kpl).

Kissat 17 kpl

Videoita tai kuvia kissoista.

Maisemat 17 kpl

Kuvia tai videoita maisemista, jotka olivat useimmiten veden äärellä esim. meren rannassa.

Muita aiheita, joita tarinoissa nousi esille, olivat uudet asiat, kuten uudet hiukset ja kynnet, uusi vaate, laukku, pesukone ja mikro. Työaiheisia päivityksiä oli 13 ja opiskeluun liittyviä kolme kappaletta. Havainnoinnin ajankohta vaikutti luultavasti ainakin opiskeluun liittyvien tarinoiden määrään, sillä koulut päättyivät havainnoinnin aikana. Koulujen päättyminen vaikutti siihen, että nähtävillä oli muutamia valmistujaiskuvia sekä kuvia ylioppilasjuhlien tarjoiluista. Puhtaasti meemiaiheisia tarinoita esiintyi havainnoin aikana ainoastaan yhden kerran. Kyselyitä oli neljä kertaa ja mietelauseita seitsemän kertaa. Kahdessa tarinassa käyttäjät ilmaisivat lahjoittaneensa rahaa hyväntekeväisyyteen. Arkeen liittyviä päivityksiä oli työmatkoista, päiväunista, siivoamisesta, muutosta sekä huonekalujen kasaamisesta. Musiikki-aiheiset päivitykset käsittelivät kappalenostoja Spotifyista tai Youtubesta, keikalla käytiin neljä kertaa ja karaokea laulettiin neljä kertaa. Televisioon liittyviä tarinoita esiintyi kuusi kertaa ja niissä aiheina oli musiikki, kotimainen komediasarja, urheilu sekä käyttäjän mielestä huono tv-sarja.

Jotta voitaisiin vetää tarkempia johtopäätöksiä käyttäjien aktiivisuudesta, havainnointia tulisi jatkaa pidempään. Kahden viikon havainnointijaksolla lauantai oli selkeästi aktiivisin päivä tarinoiden teossa. Kuvien ja videoiden osuus oli hyvin tasainen. Varsinaista tarinallisuutta päivityksissä ei usein ollut havaittavissa vaan tarinat olivat lähinnä hetkiä käyttäjän

päivästä. Selkeä tarinan kaari oli havaittavissa 17 kertaa, jolloin käyttäjän päivitykset liittyivät toisiinsa ja ne saivat jonkinlaisen päätöksen. Nämä tarinakokonaisuudet käsittelivät esimerkiksi päivää eläintarhassa, rannalla, auringonottoa, museoretkeä, kissan tai lapsen tekemisiä päivän aikana. Havainnointia olisi hyvä tehdä ympäri vuoden, jotta tiedetään, minkälaisia päivityksiä kesään liittyvien tarinoiden tilalle tulee, kun sää kylmenee. Vallitsevat trendit käyttäjien keskuudessa vaikuttavat tarinoiden sisältöihin, joten niissä mukana pysyminen vaatii seurannan jatkamista myös tulevaisuudessa. Perustarpeet kuten ruoka ja juoma luultavasti pysyvät aiheina jatkuvasti. Havainnointi antoi osviittaa siitä, minkälaiset aiheet käyttäjiä kiinnostavat. Havainnoinnista ei kuitenkaan voida vetää suorja johtopäätöksiä, millaiset tarinan aiheet käyttäjiä kiinnostavat.

4.3.4 Haastattelut netnografian tueksi

Netnografian tueksi järjestettiin teemahaastattelu, johon pyydettiin mukaan Pingviinin vakioasiakkaita, jotka ovat aktiivisia Instagramin käyttäjiä. Haastattelurungon suunnittelussa hyödynnettiin osittain Kormilaisen haastattelun vastauksia. Havainnointivaiheessa Instagram-tarinoissa havaituista teemoista koostettiin teemakortit. Haastateltavia pyydettiin järjestämään teemakortit järjestykseen niiden kiinnostavuuden mukaan (kuva 1). Haastateltavien määrään vaikutti saturaatio. Saturaatiolla eli vastausten kylläntymisellä tarkoitetaan tilannetta, jossa aineisto alkaa toistaa itseään (Tuomi 2009, 87.) Viimeisimmät haastattelut eivät tuottaneet juurikaan lisää tietoa. Ainoastaan teemakorttien järjestys vaihteli haastateltavien mukaan. Haastateltavia oli lopulta yhteensä kahdeksan, joista kuusi oli naisia ja kaksi miehiä. Kaikki haastateltavat asuivat haastatteluhetkellä Tikkurilan alueella tai sen läheisyydessä. Haastateltavat olivat iältään 22-27-vuotiaita. Haastattelun tarkoituksena oli hankkia vastauksia kysymyksiin, joita havainnointi ja edellinen asiantuntijahaastattelu olivat herättäneet. Haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 2.

Haastatteluista selvisi, että kaikki haastateltavat katselivat Instagram-tarinoita päivittäin, vaikka eivät välttämättä niitä itse tuottaneet yhtä usein. Instagramissa haastateltavilla oli selkeät roolit tarinoille ja profiiliin laitettaville kuville. Profiilin sisältö on harkitumpaa ja se valitaan kriittisesti, koska se jää profiiliin näkymään kaikille pidemmäksi aikaa. Tarinoiden sisältö voi olla hetkellistä itsensä ilmaisua ja sisältö voi olla rosoisempaa, koska se poistuu näkyviltä 24 tunnin kuluttua. Haastateltavilta kysyttiin, miten he päättävät, mitkä ovat jakamisen arvoisia hetkiä tarinoissa. Useimmat kertoivat, että hetken pitää olla jotenkin erityinen: ollaan mielenkiintoisessa paikassa, tapahtuu jotakin hauskaa tai näkee jotakin itseä kiinnostavaa, joka voisi kiinnostaa muitakin. Haastateltavat sanovat, ettei näihin hetkiin liity välttämättä mitään teemaa tai erityistä pohdintaa. Jaettava hetki on ennemmin tunne,

että tämä on kiva juttu, jonka haluan jakaa muillekin. Yksi haastateltava kertoi, että käyttää Snapchatia tarinoiden lisäämiseen mieluummin kuin Instagramia, koska kokee Snapchatin kanavana vielä helpommaksi jakaa arkipäiväistäkin sisältöä ilman pohdintaa siitä, onko jaettava tarina tarpeeksi erityinen.

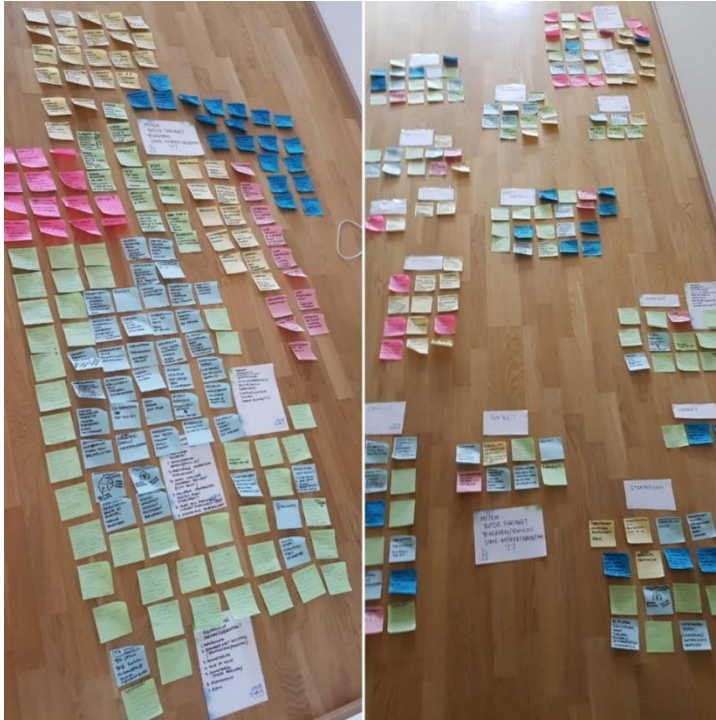
Käyttäjät kertoivat seuraavansa yrityksiä Instagramissa hyvin vähän. Seurattavat yritykset liittyivät lähinnä omaan työpaikkaan, harrastuksiin tai haastateltavien käyttämiin paikallisiin palveluihin. Syy vähäiseen yritysten seurantaan vaikutti olevan mielenkiintoisen sisällön puute ja sisällön ennalta-arvattavuus. Ennalta-arvattavuuteen nostettiin esimerkiksi ravintoloilla kuvia ruoka-annoksista. Haastateltavilta kysyttiin myös, millä todennäköisyydellä he kävisivät katsomassa yritysten Instagram-profiileja, jos yrityksen tiloissa on maininta, että heidät löytää sieltä. Vastaukset olivat vaihtelevia. Osa kertoi käyvänsä ennakkoon katsomassa, millaiseen paikkaan on menossa, jos kyseessä olisi esimerkiksi ravintola. Osa kertoi käyvänsä aivan varmasti, jos käyttäisi palvelua säännöllisesti. Osa sanoi, että tuskin menisi katsomaan Instagramia ollenkaan. Yksi haastateltava mainitsi, että hänellä on tapana merkitä aina yrityksen Instagram-tili paikkoista, joissa käy, mikäli yritykseltä vain löytyy tili. Haastateltavat seurasivat jonkin verran sosiaalisen median vaikuttajia ja julkisuuden henkilöitä, mutta kokivat heidän tuottaman mainosten täyttämän sisällön tylsäksi. Haastateltavat toivoivat enemmän arkielämän juttuja kuin selkeää markkinointia. Tarinoissa ärsytti, jos tilin käyttäjä selostaa jotain asiaa pitkään ja niitä harvemmin jakesettiin katsoa loppuun. Kaavamaisuus ja yksipuolinen sisältö ärsytti haastateltavia. Meemeihin suhtauduttiin sekä puolesta että vastaan. Pelkkien meemien kyllästävä sisältö ei kiinnostanut, mutta niitä pidettiin hauskoina, mikäli aihe kolahtaa.

Snapchatia käytti haastateltavista kuusi henkilöä, mutta kaikki olivat sitä kokeilleet. Kaikki haastateltavat kokivat, että kanavan sisältö on henkilökohtaisempaa kuin Instagramin. Tämä johtui siitä, että Snapchatissa seuraajat ja seurattavat ovat lähinnä kavereita, kun taas Instagramissa seuraajina saattoi olla tuttujen ihmisten ohella tuntemattomia sekä yrityksiä. Tästä syystä koettiin, ettei Snapchatin sisällön tarvitse olla yhtä harkittua kuin Instagramin sisällön. Haastateltavat kokivat Snapchatin kanavana sitovammaksi kuin Instagramin esimerkiksi Snapstreak-ketjujen keräämisen takia tai sen takia, että kanavan luonne on se, että sisältöä tulisi tuottaa lähes koko ajan. Snapstreak tarkoittaa sitä, että käyttäjä ja hänen kaverinsa ovat snapanneet Snapchatissa 24 tunnin sisällä useammin kuin kolmena peräkkäisenä päivänä (Snapchat-tuki). Kun vertailtiin Instagramin ja Snapchatin rooleja, haastateltavilla vaikutti olevan Instagram käytössä sovelluksena kuvien päivittämistä varten ja Snapchat snappeja (lyhyt videoita) varten. Tämä johtui siitä, että Snapchatissa lyhyt video-ominaisuus oli ensimmäisenä ja sitä ei koettu tarpeelliseksi enää Instagramissa.

4.4 Kiteyttäminen Affinity Diagram -menetelmällä

Teoreettisen viitekehyksen ja ymmärrysvaiheen tietoa oli paljon ja sen jäsenteleminen tuntui haastavalta. Affinity Diagram -menetelmän käytöstä oli aiempaa kokemusta ja tiedettiin, että sen avulla tämän kaltaisessa tilanteessa päästään eteenpäin, joten se valittiin kiteyttämisen vaiheen menetelmäksi. Affinity Diagram -menetelmä on Moritzin (2015, 202) mukaan luova prosessi, jolla kerätään ja järjestetään ymmärrystä, ideoita ja mielipiteitä. Se auttaa rakenteen hahmottamisessa, kun käsiteltävä asia on laaja tai monimutkainen. Menetelmän käyttö aloitetaan selkeällä kysymyksenasettelulla ja sen käytölle annetaan aikaraja. Menetelmää varten muodostettuun tutkimuskysymykseen vastataan post it -lapuilla. Post it -lappuihin kirjoitetaan kaikki, mikä nousee ymmärrysvaiheen kerätyistä tiedoista esille. Tämän jälkeen laput asetetaan taululle, jonka jälkeen samankaltaiset laput ryhmitellään teemojen mukaisesti ja teemat nimetään. (Moritz 2015, 202.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin menetelmää soveltaen. Koska työkalua käytti yksi henkilö, se vei enemmän aikaa. Menetelmän toteutukselle ei asetettu tiukkaa aikarajaa, vaan se päätettiin toteuttaa kahdessa päivässä. Ensimmäisenä päivänä asetettiin kysymys: ”Miten tuoda tarinat yökerhon/baarin some-markkinointiin?”. Tämän jälkeen käytiin koko teoreettinen viitekehys sekä ymmärrysvaiheen havainnointi ja haastattelut läpi ja niistä kirjattiin nousseet ideat post it -lapuille. Seuraavana päivänä laput järjestettiin samankaltaisuuksien mukaan ja nimettiin teemat (Kuva 4). Esille nousseet teemat olivat strategisuus, ydintarina, asiakas, työkalut, rakenne sekä sosiaalisen median hyödyntäminen tarinankeronnassa. Nämä teemat muodostivat suunnan kehittämistyölle ja ohjaavat sitä eteenpäin. Teemat on avattu siltä osin, miten niitä voitaisiin hyödyntää tämän palvelumuotoiluprosessin seuraavissa vaiheissa.



Kuva 2. Affinity Diagram ensimmäisessä ja toisessa vaiheessa.

Strategisuus

Tarinallistaminen ja tarinankerronta ovat strategisia päätöksiä, ja niiden tulisi näkyä yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Toiminnan tulisi olla suunnitelmallista ja sille tulisi asettaa resurssit ja tavoitteet. Kun se on suunnitelmallista, mahdollisiin muutoksiin voidaan reagoida nopeasti. Tarinaa tulisi tehdä todeksi (storydoing) ja sen tulisi vastata kysymykseen: ”miksi jotain tapahtuu?”. Todeksi tekeminen voi olla kantaaottava teema, kuten vantaalaisuus, yrittäjyys tai erilaiset hyväntekeväisyys kohteet. Viestinnän lisäksi tarinat näkyvät palvelukokemuksessa ja palveluympäristössä muodostaen kokonaisuuden.

Jos yritys haluaa vaalia tarinaansa ja hyödyntää tarinankerrontaa ammattimaisesti, jonkun organisaatiossa on otettava vastuu tarinankerronnasta. Koska tarinat eivät ole ainoastaan keino tehdä viestintää vaan strateginen päätös, työntekijät tulisi osallistaa tarinankerrontaan. Jotta työntekijät osallistuvat, yrityksen ilmapiiriin tulisi olla tarinoita ruokkivaa. Yhteinen kokemuspohja tekee tarinoista todellisempia ja uskottavampia. Työntekijöitä voidaan osallistaa esim. tulevaisuustarinoilla tai rohkaisemalla kertomaan, mistä asioista he ovat ylpeitä työpaikassaan ja miten he tuntevat kuuluvansa tarinaan. Kun henkilöstö viihtyy, se kertoo tarinaa eteenpäin.

Työntekijöiden rooli sosiaalisessa mediassa voi olla keulakuvana oleminen eli niin sanottu työntekijälähettäilyys. Tällöin yrityksen johdon tulisi toimia sponsorin roolissa. Sosiaalinen media ei ole kuitenkaan kaikkien juttu, joten henkilöstöstä tulisi löytää ne henkilöt, jotka kokevat sosiaalisen median käytön omakseen.

Ydintarina

Ydintarina on yrityksen identiteetti ja olemassaolon syy. Brändi on mielikuva, joka syntyy yrityksestä tiedon, kokemusten ja kohtaamisten seurauksena. Yritystarina on silta brändin ja yrityksen identiteetin välillä ja se antaa merkityksen työnteolle. Yritystarina ei pääty siihen, kun tarina kerrotaan, vaan sen on tarkoitus saada aikaan toimintaa ja ajatuksia. Brändi syntyy tarinatekojen kautta ja kun se sidotaan osaksi palvelukokemusta, se on voimakas vaikuttamisen keino. Tarina kertoo olemassa olon lisäksi yrityksen arvoista, osaaamisesta, visiosta, merkityksestä ja persoonasta. Tarina löytyy yrityksen sisältä. Tarinallistamisessa ydintarina kirjataan tarinaidentiteetin käsikirjaan, jossa kerrotaan yrityksen ydinviesti, teemat, hahmot, ajankuva, palvelukokemus sekä markkinointi. Teemat ovat yrityksen ydintarinassa toistuvia elementtejä. Markkinoinnilla voidaan vaikuttaa mielikuviin ja tätä kautta rakentaa brändiä. Tarinankerronta ei vaadi tarinaformaattia, mutta sen pitää sopia yrityksen ydintarinaaan. Ydintarinan määrittelemisen jälkeen yrityksessä tulisi tehdä päätös, kumpaa strategista suuntausta lähdetään viemään eteenpäin; tarinallistamista vai tarinankerrontaa.

Asiakas

Ennen kuin tarinaa aletaan rakentaa, tulee tuntee yleisö eli asiakas, jolle tarinaa kerrotaan. Asiakasryhmät tulisi määritellä tarkasti ja heidän käyttämät kanavat tulisi selvittää. Yleisölle tulisi puhua tutuilla termeillä, heihin vetoavalla puhetavalla ja heitä koskettavista ja puhuttelevista asioista. Asiakas voidaan sitouttaa tarinoilla, kun tarina on osa heidän arvojaan. Asiakas voidaan nostaa tarinoiden keskiöön. Tällöin tulee pohtia, millaisia tarinoita asiakas kertoo itsestään ja miten yritys siihen sopii, miten asiakas voisi olla tarinoiden sankari ja mikä saa asiakkaan jakamaan tarinaa eteenpäin.

Ennen kuin markkinointia lähdetään tekemään, asiakkaita kannattaa pyytää kommentoimaan suunnitelmia. Markkinoinnissa kerrottu tarina on lunastettava asiakkaan palvelukokemuksessa. Hyvät asiakaskokemukset kerrotaan eteenpäin. Sosiaalisessa mediassa asiakkailla voi olla suuretkin verkostot, joilla on painoarvoa. Olisi hyödyllistä tunnistaa ne asiakkaat, jotka kommentoivat, tuottavat ja jakavat sisältöä.

Tarinat puhuttelevat tunteita. Ne auttavat muistamaan, ovat helppoja ymmärtää ja niiden avulla vaikeatkin asiat voidaan kertoa helpommin. Jotta tarinat ovat jakamisen arvoisia niiden tulisi tarjota tunteisiin vetoavia elämyksiä. Olennaista olisi löytää heimon identiteetti, jotta heihin voidaan vaikuttaa. Sosiaalisen median kautta heimoajattelussa olennaista on olla osa yhteisöä: mitä kaverit tekevät ja mitä halutaan muille viestiä, kun käytetään jotakin tuotetta tai palvelua. Heimoille tärkeää on yhteiset symbolit, ihanteet, arvot ja kotipaikka.

Työkalut

Työkaluja tarinoiden suunnitteluun on useita. Kaikka lähtee ydintarinasta, joka voidaan määritellä esimerkiksi Kalliomäen Stooripuu-menetelmällä. Yrityksen tarinapääomaa muodostuu kaikista tarinaan liittyvistä asioista ja elementeistä. Tarinan aiheita ja materiaalia voidaan kerätä tarinanbongaustaulukkoon ja aiheita voidaan järjestellä tarinatyyppien-taulukolla (esim. historiatarina, asiakastarina, havainnointitarina jne). Tarinoiden yleisöä voidaan määritellä yleisömatriisilla, sidosryhmäkartalla ja persoonamenetelmillä. Ideoita tarinankerronnan toteuttamiseen voidaan hakea benchmarkkaamalla muita yrityksiä.

Yksittäiset tarinat voidaan jaotella niiden käyttötarkoituksen tai juonen mukaan. Aivan aluksi tarinan suunnittelu kannattaa aloittaa kysymällä: ”Miksi haluan kertoa tarinan?”. Yksittäisten tarinoiden suunnitteluun voi hyödyntää tarinakalaa, tarinapyörää tai Pixar Pitch-työkaluja. Tarinankerronnan lunttilapputyökalu kiteyttää viisi vaihetta, jotka tulisi käydä läpi ennen kuin tarina kerrotaan. Hyvän tarinanaihe herättää usein tunteita tai siinä on henkilö, johon voi samaistua.

Rakenne

Tarinoiden yksinkertaisin ja selkein kaava on alku, käänne ja loppuratkaisu. Toimivan tarinan viesti on selkeästi havaittavissa. Tarinan alun tulisi olla yllättävä ja puraiseva, jotta se nappaa tavoitellun yleisön huomion. Käännekohta sisältää ponnisteluja ja konflikteja, joihin löytyy lopulta yllättävä, mutta realistinen loppuratkaisu. Tausta sitoo tarinan paikkaan ja aikaan sekä faktaan ja fiktion. Tarinat koostuvat useimmiten seuraavista elementeistä: lähtötilanne, päähenkilö, päähenkilön tavoite, tapahtuma, konflikti, muutos ja tunne-elementit.

Tarinasta löytyy toimija eli sankari. Sankari on sympaattinen hahmo, johon yleisön on helppo samaistua. Sankarilla on selkeä tavoite tai unelma. Sankarilla on usein vastustaja. Sankarin ja vastustajan välinen jännite luo tarinan koukuttavuuden. Yritystarinoissa sankarin tahto tulisi sitoa yrityksen palvelulupaukseen. Hyvä tarinankertoja osaa antaa yleisölle mahdollisuuden yhdistellä asioita kuljettaen samalla tarinaa eteenpäin.

Sosiaalisen median hyödyntäminen tarinankerronnassa

Sosiaalisen median maailmassa tarinat ovat lyhyitä. Mitä lyhyempiä tarinat ovat, sitä enemmän tulee keskittyä tapahtumiin. Hahmoilla voi olla omat roolinsa sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median kanavien viestit toimivat tehokkaammin, mitä paremmin kanavien ominaisuudet otetaan huomioon. Tilastojen ja tämän opinnäytetyön tutkimuksen mukaan Instagramin käyttö on aktiivisinta kohderyhmän keskuudessa. Instagram-

mia ei välttämättä päivitetä yhtä aktiivisesti, kuin Snapchatia, mutta sitä seurataan aktiivisesti joka päivä. Sosiaalisessa mediassa visuaalinen tarinankerronta on pääosassa. Ihmisten keskittymiskyky heikkenee, joten kuvissa on entistä enemmän voimaa. Kuvat ja videot auttavat oppimaan ja ymmärtämään viestit helpommin. Tekstin ja kuvan yhdistäminen takaa voimakkaan viestin. Visuaalisuus toimii yhteisöllisyyden merkinä.

Kohderyhmän haastattelujen perusteella voidaan päätellä, että yritykselle paras kanava tavoittaa kohderyhmää on Instagram. Facebookin käyttöaktiivisuus on laskenut, joten siihen panostaminen yrityksen ensisijaisena kanavana ei tulevaisuuden kannalta ole järkevää. Snapchatia pidetään kanavana henkilökohtaisempana kuin Instagramia, joten luultavasti käyttäjät haluavat sen kautta seurata lähinnä ystäviään. Instagramissa profiililla ja tarinoilla on omat roolinsa. Instagram-tarinoihin voi lisätä rosoisempaa sisältöä, kun taas profiilin kuvat ovat visuaalisesti pidemmälle harkittuja ja viimeistellympiä.

Instagram sopii visuaaliseen tarinankerrontaan hyvin. Stories-ominaisuus on sopiva kanava yksittäisten tarinoiden kerrontaan ja sen sisällön on tarkoitus olla rosoista ja kuvata mitä tapahtuu juuri nyt. Instagramin profiiliosio sopii staattisempaan sisältöön ja sen ilme on usein harkitumpi ja visuaalisesti yhtenäinen. Instagramin käyttö on helppoa, sillä kamera kulkee aina mukana. Yrityksen kannattaa selkeästi kertoa, miten heidät löytää Instagramista ja mitä asiasanaa eli hashtagia käytetään.

Facebookin kautta yökerhon pääasiallinen kohderyhmä seuraa tapahtumia ja kuuluu erilaisiin ryhmiin. Facebookissa on hyvät mainostyökalut ja mittarit julkaisujen menestyksen seuraamiseen. Facebook mainostaminen on Instagram mainostamiseen verrattuna kalliimpaa. Facebookia ei kannata kuitenkaan kokonaan unohtaa, sillä Pingviinillä on jo ennuudesta Facebookissa hyvä seuraajamäärä, joka reagoi julkaisuihin ja ottaa yhteyttä Messengerillä.

Snapchat sopii ominaisuuksiltaan tarinankerrontaan hyvin. Kanava on nuorten keskuudessa suosittu, joten sen merkitys lähitulevaisuudessa markkinointikanavana voi kasvaa. Käyttäjät pitävät kanavaa henkilökohtaisempana kuin Instagramia, ja mielellään pitävät yhteyttä ystäviin sen kautta, joten yritys ei välttämättä tavoita seuraajia Snapchatilla yhtä hyvin. Snapchat saattaisi toimia paremmin työntekijälähettiläisyyden kautta siten, että joku henkilöstöstä päivittäisi tiliä omana itsenään.

Oikeanlaiseen sosiaalisen median sisältöön ei ole olemassa valmista ohjetta. Liikkeelle on lähdettävä testaamalla, mistä yleisö pitää. Sosiaalisen median luonteeseen kuuluu reaaliaikaisuus. Sosiaalisen median kampanjoita tehtäessä pitäisi muistaa jälkihoito. Sisällön

tulee olla systemaattista ja suunnitelmallista viikosta toiseen. Sisällöntuotanto pitäisi tulla yrityksen sisältä, sillä ulkopuolisuus näkyy. Tarinat tulisi kertoa niin, että ne kerrotaan ikään kuin vertaiselleen eli yhdelle ihmiselle. Yrityksen sisältö voi muodostaa yhtenäisen tarinan tai sisältö voi olla tarina formaatissa. Pieniä tarinoita voidaan kertoa päivittäin. Hyvä sisältö on asiakaspalvelua. Yksittäisten tarinoiden aiheita voivat olla esimerkiksi asiakasreferenssit tarinat, tuotteen tai palvelun tarina, arvotarinat, yrityksen syntytarina tai työntekijän tarina.

4.5 Ideointi Stooripuu-menetelmä

Tarinallistaminen sekä tarinankerronta aloitetaan aina yrityksen ydintarinan määrittelystä (Kalliomäki 2014; Tuutti 27.3.2018). Koska Pingviinin ydintarina oli määrittelemättä, päätettiin se määritellä seuraavaksi. Menetelmäksi valittiin Kalliomäen (2014) tarinallistamisessa hyödyntämä Stooripuu, josta löytyy kuvio liitteestä 3. Menetelmä valittiin siksi, että sitä suositeltiin myös tarinankerrontaa käsittelevissä lähteissä, kuten Rauhala ja Vikströmin (2014c) teoksessa ja Tuutin (27.3.2018) haastattelussa. Stooripuu vaikutti ensisilmäilyllä konkreettiselta ja helpolta ymmärtää, koska se oli visuaalinen. Sopivan työkalun löytämiseksi tehtiin myös Google-haku sanoilla ”ydintarinan määrittely” sekä ”defining core-story”. Hakujen avulla löytyi useampia sivustoja, joissa oli ohjelistoja ydintarinan määrittelymiseen. Listat eivät olleet varsinaisia menetelmiä, joten ne koettiin vaikeasti lähestyttäviksi. Yhteistä näillä listoilla ja Stooripuulla oli kuitenkin se, että niissä profiloidaan asiakasta ja määritellään asioita, joita asiakkaille tarjotaan.

Stooripuu on Kalliomäen (2014) kehittämä menetelmä, jolla etsitään yrityksen tarinaelementtejä ja ydintarinaa. Menetelmässä on kolme osaa, kuten puussa: juuret, runko ja oksisto. Kalliomäki (2014) kutsuu juuria aidoiksi timanteiksi, sillä puun juuret ovat ydin yrityksen tarinassa. Yrityksen aidoimmat ja arvokkaimmat asiat eivät useimmiten näy asiakkaille ja siksi nämä asiat kirjataan piiloon puun juuriin. Juuret vastaavat esimerkiksi seuraavanlaisiin kysymyksiin:

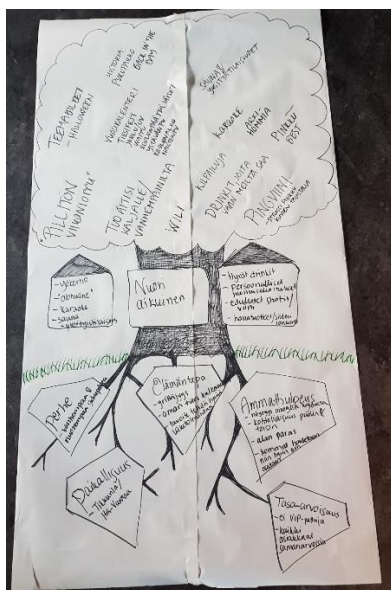
- Mikä on olennaista tyylissä ja tavassa toimia?
- Mikä on palvelun ydin?
- Mitä ovat tärkeimmät arvot?
- Millainen on yrityksen historia?
- Millainen on palveluympäristö?
- Miksi yritys on olemassa? (Kalliomäki 2014.)

Puun runko kuvastaa yrityksen asiakasta. Tarinallistamisen vuoksi on tärkeää tuntee yrityksen pääkohderyhmä eli yleisö, jolle tarinallistetaan. Runkoon kuvaillaan lyhyesti yrityksen tyypillinen asiakas, jota palvellaan ja viihdytetään tarinan avulla. Stooripuun rungon eli

asiakkaan molemmilla puolilla oleviin nuoliin kirjataan yrityksen tuotteet ja palvelut avain-
sanoihin. Näiden palveluiden ja tuotteiden ympärille luodaan tarinan kehys. Asiakkaan mää-
rittelyssä apukysymyksinä voidaan käyttää esimerkiksi seuraavia: mitä musiikkia asiakas
kuuntelee, mitä lehtiä asiakas lukee, mitä elokuvia hän katsoo, missä hän tapaa ystävi-
ään. (Kalliomäki 2014.)

Stooripuun oksisto on tarinallistamisen tärkein vaihe. Oksistoon saa ideoida vapaasti sel-
laisia tarinan elementtejä, joista saattaisi syntyä tarinallisuutta yrityksen palveluihin. Ok-
sisto on tarkoitettu ideoinnille ja tavoitteena on pohtia asioita uudesta näkökulmasta.
Tässä vaiheessa ei pyritä yhteen lopputulokseen, vaan tärkeintä on tehdä asioita näky-
väksi. Tarinaelementtien löytämiseen voi auttaa miellekartan piirtäminen, tunnetilojen ku-
vaaminen eli sydänmyrsky-menetelmä ja vertauskuvien, kuten eläimien ja elokuvien,
käyttö. Oksiston määrittelyssä voi pohtia, millaisia teemoja ja hahmoja yrityksen toimin-
taan liittyy, mikä on yrityksen nimen tarina, onko palveluympäristössä jotain erityistä, onko
yrityksellä sanontoja, jotka kuvaavat sen toimintaa tai onko yrityksen tuotteissa ja palve-
luissa jo olemassa tarinallisuutta. (Kalliomäki 2014.)

Stooripuun ollessa valmis parhaat ideat kiteytetään. Oksiston tarinaelementeistä poimi-
taan yrityksen tavoitteita parhaiten tukevat asiat. Hyvä elementti voi olla ristiriitainenkin,
sillä kontrastit synnyttävät mielenkiintoa. Kun elementit on valittu, olisi hyvä tehdä asiakas-
tutkimusta siitä, millaisia ajatuksia ja tunteita valitut elementit herättävät. Kun yrityksen
elementit on löydetty, voidaan laatia käsikirjoitus yrityksen ydintarinasta ja suunnitella sen
tarinaidentiteetti. (Kalliomäki 2014.)



Kuva 3. Pingviinin stooripuu

Stooripuu-menetelmä toteutettiin yhdessä yrittäjäperheen jäsenten kanssa työpajana. Ryhmään kuului ravintoloitsija, hänen puolisonsa sekä heidän 30- ja 25-vuotiaat lapsensa. Ennen Stooripuun laatimista ryhmä käsitteli yhdessä tarinoita, tarinankerrontaa sekä tarinallistamista aiheina sekä arvioi ymmärrysvaiheessa laadittua SWOT-analyysiä ja tähän asti hankittua tietoa. Ryhmä tutustui yhdessä Instagramiin kanavana ja kilpailijoiden profiilien sisältöön. Kaikki osallistujat olivat tutustuneet Stooripuu-menetelmään etukäteen, joten menetelmän läpivienti sujui suhteellisen nopeasti. Ideointi vaiheessa pyrittiin löytämään ratkaisut kahteen ongelmakohtaan: Minkälaista sisältöä Instagramiin tuotettaisiin sekä miten sosiaalisen median päivittämistä tulisi jatkossa hoitaa.

Juuritasoon kiteytettiin avainsanoilla yrityksen olemassa olon tarkoitus sekä tärkeimmät asiat, jotka ohjaavat toimintaa. Avainsanoiksi eli ydintarinan teemoiksi tunnistettiin **yrittäjyys elämäntapana, perhe, ammattilaisuus, samanarvoisuus ja paikallisuus**.

Runkotasoon määriteltiin asiakas. Koska tavoitteena oli kehittää yökerhon sosiaalisen median sisältöä Instagramissa, puu päätettiin laatia yökerhon pääasiakasryhmän mukaisesti. Keskiössä on 20–25-vuotias nuori aikuinen, joka käyttää ravintolassa pääasiallisesti viikonloppuisin yökerhopalveluita ja karaokea. Tämän lisäksi hän saattaa pistäytyä arki-ilтана tapaamassa ystäviään, kun hän kaipaa rentoa kohtausta paikkaa. Toisinaan nuoriaikuisen voi tarvita tiloja esim. syntymäpäiväjuhlien järjestämiseen tai sählyjoukkueen saunailtaa varten. Nuoriaikuisen nautiskelee laadukkaita ja persoonallisia cocktaileja, shotteja ja viinejä, joiden hinta-laatusuhde on kohdallaan sekä hanatuotteita, siideriä ja lonkeroa.

Oksistoon ryhmä keräsi tarinan aiheita, joita voitaisiin päivityksissä hyödyntää. Lopulta oksistosta syntyi eräänlainen viitekehys, jonka sisällä ravintolan sosiaalisen median viestintä tapahtuisi. Tavoitteena on tuoda visuaalinen tarinankerronta keskiöön. Tuotteiden ja palveluiden lisäksi vuosikalenterin mukaan tärkeät juhlapäivät, kuten vappu, Halloween, joulukuusi, uusivuosi, ystävänpäivä, tulisi aina huomioida päivityksissä. Ymmärrysvaiheen haastattelujen mukaan juhlat ja juomat olivat kiinnostavia teemoja. Nämä teemat kuuluvat olennaisesti ravintolan toimintaan, joten niitä voidaan tarjota jatkossa. Ymmärrysvaiheessa kerätyn tiedon mukaan arkielämän asiat ja yrityksen oikea toiminta kiinnostavat kohderyhmää, joten päätettiin, että varsinkin Instagramin Stories -toiminnolla ravintolan arkea voidaan esitellä. Hauskoja elementtejä voidaan tuoda esille ravintolassa sattuneiden vahinkojen ja sattumusten kautta. Juuritasolla olevia olemassaolon syitä ja toimintaa ohjaavia tekijöitä pyritään tuomaan esille, kun se on tilanteeseen sopivaa. Perhe-elementtiä voidaan tuoda esille esimerkiksi isänpäivän ja äitienpäivän aikoihin. Paikallisuutta voidaan korostaa Tikkurilassa tapahtuvien tapahtumien aikaan.

Vikströmin ja Rauhalan (2014c) mukaan viesti, joka sisältää sosiaalisen elementin, eli ihmisen, sitouttaa arvoihin vetoavan viestin jälkeen parhaiten yleisöä. Haastatteluissa kävi ilmi, että tuttujien ihmisten jutut kiinnostavat kohderyhmää, joten henkilöstöä tulisi tehdä asiakkaille entistä tutummaksi sosiaalisia elementtejä sisältävien päivityksien kautta. Valittujen aiheiden lisäksi olennaista olisi tapa, miten asiat viestitään kohderyhmää kiinnostavalla tavalla eli puhutaan kaikille, kuten puhuttaisiin vertaiselle ja heidän käyttämällään puhetyylillä. Päivityksiin pyritään luomaan tarinan kaarta, jos se on mahdollista. Sisällön halutaan olevan hieman rosoista, mutta kuitenkin asiallista. Koska ravintolan nimi on Pingviini, tulee myös Pingviini hahmona tuoda esille päivityksissä.

4.6 Seulonta ja konkretisointi

Ideointivaiheen jälkeen yrittäjäperheen jäsenet jatkoivat Stooripuusta nousseiden ideoiden seulomista ja tuomista käytäntöön. Opinnäytetyölle oli asetettu kaksi tavoitetta: tarinoiden tuominen osaksi Instagramin sisältöä sekä ratkaisun löytäminen siihen, miten pienyrityksessä voitaisiin toteuttaa sosiaalisen median viestintää suunnitelmallisemmin, kun sille ei ole varattu ylimääräisiä resursseja. Tuutin (27.3.2018) mukaan tarinankerrontaa lähdetään suunnittelemaan yrityksen olemassa olevien suunnitelmien pohjalta. Pingviinillä ei ollut valmiita kirjallisia suunnitelmia sosiaalisen median viestinnästä ja ilman sellaisia oli toimitettu useita vuosia. Tästä syystä pohdittiin, minkälaisia vaihtoehtoja olisi tiivistää ja dokumentoida Stooripuun ideat ja ydintarinan teemat siten, että niitä todella hyödynnettäisiin Instagram-viestinnässä. Koska organisaatiossa ei ollut totuttu laatimaan pitkiä suunnitelmia, lopputuloksen täytyi olla ytimekäs ja selkeä työkalu, joka olisi helposti saatavilla. Ensimmäiseksi ryhmä kokeili ydintarinan teemojen tiivistämistä Pixar Pitch -menetelmän avulla. Pixar pitch tai Story spine on tapa kertoa tarinan runko lyhyesti ja ytimekkäästi kuu- den lauseen avulla. Pixar Pitchin nimi tulee Pixarin käsikirjoitusten ydinjuonesta, jolla voidaan tiivistää Pixarin elokuvien, kuten Toy Story ja Nemoa etsimässä, juonet lyhyesti. (Rauhala & Vikström 2014f.) Pixar Pitchin tarinaformaattia ei koettu omaksi, joten päätettiin, ettei ydintarinaa tiivistetä tarinamuotoon vaan keskitytään ydintarinan teemoihin, joista halutaan viestiä. Lopulta päätettiin laatia Instagram-ohjeistus, jossa jokainen ydintarinan teema avattiin konkreettisesti ja selvitettiin, miten teema näkyisi Instagram-viestinnässä.

Toiseen tavoitteeseen, miten sosiaalisen median viestintää voitaisiin toteuttaa suunnitelmallisemmin, ryhmä päätti ottaa käyttöön muutamia jo olemassa olevia työkaluja ja hyödyntää niitä uusina työtapoina tarinankerronnassa. Ryhmä vertaili Tuutin (27.3.2018) esittelemien tarinakalan, tarinapyörän ja tarinataulukon sekä Rauhalan ja Vikströmin (2014b, 2014e) esittelemien tarinankerronnan lunttilapun ja tarinabongailun ominaisuuksia, ja valitsivat niistä yritykseen sopivimmat. Tarinoiden aiheita, jotka sopivat sisältöön, päätettiin

bongata mobiililaitteita hyödyntäen. Tarinabongailu valittiin tavaksi, koska ryhmä koki, että ideoita tarinoihin saattoi tulla yllättäen, mutta välttämättä käsillä olevassa hetkessä ei ollut mahdollisuutta jalostaa tarinanaihetta eteenpäin, joten aiheita olisi hyvä kerätä varastoon. Yksittäisten tarinoiden muodostamisessa päätettiin hyödyntää tarinankerronnan lunttilappua, koska se on työkaluista kokonaisvaltaisin yksittäisen tarinan suunnittelussa. Lunttilappu ottaa tarinakalaa ja tarinapyörää paremmin huomioon tarinan yleisön.

Ryhmä ideoi myös sitä, minkä työkalun tai suunnitelman avulla sosiaalisen median kanavien päivittämisestä tulisi säännöllisempää ja miten ne kytkeytyisivät osaksi jokapäiväistä työskentelyä. Ryhmässä koettiin, että ei ole riittävää asettaa tiettyä päivitysmäärätavoitetta viikkokohtaisesti, vaan tarvittaisiin työkalu, joka ohjailee ja muistuttelee päivittämisestä vielä enemmän. Ryhmä pohti viestinnän vuosikelloa yhtenä vaihtoehtona, mutta siitä luovuttiin, koska sen ei koettu olevan tarpeeksi ketterä työkalu yrityksen tarpeeseen. Ryhmä tuli siihen tulokseen, että verkossa toimiva päivityskalenteri, johon kaikilla olisi pääsy sekä tietokoneella että mobiilisti, olisi paras työkalu yrityksen tarpeisiin. Dinglen sosiaalisen median päivityskalenteriin saatiin vinkki Tuutin (27.3.2018) haastattelussa. Dinglen kalenterin sisältöä tutkittiin tarkemmin ja sen avulla ryhdyttiin laatimaan yritykselle samankaltaista kalenteria.

4.6.1 Instagram-viestinnän ohjeistus

Yrityksen tärkeimpien viestien eli ydinteemojen tulisi ohjata kaikkea julkaisemista sosiaalisessa mediassa. Selkeä ydintarina ja siitä johdettavat sisällöt erottavat yritykset toisistaan ja tekevät brändeistä tunnistettavia. Jotta ydinviestit tulisivat seuraajille selkeäksi, Instagramissa tulisi viestiä ainoastaan ydintarinan teemojen ympärillä olevista asioista. Ydinteemat voidaan merkitä näkyviin Instagram-profiiliin ja niitä voidaan käyttää tunnisteina eli hashtagina julkaisuissa. Tavoite on kertoa helposti profiilia silmäilemällä, mikä on Pingviinin tarina ja miltä se visuaalisesti näyttää.

Stooripuun avulla syntyi ideoita siitä, miten Pingviinin Instagram-viestintää voitaisiin toteuttaa ydinteemojen ympärillä. Koska yrityksellä oli vaikeuksia tuottaa Instagram-sisältöjä ja sisällöltä puuttui punainen lanka, päätettiin ydintarinan teemoista laatia ohjeistus, jonka mukaan julkaisuja laaditaan. Ohjeistus toimii työkaluna, jonka avulla sisältöjä tekevät henkilöt tietävät, mitä sisällöllä halutaan viestiä. Ohjeistus löytyy liitteestä 4.

Ohjeistuksen ensimmäisellä sivulla ovat yrityksen tarinan ydinteemat; yrittäjyys, perhe, ammattilaisuus, samanarvoisuus paikallisuus sekä pingviini ja selvitys siitä, mitä ne merkitsevät yrityksen toiminnan kannalta ja miksi ne ovat tärkeitä. Ohjeistuksen toisella sivulla

on selitetty, miten teemat konkreettisesti näkyvät Pingviinin Instagramissa, eli minkälaisia päivityksiä teemoihin liittyen tehdään ja mitä tunnisteita eli hashtagia niistä käytetään. Tarkoituksena on, että kun julkaisuja tai Instagram-tarinoita tehdään, tarkastetaan aina, että ne ovat linjassa näiden ydinteemojen kanssa. Koska tarinankerronta on kokonaisvaltaista, samat teemat tulee näkyä kaikissa käytössä olevissa kanavissa, joten ohjeistuksessa avattuja teemoja voidaan hyödyntää Pingviinin Facebookin sisällöntuotannossa ja tulevaisuudessa mahdollisissa muissa sosiaalisen median kanavissa.

4.6.2 Tarinankerronnan toteuttaminen käytännössä

Ideointivaiheen jälkeen ryhmä sopi, miten sosiaalisen median päivitystä jatkossa voitaisiin tehdä suunnitelmallisemmin. Päätettiin, että tarinankerronnasta ja sosiaalisen median kanavien hallinnasta vastaa edelleen yksi henkilö, joka toimisi tarinan pääkertojana. Muut osallistuisivat sisällöntuotannon suunnitteluun sekä tarinan aiheiden bongaukseen. Säännöllistä päivittämistä varten laadittiin Pingviinille oma sosiaalisen median päivityskalenteri, jonka pohjana käytettiin verkossa toimivaa Google Calendaria. Google Calendar valittiin kalenteriksi, koska kaikilla käyttäjillä oli Android-puhelimissaan gmail-tili sekä kalenteri. Yhteinen alusta takaa sen, että kaikilla on mahdollisuus päivittää sekä seurata, mitä päivityksiä on tulossa. Verkkokalenterin etu on se, että samat päivämäärät voidaan toistaa vuodesta toiseen.

Päivityskalenteri

Päivityskalenteriin haettiin ideaa sisältömarkkinointitoimisto Dinglen sosiaalisen median päivityskalenterista. Pingviinin kalenterin sisällön suunnittelu aloitettiin kirjaamalla kalenteriin juhlapyhät, tulevat tapahtumat sekä yritykselle muuten tärkeät päivämäärät, kuten yrityksen vuosipäivä. Tämän lisäksi tutkittiin kansainvälisiä hauskoja päivämääriä, jotka sopivat yrityksen ydinteemoihin ja ne merkittiin kalenteriin. Niille viikoille, joille ei löytynyt ydinteemoihin sopivia päivämääriä suunniteltiin tuote tai arkipäivitys. Tuotepäivityksellä tarkoitetaan jonkin ajankohtaisen tuotteen esittelyä. Arkipäivityksellä tarkoitetaan jonkin arkipäiväisen sattumuksen tai työtehtävän esittelyä. Kalenterikuukaudesta esimerkki liitteessä 5. Tavoitteena on tehdä vähintään kaksi tarinaa per viikko, jotka rakentuvat kalenterissa esitettyjen päivien ympärille. Tavoite määrä muodostui, koska työtuntien puitteissa resurssien uskottiin riittävän kahteen päivitykseen viikossa.

Kalenterimerkinnän kohdassa päivityksen sisältöä avataan tarkemmin: mikä on päivityksen aihe, miten se toteutetaan ja mitä kanavaa käytetään. Kun päivitys on julkaistu sosiaalisen median kanavassa, kalenterimerkintään merkataan seuraajamäärät ja reaktiot,

joita päivitys on saanut. Tällä tavoin sisältöjen mielenkiintoa voidaan testata ja kehittää edelleen. Kalenterimerkinnästä esimerkki liitteessä 5.

Tarinabongaus ja tarinoiden suunnittelu

Tarinankerronnan käytännön toteutuksessa päädyttiin hyödyntämään päivityskalenterin lisäksi kahta työkalua. Kappaleessa 2.2.2 esitelty Rauhala ja Vikströmin (2014b) Perinteinen tarinabongaustaulukko (taulukko 1) päätettiin ottaa käyttöön muunneltuna mobiililaitteelle. Tarinan aiheista ja ideoista pyritään ottamaan kuva puhelimen kameralla ja tallentamaan kuvat yhteiseen jaettavaan Google Drive -kansioon. Tarvittaessa kansioista voidaan ammentaa ideoita tarinoille.

Kappaleessa 2.2.2 esitelty Rauhala ja Vikströmin Tarinankerronnan lunttilappu -työkalua (kuvio 1) päätettiin hyödyntää jatkossa tarinankerronnan suunnittelussa. Tarinankerronnan lunttilappu kiteyttää tarinankerronnan suunnittelun vaiheet. Ensimmäisessä vaiheessa päätetään, minkälaiselle yleisölle tarina ollaan kertomassa ja asetetaan tavoite tarinalle. Toisessa vaiheessa valitaan tarinatyyppi ja kolmannessa vaiheessa työstetään tarinan rakenne. Neljännessä vaiheessa suunnitellaan, miten tarina kerrotaan ja viimeisessä vaiheessa huomioidaan missä ja milloin tarina kerrotaan. (Rauhala & Vikström 2014e.)

4.7 Kehittäminen protoilulla

Kormilaisen mukaan (2.3.2018) teoreettisella tasolla on vaikea sanoa tarkasti, minkälainen sisältö sosiaalisessa mediassa toimii ja liikkeelle kannattaa lähteä testaamalla. (Kormilainen 2.3.2018.) Simmons (2007, 36) korostaa tarinankerronnassa palautteen saamisen tärkeyttä. Tarinankerronta on kuitenkin henkilökohtaista, joten palautetta kannattaisikin pyytää vasta sitten, kun tarina tuntuu vahvalta. Palaute kannattaa pyytää kysymällä, mikä tarinassa toimii. (Simmons 2007, 36-37.) Protoilemalla suunniteltua sisältöä suoraa yleisölle saadaan palautetta sen toimivuudesta. Koska aiempaa kokemusta tarinankerronnan toteuttamisesta Instagram Stories -ominaisuuden avulla ei ole, päädyttiin suunnittelemaan yksittäinen tarina Stories-alustalle.

Protoilua varten suunniteltiin Instagram-tarina, joka perustui yrityksen identiteettiin liittyviin teemoihin yrittäjäys ja perhe. Rauhalan ja Vikströmin (2014c) mukaan yritystarinan ei tarvitse olla klassisen tarinan muodossa, kunhan se sopii yrityksen ydintarina, joten tarinaan ei väkisin lähdetty laatimaan draaman kaarta vaan tärkeänä pidettiin, että se perustui yrityksen identiteettiin. Tuutin (27.3.2018) mukaan tarinoissa tulisi olla puraiseva alku, joka koukuttaa katsojan. Tästä syystä tarinan luomisessa keskityttiin löytämään alku, joka

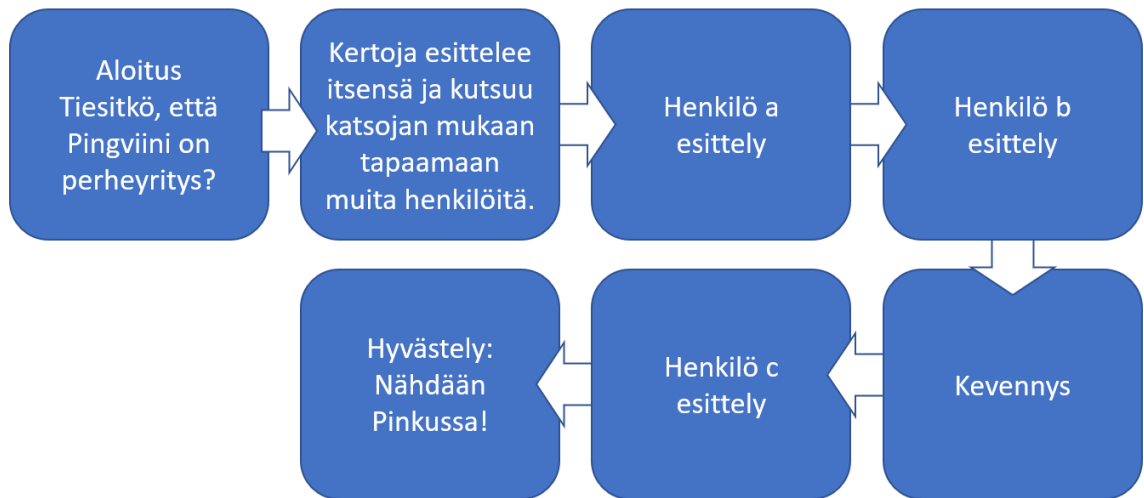
herättäisi katsojan mielenkiinnon. Simmons (2007, 41) mukaan, kun tarinankertoja paljastaa itsestään jotakin henkilökohtaista, se herättää ihmisissä luottamusta ja he kokevat tuntevansa kertojan. Tämän takia päätettiin, että yrittäjäperheen jäsenten esittely olisi luonnollinen tapa tehdä aloitus tarinankerronnalle. Kalliomäen (2014) mukaan täydellisyys ei kiinnosta, vaan epätäydellisyys ja inhimillisyys luovat kiinnostavuutta. Tästä syystä loppuun asti harkitun virallisen esittelyvideon sijaan päätettiin tehdä tarina, jossa henkilöitä kuvataan tekemässä työtään.

Tarinan suunnittelussa hyödynnettiin Vikströmin ja Rauhalan tarinankerronnan lunttilappua (kuvio 1). Ensin määriteltiin yleisö, jolle tarinaa ollaan kertomassa. Yleisönä oli Instagram-seuraajat, jotka ovat iältään n. 20-28 vuotiaita. Tämän jälkeen valittiin tarinatyypiksi Simmons (2007, 41) kuka olen tarina mukailleen, minkä jälkeen työstettiin tarinanrakennetta. Kalliomäen (2014) mukaan tarinassa on kolme perusosaa: alku, keskikohta ja loppu. Proto-tarinaa haettiin samaa rakennetta: huomiota herättävä alku, keskikohta, jossa henkilöt esitellään, sekä tarinan lopetus. Tämän jälkeen suunniteltiin tyyli, miten tarina kerrotaan. Koska yleisö on nuori ja Instagram Storiesin tyyliin sopii rosoisuus, tarinankerronta tyyliksi valittiin rento ja tässä hetkessä kuvattu -tyyli. Kerronta hetkellä ei ollut kovin suurta merkitystä toteutuksen kannalta.

Simmons (2007, 41-47) kuka olen -tarinassa aloitetaan siitä, mitä ominaisuuksia henkilöllä on, jotka oikeuttavat hänet vaikuttamaan muihin ihmisiin. Ominaisuudet voivat olla kuvattu adjektiivein, kuten rehellinen, luotettava tai kekseliäs. Tämän jälkeen etsitään tarinoita omasta elämästä, jotka sopivat näihin ominaisuuksiin. Tarinat voivat olla tilanteista, kun henkilö onnistui tai epäonnistui jossakin, jollakin hänen tuntemallaan tärkeällä henkilöllä oli kyseessä oleva ominaisuus tai tunnetun elokuvan tai kirjan kohta, jossa ominaisuus esiintyy. Tarinoista valitaan paras ja se kirjoitetaan ylös niin hyvin kuin yksityiskohdat muistuvat mieleen. Tämän jälkeen tarina tulisi kertoa jollekin testinä. Tarinaa ei lueta muistiinpanoista vaan kerrotaan. Tarinan kertomisen jälkeen kuulijan tulisi kertoa, mikä tarinassa toimii ja mistä he pitivät tarinassa. Palaute tulisi tallentaa ja niiden perusteella muokata tarinaa edelleen. (Simmons 2007, 41-47.) Instagram-tarinan luonnissa Simmons tarinaa hyödynnettiin mukailleen. Koska Instagram tarinan tulee olla lyhyt, mietittiin jokaisen tarinassa olevan henkilön ominaisuudet työn kautta eli millaisia he ovat työssään.

Tarina rakentui kuudesta muutaman sekunnin videopätkästä ja yhdestä kuvasta, joista muodostui kokonaisuudessaan 47 sekuntia pitkä tarina (kuvio 3). Asian selkeyttämiseksi videoihin on lisätty tekstiä. Teksti toimii havainnollistajana myös silloin, kun katsoja selaa tarinaa läpi ilman ääniä. Diamondin (2013, 10) mukaan tekstin ja kuvan yhdistäminen

varmistaa viestin voiman ja halutun viestin välittymisen oikein, koska tällöin katsoja joutuu käyttämään molempia aivojen puoliskoja maksimoidakseen ymmärryksen määrää.



Kuvio 3. Instagram-tarinan rakenne

Ensimmäisessä videossa kertoja kysyy katsojalta: ”Tiesitkö, että Pingviini on perheyritys?” Toisessa videossa kertoja esittelee itsensä ja kutsuu katsojan mukaan tutustumaan muihin henkilöihin. Henkilö A esitellään laskemassa olutta hanasta ja tiedustelemassa asiakkaalta tilausta. Henkilö B esitellään salakuvaus-tyylisesti tekemässä paperitöitä. Kevennyksenä henkilö C on laulamassa karaokea, jonka jälkeen henkilö C esitellään kuvan avulla. Viimeisenä kertoja hyvästelee katsojan ja sanoo: ”Nähdään Pinkussa”.

Protoilu on olennaista kohdistaa kohderyhmään kuuluville henkilöille, joten protoiluun osallistuneet henkilöt olivat Pingviinin olemassa olevia asiakkaita ja Instagram-seuraajia. Protoiluun pyydettiin mukaan kaksi miestä ja kaksi naista, jotka olivat mukana prosessissa jo ymmärrysvaiheen haastatteluissa. Koska tarinaa ei haluttu heti julkaista kaikkien Pingviinin seuraajien nähtäville, lisättiin protoiluun mukaan pyydetty henkilöt Pingviinin Instagram-tilin Läheiset kaverit -listalle, jolloin ainoastaan he näkivät tarinan. Henkilön tehtävänä oli katsoa tarina läpi ja kertoa katsomisen jälkeen, mitä mieltä hän oli tarinasta sekä miten Instagram Stories soveltui käytännössä tarinan kertomiseen. Prototarinan avulla haluttiin vastauksia siihen, onko tyyli, jolla tarina kerrotaan kohderyhmälle mieluinen. Haastateltavat vastasivat hyödyntäen Instagramin yksityisviestitoimintoa tai WhatsAppia. Tämä tapa valittiin, koska haastateltavien toivottiin katsovan tarina sellaisessa tilanteessa, kun he normaalisti selailisivat Stories-ominaisuutta. Vastaukset haluttiin saada heti tarinan katsomisen jälkeen.

Palautekyselyn kysymykset:

Mitä pidit tarinasta? Perustelut

Oliko tarinan pituus sopiva, liian pitkä vai olisitko voinut katsoa pidempäänkin?

Oliko tarinan rakenne ja esitelty asia selkeä?

Kumpi sisältö toimii mielestäsi paremmin, selostettu video vai tekstitetty kuva/video?

Yhteenveto palautteesta

Protoiluun osallistuneet antoivat tarinasta suurimmaksi osaksi positiivista palautetta. Henkilökunnan esittely ideana vaikutti toimivalta ja esitystapa arkisena tarinana oli osallistujien mielestä miellyttävä. Tarinan henkilöt eivät ottaneet kontaktia kameraan ja yksi protoiluun osallistujista toivoi henkilöiltä enemmän kontaktia katsojaan. Osallistujat kertoivat, että voisivat seurata esitetyn tarinan perusteella yritystä jatkossa.

Kommentteja tarinasta:

"toi houkuttelee jotenki ihmisii varmaan enemmän puhumaanki henkilökunnalle jos on käynny tsekkailee tota"

"tää oli hauska! Kiinnostava heti aloituksesta. Sellanen fiilis tuli, et haluutte esittäytyy ja et teidän työntekijöillä on kasvot ja nimi!"

"Katsoisin julkaisuja edelleen tän perusteella, koska mun mielestä tää oli viihdyttävä eikä yrittäny myydä mulle väkisin mitään"

"toi perheyriyksen mainitseminen ylipäättään aikas hyvä"

Tarinan rakennetta pidettiin selkeänä ja pituus oli kaikkien osallistujien mielestä sopiva, koska he ehtivät katsoa tarinan työmatkalla tai kahvitauolla. Kaksi osallistujaa mainitsi, että olisi voinut katsoa hieman pidemmänkin tarinan. Aikataulullisista syistä näin pitkiä tarinoita osallistujat eivät halunneet seurata joka päivä vaan esimerkiksi kaksi kertaa viikossa. Tarinan tekstitys oli hyvä lisä, koska käyttäjät kertoivat, että selaavat tarinoita usein äänettömästi. Mikäli ääni kuitenkin halutaan pitää videoilla, äänenvoimakkuuteen ja taustäänien suunnitteluun toivottiin parannusta.

Protoilusta voidaan päätellä, että yksinkertainen tarinan rakenne, joka muodostuu kolmesta osasta, alku, keskikohta ja loppu on toimiva. Kuvien käyttö Instagram Storiesissa voi olla toimivampi ratkaisu kuin videon, jollei videon kesto ole todella lyhyt. Kuvat ja vi-

deot kannattaa tekstittää, jotta asia, jota halutaan viestittää, tulee varmasti selkeäksi katsojalle. Tämä toimii myös silloin, kun yleisö katsoo tarinoita äänettömästi. Tarinoiden ei pidä myydä tai tuputtaa asiakkaalle mitään vaan arkipäiväiset hetket ja ns. kulissien takainen materiaali toimii kohderyhmälle. Pitkiä tarinoita ei kannata tehdä joka päivä vaan 1-2 kertaa viikossa.

5 Pohdinta

Koska kehittämistyö toteutettiin Moritzin palvelumuotoiluprosessin mukaisesti, prosessin vaiheet vaativat suorituksen jälkeen arviointia ja pohdintaa, jotta voitiin siirtyä seuraavaan vaiheeseen. Perinteisen opinnäytetyöprosessin rakenteen mukaisesti opinnäytetyöntekijän oma pohdinta sijoitetaan raporttiin empiriavaiheen jälkeen omaksi luvukseksi. Tässä kehittämistyössä omaa pohdintaani on tämän luvun lisäksi luvussa neljä palvelumuotoiluprosessin työvaiheiden jälkeen.

Tämä luku on jaettu kolmeen osaan. Ensiksi tarkastellaan johtopäätöksiä, jotka voidaan vetää tutkimusosioista. Tämän jälkeen tarkastellaan tutkimusprosessin toimivuutta ja kolmanneksi arvioin omaa oppimistani ja kehittämistyön hyödyntämistä muissa tutkimuksissa.

5.1 Johtopäätökset

Tämän kehittämistyön tavoitteeksi muodostui tarinoiden tuominen osaksi yrityksen Instagram-kanavan sisältöä sekä ratkaisun löytäminen siihen, miten pienyrityksessä voitaisiin toteuttaa sosiaalisen median viestintää suunnitelmallisemmin, kun sille ei ole varattu ylimääräisiä resursseja. Kehittämistyö rajattiin koskemaan Instagramia ja erityisesti Stories-ominaisuutta.

Teoriapohjaksi kehittämistyölle muodostui tarinankerronta sekä tarinallistaminen. Tarinankerronnan viitekehyksenä toimii viestintä, kun taas tarinallistamisessa viitekehys on palvelumuotoilussa. Palvelumuotoilua hyödynnettiin kehittämistyön empiriavaiheessa. Tarinoiden keskiössä on aina yleisö, jolle tarinaa kerrotaan. Palvelumuotoilussa keskiössä on käyttäjä eli tässä tapauksessa Pingviinin asiakas. Tästä syystä prosessin ensimmäisessä vaiheessa tutkittiin Pingviinin kohderyhmää asiantuntijahaastattelun, havainnoin ja havainnointia tukevan haastattelun avulla. Tarkoituksena oli ymmärtää, miten kohderyhmä käyttää sosiaalista mediaa, minkälaisia asioita olemassa olevat seuraajat itse jakavat Instagram Storiesissa ja millaisia tarinoita he itse haluavat seurata. Tavoitteena oli löytää kohderyhmää kiinnostavat aiheet ja niiden mukaan ideoida sisältöä, joka heihin vetoaa ja kasvattaa tätä kautta yhteisöä Pingviinin ympärillä. Asiantuntijahaastattelussa Kormilainen (2.3.2018) suositteli Instagramia parhaaksi kanavaksi yritykselle, jonka kohderyhmän ovat nuoret aikuiset. Kohderyhmän haastattelut tukivat samaa näkemystä, sillä kohderyhmä kertoi, että Facebookissa he kuuluvat ryhmiin tai seuraavat sitä kautta sukulaisiaan. Snapchat toimii yhteydenpitovälineenä kavereita varten.

Kohderyhmähaastattelussa kävi ilmi, että Instagram Storiesin sisältö tulisi olla mieluummin kuvina kuin videona, sillä kaikkia videoita ei jakseta tai ehditä katsoa loppuun asti. Haasteena tarinankerronnalle yleisesti on ihmisten keskittymiskyvyn lasku ja sosiaalisen median käyttö selailen. Guon ym. (2014, 4) tutkimuksen mukaan videoita, joiden pituus on alle kolme minuuttia, katsotaan kaikista pisimmälle. Tämän takia yksittäisten tarinoiden tulisi olla ytimekkäitä. Protoiluvaiheessa 47 sekunnin tarinan pituus oli käyttäjistä sopivan mittainen tai he olisivat voineet katsoa hieman pidemmänkin pätkän. Todellisuudessa ei voida olla varmoja, olisivatko he todella katsoneet pidemmän tarinan, sillä he katsoivat tarinan pyynnöstäni. Toinen haaste on huomion nappaaminen sosiaalisessa mediassa. Kiinnostyykö henkilön huomio yksittäiseen tarinaan, on kiinni tarinan ensimmäisistä sekunneista. Tuutti (27.3.2018) painotti haastattelussa, että videon alun tulee olla puraiseva ja vertasi tätä tv-ohjelmaan, joka alkaa jännittävällä kohtauksella. Tarinankerrontaa käsittelevässä kirjallisuudessa painotetaan tunteiden merkitystä. Olennaista on tietää, mikä kohderyhmässä herättää tunteita.

Ymmärrysvaiheen havainnoinnissa käyttäjät tekivät eniten tarinoita aiheista juomat, kesä, vauvat, ruoka, selfie, matkailu ja koirat. Kohderyhmän haastatteluissa haastateltavat kertoivat, että katsoisivat mieluiten tarinoita matkailusta, arkielämästä, ruoasta, juomasta, juhlista, eläimistä sekä ajankohtaisista aiheista, kuten kesällä kesään liittyvistä aiheista. Havainnoinnissa havaitut teemat eivät ole suoraan verrannollisia siihen, minkälaisia aiheita kohderyhmää itseä kiinnostaa katsoa Instagram-tarinoissa. Tästä voidaan nostaa esimerkiksi lapsiteema. Havainnointivaiheessa lapsiin liittyviä tarinoita oli paljon. Yllättävää oli, että haastateltavat eivät kuitenkaan mielellään seuranneet lapsiin liittyviä tarinoita. Kohderyhmä kertoi, ettei mielellään seuraa yrityksiä Instagramissa, sillä he kokivat, että sisältö on ennalta arvattavaa tai tylsää ja perustuu liian usein pelkkään mainostamiseen. Mikäli he kuitenkin seuraivat yritystä, sen oikea toiminta kiinnostaisi eli niin sanotut arkipäiväiset hetket. Liian pitkälle pohdittu ja keinotekoinen sisältö ei innosta, vaan sisältö voi olla tietyissä rajoissa rosoista. Instagramin alkuperäinen idea jakaa kuvia käsillä olevasta hetkestä on kärsinyt, ja lopputulos on usein hyvin siloteltua ja kuvankäsittelyohjelmien ja filttareiden muokkaamia. Kuitenkin ihmiset kaipaavat rosoisuutta ja aitoutta. Herääkin kysymys, voisiko rosoisuudella erottua Instagramin kuvavirrassa.

Havainnoinnissa sekä haastatteluissa toistuivat ihmisen perustarpeet ruoka ja juoma, jotka löytyvät Maslow'n tarvehierarkian alimmalta portaalta. Vaikka Maslow'n tarvehierarkia on erittäin kritisoitu, Tuutin (27.3.2018) sekä Sachsin (2012) mukaan tarinankerronnassa kannattaa hyödyntää tarvehierarkiaa. Sachs (2012) nostaa tarvehierarkian esille oikean viestin määrittelyssä, kun taas Tuutin mukaan tarinankerronnassa kannattaa lähteä

liikkeelle henkilön, jolle tarinaa kerrotaan, tarpeesta. Pohjimmainen tarve, jota ihminen yökerhosta hakee, on yhteenkuuluvuuden tunne. Tällöin tulisi löytää ne tekijät, jotka kasvatavat yhteenkuuluvuutta ja tätä kautta vahvistavat heimokulttuuria. (Tuutti 27.3.2018.) Mafesolin (1995, 26) mukaan uusheimot ovat nauttimiseen keskittyvä sosiaalisuuden muoto, jotka rakentuvat yhdessä koettujen asioiden ja elämysten varaan. Myös Kormilainen (2.3.2018) nostaa yökerhot ja elämyksellisyyden esille. Tällöin elämyksellisyydellä ei tarkoiteta sitä, että ihminen voi tulla yökerhoon ja juoda itsensä humalaan, vaan jotakin syvällisempää (Kormilainen 2.3.2018.) Tuomisen (2013, 131) mukaan heimoutuminen korostaa perinteisiä arvoja ja vahvistaa symbolien, kuten esimerkiksi kotipaikan, merkitystä osana henkilön identiteettiä. Kotipaikka voi herättää syvällistä yhteisöllisyyden kokemusta, sillä se on ympäristö, jossa ihminen on kasvanut ja oppinut elämään. Tutut tavat kotipaikassa saa sen tuntumaan kotoisalta. (Lehtonen 1990, 219; Petrisalo 2004, 70; Riukulehto 17.1.2012.). Näiden lähteiden perusteella voidaan päätellä, että tarina, joka vetoaa Pingviinin kaltaisen yökerhon asiakkaaseen, korostaa kotipaikkaa ja yhteenkuuluvuutta, elämyksiä ja nautintoa. Kohderyhmän haastatteluista kotipaikan ja yhteenkuuluvuuden puolesta puhuu se, että haastateltaville oli merkitystä sillä, kenen tarinoita he katsovat. Tuttujen ja kavereiden jutut kiinnostivat eniten. Tutut voidaan tässä yhteydessä mieltää vanhoiksi koulukavereiksi tai kavereiden kavereiksi. Elämyksien puolesta puhuu taas se, että haastateltavat kertoivat suosikki aiheikseen tarinoissa matkailun, juhlat ja kesän. Nautintoon liittyivät juomat ja ruoka. Kohderyhmää kiinnostivat myös arkipäiväiset asiat ja yritysten oikea toiminta, joten näiden tuominen esille olisi myös suotavaa.

Kormilaisen (3.2.2018) mukaan sosiaalisen median kanavat täyttävät kaikki ihmisen tarvetta seurata muiden elämää ja olla osa jotakin yhteisöä (Kormilainen 3.2.2018). Yökerhon ja sosiaalisen median merkitys on hyvin samankaltainen. Molemmat täyttävät ihmisen tarvetta kuulua johonkin ryhmään tai yhteisöön. Molemmat ovat jatkuvassa murrostilassa ja muuttuvat trendien mukana. Kormilaisen (3.2.2018) mukaan nuorten aikuisten keskuudessa Instagramin ja Snapchatin kautta seurataan, mitä kaverit päivittävät sekä mitä vaikuttajat ja julkikset tekevät. Näiden perusteella voidaan päätellä, missä paikassa viikonloppuna vietetään aikaa. (Kormilainen 3.2.2018.) Tuomisen (2013, 131-133) mukaan heimot ovat ainaisessa muutoksessa ja jatkuva uudelleenluonti rituaalien kautta leimaa niiden koko elinkaarta. Heimon jäsenten kesken jaettu mielenkiinto tekee postmodernien yhteisöjen toiminnasta epävakaa, jolloin niiden olemassaolo ja suosio määrittyy yhteisön perustana olevan ilmiön kiinnostavuuden mukaan. Kun jäsenistön mielenkiinto yhteisöä yhdistävään ilmiöön heikkenee, yhteisö muuttuu tai lopulta jopa kuolee (Tuominen 2013, 133). Pingviinin osalta tämä tarkoittaa sitä, että seuraajia pitäisi järjestelmällisesti havainnoida Instagramin kautta, jotta pystytään pysymään ajankohtaisina ja mielenkiintoisina sekä reagoimaan uusimpiin trendeihin ja yhteisön sisällä tapahtuviin muutoksiin ketterästi.

Seuraajien keskuudesta pitäisi löytää kaveripiirien vaikuttajat, joiden tekemisillä on kaveripiirissä merkitystä ja pyrkiä saamaan tällaisia henkilöitä tuottamaan sisältöä Pingviinistä.

Opinnäytetyössä esiintyvissä lähteissä toistui kaksi asiaa, jotka hyvältä tarinankertojalta vaaditaan. Hyvä tarinankertaja tuntee yleisönsä sekä kertoo aitoa tarinaa. Opinnäytetyössä tutkittiin yleisöä ja tämän jälkeen määriteltiin yrityksen aito ydintarina, joka kumpuaa yrityksen olemassaolosta. Seuraava vaihe on yhdistää nämä kaksi asiaa käytännössä. Tämä vaihe on rajattu työn ulkopuolelle. Kuten johdannossa kerroin, tälle opinnäytetyölle ei annettu toimeksiantoa, vaan valitsin aiheen omasta halustani kehittää osaamistani palvelumuotoilusta sekä sosiaalisesta mediasta ja lisätä ymmärrystäni kohderyhmästä. Koska kehittämistyölle ei ollut varsinaista tilausta yrityksessä, tarinankertomisen vieminen käytäntöön organisaatiossa jää omalle vastuulleni.

Tuutin (27.3.2018) mukaan tarinankerronta on strategista ja kokonaisvaltaista ja se ulottuu kaikkiin yrityksen osa-alueisiin. Yksi ihminen ei voi hallita tarinankerrontaa, vaan koko henkilöstö tulisi osallistaa siihen mukaan, jotta jokaisessa asiakaskohtamisessa lunastetaan sosiaalisessa mediassa luvatut asiat. Tunne, jota Instagramissa välitetään, tulisi välittyä myös asiakaskohtamisissa. Mikäli haluan, että Pingviinille määritellyt ydintarinan teemat sekä työkalut suunnitelmallisempaan sosiaalisen median viestintään todella tulevat käyttöön, se vaatii muutakin kuin Instagram-tilin päivittämistä. Se vaatii henkilöstön sitoutumista, jotta tarinaa todella tehdään. Haastavaa osallistamisessa tulee olemaan perheyrietyksemme organisaatiokulttuuri, jossa on vakiintuneet tavat toimia. Toinen haaste, joka on ravintola-alalla tyypillistä, on osa-aikaisten ja vuokratyöntekijöiden suuri määrä. Näiden työntekijöiden sitoutuminen yritykseen ei välttämättä ole yhtä suuri kuin kokoaikaisten työntekijöiden. Jos henkilö ei ole sitoutunut, hänen toimintansa voi olla ristiriidassa tarinan kanssa. Tarinankerronnan tuominen osaksi yrityksen strategiaa, ei siis ole yksinkertaista ja se vaatii aluksi resursseja, kunnes se sulautuu osaksi yrityksen jokapäiväisiä toimintoja.

Olennaista osallistamisessa on vuorovaikutteisuus. Ropen ja Kettusen (2012, 197-198) sekä Kuuselan (2013, 165) mukaan osallistava organisaatiomalli on tyyliään keskusteleva ja se painottaa yhteisöllisyyttä, vuorovaikutusta ja yhteistyönmerkitystä, jonka tuloksena on, että henkilöstö kokee olevansa yhteisö, joka rakentaa yhdessä tulevaisuutta ja toteuttaa tavoitteita. Henkilöstö sitoutuu asioihin jo suunnitteluvaiheessa, koska pääsevät osallistumaan heitä koskevaan päätöksentekoon (Rope & Kettunen 2012, 197-198; Kuusela 2013, 165). Käytännössä henkilöstön osallistamisessa voidaan hyödyntää esimerkiksi Tuutin (27.3.2018) sekä Rauhalan ja Vikströmin (2014a) mainitsema tulevaisuustarinoita. Sitä varten voidaan järjestää työpaja, jossa tavoitteena on määrittellä organisaation yhteisiä tavoitteita ja keinoja, miten tavoitteisiin päästään. Jokainen osallistuja kertoo

oman näkemyksensä tulevaisuudesta ja useiden tulevaisuustarinoiden avulla löydetään organisaation yhteiset tavoitteet (Vikström & Rauhala 2014a.) Samalla pitäisi tutkia myös, miten henkilöstön mielestä Stooripuun avulla määritellyt ydinteemat (liite 4) näkyvät toiminnassamme ja kokevatko he ne omakseen.

Päivityskalenterin ja tarinankerronnan lunttilappu -työkalun käyttöönotto sekä tarinabongailu työtapana vaativat myös henkilöstön koulutusta ja uuden työtavan omaksumista. Tarinoiden aiheita tulee osata bongata jatkuvasti ympärillä tapahtuvista asioista ja tarinabongailu vaatii tekijältään tietynlaista ajatusmaailmaa, jotta sopivia aiheita osaa huomata arkipäiväisissä asioissa. Simmons (2002, 256-257) mukaan on olemassa kriittistä ajattelua sekä tarina-ajattelua. Kriittisen ajattelun näkökulma on objektiivinen. Tarina-ajattelu on subjektiivista sekä aistinvaraista ja se sisältää suuria tunteita ja ennalta-arvaamattomuutta. Liikuttavan tarinan kertominen vaatii subjektiivisuutta ja sitä, että osaa lopettaa olemasta objektiivinen. (Simmons 2002, 256-57.) Gitnerin (2016, 279) mukaan on hankalaa opettaa olemaan tarinankertoja, mutta sisäisen tarinankertojan voi löytää itsestään olemalla utelias ja tarkkailemalla ympäristöään, sillä aiheet löytyvät usein oikeasta elämästä. Kuten Kormilainen (2.3.2018) mainitsee, sosiaalisen median kanavien vastuu tulisi olla sellaisilla henkilöillä, jotka kokevat sen omakseen, myös tarinankerronnassa jonkun tulee ottaa vastuu tarinasta ja osallistaa kerrontaan mukaan organisaatiosta sellaisia henkilöitä, jotka kokevat tarinankerronnan omakseen. Henkilöstö voi toimia tarinankertojina asiakaskohtaamisissa. Henkilöstöllä voi olla rooli tarinan aiheiden bongaamisessa esimerkiksi kuuntelemalla asiakkaiden kertomia tarinoita tai jakaa omia tarinoitaan omasta työstään. Pingviinin tilanteessa sopivat henkilöt tulee etsiä.

Jos palataan protoiluvaiheen tarinaan ja sen kohtaloon. Päätettiin, että protoiluvaiheessa testattu tarina julkaistaan yrityksen vuosipäivänä, jolloin tarinankerronta konkreettisesti aloitetaan Pingviinin käyttämissä sosiaalisen median kanavissa. Ensimmäiseksi tarinaksi, joka kerrotaan, valittiin kuka olen -tarina, koska Simmons (2002, 4) mukaan tarinankertojan, joka haluaa vaikuttaa yleisöönsä, tulisi ensimmäiseksi vastata kysymyksiin, kuka olen ja miksi olen täällä. Ennen vastauksia näihin kysymyksiin, ihmiset eivät luota kertojaan. (Simmons 2002, 4.) On siis luonnollista esitellä henkilöt yrityksen takaa. Yrityksen vuosipäivä valittiin siksi, että Tuutin (27.3.2018) mukaan yrityksen toimintaan liittyvät vuosipäivät ovat luonnollisia lähtökohtia aloittaa tarinankerronta.

Prototarinaa muokataan protoiluvaiheessa saadun palautteen perusteella siten, että se toteutetaan tekstitettyjen kuvien avulla, jotta sen katsominen on käyttäjäystävällisempää. Katsoja voi tällöin suuremmalla todennäköisyydellä katsoa tarinan loppuun, kun kykenee

tekemään sen äänettömästi. Tekstitys takaa sen, että sisältö on ymmärrettävää. Henkilöstöä pyritään osallistamaan tarinankerrontaan jo ensimmäisessä tarinassa ottamalla halukkaat henkilöt siihen mukaan. Protoilussa ilmeni myös, että Kalliomäen (2014) määrittelemä tarinan perusrakenne, joka sisältää alun, keskikohdan ja lopun, oli selkeä rakenteinen. Samaa kaavaa hyödynnetään jatkossa Instagram-tarinoissa. Tarinoiden toimivuutta voidaan mitata Instagram Storiesin katsojamäärien muutosta seuraamalla. Tarinoiden on tarkoitus vaikuttaa yleisön mielikuviin, joten seurantaa tulisi tehdä myös siitä, muuttuuko mielikuvat yrityksestä sellaiseksi kuin olemme tarkoittaneet. Kormilainen (2.3.2018) suosittelee keskustelun herättämistä Instagramissa. Stories-ominaisuuden kautta seuraajilta voidaan kysyä palautetta tarinoiden sisällöistä esimerkiksi kyselytoiminnolla ja palautteiden perusteella kehitellä sisältöä edelleen seuraajien toiveiden mukaisesti. Sisältöä tulisi aina kehitellä siten, että se on edelleen linjassa Pingviinin ydintarinan kanssa. Parhaassa tapauksessa Pingviinin tuottaman Instagram sisällön myötä seuraajamäärät kasvavat ja seuraajista muodostuu heimo, joka tuottaa yökerholle sisältöä kertomalla tarinaa Pingviinistä.

Rauhalan ja Vikströmin (2014a) mukaan tarinat ovat ihmisten vanhin riippuvuus, joihin olemme olleet koukussa 100 000 vuotta. Ei siis ole ihme, että useiden menestyneiden yritysten takana on hyvä yritystarina, tai että sosiaalisen median kanavat on varusteltu nykyisin erilaisin tarinaominaisuuksin. Kohderyhmän haastatteluissa kävi ilmi, että jatkuvat tarinat viehättivät haastateltavia Instagram-tarinoissa. Yksittäisiin tarinoihin toivottiin enemmän suunnitelmallisuutta ja draaman kaarta näkyville. Haastateltavien mukaan ihmiset käyttävät Stories-toimintoa usein yksittäisten kuvien jakamiseen, ja nämä kuvat eivät välttämättä liity toisiinsa millään tavalla. Tästä huolimatta uskon, että suunnitellumpi draaman kaari on vielä tulossa näkyviin Instagram-tarinoihin. Tarinankerronta on juuri nyt ajankohdainen sisältömarkkinoinnin keino, ja tarinaformaatti varmasti näkyy lähitulevaisuudessa myös Instagram-tarinoissa.

5.2 Yhteenveto palvelumuotoiluprosessista

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentui kirjallisuuslähteistä, blogikirjoituksista sekä Johanna Tuutin asiantuntijahaastattelusta. Instagram Stories -ominaisuus on ilmiönä uusi, joten siitä löytyvät kirjalliset lähteet ovat vähäisiä. Tästä syystä käytin lähteenä markkinointitoimistojen blogeja, joista sain uusinta tietoa Stories-ominaisuudesta. Blogi-lähteet eivät ole tieteellisiä artikkeleita, joten niitä kohtaan tulee olla kriittinen. Eri blogeissa toistuvat samat aiheet, joten sama tieto löytyi useammasta eri lähteestä. Blogitekstejä, jotka esittelivät Instagramin ja Snapchatin ominaisuuksia, lähestyin tarkastamalla esitellyn ominaisuuden käytännössä sovelluksesta. Johanna Tuutin asiantuntijahaastattelu suoritettiin

puolistrukturoidulla teemahaastattelulla. Tuutin näkemyksiä tukivat tarinankerronnasta kertovat kirjalliset lähteet.

Palvelumuotoiluprosessille tyypillisesti kehittämistyön alku tuntui sekavalta. Teoreettisen viitekehyksen rajaaminen sekä ymmärryksen hankkiminen tuotti tietoähkyn, josta tuntui olevan vaikeaa vetää strategista linjaa ja aiheen rajaaminen tuntui mahdottomalta. Yrityksen sosiaalisen median suunnitelman puuttuminen tuli vastaan useassa kohtaa prosessia ja tuntui, että opinnäytetyö olisi ollut helpompi kytkeä osaksi olemassa olevaa suunnitelmaa.

Koiviston (2007, 72) mukaan palvelumuotoiluprosessin keskiössä on asiakasymmärryksen hankkiminen ennen palvelujen ideointia. Palvelujen tarjoajan liiketoiminnan, markkinoiden sekä teknologian ymmärtäminen on myös tärkeää. (Koivisto 2007, 72.) Ymmärrysvaiheessa pyrittiin löytämään ymmärrys kaikista osa-alueista. Ymmärrysvaiheen SWOT-analyysin kautta hahmotettiin Pingviinin ongelmakohdat sekä tutkittiin kilpailijoiden Instagram-profiilien sisältöjä. Pingviinin suurimmaksi ongelmaksi muodostui sosiaalisen median suunnitelman puuttuminen. Tämän opinnäytetyön tulos olisi voinut olla Pingviinin sosiaalisen median suunnitelma. Kuten johdannossa mainittiin, sosiaalinen media muuttuu kaiken aikaa ja suunnitelmia tehdään nykyisin lyhyiksi ajoiksi eteenpäin. Koin, että varsinaisen sosiaalisen median suunnitelma ei ole välttämättä pienessä perheyriyksessä kaikista tarpeellisin dokumentti vaan tärkeämpää olisi asettaa linjat, mitä asioita halutaan viestiä ja kuinka usein se tehdään sekä hankkia ymmärrystä siitä, mikä kohderyhmää kiinnostaa. Tästä syystä SWOT-analyysin jälkeen siirryttiin tutkimaan kohderyhmää tarkemmin.

Kormilaisen (2.3.2018) asiantuntijahaastattelu toimi johdatuksena nuorten sosiaalisen median käytön maailmaan. Koska minulla oli tiedossa Pingviinin ongelmakohdat ja kehitystarpeet, valitsin lähestymistavaksi puolistrukturoidun teemahaastattelun, jotta sain vastaukset määrittelemääni ongelmaan. Asiantuntijahaastattelu ei yksinään riittänyt tietolähteekseni vaan halusin ymmärtää kohderyhmää paremmin. Tästä syystä suoritin netnografisen havainnoinnin Instagram-tarinoista. Toteutin havainnoinnin strukturoimattomasti, sillä en tarkalleen tiennyt, mitä Instagram-tarinoissa etsin. Kahden viikon havainnointi jakson jälkeen pystyin luokittelemaan tarinoiden sisältöä. Tarinoiden katselu herätti useita kysymyksiä, joihin tarvitsin vastauksia suoraan kohderyhmältä ja päädyin järjestämään kohderyhmän teemahaastattelut pyytämällä Pingviinin Instagram-seuraajia haastatteluun. Valitsin henkilöt heidän ikänsä ja aktiivisuutensa mukaan. Pyrin muodostamaan haastattelukysymykset siten, että aihetta lähestyttiin helposti yleiskysymysten avulla ja sen jälkeen siir-

ryttiin mielipidekysymyksiin. Haastatteluja oli kahdeksan ja viimeisimmät alkoivat toistamaan samoja vastauksia, joten koin, että aihe kylläytyi ja sain tarvitsemani tiedot. Haastatteluissa oli intiimi tunnelma ja mielestäni haastateltavien oli helppo kertoa mielipiteensä ääneen. Osalta haastateltavista oli vaikea saada vastausta siihen, minkälaista sisältöä he mieluiten Instagram-tarinoissa haluaisivat nähdä. Koin tämän haastavaksi, sillä heitä piti rohkaista kertomaan lisää ilman johdattelua. Teemakorttien järjestelyn avulla haastateltavat osasivat avata ajatusmaailmaansa enemmän. Nauhoitin haastattelut, jotta sain tallennettua kaiken käymämme keskustelun haastattelutilanteessa, sillä teemakorttien järjestely synnytti joidenkin haastateltavien kanssa lisää keskustelua, joista sain arvokasta tietoa. Kuuntelin äänitteet läpi ja litteroin vastaukset.

Ymmärrysvaiheen tutkimukseni on toteutettu kokonaan laadullisen tutkimuksen menetelmiä hyödyntäen, joten sen vertaaminen määrällisiin tutkimuksiin on haastavaa. Kuitenkin suurin osa löytämistäni sosiaalista mediaa ja nuoria koskevista tutkimuksista on määrällisiä. Tutkimukseni luotettavuutta arvioidessani peilasin saamiani tietoja E-brandin SoMe ja nuoret 2019-tutkimukseen (Weissenfelt, Liukko & Nisula 2019) sekä Viestintäliigan Nuorten Sometutkimus 2017-tutkimukseen (Junnila 2017). E-brandin (Weissenfelt ym. 2019) tutkimuksessa tutkittiin nuorten ajankäyttöä suhteessa sosiaaliseen mediaan, suosituimpia kanavia sekä käyttötapoja. Suurin osa vastaajista käytti sosiaalista mediaa päivittäin. 18-22 -vuotiaiden suosituimmat kanavat olivat WhatsApp, YouTube, Instagram ja Snapchat. 23-29-vuotiailla suosituimmat kanavat olivat WhatsApp, Facebook, YouTube ja Instagram. Käyttötavoista suosituin oli sisältöjen katsominen, musiikin kuuntelu, muiden käyttäjien tekemisistä tykkääminen ja niistä lukeminen (Weissenfelt ym 2019.) Viestintäliigan (Junnila 2017) tutkimus sisälsi nuorten ajatuksia yritystileistä sosiaalisessa mediassa. 74 prosenttia vastanneista ei halunnut seurata yritysten Instagram tarinoita. 63 prosenttia vastanneista oli sitä mieltä, että ajankohtainen info yrityksestä, palveluista ja tuotteista on mielenkiintoista sisältöä. 56 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että hauskat kuvat ja videot ovat hyvää sisältöä, 43 prosenttia kaipasi tarjouksia ja 41 prosenttia kilpailuja ja arvontoja. (Junnila 2017.) Molemmat tutkimukset ovat määrällisiä, mutta niissä toistuvat samat teemat kuin tämän opinnäytetyön ymmärrysvaiheen tutkimuksessa. Kormilaisen asiantuntija-haastattelu sekä kohderyhmiin kohdistuneet haastattelut antoivat varsin samantyyppisen kuvan nuortenaikuisten sosiaalisen median käytöstä.

Ymmärrysvaiheen haastattelut olisivat ryhmämuotoisena keskusteluna eli fokusryhmänä saattanut antaa entistä syvällisempää tietoa kohderyhmästä. Kohderyhmän jäsenet olisivat tällöin keskustelleet annetusta aiheesta keskenään ja haastattelijan rooli olisi ollut toimia keskustelun herättäjänä. Ryhmäkesustelun järjestäminen osoittautui kuitenkin han-

kalaksi aikataulullisista syistä. Jälkeenpäin ajateltuna ymmärrysvaiheeseen olisi voinut liittää vielä Benchmarking-menetelmän ja etsiä yrityksiä, jotka toteuttavat tarinankerrontaa menestyksekkäästi Instagram Storiesin avulla ja ottaa heistä mallia.

Affinity Diagram -menetelmä toimi moniulotteisen ongelman hahmottamisessa hyvin. Tarinallistamisessa ja tarinankerronnassa oli molemmissa kehittämistyön kannalta hyödynnettäviä osia ja tuntui vaikealta valita, kumpaa tapaa tulisi lähteä viemään eteenpäin. Tarinankerronta vastasi viestinnälliseltä lähtökohdaltaan enemmän asetettuun ongelmaan, mutta tarinallistaminen sopii hyvin palveluyritykseen, jollainen kehittämistyön kohdeyritys on. Yhteistä tarinallistamisessa sekä tarinankerronnassa on, että molemmat lähtevät ydintarinan määrittelemisestä. Diagrammia hyödyntäen sain yhdistettyä molemmat tavat kertoa tarinaa. Tarinallistamisesta saatiin ideointivaiheeseen Stooripuu-menetelmä ja tarinankerronta tapana tuottaa sosiaalisen median sisältöä tapahtuiksi operointivaiheessa. Menetelmänä Affinity Diagram on toimivampi, kun sitä tehdään useamman ihmisen voimin. Tällöin saadaan monipuolisempaa näkökulmaa. On mahdollista, että lopputulos olisi ollut erilainen, jos olisin tehnyt diagrammin pienryhmässä.

Anne Kalliomäen Stooripuu-menetelmä on yksinkertainen tapa saada yrityksen identiteetti ihmisten ajatuksista konkreettisesti paperille. Menetelmä oli helppokäyttöinen niillekin, jotka eivät yrityksessä olleet perehtyneet tarinallistamiseen syvällisemmin. Yrityksen ydinteemat tulivat helposti esille ja ne pystyttiin siirtämään suoraan seulontavaiheeseen ja avaamaan sanallisesti. Opinnäytetyön ensimmäinen tavoite tarinoiden tuominen osaksi yrityksen Instagram-viestintää ratkaistiin laatimalla Instagram-ohjeistus, joka toimii työkaluna sisällön suunnittelussa. Opinnäytetyölle asetettu toinen tavoite, löytää ratkaisu pienyrityksen suunnitelmallisemman sosiaalisen median viestinnän toteuttamiselle, oli haastavampi hahmottaa. Iteratiivisuus oli hyödyksi, kun tuntui siltä, että työ ei etene, sillä yrityksen ongelmakohtia sekä Stooripuun kautta syntyneitä ideoita oli paljon. Tästä syystä palaan takaisin ymmärrysvaiheeseen pohtimaan todellista tarvetta ja lopputulos kirkastui. Työkalut tarinankerronnan toteuttamiseen löydettiin olemassa olevista työkaluista, jotka muokattiin organisaatioon sopiviksi. Nämä työkalut olivat päivityskalenteri, tarinabongailu sekä tarinankerronnan lunttilappu.

Protoiluvaiheen tarinan tekeminen oli mielekästä. Jännitystä loi se, miten yleisö tarinan ottaa vastaan. Instagram Storiesin ominaisuudet asettivat omat haasteensa tarinan toteuttamiselle. Yksi kuva näkyy katsojalle ainoastaan viisi sekuntia ja yksittäisen videon kesto voi olla 15 sekuntia. Tästä syystä esillä oleva asia tulee kertoa mahdollisimman yksinkertaisesti, jotta katsoja ehtii nähdä sisällön sekä sisäistämään sen. Usean kuva- tai videopätkän tarina kannattaa suunnitella konkreettisesti paperille kuvakäsikirjoituksen muodossa

ennen tarinan kuvaamista, jotta tarinan rakenne on varmasti toimiva. Hyvä suunnittelutyö helpottaa kuvausvaihetta. Vaikka olin tehnyt mielestäni hyvän käsikirjoituksen tarinalle, lopulta se muovautui vielä kuvauksen jälkeen mobiililaitteen ruudulla. Suosittelen, että kuvaustilanteesta kannattaa ottaa mahdollisimman paljon materiaalia, sekä videoita että kuvia, jotta tarinaa voi vielä helposti muokata kuvaustilanteiden jälkeen.

Tarinasta saadun palautteen mukaan tarinan rakenne ja idea olivat toimivia. Yleisö kaipasi parannusta lähinnä tekniseen puoleen. Monipuolisemman palautteen takaamiseksi protoiluun olisi voitu pyytää enemmän koehenkilöitä. Protoiluun olisi voinut pyytää myös koehenkilöiksi sellaisia, jotka sopivat kohderyhmään, mutta eivät seuraa Pingviiniä Instagramissa. Heiltä olisi voinut kysyä seuraisivatko he Pingviiniä Instagramissa prototarinan perusteella tai haluaisivatko käyttää Pingviinin palveluita prototarinan perusteella.

5.3 Oman oppimisen arviointi ja kehittämistyön hyödynnettävyys

Ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyön vaatimuksena on osoittaa, että opinnäytetyön tekijällä on kykyä soveltaa kehittämistyön aiheen tutkimustietoa sekä valita käytettäväksi oikeat menetelmät, jotka tuottavat vastauksen asetettuun työelämälähtöiseen ongelmaan. Opinnäytetyön tulee osoittaa valmiutta tekijän asiantuntijatyöskentelystä ja perehtymisestä aihepiiriin. Opinnäytetyön tekijä omaa valmiudet itsenäisen tiedon tuottamiseen käyttäen apuna tarvittavia teorioita ja tutkimusmenetelmiä sekä kykyä hahmottaa kokonaisuuksia ja arvioida suoritustaan kriittisesti. (Haaga-Helia 2018.)

Opinnäytetyön on tarkoitus palvella työelämän kehittämistarpeita ja lisätä opiskelijan ammattitaitoa. Tämä kehittämistyö on vastannut molempiin vaatimuksiin. Opinnäytetyö vastasi työelämän tarpeeseen ratkaisemalla yksittäisen pienyrityksen Instagramin sisällöntuotannon haasteen. Samaa ratkaisua voidaan hyödyntää yrityksen muissa sosiaalisen median kanavissa nyt ja tulevaisuudessa. Opinnäytetyössä toteutettu palvelumuotoiluprosessia voidaan hyödyntää muissa pienyrityksissä, joissa sosiaalisen median sisällön tuotanto tuntuu haastavalta. Jatkotutkimuksena ehdotan tämän opinnäytetyöprosessin tai sen osan, esimerkiksi ymmärrysvaiheen, läpivientiä toisessa kehittämistyössä. Lähtisin liikkeelle missä tahansa yrityksessä kohderyhmään tutustumisella, koska tarinoiden kertomisen kannalta yleisön tunteminen on avainasemassa. Mikäli varsinaista suunnitelmaa sosiaalisen median toteuttamiselle ei olisi, määrittelin yrityksen identiteetin.

Pingviinin tapauksessa identiteetti on ollut vahvasti yrittäjäperheen mielessä. On tiedetty itse, mitä ollaan ja miksi ollaan olemassa, mutta asioita ei olla konkreettisesti kirjattu ylös

ja tästä syystä sen näyttäminen muille sosiaalisen median avulla on ollut haastavaa. Kehittämistyön aikana törmäsin usein siihen ongelmaan, että yrityksessä ei ole dokumentoituja suunnitelmia, jonka takia tämän työn aiheen rajaaminen sekä kytkeminen mihinkään kokonaisuuteen tuntui hankalalta. Toisaalta pienyrityksen täytyy olla ketterä ja kyetä muuntautumaan trendien ja tarpeiden mukaan nopeastikin, tällöin harvemmin tarkastellaan tai laaditaan suunnitelmista erillisiä dokumentteja. Tämä toimintamalli on ollut yrityksessä tähän asti toimiva. Epäilen, onko se sitä tulevaisuudessa ja siitä syystä halusin tehdä tämän kehittämistyön. Toinen haaste itselleni kohdeyrityksen osalta oli kriittisyys ja objektiivisuus. Koska kyseessä on oma perheyrittäjäni, välillä tuntui haastavalta toimia tutkijan roolissa ja tarkastella yritystä kriittisesti ulkoapäin. Ulkopuolista näkemystä sain kuitenkin kohderyhmä- sekä asiantuntijahaastattelussa.

Suurin merkitys tällä kehittämistyöllä on ollut oma oppimiseni. Opinnäytetyön kautta perehdyin tarinoiden maailmaan ja erilaisiin tapoihin hyödyntää niitä viestinnässä sekä johtamisessa. Tarinankerronta sekä tarinallistaminen olivat minulle tuntemattomia käsitteitä ennen kehittämistyön alkamista. Alkuun käsittelin aiheita yhtäläisyysmerkkien kanssa, kunnes Johanna Tuutti (27.3.2018) selvensi minulle, että ne ovat todellisuudessa kaksi eri asiaa. Lähdekirjallisuutta ja blogeja selatessani huomasin, että usein termejä käytetään ristiin. Niissä on paljon samaa, mutta asiaan perehtyneenä, ne tulee osata erottaa toisistaan.

Opinnäytetyöprosessin aikana sain käytännön kokemusta sosiaalisen median sovellusten käytöstä. Erityisesti Instagram-sovelluksena tuli tutuksi. Kohderyhmän havainnointi ja havainnointia tukevat haastattelut kasvattivat omaa ymmärrystäni nuortenaikuisten sosiaalisen median käytöstä ja siitä, millaiseksi se mahdollisesti kehittyi tulevaisuudessa. Minulla oli aiempaa kokemusta palvelumuotoilusta 10 opintopisteen opintojakson verran. Opintojakso kuului ylemmän ammattikorkeakoulun vapaavalintaisiin opintoihini. Kehittämistyössä pääsin toteuttamaan palvelumuotoilua itsenäisesti käytännössä. Prosessin läpivienti hyödyntäen erilaisia palvelumuotoilun menetelmiä kasvatti osaamistani kehittämistyön parissa ja ymmärrystäni siitä, mitä käsitteellä muotoiluajattelu (design thinking) tarkoitetaan.

Millainen on hyvä Instagram-tarina? Se on kysymys, joka on johdattanut minua eteenpäin koko opinnäytetyöprosessin ajan. En osaa antaa kysymykseen suoraa vastausta vielä. Tiedän nyt, että hyvä tarina on aito ja herättää tunnetta. Tiedän myös, mitä elementtejä hyvässä tarinassa on ja mitä hyvältä tarinankertajalta vaaditaan. Tiedän, kuinka tärkeää on tuntee yleisö, jolle tarinaa kerrotaan ja minkälaiset asiat Pingviinin kohderyhmää kiinnostaa. Seuraavaksi voin lähestyä kysymystä ainoastaan testaamalla, osaanko rakentaa

hyvän Instagram-tarinan saamieni tietojen avulla ja miten kohderyhmä siihen reagoi, mutta se on sitten seuraava projekti.

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. 3 Digitaalinen asiakaskohtaaminen (D2H) - Digitaalinen kädenpuristus. Teoksessa Viidentähden asiakaskokemus. Luettavissa: <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/fi/s/ak/kirjat/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017/>. Luettu: 22.1.2019.

Anderson, M & Jiang, J. 2018. Teens, Social media & Technology 2018. Pew Research Center. Luettavissa: <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>. Luettu: 18.6.2018.

Barker, M., Barker, D., Bormann, N., Roberts, M. & Zahay, D. 2017. Social Media Marketing: A Strategic Approach. Toinen uudistettu painos. Cengage Learning. Boston.

Bovée, C. & Thill, J. 2016. Business communication today. 13. uudistettu painos. Pearson education. London

Coles, L. 2018. Social media for business: Foolproof tips to help you promote your business or your brand. Wiley. New Jersey.

Diamond, S. 2013. The visual marketing revolution. Pearson Education. London

DNA. 2017. Digitaalisen elämän tutkimus. Luettavissa: https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485. Luettu: 2.5.2018.

Eskola, M. 2017. Palvelumuotoilija Mikko Koivisto on trendien haistelija. Ornamon lehti 1/2017. Luettavissa: <https://www.ornamo.fi/fi/artikkeli/palvelumuotoilija-mikko-koivisto-trendien-haistelija/>. Luettu:16.4.2019.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. 2011. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/251582746_Who_are_the_social_media_influencers_A_study_of_public_perceptions_of_personality. Luettu: 24.5.2019.

Fredrikson, V. 28.3.2018. Lyhyt vai pitkä video verkkoon?. Dagmarin blogi. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/digitaalinen-markkinointi/lyhyt-vai-pitka-video-verkkoon/>. Luettu: 31.1.2019.

Gitner, S. 2016. Multimedia Storytelling for digital communicators in a multiplatform world. Routledge. New York.

Guo, P.J., Kim, J., Rubin, R. (2014). How Video Production Affects Student Engagement: An Empirical Study of MOOC Videos. Luettavissa: <http://up.csail.mit.edu/other-pubs/las2014-pguo-engagement.pdf>. Luettu: 31.1.2019.

Haaga-Helia. 2018. Opinnäytetyö. Luettavissa: <https://hmmoodle.haaga-helia.fi/mod/page/view.php?id=41935&inpopup=1>. Luettu: 12.1.2019.

Hakama, A. 2.6.2018. ”Facebookissa ei ole muita kuin mummoni” – Tutkimuksen mukaan teinit hylkäävät Facebookin, ja samoin sanovat nuoret itse. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005704639.html?share=71d9aafe6a7b60617b900c447447a908>. Luettu: 18.6.2018.

Heinonen, S. 2009. Sosiaalinen media – Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. Luettavissa: https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_2009-1.pdf. Luettu: 26.4.2018.

Henrikson, A. Mediakasvatuskeskus METKA. Opetusmateriaalit. Tarinat. Luettavissa: <http://mediametka.fi/opetusmateriaalit/muu-opetusmateriaali/tarinat/>. Luettu: 23.2.2018.

Hevosmaa, V. 17.12.2018. Somekalenteri 2019: sisältösuunnittelijan ykköstyökalu. Dinglen blogi. Luettavissa: <http://blog.dingle.fi/lataa-somekalenteri-2019>. Luettu: 28.1.2019.

Holmila, M. 2001. Kylä kaupungistuvassa yhteiskunnassa. Suomalaisen kirjallisuusseuran toimituksia. Suomalaisen Kirjallisuuden seura. Helsinki.

Itä-Suomen yliopisto. Benchmarking. Luettavissa: <http://www.uef.fi/benchmarking>. Luettu: 29.4.2019.

Junnila, I. 2017. Nuorten sometutkimus 2017. Viestintäliigan tutkimus. Luettavissa: <http://viestintaliiga.fi/wp-content/uploads/2017/12/sometutkimus2017.pdf>. Luettu: 16.4.2019.

Juuti, P. 2006. Organisaatiokäyttäytyminen. Otava. Helsinki

Jyväskylän yliopisto 2015. Laadullinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu: 24.1.2019.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen - Palvelukokemuksen punainen lanka. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-2046-7>. Luettu: 3.3.2018. E-kirja. Alma Talent.

Kalliomäki, A. 8.3.2015. Tarinakone. Hä? Tarinankerrontaa ja tarinallistamista. Mitä eroa? Luettavissa: <http://www.tarinakone.fi/blogi/ha-tarinankerrontaa-ja-tarinallistamista-mita-eroa/>. Luettu: 30.3.2018.

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 243. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Tampere.

Kangaspunta, S. 2011. Traditionaalista yhteisöstä verkkoyhteisyyteen. Teoksessa Yksilöllinen yhteisöllisyys. Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Tampere.

Kangaspunta, S., Aro, J. & Saastamoinen, M. 2011. Epilogi: Yhteisyyden jatkumo. Teoksessa Yksilöllinen yhteisöllisyys. Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Tampere.

Kerpen, D. 2015. Likeable social media. How to delight your customers, create an irresistible brand, and be amazing facebook, twitter, linkedin, instagram, pinterest, and more. Second edition. McGraw-Hill education book. New York.

Kielitohtori, 2016. Mikä on kielitohtorin näkemys sellaisesta termistä kuin työntekijälähettiläisyys. Suomen kielenhuoltoon liittyvä kysymys. Luettavissa: <http://www.kielitohtori.fi/suomen-kielenhuollon-kysymys/mik%C3%A4-kielitohtorin-n%C3%A4kemys-sellaisesta-termist%C3%A4-kuin>. Luettu: 18.2.2019.

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteen maisterin loppuyhteenveto. Taideteollinen korkeakoulu.

Kormilainen, V. 2018. Haastattelu 2.3.2018.

Kuusela, S. 2013. Esimiehen vuorovaikutustaidot. Helsinki. Sanoma Pro Oy.

Kääriäinen, N. 5.12.2017. Somekalenteri 2018: Sisällöntuottajan tärkein työkalu. Dinglen blogi. Luettavissa: <http://blog.dingle.fi/somekalenteri-2018-sisallontuottajan-tarkein-ty-okalu>. Luettu: 28.1.2019.

Laine, L. 20.3.2018. Kymmenien miljoonien ihmisten Facebook-tietojen kerrotaan päätyneen luvatta osaksi vaalivaikuttamista – HS kokosi yhteen kohun pääkohdat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000005611615.html>. Luettu: 18.6.2018

Larvus, E. 21.10.2017. Sosiaalisen median trendit 2018. Ilmeen blogi. Luettavissa: <https://www.ilme.fi/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-trendit-2018/>. Luettu 24.4.2018.

Lehtonen, H. 1990. Yhteisö. Vastapaino Oy. Tampere

Maffesoli, M. 1995. Maailman mieli. Yhteisöllisen tyylin muodoista. Tammer-Paino Oy. Tampere.

Masalin, L. 2010. Strategiaan sitoudutaan osallistumalla. Teoksessa Strategia toimeksi – muutosvoimana ihmiset. Redfina Oy. Espoo.

Mikkola, R. 18.1. 2017. Instagramin ihmeellinen maailma. Somecon blogi. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>. Luettu: 23.4.2018.

Montague, T. 2013. True Story: How to combine story and action to transform your business. Harvard Business School Publishing. Brighton.

Moritz, S. 2005. Service Design. Practical access to an envolving field. Luettavissa: https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign. Luettu 24.5.2019.

Muurinen, J., 7.7.2016. Mikä on Snapchat?. Kuulun blogi. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-snapchat/>. Luettu: 23.4.2018

Ojasalo, K., Moilanen T. & Ritalahti , J. 2015. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.- 4. painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki

Ooyala. 2017. Global video index Q4 2017. Luettavissa: <http://go.ooyala.com/rs/447-EQK-225/images/Ooyala-Global-Video-Index-Q4-2017.pdf>. Luettu: 31.1.2019.

Opetushallitus. SWOT-analyysi. Luettavissa: https://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi. Luettu: 24.1.2019.

Otavan opisto 2015. Maslow'n tarvehierarkia. Oppimateriaalit. Luettavissa: http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ps/ps4/03_motivaation_emoitioiden/04_3.4_maslowin_tarvehierarkia. Luettu: 17.4.2018.

Pessala, I. 16.1.2019. Digimarkkinoinnin trendit 2019. OMD:n blogi. Luettavissa: <http://www.omdblog.fi/digimarkkinoinnin-trendit-vuonna-2019>. Luettu 16.4.2019.

Petrisalo, K. 2004. Koti ja matkailu. Kodista pois – ja takaisin kotiin. Teoksessa Koti. Kaiho, paikka, muutos. Turun yliopisto, kulttuurintuotannon ja maisematutkimuksen laitoksen julkaisuja IV. Turun yliopisto. Turku.

Ramadge, A. 23.10.2009. Facebook is... reconsidering the word 'is'. News.com.au. Luettavissa: <https://www.news.com.au/technology/facebook-is-reconsidering-the-word-is/news-story/b36b02009432c5cd323acc88d4744712>. Luettu: 17.1.2019

Rauhala, M & Vikström, T. 2014a. Mikä on tarina ja miksi se vaikuttaa. Teoksessa Storytelling työkaluna – Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Alma Talent. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789521421143>. Luettu: 14.5.2018.

Rauhala, M & Vikström, T. 2014b. Tarina – monikäyttöinen työkalu. Teoksessa Storytelling työkaluna – Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Alma Talent. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789521421143>. Luettu: 14.5.2018.

Rauhala, M & Vikström, T. 2014c. Tarinankerronta markkinoinnin ja viestinnän työkaluna. Teoksessa Storytelling työkaluna – Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Alma Talent. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789521421143>. Luettu: 14.5.2018.

Rauhala, M & Vikström, T. 2014d. Tunne yleisösi. Teoksessa Storytelling työkaluna – Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Alma Talent. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789521421143>. Luettu: 14.5.2018.

Rauhala, M & Vikström T. 2014e. Tarinankerronnan kanavat ja keinot. Teoksessa Storytelling työkaluna – Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Alma Talent. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789521421143>. Luettu: 14.5.2018.

Rauhala, M & Vikström T. 2014f. Tunne tarinat. Teoksessa Storytelling työkaluna – Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Alma Talent. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789521421143>. Luettu: 14.5.2018.

Rissanen, V. 2.7.2018. Miksi Facebookiin alkoi ilmestyä videotarinoita ja miten voit estää, ettet tee niitä vahingossa? Tästä on kyse tarinoissa, joita tekevät kaikki. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/teknologia/art-2000005740695.html>. Luettu: 17.1.2018.

Riukulehto, S. 17.1.2012. Kotiseutu on kokonaisuus. Ruralia instituutin blogi. Luettavissa: <https://blogs.helsinki.fi/hy-ruralia/2012/01/17/kotiseutu-on-kokonaisuus/>. Luettu: 21.1.2019.

Rongas, A. & Honkonen, K. 2016. Mikä ihmeen sosiaalinen media?. Opetushallituksen verkkopalvelu. Luettavissa: http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuk-sessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media. Luettu: 24.4.2018.

Rope, T. & Kettunen, S. 2012. Halujohtaminen. Kauppakamari. Helsinki.

Sachs, J. 2012. Winning the Story Wars. Harvard Business Review Press. Boston.

Simmons, A. 2002. The Story Factor: Inspiration, Influence, and Persuasion Through the Art of Storytelling. Basic Books. New York.

Simmons, A. 2007. Whoever Tells the Best Story Wins : How to Use Your Own Stories to Communicate with Power and Impact. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=876801>. Luettu: 30.12.2018.

Snapchat-tuki. Snapstreakit. Luettavissa: <https://support.snapchat.com/fi-FI/a/snap-streaks>. Luettu: 25.4.2019.

Tarinakone. Tarinaidentiteetti on yrityksesi erottumisen kivijalka!. Luettavissa: <http://www.tarinakone.fi/tuotteet/tarinaidentiteetti-on-yrityksesi-tarinallistamisen-kivijalka/>. Luettu: 7.5.2018.

Tilastokeskus. 2017. Internetin käytön yleisyys, useus ja yleisimmät käyttötarkoitukset. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_001_fi.html. Luettu: 2.5.2017.

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

Tuominen, P. 2013. Virtuaalimaine. Talentum. Helsinki.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. 5.painos. Tammi. Helsinki.

Tuomi-Nikula, O., Granö, P. & Suominen, J. 2004. Koti. Kaiho, paikka, muutos. Turun yliopiston kulttuurintuotannon ja maisematutkimuksen laitoksen julkaisuja IV. Turun yliopisto. Turku.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. Helsinki.

Tuutti, J. 2018. Skype-haastattelu 27.3.2018.

Valtari, M. 2.8.2016. Instagram stories eli tarinat – kilpasilla Snapchatin kanssa. Somecon blogi. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/instagram-stories-eli-tarinat-kilpasilla-snapchatin/>. Luettu 23.4.2018.

Walter, E. & Gioglio, J. 2014. The power of Visual Storytelling. How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand. Mc Graw Hill Education. New York.

Webometrics. 24.11.2016. Esittelyssä Snapchat. Uutiset. Luettavissa: <http://webometrics.fi/uutiset/esittelyssa-snapchat/>. Luettu 23.4.2018.

Weissenfelt, J., Liukko, M., Nisula, J. 2019. SoMe ja nuoret-katsaus nuorten sosiaalisen median käyttöön. E-brandin tutkimus. Luettavissa: <https://www.ebrand.fi/somejanuoret2019/>. Luettu: 16.4.2019.

Wessman, K.-M. 2017. "Ne ei vaan tajuu." Internetmeemit, kieli ja ryhmäidentiteetti. Kieli, koulutus ja yhteiskunta, 8(3). Luettavissa: <https://www.kieliverkosto.fi/fi/journals/kieli-koulutus-ja-yhteiskunta-toukokuu-2017/ne-ei-vaan-tajuu-internetmeemit-kieli-ja-ryhmaidentiteetti>. Luettu: 29.1.2019.

Zerfass, A., Moreno, Á., Trench, R., Verčič, D., & Verhoeven, P. 2017. European Communication Monitor 2017. How strategic communication deals with the challenges of visualisation, social bots and hypermodernity. Results of a survey in 50 Countries. Dia-esitys. Luettavissa: <http://www.communicationmonitor.eu/2017/06/04/ecm-european-communication-monitor-2017-social-bots-visualisation-hypermodernity-benchmarking-strategic-communication/>. Luettu: 15.2.2018.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset Kormilainen

Kohderymänä 18-25-vuotiaat

- TOP somekanavat 18-25 vuotiaiden joukossa?
 - Miksi juuri nämä kanavat?
- Millainen sisältö toimii tämän ikäiselle joukolle parhaiten?
 - Miksi?
 - Mikä ärsyttää?
- Miten saada kohderyhmä tuottamaan sisältöä yritykselle?
- Miten saataisiin parhaiten tämä kohderyhmä tuottamaan sisältöä yritykselle, jos ajateltaisiin, että hyödynnettäisiin sitä sisältöä mitä he tuottavat?

Yrityksen näkökulmasta

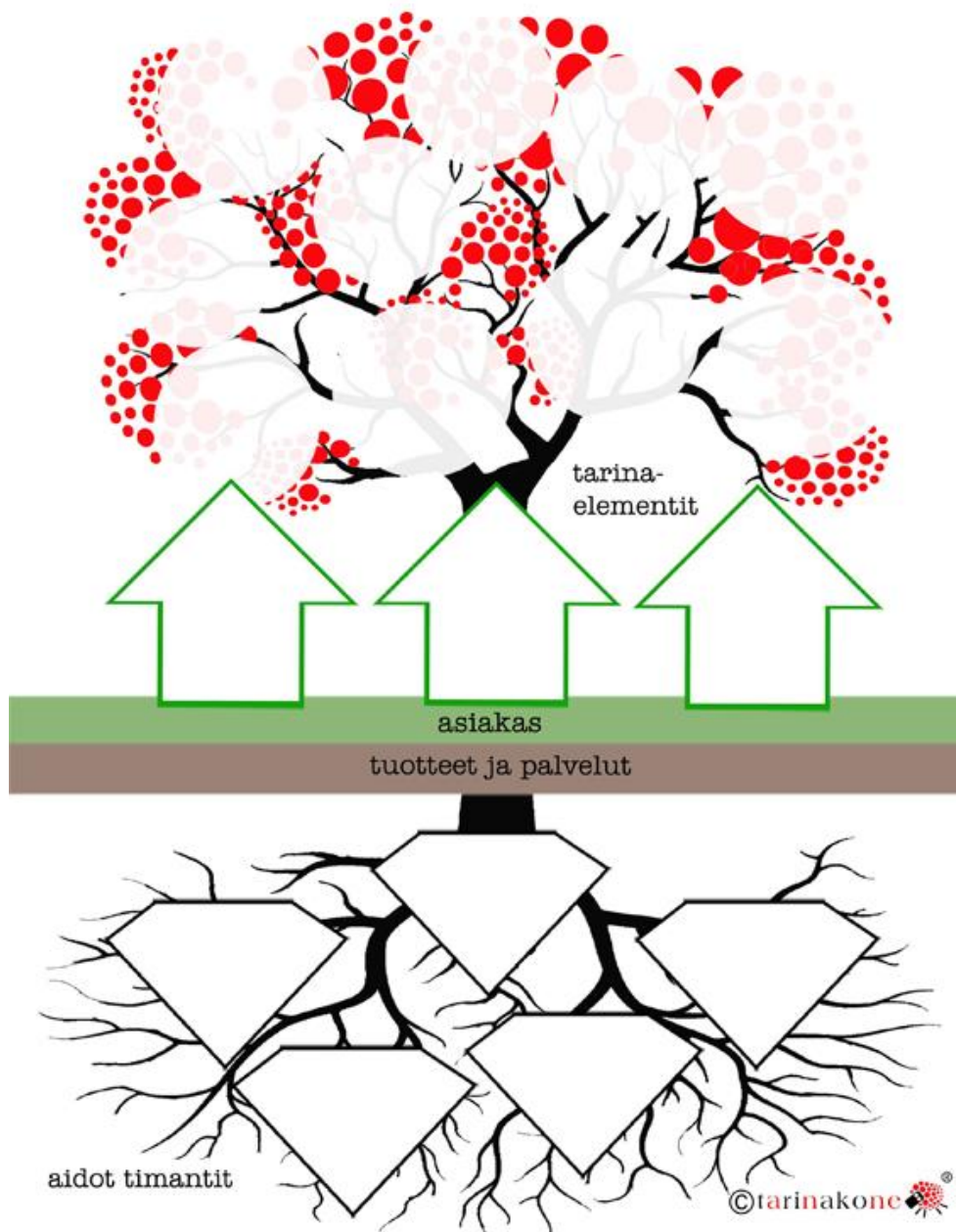
- Miten pienyrityksen on mahdollista tuottaa hyvää somesisältöä omin voimavaroin?
- Onko olemassa sisältötyökaluja, joita suosittelisit?
- Onko erisomekanavilla omat käyttötarkoituksensa/roolinsa? Aiemmin puhuttiin Facebookista, mutta mihin sitä käytetään enää? Jos ajatellaan edellä mainittuja nuoria, mitä laitetaan mieluummin Facebookiin ja mitä Instagramiin?
- Miten päätetään, mitä kanavaa käytetään vai onko sisältö parempi laittaa kaikkiin mahdollisiin kanaviin?
- Tulisiko seuraajien ikä huomioida? (Facebookissa vanhempia seuraajia kuin Instagramissa)
- Voiko samaa materiaalia (esim.video) hyödyntää useissa kanavissa sellaisenaan?
- Millaista sisältöä yökerho voisi tuottaa? (Alkoholilaki huomioitava)
- Miten erottua muista?
- Itse olen tutkinut yökerhojen insta-tilejä ja Helsingin paikat ei herättänyt minussa mitään. Sisältö on lähinnä kuvia bilettävistä ihmisistä. Miten tommosesta voisi erottua?
- Minkälaisia tavoitteita ja mittareita sisällölle tulisi asettaa? Voidaanko aina tuijottaa tykkäysten määriä?
- Mitä sinun mielestäsi Pingviinin kaltaisen ravintolan some-presenssin tekeminen ja ylläpito maksaisi/paljonko työtunteja se veisi?
- Kenelle vastuu?
 - Henkilökunnalle
 - Johdolle
 - Asiakkaille
 - Palkatulle sometyöntekijälle

Liite 2. Haastattelukysymykset netnografian tueksi

- Milloin katsot Instagram-tarinoita? Yksittäin vai kaikki kerrallaan?
- Seuraatko yrityksiä?
 - Syyt, miksi seuraat yritystä?
 - Seuraatko yritysten tarinoita?
 - Mitä mieltä olet yleisesti yritysten tarinoiden sisällöistä?
 - Kiinnostaako hinnat, (vai tuntuuko tuputtamiselta)?
- Seuraatko vaikuttajia/somejulkkiksia? Keitä? Miksi?
- Miten päätät, mikä on se hetki, jonka haluat itse jakaa stoorissa tai snapissa?
 - Miten päätät, jaatko sisällön Instagramin tarinoissa vai profiilissa?
 - Onko niillä sinulle omat roolit?
- Millaista sisältöä muilta käyttäjiltä tykkäät seurata?
 - Millaisen sisällön ohitat?
 - Jaksatko kuunnella, jos joku selostaa jotakin asiaa storissa?
 - Tykkäätkö vastata kyselyihin?
 - Toimiiko meemit?
- Jos näet yrityksen tiloissa mainoksen, jossa kerrotaan, että löydät heidät Instagramista, millä todennäköisyydellä käyt katsomassa yrityksen profiilin?
 - Entäs jos pyydetään ottamaan itsestään selfie ja jakamaan Instagramissa, otatko?
- Käytätkö Snapchatia?
 - Oletko kokeillut missään vaiheessa?
 - Kumpaa käytät enemmän Snapchatia vai Instagramia? Miksi?
- Miten Snappien sisällöt eroavat Insta-storien sisällöistä?
- Mihin käytät Facebookia?
 - Voisitko ajatella, että Facebook jäisi pois käytöstä?

Liite 3. Kalliomäen Stooripuu (Tarinakone)

STOORIPUU™ Tarinaintiteetti



Liite 4. Instagram-viestintää koskeva ohjeistus

TARINAMME YDINTEEMAT



YRITTÄJYYS ELÄMÄNTAPANA

Tavoitteenne on tehdä hyvää liiketoimintaa ja haluamme kulkea omaa polkuamme.

PERHE

Meillä on yhteiset tavoitteet ja päämäärät. Vanhempi sukupolvi tuo kokemuksen ja nuorempi sukupolvi antaa oman ajankohtaisen näkemyksensä tekemiselle.

PINGVIINI

Ravintolan nimi juontaa juurensa tiloissa aiemmin toimineeseen ruoka- ja seurusteluravintolaan, jonka hovimestarit muistuttivat vaatetukseltaan pingviinejä.

Yli 30-vuotisen historiansa myötä Pingviini on muodostunut Tikkurilassa legendaariseksi bilepaikaksi. Tutulla paikalla on myös lempinimet Pinkku ja Pine

AMMATTILAISUUS

Toimintaamme ohjaa halu olla alamme paras. Yrityksessämme arvostetaan hyvää ravintola-alan ammattitaitoa ja olemme ylpeitä omasta työstämme ja osaamisestamme. Asiakkaita kunnioitetaan ja heidän odotuksensa hyvästä palvelusta halutaan aina täyttää parhaalla mahdollisella tavalla, kuitenkin siten, että kunnioituksen ja kohteliaisuuden tulisi olla molemmin puoleista. Huonoa käytöstä ei tarvitse yhdenkään työntekijän sietää. Ammattilaisina olemme ylpeitä laajasta tuotevalikoimastamme ja -tietoudestamme, joita voimme asiakkaillemme tarjota. Haluamme olla ajan tasalla alan trendeistä ja pyrimme kehittymään kokoajan.

PAIKALLISUUS

Vantaa on Suomen neljänneksi suurin kaupunki ja Tikkurila on sen hallinnollinen keskus. Yrityksessämme halutaan, että tikkurilaiset voivat odottaa yhtä hyvää palvelua, tuotevalikoimaa ja jatkuvaa kehittymistä, kuin missä tahansa metropolissa. Haluamme lisätä paikallistietoutta ja toimia tikkurilaisten kohtauspaikkana

SAMANARVOISUUS

Toimintamme alusta lähtien teimme strategisen päätöksen, että yrityksessämme ei ole kanta-asiakasohjelmaa tai VIP-toimintaa. Lähtökohta on se, että asiakkaat ovat aina samanarvoisia

MITEN TEEMAT NÄKYVÄT INSTAGRAMISSA?



YRITTÄJYYS ELÄMÄNTAPANA

- Annamme kasvot yrittäjälle
- Kerromme millaista Pingviinin arki on
- Kerromme Pingviinin historiasta oman yrittäjyytemme aikana
- Huomioimme yrittäjyyteen liittyvät tärkeät päivämäärät: Yrittäjänpäivä 5.9.; Hietala Restin vuosipäivä 28.2, Pingviinin perustamispäivä 30.4.
#yritys, #yrittäjä, #yrittäjät
#familybusiness, #business

PINGVIINI

- Osaamme kertoa ravintolan nimen tarinan
- Instagram Storiesissa mustavalkoinen fontti.
- Pingviini hahmona näkyy päivityksissämme
- Huomioimme Maailman Pingviini päivän 25.4., Penguin Awerness day 20.1.
#pinkku #pingviini

AMMATTILAISUUS

- Annamme juomasuosituksia/kerromme juomavaliokimastamme, tuotetietoudestamme sekä osaamisestamme
- Kerromme monipuolisista palveluistamme
- Huomioimme päivämäärät, jotka liittyvät tuote valikoimaamme
- Tuotetarinat
#olut, #beer, #cocktail, #viini, #wine, #siideri, #sauna, #karaoke, #nightclub, #bar, #bartender, #friday #saturday

PERHE

- Tuomme esille perheyrittämisen hyvät (ja huonot) puolet
- Huomioimme perheeseen liittyviä päivämääriä, kuten isänpäivä, äitienpäivä jne.
- Kuka olen-tarinat
#perhe, #family, #familybusiness

PAIKALLISUUS

- Tuomme esille Tikkurilaa ja Tikkurilassa tapahtuvia tapahtumia/muutostöitä/historiaa, jotka liittyvät jollakin tavalla Pingviiniin
#tikkurila, #vantaana

SAMANARVOISUUS

- Puhumme asiakkaalle kuten vertaiselle kuuluu
- Kerromme, mitä asiakkaat meille merkitsevät ja muistamme kiittää heitä säännöllisesti
- Emme käytä päivityksissämme kanta-asiakas- tai VIP-termiä
- Arvotarinat
#asiakas, #customers, #asiakaspalvelu

Liite 5. Päivityskalenteri ja kalenterimerkintä

Tänään	<	>	Maaliskuu 2019				🔍	⚙️	Kuukausi ▾	☰	🔔
9	SU 24	MA 25	TI 26	KE 27	TO 28	PE 1. maaliskuu	LA 2				
	World bartender day			Kahlua day	Hietala Restin vuosipäivä		Old stuff day				
10	3	4	5	6	7	8	9				
	KV. Irantilaisien viski		Absinthe day Laskiaistiistai			Naistenpäivä					
11	10	11	12	13	14	15	16				
			Tuotepäivitys			World sleep day					
12	17	18	19	20	21	22	23				
		Awkward moments d	Asiakkaan päivä		Tuotepäivitys						
13	24	25	26	27	28	29	30				
			Arkipäivitys		Tuotepäivitys		Earth Hour Kelloja siirretään				
14	31	1. huhti	2	3	4	5	6				
		Aprillipäivä									

Esimerkki kalenterimerkinnästä

📅 🗑️ ✉️ ⋮ ✕

Hietala Restin vuosipäivä
Torstai, 28. helmikuuta

☰
Instagram Story: Esittely perheestä

Instagram: Yhteiskuva yrittäjäperheestä
#familybusiness

Facebook: Yhteiskuva yrittäjäperheestä. Lyhyt tarina, miten tähän ollaan tultu.