



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Onay Sari

Tarinallistamisen hyödyt brändistrategialle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2020

Tekijä Otsikko	Onay Sari Tarinallistamisen hyödyt brändistrategialle
Sivumäärä Aika	55 sivua + 1 liite Huhtikuu 2020
Tutkinto	tradenomi
Tutkinto-ohjelma	liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	digitaalinen markkinointi
Ohjaaja	lehtori Raisa Varsta
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä on tarinallistaminen ja miten se vaikuttaa brändistrategiaan. Työssä keskitytään vahvasti ymmärtämään, mitä on bränditarina. Nykypäivänä ei tule enää puhua tarinan kerronnasta sillä brändit luovat tarinaansa itse.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena. Työn teoriaosuudessa käydään läpi strategian, brändin ja tarinan määritelmiä ja kokonaisuuksia markkinoinnin näkökulmasta. Teorian tukemiseksi tutkimusta varten suoritettiin neljä teemahaastattelua. Haastateltavat henkilöt ovat brändien kanssa työskenteleviä alan ammattilaisia.</p> <p>Tarinallistamisesta tulee yhä yleisempi tapa rakentaa ja ohjata brändiä. Sen merkitys korostuu etenkin silloin, kun markkinointia tehdään monikanavaisesti. Lisäksi nouseva sukupolvi vaatii brändeiltä enemmän tekoja ja mielipiteitä. Tässä opinnäytetyössä vastataan siihen, missä, kenelle ja miten bränditarinaa tulee kertoa ja luoda.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudesta ja teemahaastatteluiden vastauksista voidaan tehdä johtopäätös, että yritykset eivät voi itse määrittää omaa brändiään, mutta tarina on työkalu, jolla voidaan pyrkiä vaikuttamaan yleiseen mielipiteeseen. Tarinan avulla brändiä voidaan inhimillistää ja antaa sille teema, josta puhua. Kuten brändin, myös tarinan työstäminen on pitkäjänteistä työskentelyä. Tarinallistamisen avulla yrityksillä on mahdollisuus muuttaa kultustottumuksiamme.</p>	
Avainsanat	Brändi, brändistrategia, tarina, tarinallistaminen

Author(s) Title	Onay Sari The benefits of storydoing for a brand strategy
Number of Pages Date	55 pages + 1 appendice April 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Digital Marketing
Instructor	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to clarify what is storydoing and how it affects the brand strategy. The thesis focuses on understanding what a brand story is. Presently, the term “storytelling” is visibly less used compered to the term “storydoing”.</p> <p>This thesis utilizes qualitative research methods. The theoretical framework is built around definitions and concepts of strategy, brand, and story from a marketing perspective. The practical part contains four thematic interviews. The interviewees are marketing experts who are closely working with brands.</p> <p>The thesis discovered that storydoing will become a more common way to build and lead brands. Its importance will especially be emphasized when marketing is done in a multi-channel environment. Also, the new generation demands more actions and is forming opinions from brands. This study in its practical part answered to the questions where, to whom and how the brand story should be done.</p> <p>The outcome of this study is made based on the theoretical framework and the thematic interviews in the practical part. The conclusion from the study is that companies cannot determine their own brand but, by using the story as a tool, they can they try to influence the public opinion. With the story, brands can be humanized. Also, it gives brands a theme to talk about. Working with the brand and its story needs to be a long-term job. With storydoing, companies have an opportunity to change their customers’ consumption habits.</p>	
Keywords	Brand, Brand Strategy, Story, Storydoing

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tausta	1
1.2	Tutkimusongelma ja tavoitteet	2
1.3	Tutkimuksen aineistot, rajaus ja menetelmät	3
1.4	Opinnäytetyön rakenne	3
2	Strategia	4
2.1	Strategian määritelmä	4
2.2	Arvot	6
2.3	Visio ja Missio	7
3	Brändi	8
3.1	Määritelmä	8
3.2	Brändipääoma	9
3.2.1	Kuluttajien vaikutus brändin rakentumiselle	10
3.2.2	Brändin vaikutus yrityksen sisällä	12
3.2.3	Brändi arvo	13
3.3	Integroitu brändimalli	14
4	Tarinallistamisen vaikutus	16
4.1	Tarina	16
4.2	Kolme tarinan kertojaa	17
4.3	Tarina ja brändi	18
4.4	Tarinan vaikutus yrityksessä	20
4.5	Tarinallinen markkinointi	23
4.6	Jokainen kerrottu asia ei ole tarinaa	24
5	Opinnäytetyön menetelmä	25
5.1	Tutkimusmenetelmä	25
5.2	Aineiston keruu	25
5.3	Teemahaastattelun toteutus	26
5.4	Haastateltavat henkilöt	27
6	Työn tulokset	28
6.1	Mitä on brändi?	28
6.2	Brändin tehtävä	30

6.3	Nykypäivän bränditarina	32
6.4	Kenelle bränditarinaa kerrotaan?	33
6.5	Monikanavainen tarinankerronta	35
6.6	Tarinankerronnan reunaehdot	37
6.7	Tarinallistamisen vaikutus haastateltavien työtehtävissä	39
7	Johtopäätökset	42
7.1	Työn tavoitteet	42
7.2	Brändin osuus yrityksen menestyksessä	43
7.3	Brändi ja tarina yrityksen sisäisessä toiminnassa	44
7.4	Tarinallistamisen hyödyt brändille	46
7.5	Tarinallistamisen vaikutus brändistrategialle	47
8	Yhteenveto	49
8.1	Pohdinta	49
8.2	Opinnäytetyön prosessi	50
8.3	Validiteetti, reliabiliteetti ja jatkotutkimus	50
	Lähteet	53
	Liitteet	
	Liite 1. Teemahaastattelun kysymysrunko	

1 Johdanto

1.1 Tausta

Yritysten kilpailu kuluttajien huomiosta kovenee. Erityisesti markkinoinnissa korostuu halu erottautua kilpailijoista, jolloin yritykset joutuvat keksimään siihen jatkuvasti uusia keinoja. Tämä näkyy brändien ja eri tuotemerkkien kasvussa. Tuotteiden-, henkilöiden- ja yritysten brändäys on noussut keskiöön ja jokaisen tavoitteena on erottautua edukseen. Asiaa ei kuitenkaan helpota nykypäivän kuluttaja, joka on tietoisempi omista valinnoistaan ja tarpeistaan. Brändit pyrkivät olemaan jokainen omalla tavallaan uniikki ja sitten saavuttamaan kohdeyleisönsä huomion. Tarinallistaminen on noussut markkinoinnin työkaluksi, jonka avulla pyritään paitsi saavuttamaan kuluttajien huomio, myös puhuttelevaan heidän tunteitaan.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä tarinaan markkinoinnin näkökulmasta. Työssä tarkastellaan myös kokonaisvaltaisesti brändiä ja sitä, miten se esimerkiksi vaikuttaa organisaation sisällä. Kokonaisvaltaisena tavoitteena on selvittää tarinallistamisen hyödyt brändin strategialle.

Olen itse erittäin kiinnostunut brändeistä ja niiden pyrkimyksistä vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Erityisesti ihailen suuria bränditekoja, joista on syntynyt koko yhteiskuntaa puhuttelevia asioita. Brändit ja niiden toteuttamat tarinat elävät ihmisten kahvipöytäkeskusteluissa. Etenkin sosiaalisen median noustessa, jaamme yhä enemmän itsestämme ja kulutettavistamme tuotteista tietoa muiden nähtäville, eri alustoja hyödyntäen. Tarinallistamisen avulla voimme jättää yhä suurempia muistijälkiä elämään. Mielestäni tarinallistamisen avulla meillä kaikilla on mahdollisuus vaikuttaa ympäröivään maailmaamme. Mahdollisuus tehdä jotain näyttävää.

En valinnut opinnäytetyölleni toimeksiantajaa, sillä haluan tarkastella tarinallistamista kuin ilmiötä. Kirjoitankin työtä puhtaasta mielenkiinnosta aihetta kohtaan. Tarkoitukseksi on kehittää omaa tietotaitoani markkinoinnin ja brändistrategian osajana. Työ on kohdistettu luettavaksi jokaiselle, joka on kiinnostunut yritysten ja tuotteiden tarinoista, brändeistä ja niiden vaikutuksesta talouteen ja kulutuskulttuuriin.

Toivon, että jokainen tämän opinnäytetyön lukenut alkaa havainnoida enemmän ympärillä olevien mainosten tarinallisia yksityiskohtia. Markkinoinnin lukutaito avartaa omaa ymmärrystä viesteille, joita brändit ja niiden mainokset pyrkivät meille välittämään.

Eryteisesti opinnäytetyö soveltuu luettavaksi markkinoinnin parissa työskentelevälle henkilölle. Tässä opinnäytetyössä käydään läpi strategian-, tarinan ja brändin osa-alueet ja niihin sisältyvät käsitteet markkinoinnin näkökulmasta. Tarinallistamisen kokonaisvaltaisen ymmärryksen saamiseksi haastattelin neljää markkinoinnin ja brändialan ammattilaista, jotka avartavat teoriaa käytännön tasolle.

1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä on pitkän tähtäimen brändityöskentely ja mitkä ovat tarinallistamisen hyödyt brändin strategialle. Opinnäytetyössä avaan tarkemmin tarinaa käsitteenä ja keskityn varsinkin siihen, miten se punoutuu yhteen yrityksen muiden osa-alueiden kanssa. Tavoitteena on vastata seuraavaan tutkimusongelmaan: Miten tarinallistamista voi hyödyntää brändistrategiassa?

Opinnäytetyön tavoitteeseen pääsemiseksi ratkaistaan seuraavat tutkimuskysymykset:

- Mikä on brändin osuus yrityksen menestyksessä?
- Missä brändi näkyy yrityksen toiminnassa?
- Miten tarinallistaminen hyödyttää brändiä?
- Kuinka luodaan tarinalle oikea tyyli ja miten se tulisi viestintäkanavissa kertoa?
- Mitkä ovat tarinallistamisen reunaehdot?

Tutkimuskysymysten tarkoituksena auttaa rajaamaan käsiteltävää aihetta vastaamaan kokonaisvaltaisemmin määritettyyn tutkimusongelmaan.

1.3 Tutkimuksen aineistot, rajaus ja menetelmät

Käytän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä kvalitatiivista eli laadullisen tutkimuksen menetelmää. Tutkimuksen laadullinen menetelmä mahdollistaa aiheen kokonaisvaltaisen tarkastelun brändistä sen tarinaan asti. Tässä opinnäytetyössä pyrin ymmärtämään, mikä on tarinallistamisen osuus nykypäivän brändityöskentelystä. Laadullisten teemahaastatteluiden avulla selvitän, miten alan asiantuntijat käyttävät tarinallistamista työnsä hyödyksi työssään. Tutkimukseen laadullinen menetelmä mahdollistaa sen, että teemahaastatteluun valittujen henkilöiden kokemukset ja mielipiteet voivat vahvasti näkyä opinnäytetyössäni. Haastateltavat henkilöt olivat tarkoituksenmukaisesti valittuja. Pyrkimyksenäni oli saada teemahaastatteluista mahdollisimman ajankohtaista ja laaja-alaista tietoa analysointia varten. Haastattelujen lisäksi tiedonkeruun lähteenä voidaan käyttää alan kirjallisuutta, artikkeleita ja internetistä löytyviä relevantteja aineistoja (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2009, 164).

Opinnäytetyötä varten kerätty tutkimusaineisto analysoidaan teemallisella sisällönanalyysillä. Teemahaastatteluaineisto litteroidaan ensin tekstimuotoon, sitten eritellään teemoiksi ja lopuksi niiden avulla pyritään ratkaisemaan tutkimusongelma ja vastaamaan tutkimuskysymyksiin (Kananen 2015, 65,83).

Opinnäytetyön tutkimus tehdään markkinoinnin, brändien ja strategian kanssa työskentelevän näkökulmasta ja se on suunnattu myös samalle kohdeyleisölle. Tutkimuksessa pyritään antamaan markkinoinnin harjoittajalle selkeitä ohjeita ja ymmärrystä ajankohtaisesta brändityöstä. Aineiston ulkopuolelle on rajattu muita yrityksen markkinointiin tai brändityöhön liittyviä tekijöitä, kuten analyysimalleja ja strategiatyökaluja. Näin ollen opinnäytetyöni keskittyy vahvasti tarinallistamiseen ja sen hyötyihin.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö sisältää kahdeksan lukua. Ensimmäinen pääluku sisältää johdannon, jossa avataan lukijalle opinnäytetyön aihe, tausta ja kirjoittajan motiivi. Lisäksi luvussa käsitellään työn tavoite, tutkimusongelma, aiheen rajaus, sekä työssä käytetyt tutkimus- ja analyysimenetelmiä. Johdannon viimeinen kappale kertoo lukijalle opinnäytetyön ja viitekehyksen rakenteen.

Opinnäytetyön pääluvut kaksi, kolme ja neljä sisältävät työn viitekehyksen, joka perustuu alan kirjallisuuteen, artikkeleihin ja muihin relevantteihin netistä löytyviin aineistoihin. Viitekehyksessä käsitellään seuraavat aihealueet rajattuna vastaamaan tutkimusongelman näkökulmasta: strategia, brändi ja tarina.

Työn loppuosa painottuu vahvasti tehdyn tutkimuksen analysointiin. Pääluvut viisi ja kuusi käsittelevät opinnäytetyön tutkimusmenetelmää ja siitä saadut tulokset. Pääluku seitsemän sisältää työn johtopäätökset, jotka ovat johdettu työn viitekehyksen- ja haastatteluiden aineistosta. Kyseisessä pääluvussa pyrkimyksenäni on vastata tutkimuskysymyksiin ja -ongelmaan. Lisäksi alaluvussa 7.5 olen listannut neljä askelta, joita markkinoija voi hyödyntää lähtiessään tarinallistamaan brändiään. Lopuksi on pääluku kahdeksan, joka on opinnäytetyön viimeinen. Se sisältää pohdinnan, opinnäytetyön prosessin, sekä tutkimuksen reliabiliteetin, validiteetin ja jatkotutkimusehdotuksen. UUSI

2 Strategia

2.1 Strategian määritelmä

Termi strategia tulee antiikin kreikan kielen sanasta *strategos*. Alkujaan sen tarkoitus liitettiin vahvasti sodankäyntiin, mutta historian saatossa strategialle on ollut monia eri tarkoituksia ja sovellustapoja. Tänä päivänä on tärkeää huomioida eri toimintatapojen ja näkemysten olemassaolo. Strategiatyötä voidaan toteuttaa esimerkiksi palveluiden kehittämisessä, luovuuden lisäämisessä ja tuotteiden tuotannossa. Toimialoja, joissa strategiatyötä esiintyy ovat esimerkiksi yhteiskunnallinen sektori, liike-elämä, sodankäynti ja urheilu. (Vuorinen 2013, 20.)

Modernissa strategiatyössä keskeisin tavoite on kehittää yrityksen eri osa-alueita ja siten saamaan niistä kilpailuetua ja tulosta. Nykypäivänä strategialla tarkoitetaan tavoitteellista ja suunnitelmallista toimintaa, jossa näkyy selkeä punainen lanka. (Mitronen & Raikaslehto 2019, 56–57.) Strategia pyrkii laatimaan toteuttamiskelpoisia suunnitelmia, jotka ovat kuitenkin realistisia yrityksen toiminnan kannalta. Suunnittelussa otetaan huomioon yritystä ympäröivät ulkopuoliset liiketalouden mahdollisuudet sekä yrityksen sisäiset resurssit kuten fyysiset omaisuudet tai henkilökunnan osaaminen. (Kamensky 2014, 83.)

Yritys pyrkii aina strategian avulla pääsemään ennalta asetettuun tavoitteeseen. Karkeasti jaoteltuna yrityksen strategia voidaan erottaa kahteen eri fokuksipisteeseen. Ensimmäinen fokuksipiste keskittyy tehokkuuden parantamiseen. Siinä pyritään tuottamaan tuotteita ja palveluita tehokkaammin tai paremmin keskittyen palvelu- ja tuotemuotoiluun. Sen tarkoituksena on ylittää kuluttajien tarpeet jo olemassa olevissa liiketoiminta-alueissa. Kun keskitytään jo olemassa olevien prosessien kehittämiseen, strategian tarkoitus on muokata yrityksen toimintaa vastaamaan vallitsevaa markkina- ja kilpailutilannetta. Joskus se voi tarkoittaa yritykselle uusien kanavien käyttöönottoa. (Vuorinen 2013, 27–29.)

Toinen vaihtoehtoinen strateginen fokuksipiste on keskittyä uuden ja erilaisten asioiden luomiseen. Tällöin yritys pyrkii omalla liiketoiminta-alueellaan tekemään jotain toisin kuin kilpailevat yritykset ja niiden tuotteet tai palvelut. Silloin kun yritys pyrkii luomaan jotain uutta, sen ei tarvitse suoraan vastata sillä hetkellä vallitsevaa kysyntää. Kun yritys keskittyy uuden luomiseen, se sitoutuu pitkäaikaiseen kehittämiseen ja oppimiseen. (Vuorinen 2013, 27–29.)

Strategia voidaan Mitrosen ja Raikaslehdon (2019) mukaan jakaa karkeasti viiteen käsitteeseen, jotka ovat tarkoitus, visio, toiminta-ajatus, strategia ja arvot (Kuvio 1). Opin- näytetyössä on rajattu ulkopuolelle strategiatyökaluja ja analyysimalleja, jotka eivät ole suoraan yhteydessä työn tutkimusongelmaan. Tässä opin- näytetyössä keskityn tarkem- min tarinallistamiselle tärkeisiin käsitteisiin, kuten arvoihin, visioon ja missioon.



Kuvio 1. Strategiaa ohjaavat käsitteet (Mitronen & Raikaslehto 2019, 130).

Yritystä ohjaavat tahtotila ja suunta, jota kohti koko yritys työskentelee. Erityisesti missio, visio ja arvot ovat yrityksen strategisen toimintamallin ohjaavia tekijöitä. (Mitronen & Raitaslehto 2019, 130.)

2.2 Arvot

Arvot ovat näkemyksiä, jotka ohjaavat ihmisten ympärillä olevia rakenteita. Ne näkyvät muun muassa yhteiskunnassa, ihmisten sosiaalisissa kontakteissa ja kulttuurissa. Ne ovat jokapäiväisen toimintamme perusta. Arvot myös määrittävät sen, miten tarkastelemme ympäröivää maailmaa ja elämää. Arvoja ovat niin yksilölliset näkemykset kuin kollektiiviset arvonäkemykset, jotka sitoutuvat vahvasti ympäröivään kulttuuriin. Arvot ovat aineettomia voimia, jotka ohjaavat käytöstämme. Niitä ovat esimerkiksi ympäristöstävällisyys, rehellisyys tai vapaus. (Crucq-Toffolo & Knitel 2016, 36–37.)

Yksilölle arvot ovat enemmän tai vähemmän tiedostettuja. Ihmisen elämäntapa heijastuu hänen arvoistaan, sillä ne ovat vahvasti linkitetty tunteisiin. Tästä syystä arvot ovat mukana jokapäiväisessä päätöksenteossa. On hyvä huomioida, että arvot voivat muuttua elämän aikana. Kokemukset ja ympäristö muokkaavat niitä vahvasti. (TEK 2019.)

Yrityksessä arvot johtavat ydintoimintaa. Ne ulottuvat niin ulkoiseen kuin sisäiseen toimintaan. Henri Hellsten ja Riina Hahtokari toteavat kirjoituksessaan (2018), että arvoja tulee pohtia siten, millaisena yritys haluaa näyttäytyä ulospäin ja millä arvoilla se haluaa puolestaan johtaa toimintaansa sisäisesti. Lyhyesti selitettynä arvot muodostuvat yrityksen toimintatavoista.

Nykyäänä moni yritys on lisännyt verkkosivuillensa arvot alasivulle, luomaan läpinäkyvyyttä yrityksen ja kuluttajan välille. Suomalainen elintarvikeyritys Fazer on listannut yrityksensä ohjaaviksi arvoiksi asiakaslähtöisyyden, laadukkuuden ja yhteistyön (Fazer Group).

”Arvomme ohjaavat kaikkea toimintaamme ja muodostavat ytimen, jonka ympärille strategia, missio ja visio on rakennettu. Arvot luovat pohjan päivittäiselle toiminnallemme ja ohjaavat meitä eteenpäin.” (Fazer Group.)

Yrityksen osoittamat arvot ei tule olla päästä keksittyjä. Ne ovat asioita, jotka muovautuvat ajan kanssa. Yrityksen arvopohjaa voi uudistaa ja muuttaa, mutta se vie aikansa

ennen kuin se todella implementoituu kokonaisvaltaisesti sen toimintaan. Yrityksen kestävät arvot eivät ole keksittyjä, vaan ne löydetään omasta toiminnasta. (Ali-Melkkilä.)

Arvot ovat mielipiteitä, joita sen kantaja edustaa. Brändi puolestaan tuo esiin yrityksen arvoja. Yhdessä ne näkyvät niin mainonnassa kuin yrityksen perustoiminnassa. Yrityksellä pitää olla arvoja, jotta sen brändillä on jotain mistä puhua. (Hakola 2017.)

Markkinointiviestinnän ja median ammattilaisten lehti *Markkinointi & Mainonta* (2017) on julkaissut artikkelin, jossa julkaisua varten oli haastateltu viittä markkinointipäällikköä eri yrityksistä. Haastattelun aiheena oli nykymarkkinoinnin arvot. Yhteenvetona markkinointipäälliköt mainitsivat, että nykypäivänä markkinoinnissa näkyy sen hetken pinnalla olevat arvot ja ne korostuvat toimialasta riippuen. Esimerkiksi vastuullisuus on yksi asia, joka koskettaa jokaista toimialaa. Yksi markkinoinnin tehtävistä onkin viestiä yrityksen arvomaailmaa kuluttajille.

2.3 Visio ja Missio

Visiolla tarkoitetaan tulevaisuuden kuvaa, johon esimerkiksi yritys pyrkii toiminnallaan pääsemään. Se määrittää yrityksen tahtotilan, eli sen missä se haluaa tulevaisuudessa olla ja mitä se toiminnallaan tarjoaa muille. (Mitronen & Raikaslehto 2019, 130–132.)

Yrityksen visiota ohjaa arvot. Kokonaisuudessaan visio on pitkän aikavälin strateginen suunta. Sen tulee olla rohkea ja vaikuttava, mutta samaan aikaan todellinen ja saavutettavissa. (Kamensky 2014, 82.)

Hyvä visio ei pyri miellyttämään kaikkia. Yrityksen toiminnassa tulee aina olla kohdeyhmä, kenelle asioita tehdään kohdistetusti. Vision ei tule olla laadultaan liian tiukaksi rajattu, vaan sen pitää mahdollistaa myös erilaisia tulkintoja. Sen tulee kuvata nykyhetkestä jollakin tavalla poikkeavaa tilaa, johon se toiminnallaan tähtää. Toisin sanoen, visio ei voi olla jonkin asian ennallaan pitämistä. (Laine 2017.)

Osakeyritysten visiot ovat usein julkisesti löydettävissä. Esimerkiksi Suomen valtion omistama raideliikenneyhtiö VR Group kertoo omalla nettisivullaan visiokseen ”*Yhteisellä matkalla maailman parhaaksi*”. VR Groupin arvopohjat näkyvät vahvasti heidän visiossaan. Tavoitteeksi on mainittu sujuva liikkuminen, liikenteen päästöjen vähentämi-

nen ja teollisuuden kilpailukyvyn tukeminen. VR Group pyrkii vetoamaan kuluttajien lisäksi myös yrityksiin ”*näyttämällä vastuullisuuden suuntaa myös muille*”. (VR-Yhtymä 2020.)

On erittäin tärkeää, että yritys tunnistaa oman visionsa ja toimii sen mukaisesti. Se on edellytys pitkälle menestykselle. Kamenskyn (2014, 86) mukaan vision tehtävänä on antaa koko yritykselle kunnianhimoinen suunta, johon kaikki toiminta tähtää.

Vision lisäksi yritys tarvitsee mission. Käsitteet menevät helposti sekaisin, sillä ne ovat toisiaan tukevia asioita. Yrityksen visio kertoo yrityksen tulevaisuuden tavoitteen ja missio puolestaan vastaa kysymykseen, mitä yritys on valmis tekemään tulevaisuuden tavoitteensa eteen. Yhdessä nämä kaksi sidotaan yhteen yrityksen strategian avulla. Toisin sanoen strategia on suunnitelmallista tekemistä mission toteuttamiseen, jota ohjaa yrityksen visio. (Ruusunen 2015; Tolvanen 2013.)

Missio ratkaisee ongelman, joka voi olla esimerkiksi yrityksen halu pysäyttää ilmastonmuutos tai muokata kaupunkeja mieluisammaksi elää. Missio toimii tehokkaimmin, kun se pitää sisällään yrityksen vision ja tukee yrityksen edustamia arvoja. (Savaspuro 2017.)

3 Brändi

3.1 Määritelmä

Brändin määritelmä on vuosisatojen aikana kehittynyt monivaiheisesti. Alkujaan termiä brändäys käytettiin Yhdysvalloissa, kun haluttiin polttomerkillä erottaa oman tilan karjat naapuritilan karjoista. Vuosisata myöhemmin, 1800-luvun lopussa, sitä käytettiin ensimmäisen kerran markkinoinnin käsitteenä. Silloin tehtaot rupesivat valmistamaan samoja tuotteita kuluttajille kuin kilpailevat yritykset. Yrityksen näkökulmasta katsottuna brändin pääsääntöinen tehtävä on erottaa tuote tai palvelu kilpailijoiden vastaavista. Brändi tarvitsee toimiakseen konkreettisen tuotteen tai toiminnan. Kyse voi olla niin palvelumuotoiltu tai fyysinen tuote. (Sounio 2011, 24–26.)

Brändi on osa yritystä, tuotetta tai palvelua. Se on aineetonta pääomaa, jonka pyrkimyksenä on luoda kokonaiskäsitys yrityksen toiminnasta ja tuotteista. Imago, mielikuvat ja

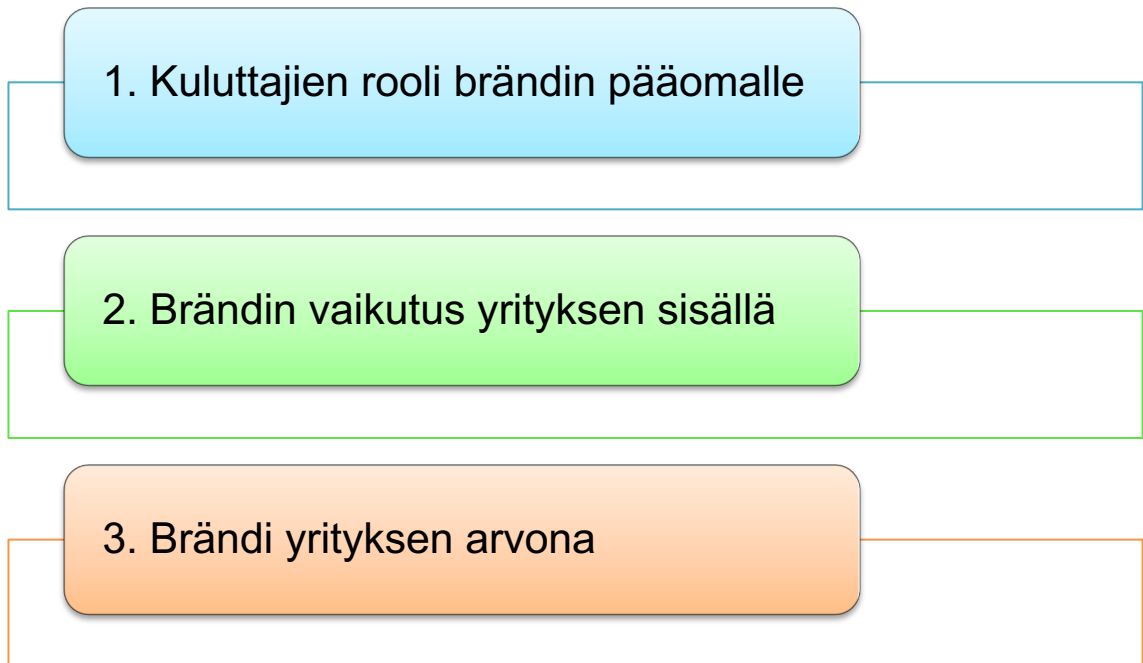
persoonallisuus ovat brändiin lukeutuvia aineettomia ominaisuuksia. Markkinointiin liittyvät logot, nimet ja sloganit tai graafiset ilmeet eivät täysin ole brändiä, vaan osa sen tuotosta. (Sipilä 2008, 48–52.)

Nykypäivänä yrityksillä on lisääntynyt tarve erilaistaa tuotteita ja palveluita, sillä kuluttajat ovat oppineet vaatimaan yrityksiltä uudistuneita ja erottuvia tuotteita. Erityisesti fyysisten tuotteiden elinkaaret ovat lyhentyneet ja kuluttajat haluavat vanhan tilalle jotain uutta. (Malmelin & Hakala 2007, 27.)

Brändi on muutakin kuin tuotemerkki. Se on brändipääomaa eli lisäarvoa, joka taitavasti johdettuna onnistuu kasvattamaan kuluttajan halua ostaa kalliimpi tuote, vaikka vertailtu kilpailijan tuote täyttää saman käyttötarkoituksen. (Vuori 2008, 99.) Tuotemerkki on puolestaan lain suojaama tunnusmerkki, jonka yritys voi itselleen hakea patentti- ja rekisterihallitukselta. Aikaisemmin mainitut markkinointiin liittyvät logot, nimet ja sloganit tai graafiset ilmeet on mahdollista suojata tuotemerkillä. On suositeltavaa, että yritys suojaa brändiinsä liittyvät tuotokset, koska silloin kilpailijoilla ei ole mahdollista käyttää samaa tai sekaannusta aiheuttavaa markkinointia. Näin ollen tuotteet ja palvelut pysyvät eroteltuina kilpailijoiden vastaavista. (PRH 2019.)

3.2 Brändipääoma

Brändiä tarvitsevat fyysisten tuotteiden lisäksi myös palvelumuotoillut tuotteet, jotka eivät kykene erottautumaan fyysisillä ominaisuuksillaan kilpailijoiden vastaavista (Ahto & Kahri & Kahri & Mäkinen 2016, 42). Vahva brändi ylettyy yrityksessä moneen eri osaluueeseen, jolla voi ilmetä etuja kilpailukentällä. Näitä kyseisiä etuja voivat olla esimerkiksi lojaalit brändiuskolliset asiakkaat tai kiinnostavuus työnantajana. Yritysten välisessä liiketoimessa vahva brändi ilmenee mielikuvana, jossa yritystä pidetään luotettava yhteistyökumppanina. Lopulta brändin kokonaisvaltainen vahvuus korostuu mahdollisuutena tuotteiden ja palvelun korkeampaan hinnoitteluun, sekä matalampana markkinointi- ja jakelukustannuksena. (Malmelin & Hakala 2007, 27.)



Kuvio 2. Brändipääoman osa-alueet (Mukaillen Puranen 2018).

Voidaan ajatella, että yrityksen brändipääoma perustuu kolmeen tarkasteltavaan osa-alueeseen. Kuviossa 2. esitetään nämä kolme tarkasteltavaa osa-aluetta, joita käsitellään seuraavien kappaleiden aikana. Ensimmäinen osa-alue on kuluttajien rooli brändipääomalle, toisena brändin vaikutus yrityksen sisäiseen toimintaan ja kolmanneksi brändi yrityksen arvona. (Puranen 2018.)

3.2.1 Kuluttajien vaikutus brändin rakentumiselle

Brändi on aineetonta pääomaa, joka kasvaa kuluttajien mielissä. Tämä tarkoittaa sitä, etteivät yritykset voi itse määrittää omaa brändi-imagoaan. Kuluttajat ovat avainasemassa yrityksen brändin kehityksessä. He sijoittavat ja arvottavat yritysten brändit mielikuviansa perusteella. Brändipääoma (tai toisin sanoen brändi-imago) koostuu useasta eri kanavista tulleista vaikutteista ja kohtaamisista. (Puranen 2018.)

Brändit luovat mielikuvia, joita kuluttaja tarkastelee kuluttaessaan tuotteita. Arvioitavana ovat tarpeet, halut ja mielikuvat, joita brändätty tuote tai palvelu väittää täyttävänsä. Ulkoiset ja näkymättömät hyödyt ovat tavallisesti arvoja, joita brändi edustaa. Ollakseen menestyksenkäs brändi, on kuluttajien haluttava sen tarjoamia ominaisuuksia kuten esimerkiksi sen yrityksen edustamia arvoja. (Pohjola 2019, 81–83.)

Uskomukset ja arvot auttavat kuluttajia valitsemaan sopivimman tuotteen, joka vastaa heidän tarpeitaan, elämäntilannettaan tai persoonallisuuttaan. Brändin ollessa osa tuotetta, sen on vastattava käyttötarkoituksellaan samoja asioita kuin kilpailevien yritysten vastaavat tuotteet. Ilman käyttökelpoista toiminnallisuutta tuote ei voi vastata kuluttajan tarpeita. (Pohjola 2019, 81–83.)

Brändin tulee vaikuttaa kuluttajan mieleen ja tunteisiin. Mikäli näin ei tapahdu, tuotteella ei ole brändiä tai se on erittäin heikko. Ilman brändiä tuotteesta voi puhua pelkkänä tavaramerkkinä. (Sipilä 2008, 50–51.)

Brändi on subjektiivinen käsitys, joka rakentuu yksilölliseksi jokaiselle kuluttajalle. Kuluttajan henkilökohtaiset mielikuvat ovat vahvempia kuin hänelle tarjottu faktatieto. Tuotteen ominaisuuslistaus on kuluttajalle toisarvoinen asia, sillä ensin hän arvioi omia mielikuviaan brändistä. Tätä hyödyntääkseen yritysten tulee viestiä palvelustaan tai tuotteestaan enemmän kuin pelkät faktat. On tärkeää, että yritys ensin ymmärtää oman kohderyhmänsä toiveet ja tarpeet, sillä kuluttajat palaavat mieluusti sen brändin ja yrityksen luo, jonka ovat kokeneet palvelleen heitä hyvin. Asiakaskokemus ja mielikuvat muovavat asiakkaan brändiuskollisuutta omaan palveluntarjoajaansa. (Ahto ym. 2016, 31–45.)

Brändin tavoitteena on luoda kuluttajauskollisuutta. Se pyrkii rakentamaan itsensä ja kohderyhmänsä väliin pitkäaikaista suhdetta. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää pankkialan palveluita, jossa jokainen pankki tarjoaa asiakkailleen samat peruspankkipalvelut, kuten lainat, rahan sijoitus- ja säästöpalvelut. Samoilla liiketoiminnanmarkkinoilla esiintyvät palvelut ja tuotteet eivät eroa toisistaan ominaisuuslistauksiltaan, mutta sen sijaan niiden brändit eroavat. Maine ja sen luomat mielikuvat sulautuvat asiakaskokemukseen, joka puolestaan vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti yrityksen brändiin. Esimerkiksi negatiivisen kokemuksen, kuten huonon palvelun jälkeen on riski, että kuluttaja vaihtaa kilpailijalle. (Ahto ym. 2016, 31–45.) Brändin pitää pyrkiä luomaan kestäviä suhteita kuluttajiin, sillä lopulta se konkretisoituu taloudellisena hyötynä (Malmelin & Hakala 2007, 27).

On tärkeä huomioida, että myös yritysten välisessä B2B-kaupankäynnissä osapuolina ovat palvelun tai tuotteen tarjoava yritys sekä ostava, eli kuluttava yritys. Yrityksissä toimivat työntekijät toimivat kuten kuluttajat. Brändin mainetta ei luoda toisen B2B-yrityksen mieleen, vaan se kehittyy toisen B2B-yrityksessä toimivien työntekijöiden mielissä. Tämä

tarkoittaa sitä, että myös yritysten väliset kaupankäynnit lasketaan osaksi palvelukokemusta, joka vaikuttaa molempien yritysten brändeihin. (Ahto ym. 2016, 38.)

3.2.2 Brändin vaikutus yrityksen sisällä

Valitettavan usein yrityksen henkilöstö jätetään huomioimatta brändin muodostamisessa. Kaiken kattava ja onnistunut brändihallinta vaatii koko yrityksen panoksen. Etenkin henkilöstö tulee saada toimimaan yhteisen brändin ja sen ajamien tavoitteiden mukaisesti. Heidän roolinsa korostuvat siinä, että jokainen henkilöstö jäsen muokkaa yrityksensä brändiä omalla käyttäytymisellään. Työntekijät rakentavat yrityksensä brändiä niin työtehtävissä kuin vapaa-ajan vietossa. Se voi olla tiedostettua tai tiedostamatonta toimintaa. (Ahto ym. 2016, 73–75.)

Brändin johtaminen lähtee aina yrityksen sisältä. Jos yrityksen henkilöstö on mukana yrityksensä arvoissa ja suuremman linjan tavoitteissa, niin kokonaisuuden kannalta yksittäisten tuotteiden tai palveluiden tärkeys vähenee. Tällöin vision merkitys kasvaa työntekoa ohjaavaksi aatteeksi. Menestyksekkäimmät brändit innostavat yrityksensä työntekijöitä. Jotta yrityksen visio on mahdollista toteuttaa, on henkilöstön tietoisesti sitouduttava myös sen missioon. Yrityksen henkilöstö on avainasemassa vahvan markkina-aseman saavuttamisessa. (Vuori 2008, 111–112.)

Yrityksen vahvalla brändillä voidaan saavuttaa myös kustannustehokasta ratkaisua rekrytoinnin saralla. Sen avulla onnistutaan rekrytoimaan tehokkaampia ja motivoituneempia työntekijöitä, jotka uskovat yrityksen arvoihin ja uskovat siihen mitä tehdään, eli yrityksen missioon. (Puranen 2018.)

Yritys, jonka visiona on muuttaa ympäröivää maailmaa, on usein myös vahva brändi, joka herättää työntekijöissä palavaa intoa toimia asian puolesta. Brändi voi kasvattaa yrityksen henkilöstön ylpeyttä työnantajastaan, sekä luoda itsestään vetovoimaisen työnantajan. (Vuori 2008, 112.)

3.2.3 Brändi arvo

Brändi on iso osa yrityksen aineetonta pääomaa. Sitä on vaikea havainnoida tai määrittää sen rahallista arvoa. Brändi on aineettoman talouden ilmiö. Aineettomaan pääomaan kuuluvat esimerkiksi henkilöstön osaaminen, yrityksen resurssit ja asiakaspalvelun toimintatavat. Yrityksen liiketalouden kontaktit ovat myös osa aineetonta pääomaa. Lisäksi kopioinnilta suojaavat oikeudet, kuten patentit, tavaramerkit ja tekijänoikeudet ovat osa brändin aineettomia resursseja. (Malmelin & Hakala 2007, 21–39.)

Brändiä voidaan ajatella työkaluna, jolla palveluille tai tuotteille saadaan korkeampi hinta, sekä vahvempi markkina-asema verrattuna muihin kilpaileviin yrityksiin (Ahto ym. 2016, 50). Ilman brändin tuomaa lisäarvoa, tuote tai palvelu on pelkistetty hyödyke, jonka rahallisen arvon määrittää markkinahinta. Tuotteen tai palvelun hinnassa näkyvä brändin luoma arvo koostuu kuluttajien keskuudessa luoduista mielenyhtymistä ja brändiuskollisuudesta sekä brändin tunnettavuudesta ja koetusta laadusta. (Vuori 2008, 99.)

Tuotteen tai palvelun brändi ei aina saa rahallista arvoa yrityksen kirjanpidossa. Kuitenkin usean brändisidonnaisen yrityksen aineeton brändipääoma on arvokkaampaa kuin sen fyysinen tuote. Brändin rahallista arvoa pystyy tarkastelemaan esimerkiksi osakkeiden arvosta. (Puranen 2018.)

Pelkistettynä ja yksinkertaistettuna isojen organisaatioiden, esimerkiksi elintarvikkeita, elektroniikkaa tai vaikka autoja valmistavan yrityksen brändin aineettoman arvon voi laskea kuviossa 3. esiintyvällä laskukaavalla:



Kuvio 3. Laskukaava brändin arvolle (mukaillen Ahto ym. 2016, 34–37).

Taseessa esiintyviin reaaliomaisuuksiin lasketaan yrityksen omistamat kiinteistöt, maa- ja metsäalueet, sekä erinäiset raaka-aineet. Lisäksi mahdolliset infrastruktuuriverkostot lasketaan reaaliomaisuuksiin. (Hurrila 2018.)

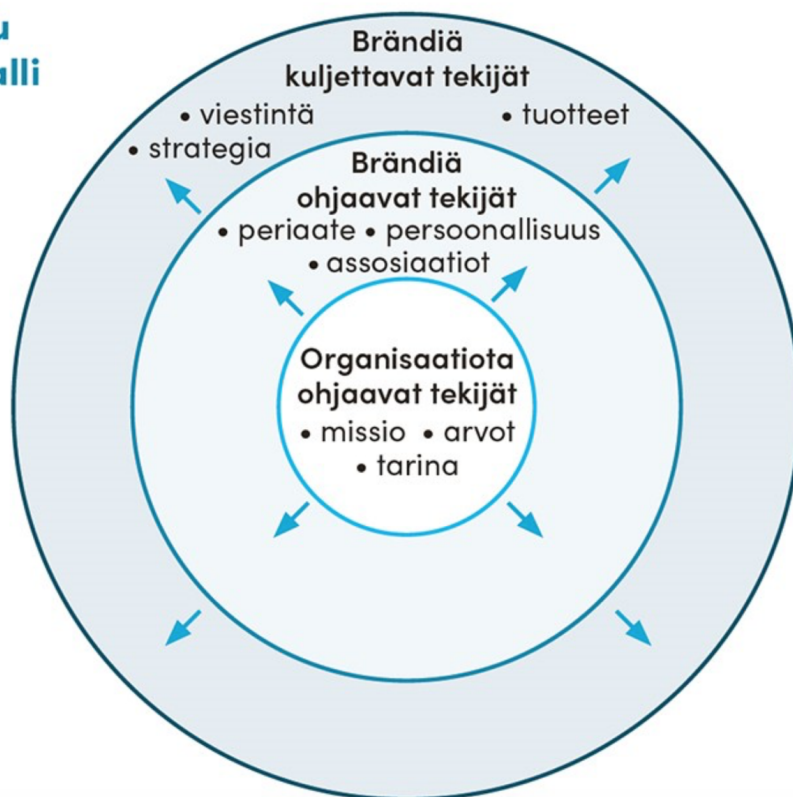
Yrityksen markkina-arvolla puolestaan tarkoitetaan sen mahdollista ostohintaa tai lisäusarvoa. Pörssiyritysten markkina-arvo saadaan siten, että lasketaan kaikki yrityksen omat osakkeet yhteen ja kerrotaan se osakkeiden pörssihinnalla. (Rajala 2019.) Brändin arvo saadaan, kun yrityksen taseessa olevien reaaliomistusten summa miinustetaan yrityksen markkina-arvosta. (Kuvio 3.)

Yrityksen rahallista arvoa ei lasketa päivittäin, vaan eksaktia summaa arvioidaan yleisesti vain yrityskauppojen aikana. Kuitenkin esimerkiksi yrityksen tilikausien välissä voidaan arvioida brändin raha-arvo mitatakseen tehdyn työn tuloksellisuutta. (Ahto ym. 2016, 34–37.)

3.3 Integroitu brändimalli

Integroitumisella tarkoitetaan kahden tai useamman erillisen asian yhdistämistä yhdeksi kokonaisuudeksi (Suomi Sanakirja 2020). Pohjola (2019) esittelee kirjassaan mukailleen Joseph LePlanin ja Lynn Parkerin luoman integroidun brändimallin.

Integroitu brändimalli



Kuvio 4. Integroitu brändimalli (LePlan & Parker 1999, Mukailleen Pohjola 2018, 85).

Joseph LePlanin ja Lynn Parkerin (1999) luoma integroitu brändimalli koostuu kolmesta tasosta (Kuvio 4). Integroidun brändimallin ensimmäinen ja syvin taso kattaa organisaatiota ohjaavat tekijät, jotka koostuvat aineettomista vaikuttajista. Näitä aineettomia vaikuttajia ovat missio, arvot sekä yrityksen tarina ja ne vaikuttavat myös keskimmäisen tason tekijöihin. (Pohjola 2019, 85.)

Keskitasoa voidaan kuvata brändin kokonaishahmona, joka koostuu periaatteesta, persoonallisuudesta sekä assosiaatioista, eli miellelyhtymistä. Kolmas ja ulkoinen taso koostuu brändiä kuljettavista tekijöistä, jotka näkyvät kuluttajille sekä muille yrityksille. Näitä tekijöitä ovat viestintä, tuotteet ja strategia. (Pohjola 2019, 85.)

Kuluttajille brändin muodostuminen painottuu yhä enemmän yrityksen viestinnän kautta rakennettuihin mielikuviin, kokemuksiin ja tarinoihin. On tärkeää, ettei termiä viestintä käsitetä pelkästään tiedotteina tai eri mediajulkaisuina. Tosiasiassa viestinnän osa-alueisiin liittyy myös yrityksen markkinointi, maineen hallinta, brändin rakentaminen ja suhdeverkoston ylläpito. Kaiken kattava viestintä on tärkeä osa integroitua brändimallia ja yksi perusta brändien johtamiseen. (Malmelin & Hakala 2007, 34–37.)

On tärkeää, että brändin rakennus integroituu jokaiselle yrityksen tasoille. Jos sitä rakennetaan vain ulkoisemmassa tasossa, esimerkiksi markkinointiviestinnässä, on pakosti vaikeampaa sisällyttää se myös muihin yrityksen toimintoihin. Brändin tulee olla tauottomassa perusvuorovaikutuksessa jokaisen yrityksen osa-alueen kanssa. Mitä tiiviimässä yhteistyössä brändin ydin on yrityksen strategian ytimen kanssa – sitä paremmin yritys hyötyy brändin tuottamasta arvosta. (Vuori 2008, 102.)

Brändi integroi yrityksen eri tasoja keskenään. On tärkeää, että brändi integroidaan ohjaamaan koko organisaation työskentelyä, silloin se yhdistää vision jokaiselle tasolle. Brändi on tekijä, joka lähentää yritystä kuluttajiin ja suhdeverkostoon. Se näkyy ja rakentuu kaikessa, mitä yritys tuottaa tai kommunikoi. (Malmelin & Hakala 2007, 18,39.) Tiivistetyksi voidaan todeta, että kaikki yrityksen toiminta tai tekemättä jätetyt asiat vaikuttavat kokonaisvaltaiseen brändin muodostumiseen (Ahto ym. 2016, 38).

4 Tarinallistamisen vaikutus

4.1 Tarina

Tarina on mukaansatempaava kertomus, jolla on alku, keskikohta ja loppu. Tarinaa kuljettaa juoni, joka usein alkaa esittelyllä tai tilannekatsauksella. Siitä rakentuu mielikuva kerrottavasta tilanteesta. Kaikissa vaikuttavissa tarinoissa on teema tai teemoja, jotka elävöittävät ja kohdentavat tarinaa kohdeyleisölle sopivaksi. Teemojen tarkoitus on luoda tunnesiteitä ja samaistuttaa kuulijoita tarinassa esiintyviin henkilöihin. Yleisiä teemoja, joita pyritään tarinan avulla välittämään voivat olla esimerkiksi henkilökohtaisia aihealueita kuten rohkeus, itseluottamus ja luovuus. Myös tiimityö, johtajuus ja epäonnistumiset ovat esimerkkejä teemoista. (Kurvinen & Sipilä 2014, 176.)

Hyvin kerrottu tarina pysäyttää kuulijan huomion ja pitää kiinni otteessaan. Lopulta se palkitsee tunteita herättävällä loppuhuipennuksella. Tarinan vaikutus kohdistuu empatian taitoon, joka yhdistää samaistuttavia tunteita kertojan ja kuulijan välille. Hyvällä tarinalla on mahdollisuus vaikuttaa siihen, miten kuluttajat näkevät ympäröivän maailman ja todellisuuden. (McKee & Gerace 2018, 29.)

Tarina on mieleenpainuvampi kuin kymmenen faktaa. Sen voima piilee ihmisluonteen uteliaisuudessa. Tarinoita käytetään oppimisen työkaluna, sillä jo pienestä pitäen ihmislapselle opetetaan eri tunteita ja toimintamalleja niiden avulla. Maailmastamme eivät tarinat lopu. Ne synnyttävät keskusteluita ja rakentavat niin muistijälkiä kuin luottamusta kertojan ja vastaanottajan välille. tarinat kiehtovat ja koukuttavat. (Kurvinen & Sipilä 2014, 169–170.)

Yksi tarinan tärkeistä tehtävistä on rakentaa kulttuuria, ja toimia sitä kautta yhteisöllisyyden työvälineenä. Tarinan vahvuus on sen kerronnallisuudessa. Tarinamuodossa oleva kertomus kerrotaan usein eteenpäin osana normaalia ihmisten välistä kanssakäymistä. Viestinnälliseen tehtävään tarinat ja kertomukset ovat tehokas työkalu. Se on ihmiselle tyypillisin kommunikaation tapa. Yritysmaailmasta poimittuna esimerkkinä voidaan käyttää kulutustuotteiden kuluttajakokemuksia, joita kuluttaja kertovat toisilleen. Etenkin mainostajat kokevat tarinallisuuden hyväksi tavaksi vaikuttaa haluttuihin kohderyhmiin. (Hämäläinen & Maula 2006, 87.)

Saadakseen tarinasta kaiken irti työkaluna, on hyvä ymmärtää, mihin tarina kuulijassaan vaikuttaa. Tarinan tarkoitus on herättää tunteita ja tunteiden on puolestaan tarkoitus ohjata valintojamme. Ilman tunteita emme kykenisi päätöksentekoon. Se perustuu tunteiden jättämään muistijälkeen, jotka muodostuvat koetuista ja opituista asioista. Lyhykäisydessään selitettynä ihmisellä on kahdenlaista muistia. Ne ovat lyhykestoinen- ja pitkäkestoinen muisti. Tarinoiden jättämä muistijälki tallentuu pitkäkestoiseen muistiin. (Enkenberg & Meretniemi, 3–6.) Hyvä tarina onnistuu hyödyntämään kuulijoiden tunteita. Etenkin yksityiskohdat ja tuntemusten kuvailu aktivoivat kuulijaa. Samaistumista luodaan kerronnallisilla tavoilla, jotka kuvaavat ympäröivää miljöötä. Mitä siellä mahdollisesti näkyy, kuuluu tai tuntuu? Yleisiä kuvailun kohteita ovat myös hajut ja maut. (Kurvinen & Sipilä 2014, 172–176.)

4.2 Kolme tarinan kertojaa

Tarinankerronnassa on kolme eri ulottuvuutta, eli kolme tyyppistä kertojaa samalle tarinalle. Jotta yritys saa kaiken mahdollisen hyödyn irti omasta yritystarinastaan, sen on otettava huomioon kaikki kolme ulottuvuutta. Kokonaisvaltainen ymmärtäminen mahdollistaa tarinan objektiivisen tarkastelemisen. Kolme tarinankerronnan ulottuvuutta ovat asiakkaiden omat tarinat, yrityksen tarinat ja asiakkaiden eteenpäin kertomat tarinat. (Rauhala & Vikström 2014, 221.)

Ensimmäinen ulottuvuus on asiakkaiden omat tarinat. Nämä tarinat profiloivat potentiaalisen asiakkaan. Heidän tarinansa auttavat yrityksiä kohdentamaan omaa tarjontaansa niiden tietojen perusteella, mitä asiakas itsestään kertoo. Ensimmäinen ulottuvuus tämentää yrityksen yleisön ja kohdeyleisön tarpeita, sekä heidän halujaan ja arvojaan. (Rauhala & Vikström 2014, 224.)

Eryteisesti digitalisaation aikakautena kuluttajista onnistutaan keräämään paljon dataa, jota voi hyödyntää markkinoinnin kohdentamisessa. Asiakasdataa voidaan kerätä esimerkiksi verkkosivujen evästeillä. Datan avulla yritys voi ymmärtää tarkemmin kohdeyleisönsä haluja ja tarpeita. (Järvelä 2019.)

Toinen ulottuvuus käsittelee yrityksen itse kertomia tarinoita. Mitä yritys kertoo itsestään ja omista palveluista tai tuotteistaan? Lisäksi toinen ulottuvuus selventää, miten yrityksen

arvot ja missio sopivat kerrottavaan tarinaan. Yrityksen tulee nostaa asiakas oman tarinankerronansa sankariksi, jossa brändi toimii mentorina ja palvelu tai tuote tarinan ongelmanratkaisijana. (Rauhala & Vikström 2014, 225.)

Yritysten ei tule peittää omaa tarinaansa pelkillä faktoilla ja myynnillisillä lauseilla, sillä se ei saa aikaan tunteita tai innosta kuluttajaa kuulemaan lisää. Tarinan kohderyhmän mielenkiinto herätetään, kun se lupaa ratkaista heidän ongelmiansa tai auttaa saavuttamaan tavoitteitaan. Kun yritys kohottaa asiakkaan tarinansa sankariksi se herättää heidän huomioonsa. (Kurvinen 2013.)

Kolmas tarinankerronallinen ulottuvuus on asiakkaan eteenpäin kertomat tarinat. Potentiaalinen asiakas luottaa enemmän tuntemiensa henkilöiden suositteluihin ja mielipiteisiin kuin eri yritysten tuottamiin markkinointiviesteihin. Yrityksille sosiaalinen pääoma ja kuluttajilta saatu luottamus ovat uutta valuuttaa. Asiakkaan eteenpäin kertomat tarinat täydentävä aikaisempia mielikuvia yrityksistä ja niiden brändeistä. (Rauhala & Vikström 2014, 226–227.)

4.3 Tarina ja brändi

Brändi ei ole yhtä kuin yrityksen tarina. Brändi on mielikuvia, jotka ovat syntyneet asiakkaalle kohtaamisista ja kokemuksista yrityksen parissa. Yrityksen tarinaa tulee puolestaan ajatella siltana brändin ja yrityksen identiteetin välillä. Kuviossa 5 havainnoidaan tarinan positio yrityksen identiteetin ja brändin välissä. (Rauhala & Vikström, 2014. 186.)



Kuvio 5. Tarinan tehtävä yrityksessä (Rauhala & Vikström 2014, 187).

Brändi on tarina toiminnassa. Kuten alaluvussa 2.3 todettiin, tarina on organisaatiota ohjaava ydintekijä, joka integroi liiketoiminnan eri osa-alueet keskenään. Tarinallistaminen on tekoja, jotka kasvattavat yrityksen mainetta, eli brändiä. Se luo kuluttajalle palvelun tai tuotteen käyttökokemukseen sisältöä, josta heijastuvat brändin tuottamat mielikuvat. Tarinallistaminen sitoo brändin osaksi palvelukokemusta, joka mahdollistaa suoran vaikuttamisen sekä viestinnällisen yhteyden kuluttajan ja yrityksen välille. (Kalliomäki 2014, 41.)

Kuluttajien osallistaminen tarinaan ja sen kulkuun mahdollistaa vastavuoroisen vaikuttamisen, jolloin se sitouttaa kuluttajia yritykseen ja sen brändiin. Kuluttajien toisilleen kerrotut kokemukset ja bränditarinat vaikuttavat vahvasti yrityksen maineeseen. Yrityksen on tärkeä huomioida, että nykypäivän kuluttaja arvioi ja jakaa julkisesti kokemuksiaan. (McKee & Gerace 201, 191–194.)

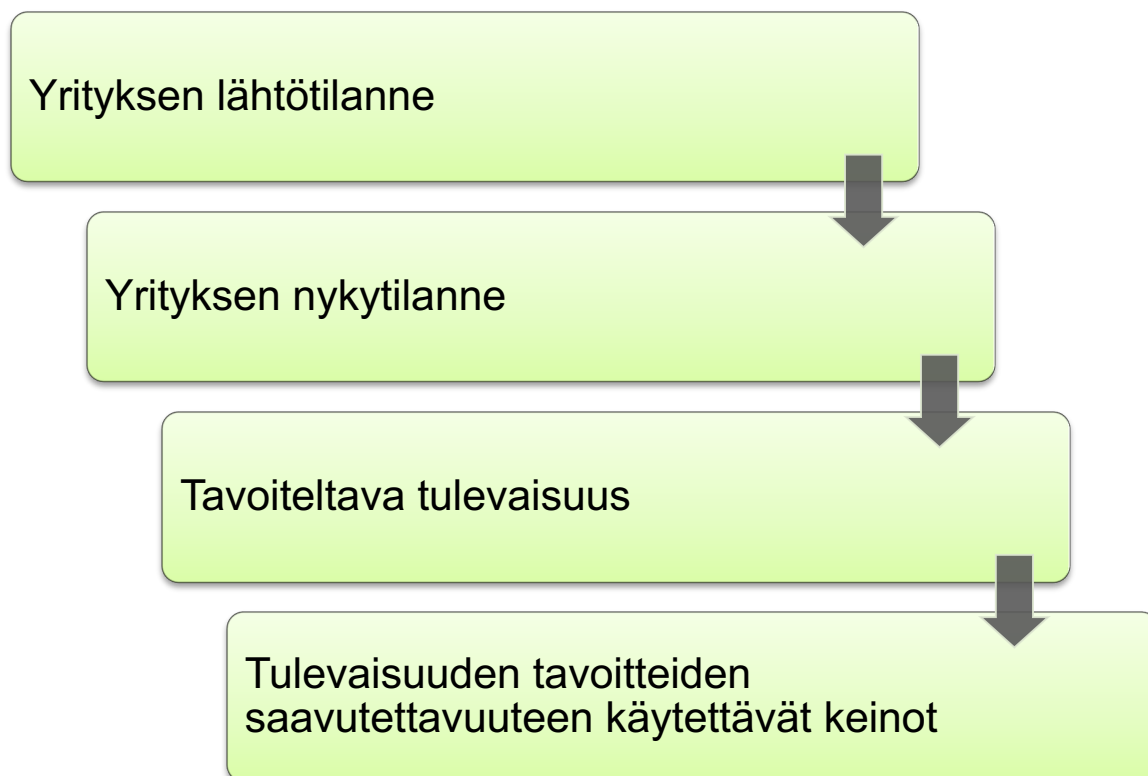
Kun vastaanottaja alkaa itse keskustella ja toistaa kerrottua tarinaa, on onnistuttu kehittymään kertojasta tarinan tekijäksi. Voidaan ajatella, että yrityksen tarina on sen brändin myyntipuhe, joka kulkee kertojalta seuraavalle. Ainutlaatuisuus luo muistijäljen ja herättää keskustelua. Todellinen tarinallistaminen toteutuu silloin, kun sen vastaanottaja osaa kertoa tarinan opetuksen ja vision seuraavalle kuulijalle. (Apunen & Parantainen 2011, 256–264.)

4.4 Tarinan vaikutus yrityksessä

Anne Kalliomäki (2014, 29) käy läpi, mitä hyötyä tarinallistamisella on yritykselle. Hän väittää, että tarinallistaminen auttaa erottautumaan kilpailijoista ja sen avulla on mahdollisuus päästä pois hintakilpailusta. Yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut voivat saada enemmän katetta, kun asiakkaille tarjotaan enemmän heidän tarpeisiinsa kohdistettuja elämyksiä. Tarinallistaminen on elämyksellisyyden työkalu, joka antaa kokemukselle merkitystä ja tekee siitä ainutlaatuisen.

Kuten brändi, myös tarina tuo lisäarvoa tuotteelle. Tarina yrityksen toiminnassa voi esimerkiksi ilmentyä seuraavissa asioissa: yrityksen syntytarinassa, sen historiassa ja viiotarinassa. Ehkä oleellisempänä on palvelutarina, eli miten yrityksen tarjoamat palvelut kulkevat asiakkaan näkökulmasta ja miltä asiakkaan tarina näyttää, eli hänen taustansa ja motiivinsa. (Kalliomäki 2014, 23.)

Tarina on kerronnallisen muotonsa takia hyvä tapa opettaa organisaation henkilöstöä. Sen avulla työntekijöiden on helpompi sisäistää ja ymmärtää käytäviä asioita. (Hämäläinen & Maula 2006, 87.) Kuten brändi, myös tarina on jokaisen omista kokemuksista ja näkökulmista yhdistynyt kokonaisuus. Tästä syystä menestyvän organisaation tulee luoda omalle bränditarinalleen selvät raamit, joka helpottaa niin esimiehiä kuin muuta henkilöstöä toimimaan yhteisen tarinan, ja sen tulevaisuuden tavoitteiden mukaisesti. (Kurvinen & Sipilä 2014, 169.)



Kuvio 6. Onnistuneen yritystarinan osat (mukaillen Kurvinen & Sipilä 2014, 169, 172-173.)

Yritystarina on teksti muodossa oleva kertomus siitä, mitä tosielämässä on tapahtunut ja mitä tulevaisuudessa tulee tapahtumaan. Hyvä ja onnistunut yritystarina kattaa kaikki tarinalle ominaiset osa-alueet. Se kertoo, mistä yritys on lähtenyt ja mikä tilanne on nyt. Menneen ja nykyhetken lisäksi se kertoo, miltä tavoiteltava tulevaisuus näyttää ja mitä keinoja yritys käyttää saavuttaakseen sen. Kokonaiskuvan kannalta on tärkeää, että yritystarina kertoo miksi ja miten yritys tekee asioita tavoitteidensa eteen. Ennen kaikkea yritystarinan punainen lanka rakentuu yrityksen perustehtävän, eli mission ympärille. (Kurvinen & Sipilä 2014, 169, 172–173.)

Yrityksen kuluttajakunta on vahvasti mukana tarinan tuotannossa. Tarinan sävy tarttuu vahvasti kuulijaan. Esimerkiksi innostuneisuus, intohimo tai toimialan arvostus sävyttävät tarinaa. Yritystarinassa kuluttaja tulee nostaa tärkeään asemaan, sillä tarinaa tehdään kuluttajaa varten. Yritystarina on kertomus, jossa yritys ratkaisee ongelmia ja lopulta ratkaisee sen, miten kuluttaja saa toiveensa ja tarpeensa täytettyä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 169, 172–173.)

Tarinan kuuluu jatkuvasti kehittyä, sillä ympäröivään maailmaan tulee jatkuvasti uusia trendejä, innovaatioita ja toimintatapoja. Etenkin palvelukokemus ja asiakkaiden tarpeiden huomioiminen nousee yhä korkeammalle jalustalle, ja siten ohjaa tarinan kehittymistä. Ilman kuluttajia yrityksillä ei ole syytä olemassaoloon. (Kalliomäki 2014, 53–54.)

Yhä useampi kuluttaja vaatii elämyksiä kulutettavilta tuotteilta. Elämme elämystalouden aikakautta, joka takia on syytä tarkastella, onko tuotteisiin tai palveluihin sisällytetty tarinalähtöistä palvelumuotoilua. Tarinankerronta on yhteyden luomista. Se on vuorovaikutamista toisiin ihmisiin ja joukkoihin. Tarinallistettu palvelukokemus sitouttaa ja viihdyttää kuluttajaa. Kuluttajan rooli on täydentää tarinaa osallistumalla sen kulkuun. Parhaassa tapauksessa yrityksen arvot tulevat osaksi asiakkaan arvoja ja elämäntyyliä, jota toteuttaakseen hän palaa yhä uudelleen yrityksen pariin. (Kalliomäki 2014, 60–61.)

Yrityksen bränditarina rakennetaan siten, että kerrotaan tiiviisti yrityksen historia, nykyyhetki ja tulevaisuus. Tarina kertoo, miten ja mitä yritys on kehittynyt ja kokenut ajan kuluessa, sekä tulevaisuuden tavoitteet ja niiden toteuttaminen yritykselle sopivalla arvo-perustalla ja asioilla. Yrityksen bränditarina on kertomus sen identiteetistä, jolla se luo itsestään mielikuvaa. (Kalliomäki 2014, 25.)

Tarinan ei tule olla teennäinen, sillä parhaat tarinat ovat tosielämään perustuvia ja sisältävät inhimillisiä piirteitä kuten arkielämän kokemusten tuomia myötä- ja vastoinkäymiä. Yritystarina ja sen draamankaaren tulee ottaa huomioon yrityksen kohderyhmä ja heidän oletetut kokemuksensa. Yritystarinaa rakentaessa tulee päättää tarinan tarkoitus. Tarkoituksen taustalla vaikuttaa yrityksen missio, tarinan teema ja tarinan sankarit. (Kurvinen & Sipilä 2014, 174.)

Perinteisin ja yleisin yritystarina kulkee seuraavalla kaavalla:

1. Mitä ongelmaa yritys lähti ratkomaan?
2. Minkälaisessa maailmassa / toimialan tilanteessa se toimii?
3. Miten yrityksen tuote tai palvelu on auttanut asiakkaita?
4. Mikä on yrityksen tarkoitus ja mikä on sen tulevaisuuden näkymät? (Kurvinen & Sipilä 2014, 174.)

Kun kaikki tarinan tarvittavat perusainekset ovat kasassa, niistä kootaan ensimmäinen tarinarunko. Tarinarungon avulla pohditaan tarinan vaikutusta kohderyhmään: välittääkö tarina haluamasi viestin ja nostattaako se toivottuja tunteita kohderyhmän keskuudessa.

Tarinarunkoa arvioidessa tulee keskittyä tarinan yksityiskohtiin, käännteisiin ja merkityksiin. Niiden puute tekee tarinasta tylsän, eikä se pidä kuluttajaa otteessaan. Lopuksi tarinaa tulee visualisoida ja kuvittaa, tai muuten elävöittää pelkästä tekstistä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 174.)

4.5 Tarinallinen markkinointi

Tarinallistamista osana brändistrategiaa on harjoitettu alun perin Yhdysvalloissa, jonka jälkeen se on levinnyt maailmalle. Ilmiötä on kutsuttu englanniksi *story-telling*, eli tarinan kertomiseksi. Kuluttajat vaativat brändeiltä tekoja ja kannanottoja, siksi tarinallistaminen on muuttanut muotoaan kerronnasta tarinan luomiseksi. Nykyään tarinallistamisesta puhutaan termillä *story-doing*, eli tarinan luonti. (Weber 2018, 122–126.)

Tarinan voima piilee systemaattisessa ja strategisessa toteuttamisessa kaikissa yrityksen brändistrategian osa-alueissa. Markkinoinnissa nostetaan tarinan tuoma lupaus esille ja luodaan visuaalinen mielikuva sen ympärille. Tavoitteena on, että asiakkaat tuntevat yrityksen tarinan sen tuottamasta markkinoinnista. (Kalliomäki 2014, 33–35.)

Tarinankerrontaa tulee harjoittaa monissa markkinoinnin kanavissa. Monikanavainen tarinankerronta on muutakin kuin sosiaalista mediaa ja digitaalista sisällöntuotantoa. Siihen liitetään sekä fyysisen maailman markkinointi että palvelukokemukset. (Kalliomäki 2014, 59–61.)

Palvelutapahtumat niin kivijalkamyymälöissä kuin digitaalisissa ostokanavissa ovatkin yksi nykypäivän markkinoinninmuodoista. Brändi ja sen tarina kiinnittyy vahvasti palvelukokemukseen. Mikäli ostotapahtuma jää asiakkaan mieleen onnistumisella tai epäonnistumisella, se jättää muistijäljen. Tarinallistetut palvelut antavat pohjan persoonalliselle markkinointiratkaisulle. (Kalliomäki 2014, 49-51.)

Sisältömarkkinointia rakennetaan tarinallistetun palvelukokemuksen avulla. Tuotettujen sisältöjen tulee toimia asiakkaan näkökulma edellä. Sisällön tulee antaa uutta tietoa, viihdyttää katsojaa sekä madaltaa ostamisen kynnystä. Onnistuessaan tarinallistaminen tuo yritystä lähemmäs asiakasta. Sisältömarkkinoinnin ei tule olla liian myyvää, vaan sen tulee antaa tilaa myös asiakkaan omalle mielikuvitukselle. Tarinan tehtävä on luoda raamit, jotka auttavat sisältömarkkinoinnin suunnittelua ja erottautumista. Sisältöä ei tule

tuottaa vain sisällön vuoksi. Strategisen markkinoinnin ajattelu tulee toimia yrityksen arvojen ja tavoitteiden mukaisesti. Jatkuvuutta ja kehittämistä tulee vaalia. (Kalliomäki 2014, 49-51.)

On kuitenkin hyvä muistaa, ettei tarina jatku itsestään. Markkinoinnin tehtävä on pitää tarinaa elossa ja esillä kuluttajille. Onnistuneet palvelutarinat ja sisältömarkkinoinnin viestintäkanavat kehittävät tarinaa eteenpäin ja se sitouttaa sitä kohderyhmäänsä. (Weber 2019, 203.)

Yrityksen bränditarinaa tulee hyödyntää kuluttajille suunnatussa viestinnässä, etenkin digitaalisen markkinoinnin kanavissa. Tarinallistamisen avulla pitkät ominaisuus- ja faktalistat kerrotaan tavalla, joka luo muistijälkiä kuluttajan mieleen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 172.) Brändin, kuten myös sen tarinan on oltava ainutlaatuinen. Superlatiivit, kuten halvin, kustannustehokkain, laadukkain jne. ovat jo käytettyjä. Erottautuminen on valttia myös tarinankerronnassa. (Apunen & Parantainen 2011, 256–264.)

4.6 Jokainen kerrottu asia ei ole tarinaa

Sanalla tarina on monia määritteitä ja uskomuksia siitä, mitä se käsitteenä tarkoittaa. McKee ja Gerace (2018, 46–48) ovat listanneet uskomuksia, jotka rinnastetaan tarinaan, mutta eivät kuitenkaan sitä ole.

Tarina ei ole prosessi, vaikka molemmissa on samoja elementtejä, kuten alku, keski-kohta ja loppu. Tarina koskettaa ihmismieltä, kun taas prosessi jatkaa tuotantolaitoksella samaa rataa ilman tarinalle ominaista päähenkilöä. (McKee & Gerace 2018, 46-48.)

Toiseksi, tarina ei ole yrityksen hierarkiakuvaus. Valitettavan usein henkilöstö kuvaa oman yrityksen tarinaa kertomalla asioita yrityksen henkilöistä ja yrityksen saavutuksista. Tarina ei ole auki kirjoitettu listaus tehdyistä asioista. Hierarkian kuvaus selventää kuulijalle yrityksen tapoja ja järjestystä, mutta se ei välitä tunteita ja samaistumista herättävää tarinaa. (McKee & Gerace 2018, 46-48.)

Narratiivi eli kerronta, ei ole tarinaa, mutta kaikki tarina on aina narratiivista. Termillä narratiivi tarkoitetaan kerrontaa, kuvausta tai selontekoa esimerkiksi jostain tapahtumasta. Tarina ja tarinallistaminen on puolestaan arvopohjasta ja progressiivista toimintaa. (McKee & Gerace 2018, 46-48.)

5 Opinnäytetyön menetelmä

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä käytän kvalitatiivista, eli laadullisen tutkimuksen menetelmää. Valitsin kyseisen tutkimusmenetelmän, sillä se sopi luonteeltaan ja aineistonkeruumenetelmältään ratkaisemaan paremmin opinnäytetyön tutkimusongelmaa. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu eritoten tutkimuksiin, jossa halutaan saada jollekin ilmiölle syvällisempi näkemys ja sitä kautta saada sille selkeämpi kuvaus. Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla opinnäytetyöhön saadaan joustavuutta, jota on hyödynnetty etenkin puoliksi strukturoiduissa teemahaastatteluissa. (Kananen 2015, 70-71.) Opinnäytetyössä tutkittavaa tarinallistamista voidaan käsitellä ilmiön lailla. Se on markkinoinnin tyyllisuuntaus, jonka uskon olevan yhä ajankohtaisempi ja näkyvämpi 2020-luvulla.

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on kuvata todellista elämää ilmiön ympärillä. Tarkoituksena on vastata kysymyksiin, mitä ei voi määrällisesti mitata. Laadullinen tutkimus kuvailee käsiteltävää aihetta. Etenkin tässä opinnäytetyössä käsitellään tarinallistamista ja brändiä kysymyksillä millainen, miten ja missä. Tarkoituksena on tutkia ja ymmärtää aihetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsijärvi ym. 2009, 160–161.)

Laadullisen tutkimuksen aineistokeruumenetelmillä saadaan monipuolista aineistoa tutkimusta varten. Niihin lukeutuvat dokumentit, jotka voivat olla tekstimuodossa, esimerkiksi muistiot, blogit, verkkosivut tai muut tutkimuksen aiheelle validit tekstimuodossa olevat aineistot. Laadullisen tutkimuksen haastattelumuotoja on monia, joista yleisin on teemahaastattelu. Myös kuva-, äänite- ja videodokumenttien avulla kerätty aineisto lukeutuu laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiin. Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät kuten kyselyt ja tilastot eivät sovellu tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi, sillä tarkoituksena on tarkastella tarinallistamista ilmiönä ja ymmärtää millaisessa vuorovaikutuksessa brändit ja kuluttajat ovat keskenään. (Kananen 2015, 81.)

5.2 Aineiston keruu

Valitsin opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmäksi teemahaastattelun. Se on yleisin tutkimushaastattelun muoto. Teemahaastattelun kysymykset rakennetaan vastaamaan tut-

kimusongelmaan. Teemahaastattelu sopii erinomaisesti opinnäytetyöni aineistonkeruumenetelmäksi, sillä tavoitteena on saada alan ammattilaisilta omanlaisensa näkemys tutkittavaan aiheeseen. Tarinallistamisen ja brändeihin kohdistuvat kysymykset ovat avoimia ja tulkinnanvaraisia. (Vilka 2015, 124.) Erityisesti halusin nähdä vaikuttaako haastateltavien eri taustat tarinan ja brändin käsitykseen.

Teemahaastattelun etuna on joustavuus. Erityisesti haastattelutilanteessa esitetyt kysymykset voidaan toistaa tai selventää haastattelijan toimesta, mikä helpottaa haastateltavaa vastaamaan kysytyyn kysymykseen. Lisäksi haastattelurungossa olevat kysymykset voidaan esittää siinä järjestyksessä, mikä on haastattelutilanteelle luonnollisin. Muita etuja laadullisen tutkimuksen haastattelussa on havainnointi. Haastattelutilanteessa ei ainoastaan keskitytä siihen, mitä haastateltava vastaa, vaan haastattelun yhteydessä on mahdollista havainnollistaa myös, miten haastateltava vastaa kysymyksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 75–76.) Teemahaastattelua suunnitellessani loin kysymysten alle apukysymyksiä, jotka helpottivat haastattelun kulkua sujuvammaksi sekä helpotti haastattelutilanteessa suoritettavaa havainnointia.

Laadullisena tutkimuksena suoritettu teemahaastattelu mahdollistaa vastavuoroisen oppimistilaisuuden haastatteluun osallistuvien henkilöiden kanssa. Vilkan (2015, 126) mukaan yksi laadullisen tutkimushaastattelun tärkeänä tehtävänä on olla emansipatorinen. Termillä emansipatorinen tarkoitetaan tilannetta, ettei tutkimukseen osallistuvat haastateltavat ole vain kertomassa omia mietteitään, vaan tavoitteena on saada heidät ymmärtämään syvemmin tutkittavaa aihetta. Ihannetilanne on se, että teemahaastattelu herättää haastatteluun osallistuvissa henkilöissä uusia ajatuksia. Erityisesti itselleni oli tärkeää luoda haastatteluista reflektiivinen tilaisuus.

5.3 Teemahaastattelun toteutus

Opinnäytetyön teemahaastattelun suunnittelun aloitin samalla kun luin alan kirjallisuutta viitekehystä varten. Valitsin etukäteen tietyt teemat haastatteluun. Tässä opinnäytetyössä keskityn brändiin ja erityisesti siihen, miten tarinallistamisen vaikuttaa brändiin. Näin ollen teemahaastattelun kysymykset kohdistuivat näihin aihealueisiin. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa jokaiselle haastateltavalle esitin samat kysymykset, jotka olivat muotoiltu avoimiksi. Kysymysten avoimuus mahdollistaa sen, että haastateltavien omat näkemykset ja mielipiteet tulevat vahvasti esiin (Eskola & Suoranta 2000, 86).

Haastattelukysymysten lisäksi keskityin havainnoimaan, millainen vuorovaikutus haastattelutilanteessa oli, sekä mitä asioita haastateltavat painottivat vastauksissaan. Laadittujen kysymysten tavoitteena oli saada validia analysoitavaa aineistoa tutkimusongelman ratkomiseksi. Haastattelurungon teemat ja tavoitteet kävin läpi yhdessä opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Tämän jälkeen suunnittelin haastattelurungon ympäri seitsemän avointa kysymystä (Ks. Liite 1).

Laadullisen teemahaastattelun joustavuus mahdollistaa sen, että haastattelija saa itse arvioida haastattelutilanteessa esitetäänkö kysymykset samassa järjestyksessä tai samoja sanamuotoja käyttäen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77.) Huomasin haastatteluja tehdessäni, että kysymyksen toistaminen ja uudelleen muotoileminen selvensi haastateltaville kysymyksen tavoitteen. Lisäksi usein haastateltavat vastasivat jo seuraaviin kysymyksiin, jonka myötä sovelsin haastattelurungossa olevien kysymysten järjestystä.

Kaikki haastattelut toteutin kasvotusten pääkaupunkiseudulla keväällä 2020. Neljä haastattelua tein kolmessa eri paikassa Helsingissä ja yhden Metropolia AMK:n tiloissa Vantaalla. Haastattelut olivat kestoiltaan neljästäkymmenestä viidestä minuutista puoleentoista tuntiin. Jokaiselta haastateltavalta sain luvan nauhoittamiseen ja omalla nimellä esiintymiseen. Litteroin saadut äänitallenteet ja yhdistin ne yhteen haastattelun aikana tehtyihin muistiinpanoihin. Litterointi oli erittäin työläs vaihe, sillä tarkoituksena oli harjoittaa vuoropuhelua opinnäytetyön viitekehyksen ja haastatteluista nousseiden teemojen välillä. Litteroinnissa käydään järjestelmällisesti läpi haastatteluista saatu aineisto. Se ryhmitellään ja luokitellaan tekstimuotoon (Vilkkä 2015, 137.)

5.4 Haastateltavat henkilöt

Haastateltavien valinta oli todella tärkeä osa opinnäytetyön prosessia. Tarkoituksena oli saada näkemyksiä eri työtehtävissä olevilta henkilöiltä, joita kaikkia yhdistää työskentely markkinoinnin, etenkin brändien ja tarinallistamisen parissa. Haastatteluiden tavoitteena oli tarkastella, miten tarinallistaminen ymmärretään ammattilaisten keskuudessa, sekä miten haastateltavilta saatu tieto vastasi opinnäytetyön viitekehyksessä käytetyn kirjallisuuden kanssa.

Ensimmäisenä haastattelin linaroosa Kanthin, eli Inkun. Hän on työskennellyt Paulig Oy:ssä kesäkuussa 2019 lähtien ja on Pauligin 20. kahvilähettiläs. Pauligin kahvilähettilä-

läs on Suomen yksi vanhimmista PR-pesteistä. Historian saatossa pesti on tunnettu Pauligin Paulana vuodesta 1950 vuoteen 2019 asti, jonka jälkeen sitä uudistettiin ja luovuttiin muun muassa Paula nimestä. Uudistuksen myötä Kanth on toiminut kahvilähettiläänä Pauligin Inkkuna. (Paulig Group; Kanth 2020.)

Kaksi seuraavaa haastateltavaa työskentelevät Suomen palkituimmassa mainostoimistossa TBWA\Helsingissä. Toinen haastateltava Antti Halme työskentelee Senior Copywriterina ja on työskennellyt TBWA\Helsingissä pian 15 vuotta. Kolmas haastateltava oli Erno Reinikainen, joka puolestaan työskentelee Creative Directorina, eli luovana johtajana. Molemmat heistä työskentelevät tunnettujen kansallisten ja kansainvälisten brändien parissa. Haastattelut tein molempien kanssa erikseen. (TBWA\Helsinki; Halme 2020; Reinikainen 2020.)

Neljäs ja viimeinen haastateltava Erkki Alanen toimii markkinoinnin lehtorina Helsingin Metropolian Ammattikorkeakoulussa. Opetuksen lisäksi hän on mukana ammattikorkeakoulun eri hankkeissa ja projekteissa. Taustaa hänellä on yli 20 vuotta markkinoinnin alalta, jolloin hän on työskennellyt päivittäistavarakauppa tuotteiden (FMCG) parissa. (Alanen 2020.)

6 Työn tulokset

6.1 Mitä on brändi?

Teemahaastattelun ensimmäisenä kysymyksenä oli selvittää, miten haastateltavat ymmärtävät brändin ja miten se heidän näkemysten mukaan määritellään. Kaikki vastaajat ymmärsivät brändin määritelmän varsin samalla tavalla, eikä termin ymmärtämisessä ollut siten suurta hajontaa. Opinnäytetyön viitekehysessä käytettyjen kirjallisuuslähteiden kannat eivät myöskään poikenneet haastateltavien näkökannasta. Kuitenkin ainoana poikkeavana huomiona esitettiin, että kuluttaja ja esimerkiksi yrityksessä työskentelevä markkinoija, mieltävät brändin eri tavalla. Nämä haastattelut on toteutettu pelkästään markkinoinnin parissa työskentelevien henkilöiden kanssa.

Kaikki haastateltavat käsittivät brändin lähestulkoon samalla tavalla. Brändi on kuluttajan tai yleisön käsitys yrityksestä, sen tuotemerkeistä, tuotteista tai palveluista. Nykypäivänä brändi on jotain, mistä ihmiset voivat olla jotakin mieltä. Brändi muodostuu ihmisten mie-

lissä heidän omien kokemustensa ja itselleen kerättyjen informaatioiden summana. Yritykset eivät siis itse voi määrittää omaa brändiään, mutta ihmisten mielipiteitä voidaan pyrkiä ohjaamaan markkinoinnin, kuten esimerkiksi vahvan tarinan avulla.

Kysyin haastattelun aikana tarkentavana kysymyksenä lehtori Erkki Alaselta, onko hänen mielestään brändiajattelu muuttunut vuosien saatossa. Hänen toteaa, ettei brändiajattelu ei ole sinänsä muuttunut. Sen sijaan muutoksen ovat kokeneet markkinoinnin keinot viestin kuljettamisessa yritykseltä kuluttajalle. Brändejä ohjataan asiakaslähtöisemmin, jolloin kuluttajaa kuunnellaan ja hänen toiveitansa täytetään. (Alanen 2020.)

Pitkää uraa mainostoimistossa tekevä Antti Halme toteaa, että usein törmää erilaisiin käsityksiin siitä, mikä brändi on. Suppeasti ajateltuna brändi mielletään visuaaliseksi ulkoasuksi tai jopa pelkäksi tavaramerkiksi, mitä se ei hänen mielestään ole. Halme kertoo brändin koostuvan kaikesta siitä, millä yritys kohtaa yleisönsä. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi brändiin liittyvät äänet, maut, hajut tai yrityksen erilaiset asiakaskohtaukset. (Halme 2020.)

Pauligin kahvilähettiläänä toimiva Kanth mieltää brändin myös jonkun tuotteen identiteetiksi. Hän nostaa esimerkiksi Frezza nimisen tuoteperheen, jossa on kuusi eri makuista kylmää kahvijuomaa. Jokaiselle Frezza maulle pyritään luomaan oma brändi-identiteetti ja tulokulma, millä se lähestyy ihmisiä. (Kanth 2020.)

Tuote itsessään ei ole brändi, mutta yksittäisen tuotteen on mahdollista muuttua brändiksi, jolloin siitä tulee jotain suurempaa. Suurten brändien kanssa työskentelevä Reinikainen muistuttaa, että elämme maailmassa, jossa brändeistä tulee termejä. Brändi voi muuttua verbiksi, kuten esimerkiksi Googlen hakukone-etsintä muuttui puhekielessä pelkäksi googlaamiseksi. Suuret termiksi muuttuneet brändit muuttavat väkisinkin alitajuntaisesti ihmisten käyttäytymismalleja. Brändeillä on jatkuvasti suurempi vastuu siinä, mitä ne tekevät, ja miten ne ohjaavat ihmisten käyttäytymistä. (Reinikainen 2020.)

Yhdessä asiassa brändäyksestä kirjoitettu suomenkielinen kirjallisuus on jäljessä. Reinikaisen mainitsemaa ilmiötä, jossa brändi kasvaa puhekielen termiksi tai verbiksi, kutsutaan generic trademarkiksi, eli yleisnimitykseksi tavaramerkiksi. Yritin löytää aiheesta valideja lähteitä, joita olisin voinut käyttää opinnäytetyön viitekehyyksessä. Kirjallisuutta oli todella vaikeaa löytää ja moni aihetta käsittelevä artikkeli internetissä pohjautui USA:ssa käytyihin oikeudenkäynteihin ja lakiteksteihin. Suomessa en ole törmännyt aiheeseen

ollenkaan kirjallisena, ainoastaan pohtinut aihetta osana kahvipöydän keskustelua. Kuitenkin lähes päivittäin törmäämme brändeihin, jotka ovat muuttuneet termeiksi tai verbeiksi.

6.2 Brändin tehtävä

Teemahaastattelun toinen kysymys käsitteli brändin pääasiallista tehtävää. Jokainen haastateltava vastasi kysymykseen oman näkemyksensä mukaisesti, jolloin lopputuloksena on neljä erilaista brändinäkemystä. Haastateltavien vastauksista kävi vahvasti ilmi heidän työskentelytaustansa. Erityisesti näkemyserot brändin pääasiallisesta tehtävästä osoittautuu siinä, työskenteleekö tai työskentelikö haastateltava henkilö brändiä ohjauksessa yrityksessä kuten mainostoimistossa vai brändin omistamassa yrityksessä. Johdanto päätöksensä: brändillä voi olla monta eri pääasiallista tehtävää määräytyen sen mukaan, millä tavoin sen parissa työskentelevä henkilö sitä työssään käyttää.

Ensimmäinen näkemys brändin tehtävästä on välineellinen, eli sen tarkoituksena on nostaa sen omistaman yrityksen liiketalouden arvoa. Alasen mukaan brändi mahdollistaa lisämyyntiä olemassa oleville asiakkaille, sekä se edesauttaa uusasiakashankintaa. Yrityksille brändi edustaa kaupallisen toiminnan selkärankaa. Liiketalouden tavoitteet ohjaavat yritystä ja brändi on yksi keino niiden saavuttamiselle. Yrityksille keskeisintä on myydä ja saada siitä voittoa. Tuotteiden tai palveluiden ympärille rakennetaan brändejä luomaan niihin kohdistuvaa kiinnostusta. (Alanen 2020.)

Erityisesti Reinikainen kiteyttää hyvin sen, miksi kyseinen teemahaastattelukysymys jakaa mielipiteitä: Brändin tehtävä riippuu todella paljon tarkasteltavasta brändistä ja siitä, mikä sille on ominaista. Brändin tehtävään vaikuttaa myös se, mistä brändi tulee tai mikä sen edustama tuote on. Jokainen brändi kommunikoi sille sopivalla tavalla asioista, josta se voi puhua. (Reinikainen 2020.)

Toinen näkemys brändin pääasiallisesta tehtävästä liittyy sen kommunikointiin. Etenkin kuluttajien suuntaan brändin tehtävänä on olla näkyvillä. Sen pitäisi esiintyä etenkin kohderyhmille siinä valossa, mikä on brändin omistaman yrityksen mielestä tehokkainta. Brändin näkyvyyttä voidaan suunnitella markkinointiviestinnän avulla. (Alanen 2020.)

”Brändin pääasiallinen tehtävä on kommunikoida yrityksen tai yhteisön jonkinlaista asennetta sen tekemiseen. Kun kommunikoidaan brändin tasolla niin ei välttämättä näytetä yhtäkään tuotetta, mutta saadaan kuluttaja ikään kuin sun puolelle. Jos ihminen pitää brändistä niin se ostaa mitä vain huolimatta siitä, mitä se on myymässä.” (Halme 2020.)

Kahvilähettilään tehtävässä tavoitteena on kommunikoida Pauligin kahvituotteista suoraan kuluttajille. Pauligin Inkkuna tehdyn kommunikaation tarkoituksena on inspiroida ja innostaa ihmisiä. Hänen tuottamissaan sosiaalisen median sisällöissä ei aina välttämättä näy mikään tietty tuote, mutta kahvintäyteinen tunnelma säilyy. Kanth toteaa, että etenkin Pauligin kaltaisessa bränditalossa tavoitteena on, että ihmiset testaavat tuotteita ja niiden ympärille kertyy kiinnostuneita kuluttajia. Brändin tehtävä Kanthin näkökulmasta on inspiroida, innostaa ja etsiä itselleen oma fanikunta. (Kanth 2020.)

Kolmas näkökulma haastattelukysymykseen on, että brändin päätavoitteena on pyrkiä parantamaan maailmaa tai tehdä esimerkiksi tekoja ilmastonmuutosta vastaan. Jollain brändeillä se onnistuu paremmin kuin toisilla. Kaikki riippuu vahvasti brand-fitista, eli siitä onko esimerkiksi brändin edustama tuote jo itsessään sellainen, minkä päälle on helppo rakentaa tarkoitusta tai pelastavia tarinoita. Nykypäivän trendinä on brändien ilmastonmuutoksen vastainen rintama. Yrityksen tulee pohtia, millaiset bränditeot ovat sille sopivia, ettei se väkisin näytä viherpesulta tai päälle liimatulta toiminnalta. (Reinikainen 2020.)

Tämän kyseisen haastattelukysymyksen tarkoituksena oli ymmärtää, mihin kaikkeen brändi ulottuu organisaation sisällä. Brändi näkyy ja liittyy yrityksen toimitiloihin, palvelumalleihin, bisneslogistiikkaan ja henkilökuntaan. Joissain yrityksissä voidaan puhua myös brändillä johtamisesta. Brändi voi onnistua luomaan ryhmähenkeä yrityksen sisällä tuottaen ylpeyttä ja arvoa. (Halme 2020; Alanen 2020.)

Opinnäytetyön viitekehysessä käytetyissä kirjallisuuden lähteissä ei oteta suuremmin kantaa siihen, mikä on brändin pääsääntöinen tehtävä. Yhtenä tärkeimpänä teemana viitekehyksestä ja haastatteluista nousee se, että brändin tehtävä on vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin. Brändiä voidaan käyttää työkaluna yrityksen liiketalouden arvon nostamiseen tai vaikka henkilöstön ohjaamiseen kohti yrityksen missiota.

6.3 Nykypäivän bränditarina

Kaikki haastateltavat ymmärsivät samoin, kuin kirjallisuuden pohjalta edellä esitetty, mitä tarkoittavat tarina ja tarinallistaminen. Teemahaastattelun kolmanteen kysymykseen kohdistuvat tarkennukset ja apukysymykset käsitteivät sitä, mistä bränditarinan kerrottavat teemat tulevat ja mitä bränditarina pitää sisällään.

Halme ja Alanen pohtivat tarinan peruskäsitettä ja siihen kuuluvia kerronnan kaavoja. He totesivat, ettei tarinankerronta enää noudata klassisia kaavoja, kuten tarinan kolmijakoa: alkukohta – keskinostatus ja loppu. Etenkin nykypäivänä brändin tarinankerronta on hyvinkin kaavatonta tai siinä on täysin erilainen juonikaava ja sitä kuljettaa markkinointiviestintä. Tarina on myös käsitteenä hieman ristiriitainen käytettäväksi yritysmaailmassa, sillä tarina ei aina ole absoluuttisesti totta. Tarina voi olla satu, jolloin se on osittain tai kokonaan fiktiota. (Halme 2020; Alanen 2020.)

Ennen vanhaan mainontaa ja bränditarinoita tehtiin niin sanotusti mutu-tuntumalla. Ne eivät välttämättä pohjautuneet mihinkään oikeaan faktaan tai teemaan. Mainonta saattoi olla kuin satua. Nykypäivänä bränditarinat keskittyvät enemmän oikeisiin maailmalla esiintyviin ongelmiin, joiden koko juoni perustuu siihen, miten ongelmat ratkaistaan. Kun tarinan pohja on oikeasta elämästä, siitä tulee tällöin paljon vaikuttavampi, korostaa Reinikainen. Nykypäivänä kerrottavat teemat ja ongelmat pyritään löytämään hyödyntämällä kerättyä dataa ja insightia, eli asiakasymmärrystä. (Reinikainen 2020.)

Tarinan kerrottavat teemat tulee miettiä sitä kautta, mikä on kuluttajille tai kohderyhmälle relevanttia. Kerrottavia teemoja voivat olla esimerkiksi kulttuuriperinteet, organisaatiokulttuurit tai raaka-aineiden käytöt. Monet yritykset ammentavat tarinassa esiintyviä teemoja omasta historiastaan. (Alanen 2020.)

Brändien tarinankerronta näkyy muun muassa elokuvallisella esitystavalla ja mainosfilmeillä, jotka etenkin nykypäivänä pohjautuvat oikeisiin elämän asioihin (Reinikainen 2020). Nykypäivänä brändifilmit ovat entistä enemmän dokumentaarisia. Lisäksi bränditarinoiden rakentamisesta on tullut reaaliaikaista toimintaa, joka liittyy vahvasti sosiaalisen median kasvuun. Brändien pitää olla jatkuvasti hereillä myös siitä, mitä ihmiset kaipeavat. (Halme 2020.)

”Dokumentaarisuus on lisääntynyt. Ihmiset kaipaavat brändeiltä enemmän niitä tekoja eikä sanoja. Se johtaa bränditekotyyppeihin juttuihin. Eli tehdään jotain ja dokumentoidaan sitä.” (Halme 2020.)

Nykypäivänä brändeistä tehdään entistä helpommin lähestyttävämpiä ja aidompia tarinallistamisen avulla. Etenkin epätäydellisyys on aitoutta, sillä liian siloitellut tarinat eivät enää toimi. Nykypäivänä bränditarinan tulee olla samaistuttava. Ihmisille tulee kertoa asioita, joita he voivat nähdä ja havainnoida myös omassa elämässään. Tarina herättää ikään kuin tuotteet eloon, eikä jokin tuote ole enää vain vähäsokerinen ja laktoositon, vaan se on sitä enemmän. (Kanth 2020.)

”Nykypäivän bränditarina on työkalu brändin inhimillistämiseen. Tarina vetoaa kuluttajaan emotionaalisesti, kun taas tuoteominaisuudet ovat rationaalisia ominaisuuksia. Emotionaalisilla asioilla on vahvempi vaikutus kuluttajaan kuin näillä rationaalisilla tuoteominaisuuksilla. Silloin tarina on keino antaa emootiolle jonkin näköistä polttoainetta.” (Alanen 2020.)

Interaktiivisuus on yksi asia, mikä on bränditarinoissa muuttunut, toteaa Halme. Käytännössä kyseinen ilmiö näkyy siinä, että yleisö osallistuu brändin rakentamiseen. Vaikutus saattaa olla positiivinen tai negatiivinen yrityksen kannalta. Etenkin sosiaalisen median mahdollistamat meemi -ilmiöt tai muut yleisön tekemät asiat, jotka kiertävät verkossa ovat yrityksen ja brändin ulottumattomissa. Yritykset pystyvät ohjaamaan vain omaa brändiviestintäänsä. Kuitenkin on myös tilanteita, jolloin fikset brändit lähtevät omalta osaltaan tukemaan yleisön osallistumista brändin rakentamiseen. (Halme 2020.)

6.4 Kenelle bränditarinaa kerrotaan?

Teemahaastattelun neljäs kysymys käsitteli bränditarinan kerronnallista tapaa ja kohderyhmän rajaamista. Kysymyksen tavoitteena oli saada selvyys siihen, miten ja kenelle bränditarinaa kerrotaan. Haastateltavista lähes kaikki mainitsivat kuluttajan yhdeksi tärkeimmäksi kohderyhmäksi. Tarkentavan kysymyksen avulla pyrin selvittämään, kerrotaanko bränditarinaa lähes ainoastaan kuluttajalle vai myös muille ryhmille.

Kaikki vastaajat olivat lähes yksimielisiä siitä, että bränditarinalla tulee olla kohderyhmä, kenelle sitä ensisijaisesti kerrotaan. Ainoastaan yksi haastateltava poikkesi näkökannasta huomauttamalla, ettei kohdeyleisöä automaattisesti kannata lähteä rajaamaan, mutta yrityksen tulee tunnistaa ne ryhmät, kehen se haluaa tehdä suurimman vaikutuksen ja mistä se saa eniten hyötyä omiin tarkoituksiinsa.

On erittäin tärkeää ymmärtää, miksi yritykset luovat brändeilleen tavoiteltavia kohderyhmiä. Kohderyhmän tunnistamisessa on kyse niin viestinnällisestä tehokuudesta kuin rahallisesta budjetoinnista. Samalla yritykset haluavat erottautua kilpailijoistaan, jolloin usein lähdetään todella ronskisti tavoittelemaan vain yhtä tiettyä kohderyhmää. Se on yrityksen strateginen päätös, ettei yritetäkään tavoittaa kaikkia vaan jaotellaan tuotteet ja palvelut kohderyhmien mukaan.

”Bränditarina tulee rajata sen [tuotteen tai palvelun] omalle kohderyhmälle. Jopa niin, että jonkun tuoteperheen eri maut ovat jaettu jokainen omalle kohderyhmälleen.” (Kanth 2020.)

Yrityksen kertoma viesti ja tarina pitää tarkkaan keskittää juuri tavoiteltavalle kohderyhmälle ja muotoilla se heitä kiinnostavaksi. Jos brändi yrittää puhua kaikille tai löytää mieluisaa jokaiselle sopivaa tarinaa, se tuskin resonoi kenellekään kunnolla. Joskus tarina kannattaa miettiä sen kohderyhmän kautta. (Alanen 2020.)

Usein tarinankehitys lähtee kuluttajakäsityksestä ja siitä epäkohdasta mitä koitetaan ratkaista. Epäkohdan tunnistamisen jälkeen tulee pohtia, kenelle siitä pitäisi puhua. Ympäriamme on monia epäkohtia, jotka koskettavat kaikkia. Yhtenä esimerkkinä toimii ilmastomuutos. Oivaltavia ideoita ja tehokkaita viestejä on vaikeaa tehdä kaikille sopivaksi. Reinikainen (2020) toteaa, että on helpompi ottaa tarkasteluun yksi kohderyhmä, joita koskettaa jokin tietty ongelma. Lisäksi on paljon johdonmukaisempaa luoda oivaltavia ratkaisuideoita ja kommunikaatioita juuri sille kohderyhmälle versos ratkaista kaikki ihmisten ongelmat.

Reinikainen kertoo tapausesimerkkinä TBWA-mainostoimiston asiakkaan bränditeosta. He loivat kynän, jonka muste koostui ilmansaasteista, joka oli laboratorio-olosuhteissa muutettu toimimaan musteen sijasta. Kynät lahjoitettiin korkeassa asemassa oleville päättäjille, jolloin heistä tuli bränditeon kohderyhmä. Ympäriille luodun mediahuomion avulla heille kohdistettiin paineita. Kyseisessä tapausesimerkissä otettiin epäkohdalle erittäin tarkka kohderyhmä ja bränditeon viesti kohdennettiin juuri heille. (Reinikainen 2020.)

Tämän haastattelukysymyksen tavoitteena oli myös ymmärtää kokonaisvaltaisesti kaikkia bränditarinan kohderyhmiä. Jokaiselle haastateltavalle esitettiin tarkentava kysymyksenä se, että kerrotaanko bränditarinaa pelkästään kuluttajille.

Tärkein kohderyhmä, joka lähes aina unohdetaan, on yrityksen oma henkilökunta. Halmeen mielestä yrityksen pitäisi keskittää isot panokset sen henkilökuntaan. Parhaassa tilanteessa bränditarina luodaan yhdessä yrityksen oman henkilökunnan kanssa. Kun henkilöstö on bränditarinan kohderyhmä, on tavoitteena silloin sitouttaa henkilökunta brändiin ja seisomaan sen takana. (Halme 2020.)

Mikäli bränditarinaa ei jalkauteta kunnolla henkilöstölle, voivat seuraukset olla negatiiviset. Yrityksen henkilökunta on avainroolissa bränditarinan uskottavuudelle. Henkilökunta tietää läpinäkyvästi brändin toimet, esimerkiksi tilanteessa, missä kuluttajalle kerrotaan jotain, mitä yritys ei ole. Yrityksen sisällä voidaan nähdä tilanne, jossa työntekijät tunnistavat sen, ettei brändillä oikeasti ole todellista arvoa. Mikäli työntekijät eivät itse usko brändiin, se heikentyy yrityksen sisällä käsin. (Alanen 2020.)

On hyvä muistaa, että nykymaailmassa mikään yritys ei menesty yksin. Muita bränditarinan kohderyhmiä ovat muun muassa yrityksen kumppanit, sijoittajat, potentiaaliset työnhakijat, media ja sitä kautta tuleva suuri yleisö. (Halme 2020.)

6.5 Monikanavainen tarinankerronta

Tarinallistaminen on osa kokonaisvaltaista markkinointiviestintää. Teemahaastattelun kuudennen kysymyksen tarkoituksena oli ymmärtää, mitä on monikanavainen tarinankerronta. Apukysymyksenä kysyin haastateltavilta, miten he kokevat digitaalisten kanavien lisääntyvän käytön. Haastateltavat olivat lähes yksimielisiä siitä, että digitaaliset kanavat ovat yksi suurimmista kanavista kertoa tarinoita. Myös muita mahdollisia kanavia kuluttajien tavoittamiseen mainittiin vastauksissa.

Nykypäivänä mediapaletti on pirstaloitunut ja jatkuvasti tulee lisää uusia kanavia tavoittamaan ihmisiä. Aikoinaan yrityksillä oli ainoastaan vaihtoehtona ostaa mediapinta-alaa markkinoinnin tarkoituksiin. Käytettiin ulkopintoja, printtiä ja TV-mainontaa. Digitalisaation kasvu on tuonut perinteisen median lisäksi netti-TV:n, sosiaalisen median ja paljon muita digiformaatteihin lukeutuvia mediakanavia. Etenkin sosiaalinen media on mahdollistanut maksetun mainonnan lisäksi myös orgaanisen postaamisen, jossa sisältö voidaan julkaista maksuttomasti esimerkiksi yrityksen omilla sosiaalisen median käyttäjätilleillä. Nykypäivänä media-ala on kehittynyt siihen suuntaan, ettei yleisön tavoitettavuus ole pelkästään rahallisesta varallisuudesta kiinni. Tavoitteiden onnistuminen monikanavaisessa mediaympäristössä on enemmän riippuvainen tarinan kiinnostavuudesta.

Kuluttaja näkee bränditarinan viidestä sekunnista viiteentoista minuuttiin riippuen kanavasta ja mainostilasta. Bränditarinan täytyy olla vahva ja selkeästi tunnistettava riippumatta siitä, missä se esitetään. (Reinikainen 2020; Halme 2020.)

”Vaihtoehtoja saada ihmisiä kiinni on lukuisia. Kysymys on enemmän, kenet halutaan saada kiinni ja puhutella” (Reinikainen 2020.)

Mediakanavan valinta riippuu paljon mainostettavan tuotteen tai palvelun bränditarinan kaaresta. Esimerkiksi jos markkinoille tulee uusia tuotteita, tavoitteena on saada se mahdollisimman suuren yleisön tietoisuuteen. Tällöin televisio mainosalustana on yksi toimivimmista kanavista tavoittamaan lukuisia ihmisiä eri segmenteistä. Tuotteen tarinakaa- ren kehittyessä voidaan alkaa vahvemmin erottelamaan se kilpailijoista, esimerkiksi tekemällä kohdennetumpia mainoskampanjoita kohderyhmälle. (Kanth 2020.)

Bränditarina etenee ja kehittyy eri mediakanavissa. Tavoitteena on pitää tarinan viesti yhdenmukaisena ja yhtäläisenä. Monissa eri kanavissa esiintyvät tarinan osat pitäisi koostua kuluttajan mielessä yhtenä yhtäläisenä bränditarinana. (Alanen 2020.)

Pauligin kahvituotteille sisällöntuotantoa tekevä Kanth suunnittelee sosiaalisen median julkaisujaan tarkastelemalla organisaationsa muita mediakanavia. Monikanavaista tarinankerrontaa harjoitetaan niin, että kattoteemana on aina sen hetken kampanjoinnissa olevat tuotteet. (Kanth 2020.)

”Esimerkiksi jos iso Juhlamokka -kampanja on käynnissä ulkona olevissa medioissa niin samalla viikolla mä pyrin siihen, että myös mun kanavissa olisi sitä samaa Juhlamokka -teemaa. Kun tulee uusia tuotteita niin ne näkyvät vahvasti mun kanavissa” (Kanth 2020.)

Jokainen haastateltava oli samaa mieltä siinä, että digitaalisuus on hurjassa kasvussa. Erityisesti mobiiliapplikaatio Instagram nostaa suosiotaan niin mainostajien kuin kuluttajien keskuudessa. Jatkuvasti koko median käyttö menee enemmän digikanaviin, jolloin myös ostetun mainonnan pääpainot ovat siirtyneet sinne. Yrityksen mediasuunnittelu kannattaa tehdä siten, että se palvelee brändin tavoitteita. Bränditarina halutaan kertoa siellä, missä kuulijat ovat. Yrityksen tulee selvittää tarkasti missä kohderyhmä liikkuu ja miten se käyttää esimerkiksi digitaalisia kanavia. Bränditarinan tulee näkyä ja ulottua monikanavaisesti. Vaikka sisällöntuotanto pääasiassa elää Instagram-palvelussa niin monikanavaisuus ei tee bränditarinasta erilaista. On mahdollista, että tarinan osia säädetään kanavan mukaisesti siten, että se saavuttaa siellä liikkuvan kohderyhmän mahdollisimman tehokkaasti.

Ihmiset kaipaavat myös konkreettisia tekoja, ja aitoa ihmiskontaktia ei voi millään korvata. Tapahtumat ovat yksi kanava, jossa brändi näkyy ja kuuluu vahvasti. Aito yhteys bränditarinan ja ihmisen välille tulee muistijäljistä. Tapahtumissa ja painetussa suoramarkkinoinnissa on läsnä myös tuoksut ja tuntoaisti. Digitaaliset kanavat ovat pelkästään kuulon ja näön varassa. (Halme 2020.)

6.6 Tarinankerronnan reunaehdot

Markkinoinnin tarinankerronnan reunaehdot ovat eri asioita kuin saduissa tai muissa kaunokirjallisuuden muodoissa. Bränditarinan kerronta on bisnesmaailman markkinointikeino, jolla viestitään yrityksen persoonallisuutta kuluttajille ja muille yrityksille. Teema-haastattelun kuudes kysymys käsittelee bränditarinan ja sen kerronnan reunaehdoja.

Vastauksissa tuli ilmi paljon nykypäivän esimerkkejä, joiden kautta haastateltavat toivat kantansa ilmi. Tarinankerronnan reunaehdoja peilattiin paljon nykypäivän trendeihin ja tapahtumiin. Haastateltavat ymmärsivät kysymyksen kahdella eri tavalla. Osa pohti tarinankerronnan reunaehdoja isommassa mittakaavassa ja osa keskittyi katsomaan reunaehdoja oman brändinsä näkökulmin.

Tiivistetysti jokaisen haastateltavan vastauksista näkyi yksi teema: Tarinan pitää olla tavalla tai toisella relevantti brändille ja sen kohdeyleisölle. Reinikainen kuvaa tarinallistamisen punaista lankaa erittäin hyvin. Hänen mukaansa on tärkeää, että yritykset pitää huolen siitä, että brand-fit toteutuu tavalla tai toisella. Erityisesti markkinointiviestinnässä tulee miettiä esimerkiksi sitä, että onko tämä brändi sellainen, että se voi sanoa näin? Nykypäivän valveutuneet kuluttajat haistavat heti viherpesun. (Reinikainen 2020.)

Internetin ja digitalisaation ansiosta kuluttajilla on lähestulkoon kaikki maailman tieto saatavilla. Tästä syystä yrityksen ja brändin tarina täytyy perustua totuuteen. Alasen mukaan ensimmäisenä reunaehtona on pysyä totuudessa. (Alanen 2020.)

”Tuulesta temmatut [tarinat] ei kannaa, tai voi kantaa hetken aikaa, jonka jälkeen ne ammutaan alas” (Alanen 2020).

Nykypäivän nousevana trendinä on viestiä ja kertoa yrityksensä vihreistä arvoista ja vastuullisuudesta. Sitä on tällä hetkellä todella monella brändillä, joten sillä näkökulmalla on

jo todella vaikeaa erottautua. Yritykset tarvitsevat uusia tulokulmia ja tapoja viestiä rehellisesti siitä, mitä mieltä ne ovat vastuullisuudesta. Etenkin nouseva sukupolvi ja milleniaalit odottavat brändiltä mielipiteitä ja tekoja. (Halme 2020.)

Kaikissa mielipiteissä ja teoissa on tärkeää, että yritys pohtii sen sopivuutta omaan brändiinsä. Kaikessa pitää olla selkeä yhteys brändin ja teon välillä. Mielipiteet ja teot tulee olla hyvän maun rajoissa ja tyylikkäästi hoidettuja, rohkeus palkitaan. (Reinikainen 2020.)

Tarinankerronnan reunaehtojen määrittäminen on itsessään jo kulttuurikysymys. Kohdeyhmän tapakulttuurin ja ympäristön tunteminen on markkinoijan kannalta tärkeää. Halmeen mukaan esimerkiksi Etelä-Amerikassa fantasian sietokyky on suurempi, jos verraan vaikka Pohjoismaihin. Eroavaisuuksia löytyy myös kannanotoissa sen hetken polttaviin puheenaiheisiin. Yleisesti Pohjoismaissa ollaan varovaisempia, kun taas esimerkiksi Yhdysvalloissa mainonta on suvereenia ja ajoittain jopa poliittisesti epäkorrektia. Etenkin suhtautuminen uskontoon ja politiikkaan ovat aiheita, jotka vaihtelevat kulttuurien välillä. (Halme 2020.)

”Jos tavoitteena on tehdä helposti lähestyttävää ja inspiroivaa ja hauskaa positiivista sisältöä niin en tartu negatiivisiin uutisiin. Tietenkin kysyjille voi vastata.” (Kanth 2020.)

Sisällöntuotantoa tekevä Kanth kertoo, ettei työssään tartu politiikkaan, sillä se ei ole hänen ja edustamansa brändin tavoitteiden mukaista. Hyvässä asiakaspalveluhengessä voi neutraalisti vastata esimerkiksi kuluttajalta suoraan Instagram Direct -viestilaatikkoon tuleviin kysymyksiin. Suurempiin uutisoinnissa oleviin asioihin hän ei ota mitenkään kantaa. (Kanth 2020.)

Tarinankerrontaa on mahdollista elävöittää ja dramatisoida monella tapaa. Huumori on yksi tarinan muoto. Sen tarkoituksena on saada kuulijat hymähtämään tai nauramaan vaikeillekin asioille. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että huumorintaju on vahvasti kulttuurikysymys. (Halme 2020.)

”Ihmisiä kiinnostaa poliittisesti epäkorrektius. Huumori on yksi poliittisen epäkorrektiuuden muoto. Se saa ihmiset nauramaan.” (Halme 2020.)

Huumorin avulla kerrottu bränditarina on haasteellinen laji. Siinä kuljetaan todella kapealla nuoralla. Yritysten pitää olla todella tarkkoja humoristisissa bränditarinoissa, etteivät

ne mene hyvän maun yli. Nykypäivänä mainonnan ja tarinankerronnan haasteena on se, että samanaikaisesti pitää olla repäisevä ja rohkea, mutta ilman, että herättää liikaa tunteita vastaanottajissa. Liiallisten tunteiden herättämisessä piilee riski, missä tilanne lähtee täysin yrityksen hallinnasta. (Kanth 2020.)

Kirjallisuudesta löydettyt lähteet tarinankerronnan reunaehdoista olivat vaihtelevia. Erityisesti markkinoinnin brändiopusissa on paljon sisältöä vastaamaan, miksi ja miten tarinallistaminen on tehokas työkalu markkinointiviestintään. Kirjallisuus keskittyy vahvasti tarinan käsitteeseen, jolloin sen tosielämän toimivuudessa esiintyviä negatiivisia puolia ei ole analysoitu mielestäni tarpeeksi.

6.7 Tarinallistamisen vaikutus haastateltavien työtehtävissä

Teemahaastattelun viimeinen kysymys käsitteli haastateltavien omia työtehtäviä. Tarkoituksena oli summata koko haastattelu ja pohtia haastateltavien työtehtäviä tarinallistamisen näkökulmasta. Erityisesti haastattelijana minua kiinnosti selvittää, miten laajalle tarinallistaminen on levinnyt työtehtävistä ja yrityksistä riippumatta. Alaluvun lopusta löytyy haastateltavien vastaukset yhteenvetona listattuna kuviossa 7 ja kuviosta 8. Kuviot käsittelevät asioita, mitä haastateltavat suosittelevat ja mitä he eivät suosittele brändien tekevän tarinallistamisessa.

Ensimmäinen teemahaastattelu suoritettiin Pauligin kahvilähettiläänä toimivan linaroosa Kanthin kanssa. Hänen työnsä sisältää niin digitaalisten kanavien sisällöntuotantoa kuin myös yrityksen kahvibrändien edustamista PR-henkilönä, eli Pauligin Inkkuna. Tarinallistamisen avulla hän pyrkii elävöittämään kahvituotteiden brändejä, jotta ne olisivat jostain muuta, kuin pelkkä tuoteseloste tai kahvi. Sisällöntuotannon tavoitteena on luoda lähestyttävää ja kepeää sisältöä, jossa pääosassa on Pauligin kahvituotteet. Hänen tehtävänsä on luoda iloista kahvitarinaa ja toimia ensivaikuttajana suoraan kuluttajille. Kanthin mukaan tärkeintä on tuottaa omannäköistä ja aitoa sisältöä. Hänen mielestään ihmiset ovat luonnostaan tarinankertojia. Pauligin kahvilähettilään työtehtävät koostuvat 80 prosenttia digitaalisesta sisällöntuotannosta, jossa sosiaalinen media on pääkanava ja loput 20 prosenttia työtehtävistä on tapahtumia, kuten vierailut ja festivaalit. (Kanth 2020.)

Kanthin mukaan tarinallistamisessa tärkeintä on pitää aitous loppuun asti ja tehdä sitä omannäköistä bränditarinaa. Tarinallistaminen luo monipuolisia kerronnallisia tapoja,

eikä aina itse tuotteen tarvitse olla joka kerta sisällön keskiössä. Tarinankerronnassa on tärkeää, ettei kerro jotain, mikä ei ole relevanttia brändille ja sen tarinalle. Kannattavinta on keskittyä yhteen asiaan ja tehdä se kunnolla. (Kanth 2020.)

Toisena haastateltava oli Antti Halme, joka toimii senior copywriterina TBWA-mainostuimistossa. Hänen työtehtäviinsä kuuluu se, että hän yrittää tehdä epäkiinnostavista asioista kiinnostavia luoden niistä ymmärrettäviä kokonaisuuksia. Copywriterin työstä suurin osa ajasta kuluu ennakkotutkimuksen tekemiseen ja asioiden läpikäymiseen. Varsinainen tarinallistaminen on 10-15 prosenttia työn kuvasta. (Halme 2020.)

Haastattelun viimeiseen kysymykseen Halme listaa asioita, mitkä ovat tarinallistamisen kannalta hyödyllisiä toteuttaa. Ensimmäiseksi tarinan pitää alusta asti olla riittävän hullu. On helpompi tulla alaspäin ja karsia, kun saada kädenlämpöisestä käsikirjoituksesta huomiota herättävämpää. Kuitenkin tulee muistaa se, että on erittäin tärkeää olla rehellinen. Jokaisen markkinoijan tulee katsoa tarinaa myös kuluttajan näkökulmasta. Kuluttajien on vaikea ymmärtää liian monimutkaisia brändiviestejä, joten tarina tulee pitää niin selkeä kuin on mahdollista. Brändin pitää pystyä kertomaan itsensä yhdellä sanalla tai lauseella. (Halme 2020.)

”Mieti jos tämä kiinnostaa itseäsi, niin jakaisitko sen eteenpäin, jos tulisi mainoksena muualta vastaan. Henkilöhahmoilla pitäisi aina olla puutteita ja aina olla epätäydellisiä. Mainonnassa mennään usein vikaan, kun esitetään ihmisiä, jota ei ole oikeasti olemassa. Ei pystytä samaistumaan. Adaptaatio mainontaa harvemmin toimii. Rehellisyys sen sijaan toimii.” (Halme 2020.)

Kolmas haastateltava Erno Reinikainen työskentelee luovana johtajana TBWA-mainostuimistossa. Hän työskentelee useiden brändien parissa, joista yksi on Helsingin Sanomat. Luovan johtajan työ koostuu brändin kokonaiskuvan tarkastelusta ja sitä työstävien tiimien ohjaamisesta. Yhdessä tiimin kanssa etsitään juuri sille brändille sopivia epäkohdita maailmasta ja pyritään ratkaisemaan ne erilaisilla tarinankerronnan keinoilla. Ratkaisuja voivat olla esimerkiksi vahvat bränditeot tai vaikka viihteelliset mainoskerronnat. Mikä millekin brändille on sopivin ulostulo. (Reinikainen 2020.)

Reinikaisen mukaan brändien tarinallistaminen tulee tehdä siten, että se tuntuu sille luontevalta. Ja jos mahdollista niin toimia sen mukaan, että tavoitteena on vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen ja sitä kautta parantaa maailmaa. Yritysten ei tulisi tehdä päälle liimatua tarinaa tai muuta brändille sopimatonta ulostuloa. Yritysten ei tule myöskään käyttää

oikeita epäkohtia ilman, että sen brändi liittyy siihen mitenkään. Tällöin kyse on rahastamisesta eikä niinkään oikeiden asioiden ratkaisemisesta. (Reinikainen 2020.)

Viimeinen haastateltava toimii markkinoinnin lehtorina Metropolia Ammattikorkeakoulussa. Erkki Alasella on kurssiopetuksessaan muun muassa brändäystä, markkinointiviestintää ja markkinointitutkimuksen kursseja. Omassa työssään Alanen pyrkii kuvittamaan markkinoinnin teorioita tarinoiden avulla. Bränditarinoiden avulla luodaan esimerkiksi konteksti esitettäville teorioille. (Alanen 2020.)

Alasen mukaan tarinallistamisessa on tärkeää osata asettua kohderyhmänsä asemaan ja ymmärtää sitä, mikä heitä liikuttaa. Yritysten tulee ymmärtää objektiivisesti se, mikä tekee heidän brändeistään mielenkiintoisia. Bränditarinan täytyy olla relevantti sen kohdeyleisölle, jotta kommunikaatio olisi johdonmukaista. Hän korostaa, ettei tarinaa voi vaihtaa matkan varrella. Kaikki tarinallistamiseen käytetty työ tulee olla ajateltuna tarpeeksi pitkällä tähtäimellä. Yritysten tulee välttää tarinallisestamisessa epäaitoutta. Tarinallistamisessa ei tule kertoa mitään valheellista tai esittää jotain mitä ei ole. (Alanen 2020.)

Suosituksia tarinallistamiseen:

- Tee aitoa ihmisläheistä sisältöä tarinoihisi.
- Kerro tarinasi niissä kanavissa, missä kohderyhmäsi liikkuu.
- Tarinan tulee olla alusta asti rohkea.
- Pidä bränditarina mahdollisimman selkeänä ja ymmärrettävänä.
- Tarinan tulee sopia luontevasti sen brändiin.
- Jos mahdollista pyrkii siihen, että tarina vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen.
- Muista tarkastella tarinaa kohderyhmän näkökulmasta.
- Pidä tarina relevanttina sen kohdeyleisölle.
- Kerro tarinaa johdonmukaisesti.

Kuvio 7. Yhteenveto haastateltavien suosituksista tarinallistamisessa tulee toimia.

Kuviosta 7 nähdään yhteenvetona, mitkä asiat haastateltavien mielestä kuuluvat tarinallistamiseen. Puolestaan kuviossa 8 on huomioita, joita tulisi välttää brändien tarinankerronnassa.

Tarinallistamisessa tulee välttää:

- Bränditarinan ei tule ottaa kantaa sille epärelevantteihin asioihin.
- Bränditarinassa tulee välttää liian täydellisen ja epäaidon henkilöhaahmon luomista.
- Välttä liian monimutkaisia tarinoita ja tarinankerrontaa.
- Täysin päälle liimattuja ja epäaitoja ulostuloja tulee välttää.
- Brändin tulee olla ottamatta kantaa asioihin mihin se ei liity mitenkään. Viherpesu yms. tulee välttää.
- Brändin ei tule esittää mitään mitä se ei ole.
- Yritysten bränditarinoissa ei tule valehdella.

Kuvio 8. Yhteenveto haastateltavien suosituksista miten tarinallistamisessa ei tule toimia.

7 Johtopäätökset

7.1 Työn tavoitteet

Tässä opinnäytetyön johtopäätösluvussa teen tutkielman viitekehyksestä ja haastatelluista saatujen löydösten yhteenvedon. Työn tavoitteena on ollut ymmärtää, miten yrityksen brändistrategia hyötyy tarinallistamisesta. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytettyjen lähteiden ja teemahaastattelujen yhteenvedolla saatujen vastausten avulla on tarkoitus vastata opinnäytetyön tutkimusongelmaan: Miten tarinallistamista voi hyödyntää brändistrategiassa?

Tutkimusongelman ratkaisemista ennen oli ensin huomioitava työn tutkimuskysymykset:

- Mikä on brändin osuus yrityksen menestyksessä?
- Missä brändi näkyy yrityksen toiminnassa?
- Miten tarinallistaminen hyödyttää brändiä?
- Kuinka luodaan tarinalle oikea tyyli ja miten se tulisi viestintäkanavissa kertoa?
- Mitkä ovat tarinallistamisen reunaehdot?

Erityisesti lähdin selvittämään tarinallistamista yrityksen markkinointiviestinnän näkökulmasta. Työn viitekehysessä, joka pohjautui kirjallisuuteen, kävin läpi keskeiset käsitteet: strategian, brändin ja tarinan. Teemahaastattelut toivat mukaan reaaliaikaisia työelämän esimerkkejä suoraan yrity maailmasta.

Seuraavissa alaluvuissa teen yhteenvedot opinnäytetyön viitekehuksesta ja haastatteluista nousseista havainnoista. Työn relevanttiuden kannalta on tärkeää ymmärtää, onko markkinointia käsittelevä kirjallisuus ja haastateltavien tietotaito keskenään samalla viivaavalla.

7.2 Brändin osuus yrityksen menestyksessä

Alanen (2020) toteaa haastattelussa, brändi on yksi keino saavuttaa yrityksen liiketaloudelliset tavoitteet. Brändin mahdollistama lisämyynti sekä uusasiakashankinta tulevat tuotteiden ja palveluiden ympärille luodusta kiinnostavuudesta. Toisin sanoen brändi tukee yrityksen tavoitteita olla menestyksekkäs.

Yritysten tulee haluta muutosta nykyhetkeen. Mutta kukaan nykypäivänä menesty yksin, vaan tavoiteltu tulevaisuus luodaan yhdessä kuluttajien ja yhteistyökumppanien kanssa. Tämä vaatii yritykseltä monenlaista kommunikaatiota eri suuntiin.

Viitaten Halmeen (2020) ja Reinikaisen (2020) haastatteluvastauksiin, brändin tavoitteena on pyrkiä parantamaan maailmaa esimerkiksi tekojen avulla. Näitä tavoitteita ja asenteita voidaan kommunikoida brändin tuottamien mielikuvien avulla. Verraten heidän vastauksiaan viitekehysessä esitettyihin teorioihin siitä, että brändin muodostuminen painottuu markkinoinnin kautta tuleviin viesteihin, niin voidaankin todeta, että markkinoinnin tavoitteena on olla interaktiivinen työkalu ja viestinnän väline yritykseltä suoraan kuluttajalle.

Brändi luo mielikuvaa siitä, millainen yritys on ja miten se toimii. Yritykselle imago ja maineenhallinta ovat tärkeitä, sillä ne vaikuttavat vahvasti myös yrityksen rahalliseen arvoon ja menestykseen. Työn alaluvussa 3.2.3. käydään tarkemmin läpi brändin tuottamaa arvoa yritykselle. Yhteenvetona voin todeta, että etenkin pörssiyrityksille brändi on erittäin tärkeä tekijä siinä, kuinka arvokkaana sijoittajat näkevät yrityksen. Lisäksi brändin tuottaman lisäarvon avulla tuotteisiin ja palveluihin on mahdollista saada korkeampi hinta tai vahvempi markkina-asema.

Vahvemman markkina-aseman tavoittelu ei aina välttämättä ole yrityksen voittoa tavoitteleva kapitalistinen tavoite. Yritysten missiot ja visiot voivat liittyä myös yhteiskunnallisten asioiden ja epäkohtien ratkaisemiseen. Yrityksestä voi tulla omien tavoitteidensa mukaisesti menestyksekkäs, mikäli se onnistuu esimerkiksi sitouttamaan omia arvojaan suurempaan yleisöön. Tällaisia arvoja voivat olla esimerkiksi ympäristöystävällisyys, tasa-arvo tai vastuullisuus.

Brändeillä on lukuisia mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttajiin ja heidän kulutustottumuksiinsa. Voidaan puhua jo brändien mielipidevaikuttamisesta, jota luodaan mainonnalla ja sosiaalisen median sisällöntuotannolla. Brändin niin sanottu puhetapa riippuu vahvasti siitä, millainen brändi on, mikä sille on ominaista ja kenelle se haluaa kohdentaa viestinsä. Näin brändistä tulee toimija, subjekti, joka alkaa muuttaa ympäristönsä ajattelutapaa.

Mielestäni Kanthin työtehtävät Pauligin Inkkuna ovat hyviä esimerkkejä siitä, miten brändi voi samaan aikaan tuottaa tuotteille lisäarvoa ja -myyntiä, sekä viestiä jotain sanomaa kuluttajille. Kanthin tavoitteet kahvilähettiläänä ovat muun muassa jakaa kahvin ilosanomaa Pauligin kahvibrändien näkökulmasta, sekä opettaa kuluttajia nauttimaan kahvia mitä erikoisemmilla yhdistelyillä ja valmistustavoilla. Pauligin Inkkuna tehdyt sosiaalisen median sisällöt vaikuttavat kuluttajien mielikuviin siitä, miten kivaa kahvinjuonti onkaan, sekä miten kiinnostavia Pauligin kahvibrändit ovatkaan.

Menestyneet brändit ovat niitä, jotka onnistuvat luomaan visionsa avulla lisäarvoa yrityksen brändille ja sen tuotteille. Lisäksi hyvän brändivision mahdollisuuksiin kuuluu se, että onnistutaan herättämään kiinnostusta myös kohderyhmän ulkopuolisille kuluttajille.

7.3 Brändi ja tarina yrityksen sisäisessä toiminnassa

Jotta yritys onnistuu saamaan kaiken mahdollisen hyödyn irti brändin tuottamasta arvosta, sen on integroitava brändin rakennus jokaiselle yrityksen osa-alueelle. Brändin rakennus on osa kokonaisvaltaista työtä, johon yrityksen koko toiminta pitäisi tähdätä. Opinnäytetyön alaluvusta 3.3 löytyy lisää integroidusta brändimallista. Viitekehyksen yhteenvetona voin todeta, että brändi integroi yrityksen eri tasoja keskenään. Se on tärkeää, sillä brändi jalkauttaa visiota etenkin henkilöstön keskuuteen.

Brändin ja tarinan yhteisvaikutusta yrityksen sisällä, etenkin henkilöstöön kohdistuvana käsitteenä käydään läpi viitekehyksen alaluvussa 3.2.2 ja haastattelutulosten alaluvussa 6.4. Yhteenvetona voin todeta, että brändi on keino johtaa yritystä. Brändin voima ja uskottavuus lähtee aina yrityksen sisältäpäin. Jos henkilöstö ei usko yrityksensä missioon, niin harvemmin heidän työnsä jälki vastaa laadultaan yrityksen lupauksia. Menestyksekkäimmät yritykset ja brändit innostavat omia työntekijöitään visionsa avulla, jolloin se luo myös ylpeyttä heidän keskuudessaan.

Erityisesti yksi haastatteluvastaus jäi mieleeni, kun kysyin kenelle bränditarinaa tulisi kertoa. Antti Halme vastasi, että ensimmäisenä bränditarinaa tulee kertoa yrityksen omalle henkilökunnalle. Pitkää uraa TBWA-mainostoimistossa tekevä Halme toteaa, ettei hänen ole ollut syytä vaihtaa yritystä, sillä hän viihtyy töissä hyvin. Vastauksesta voin vetää johtopäätöksen, että yrityksen brändi vaikuttaa vahvasti myös siihen, saako yritys pidettyä taidokkaan henkilöstönsä pitkään talossa, sekä millaisia henkilöitä hakee yritykseen töihin.

Haastattelun aikana keskusteltiin myös Ranskassa tapahtuneesta esimerkistä, jossa yritys oli tehnyt markkinointikampanjan koskien palvelumalleja ja asiakaskohtaamisia. Kuitenkin brändin uudistettu sanoma oli unohdettu jalkauttaa henkilökunnalle, jolloin he toimivat täysin päinvastoin, mitä mediassa oli kommunikoitu. Tällöin koko markkinointikampanjan pohja pyyhkiytyi pois ja tilalla oli vain hämmennystä.

On todettava, että ilman brändiä yrityksen menestys jää rajalliseksi. Valitettavan usein markkinointi ja brändin rakennus ovat asioita, mistä leikataan ensimmäisenä. Tosiasiasa yrityksen brändi saattaa olla arvokkaampi kuin mikään sen tuote. Brändi ei ole asia, minkä voi pistää tauolle, sillä se vaikuttaa kaikkeen yrityksen toiminnassa. Erityisesti vaikeina aikoina brändin rakentamiseen pitäisi keskittyä yrityksen sisältä käsin, sillä jos sen uskottavuus horjuu henkilöstön keskuudessa, voi edessä olla hankalat ajat rekrytoinnin ja työtehokkuuden kannalta.

Olen omassa elämässäni nähnyt monia esimerkkejä, joissa yrityksen työntekijät käyttävät ja ostavat kilpailijoiden vastaavia tuotteita. Tietenkin on tärkeää ymmärtää mitä ympärillä tehdään, mutta samalla yritysten työntekijöiden on ymmärrettävä se tosiasia, että he edustavat työpaikkansa brändiä niin töissä kuin vapaa-ajalla. Kuten Alanen totesi, henkilökunta on avainroolissa bränditarinan uskottavuudelle.

7.4 Tarinallistamisen hyödyt brändille

Tässä alaluvussa tulen summaamaan koko viitekehäyksen sekä kerätyt haastatteluvastaukset vastaamaan tutkimusongelmaan. Teen koko opinnäytetyön kattavan johtopäätöksen siitä, miten tarinallistaminen hyödyttää brändistrategiaa.

Ensiksi on tärkeää ymmärtää, etteivät tarina ja brändi tarkoita samaa asiaa. Brändi ei siis ole yrityksen tarina, vaikka ne liittyvätkin toisiinsa vahvasti. Tarina on puolestaan työkalu elävöittää ja inhimillistaa yrityksen brändiä. Tarkemmin näiden kahden termin välistä suhdetta avataan työn alaluvussa 4.3. Tiivistettynä yrityksen tarina on mukaansa tempaava kertomus sen brändistä ja identiteetistä. Tarina ikään kuin yhdistää yrityksen identiteetin ja brändin keskenään. Yritys ei voi itse määrittää omaa brändiään, mutta tarinan avulla se voi ohjalla kuluttajien mielikuvia itsestään.

Brändin tehtävänä on puhutella ihmisten tunteita ja pysyä heidän mielissään. Siihen tarvitaan tarinan muotoa. Brändin teot ja sanomat luovat yrityksen tarinaa. Kuitenkin ne ovat voimattomia, ellei niitä saada yleisön tietoisuuteen. Markkinointi ja tarina tarvitsevat toisiaan. Nykypäivän bränditarinat ei jatku itsestään, vaan markkinoinnin tehtävänä on pitää sitä elossa ja esillä. Bränditarinan polttoaineena on yrityksen tuottamat palvelukokemukset, tuotteet ja visio. Markkinoinnille puolestaan tarina on työkalu, sillä tarinan kerrottavuus pitää kuulijan otteessaan.

Kuten haastatteluissa kävi ilmi, nykypäivän mediapaletti on erittäin pirstaloitunut ja uusia kanavia tulee jatkuvasti lisää. Tarinallistaminen on yksi keino pitää yrityksen brändi yhtenäisenä kanavasta riippumatta. Samaa tarinaa voidaan kertoa mukaillen eri kanavissa ja kohdentaa sitä sen kanavan käyttäjäkunnalle tehokkaimmaksi. Tarinan avulla brändiä pystytään inhimillistämään, ja siitä yritys hyötyy etenkin sosiaalisen median kanavissa. Erityisesti siellä on mahdollista, että brändi käy interaktiivista kanssakäymistä kuluttajien kanssa.

Tarinan vahvuus piilee siinä, että ihmiselle sen luomat assosiaatiot ja tunteet ovat vahvempia kuin faktatieto. Tarinan tarkoitus on herättää tunteita ja tunteet puolestaan ohjaavat meidän jokapäiväistä elämäämme valintojemme ja arvojemme kautta. Tarinallistamisen avulla brändit voivat opettaa meille asioita ja sitä kautta muuttaa toimintatapojamme. Bränditarinan avulla yritys voi tarttua maailman epäkohtiin.

Tarinan kerronta on inhimillisen kommunikaation perustuskivi. Ilman ihmisten toisilleen kertomia tarinoita meillä ei olisi kulttuuria. Nykypäivänä etenkin brändit ovat vahvoja mielipidevaikuttajia ja siksi niillä on yhteiskunnallinen vastuu. Yritysten tulee olla entistä tarkempia omien bränditarinoidensa kanssa. Kun tehdään bränditekoja tai -filmejä, niin pitää muistaa tarinankerronnan reunaehdot. Bränditarinoissa tulee ottaa kantaa vain omalle brändille relevantteihin asioihin. Päälle liimatut tarinat ja markkinatempaukset vain pahentavat asiaa. Kun bränditarina on aito ja pohjaa oikean elämän aiheisiin, siitä tulee vaikuttavampi. Siksi brändin tulee rakentaa omaa tarinaansa pitkään ja määrätietoisesti.

7.5 Tarinallistamisen vaikutus brändistrategialle

Opinnäytetyön pääluvussa 2 käydään tarkemmin strategian määrittä ja osa-alueita. Kertauksena, strategia on tavoitteellista ja suunnitelmallista toimintaa, jota ohjaa muun muassa yrityksen arvot, missio ja visio. Erityisesti sosiaalisen median aikakautena brändit tavoittelevat suurta seuraajajoukkoa, jolle voidaan mainostaa yrityksen tuotteita ja palveluja orgaanisesti, eli ilman maksullista mainontaa. Lisäksi yritykset pyrkivät siihen, että seuraajien ja brändin välillä olisi interaktiivinen yhteys.

Erityisesti strategisen brändityön merkitys kasvaa, sillä valveutunut kuluttajayleisö vaatii perus tuotteiden lisäksi myös jatkuvasti uutta viihdykettä markkinointiviestinnän puolelta. Tällöin tarinasta tulee työväline, joka tuottaa yrityksen brändistrategian kannalta tavoitteellista kerrontaa. Erityisesti sosiaalisessa mediassa korostuu viihteellisen ja jatkuvan viestinnän merkitys. Tarinallistamisen avulla yksittäiset viestit ja julkaisut saadaan yhdistettyä yhdeksi kokonaisuudeksi, jota kuljettaa tarinan juoni, eli punainen lanka. Strategisen bränditarinan tavoitteena on kontrolloida yrityksen imagoa ja kehittää sitä sen haluaan suuntaan.

Luettelen seuraavaksi neljä kohtaa, jolla yrityksen on mahdollista aloittaa brändinsä tarinallistaminen vaihe kerrallaan. Seuraavat askelmat ovat ensisijaisesti suunnattu yritykselle, jonka tavoitteena on aloittaa strateginen brändityö käyttämällä tarinallistamista työkaluna.

Ensimmäiseksi tarinan rakennus tulee aloittaa yritystä ohjaavista käsitteistä, sillä brändiä ja sen tarinaa ohjaa yrityksen strategia. Erityisesti arvot ja visio ovat asioita, josta bränditarina ammentaa teemoja. Ilman teemoja bränditarinasta tulee pohjaton. Mikäli yritys

ei itse osaa määrittää omaa tulevaisuuden tahtotilaansa, on sen vaikeaa rakentaa ympärille tarinallistavaa markkinointiviestintää.

Kun bränditarinan perustus on valmis, sen toimivuutta tulee testata jalkauttamalla se koko organisaation sisälle. Bränditarinan toinen ja tärkein vaihe on huomioida yrityksen sisäiset elimet. Opinnäytetyön kuviossa 4 havainnollistetaan se, että tarina on yksi ydintekijä organisaatiota ohjaavissa käsitteissä. Samalla se on erinomainen keino opettaa ja viestiä henkilöstölle yrityksen arvoista ja toimintatavoista. Yrityksen oma henkilökunta on avainasemassa brändin kehitykselle, sillä he näkevät brändin läpinäkyvästi.

Bränditarinan rakentamisen kolmannessa vaiheessa suunnitellaan tarinankerronta, ja sen yhdistämistä jo olemassa olevan brändin visuaalisten elementtien kanssa. Tässä vaiheessa pohditaan strategista brändiviestintää yrityksen ulkopuolisille henkilöille, kuten bisneskumppaneille ja kuluttajille. Yrityksen tulee miettiä sitä, mitä se haluaa tarinallaan tavoittaa. Esimerkiksi onko tarkoitus kertoa arvoista ja maailmaa parantavasta missiosta tai onko tarinan tavoite luona viihdyttävää sisältöä ilahduttamaan vastaanottajaa. Samalla tulee miettiä, missä yrityksen haluttu kohderyhmä liikkuu ja mitkä asiat ovat heille ajankohtaisia.

Vasta sen jälkeen, kun bränditarinan peruselementit ovat kunnossa ja sitä on jalkautettu henkilöstön ja kuluttajien tietoisuuteen, voidaan siirtyä bränditarinan strategiassa neljänteen kohtaan: interaktiivisten elementtien suunnitteluun. Tässä kohtaa tarinan kaarta luodaan yhdessä yleisön kanssa ja samalla inhimillistetään sitä. Bränditeot, tempaukset ja yleisötapahtumat ovat erinomainen keino luoda muistijälkiä. Haastatteluiden tuloksissa, erityisesti alaluvussa 6.3 nykypäivän bränditarina, käydään läpi lisääntyvää bränditekojen dokumentaarisuutta ja sitä, että tarinallistamisen tavoitteena on vedota kuluttajan tunteisiin. Lopuksi on tärkeää muistaa, ettei tarinaa voi muuttaa kesken kaiken. Se on strateginen päätös, jota työstetään pitkällä aikavälillä.

8 Yhteenveto

8.1 Pohdinta

Opinnäytetyöni osoittaa, että tarinallistaminen rakentaa vahvempaa ja vaikuttavampaa brändiä, joka voi parhaassa tapauksessa ohjata yrityksen markkinointia ja johtaa sen strategiaa 2020-luvulla. Mitä enemmän olen aihetta käsitellyt, sitä tärkeämpänä näen sen työkaluna, joka vaikuttaa kaikkiin yrityksen osa-alueisiin.

Tarinallistaminen on ennen kaikkea viestinnällinen keino saada brändejä lähemmäs kuluttajaa ja suurta yleisöä. Tavoitteena on vahvasti myös kuluttajien sitouttaminen, ja heidän tottumusten muuttaminen. Bränditarinan tulee aina tuntua yritykselle luontevalta. Sitä luodaan yhdessä halutun kohderyhmän ja yrityksen oman henkilöstön kanssa. Tarinallistaminen on pitkántähtäimen strateginen työkalu, jota ohjaavat brändin arvot ja viisiot.

Yhteenvetona opinnäytetyön tutkimuksesta saadut johtopäätökset:

- Tarinallistamisen merkitys markkinointiviestinnässä tulee korostumaan, sillä mileniaalit ja muut nousevat sukupolvet vaativat brändeiltä tekoja ja mielipiteitä.
- Brändeillä on suurempi yhteiskunnallinen vastuu, sillä ne ovat osana meidän jokapäiväistä elämäämme. Siksi on tärkeää, etteivät ne johda meitä harhaan tai puhu asioista, jotka eivät oikeasti liity niihin mitenkään.
- Yritys ei voi itse määrittää brändiään tai sen arvoa. Tarinan ja tarinallistamisen avulla se voi luoda mielikuvia omasta yrityksestään, jotka vaikuttavat kuluttajiin.
- Tarinallistaminen on työkalu, jolla yritys voi pyrkiä hallitsemaan omaa brändiään ja mainettaan.
- Yrityksen pitää kaikessa tekemisessään tuntea kohderyhmänsä ja ensisijaisesti viestiä heille.
- Bränditarinan tulee olla rehellinen ja yrityksensä näköinen. Se on kuin persoona, joka elävöittää yrityksen brändiä.

8.2 Opinnäytetyön prosessi

Opinnäytetyön aihe oli minulle todella mieluinen. Olin ottanut tarinallistamisesta selvää jo aikaisemmin, sekä tehnyt siitä pienempiä esitelmiä opintojani varten. Tiesin siis jo ennen opinnäytetyön kirjoittamisprosessin aloitusta aihealueesta, josta haluan tehdä tutkimusta. Aiheen valintaan vaikuttivat myös omat työelämän tavoitteeni. Haluan tulevaisuudessa työskennellä jonkun yrityksen brändistrategian parissa ja mahdollisesti tehdä tarinallistamisen projekteja. Tämän hetken unelmana on työskennellä jossain mainostoimistossa brändien tarinallistamisen parissa.

Tutkielman kirjoittamisprosessi oli samanaikaisesti antoisa, mutta ajoittain jopa haastava. Etenkin töiden ja markkinoinnin opintojen välissä oli hetkittäin vaikeaa raivata aikaa kirjoittamiselle. Halusin oppia ja nauttia aiheen tutkimisesta, joten pidin välillä myös tarkoituksenmukaisia kirjoittamisesta vapaita aikoja. Koko prosessi opetti ymmärrystä brändeistä ja nykypäivän tarinallistamisesta.

Opinnäytetyö prosessin aikana pääsin tutustumaan brändistrategioihin ja tarinallistamiseen täysin uudella ja syvemmällä tasolla. Siitä saadun opin jälkeen olisinkin toivonut, että aihetta olisi käsitelty enemmän osana opintoja. Kuitenkin uskon, että brändejä ja tarinoita tullaankin tarkastelemaan syvemmin niiden yleistyessä markkinoinnissa.

8.3 Validiteetti, reliabiliteetti ja jatkotutkimus

Tarinallistaminen on ajankohtainen aihe brändistrategioille. Erityisesti nykypäivänä, kun yhä useampi markkinointikampanja on monessa eri kanavassa samaan aikaan esillä ja niillä on kasvavassa määrin jokin yhteiskunnallinen sanoma. Lisäksi brändejä on alettu rankentamaan entistä strategisemmalla otteella.

Opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuutta voidaan kartoittaa validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että onko tutkittu oikeita asioita tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Reliabiliteetilla tarkoitetaan puolestaan sitä, kuinka pysyviä tutkimuksesta saadut tulokset ovat. (Kananen 2015, 323.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on vastata työn tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Työn tutkimusmenetelmänä käytetty kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus oli paras mahdollinen menetelmä tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Työn kirjallisuudesta

koostuvan viitekehysten pohjalta laadin teemahaastattelukysymykset ja valitsin haastateltavat henkilöt.

Tutkimuksen validiteettia voidaan arvioida siitä näkökulmasta, onko viitekehyksessä käytetty kirjallisuus riittävän ajankohtaista ja tutkimusongelman näkökulmasta luotettavaa. Toiseksi validiteettia pitää tarkastella käytetyn tutkimusmenetelmän näkökulmasta, eli onko teemahaastattelun kysymysrunko rakennettu vastaamaan tutkimuskysymyksiin, sekä millä perusteilla haastateltavat henkilöt ovat valittu. Olen avannut haastateltavien valinnat ja heidän ammatilliset taustansa alaluvussa 5.4.

Teemahaastatteluiden luotettavuutta voidaan arvioida tarkastelemalla sitä, miten haastattelut talletettiin ja miten saatu aineisto käsiteltiin. Talletettu aineiston mahdollistaa syvemmän analyysin tekemisen, sillä siinä on mahdollisuus palata aineistoon haastatteluiden jälkeen. Erityisesti haastatteluista saadun tiedon luotettavuutta lisää se, että kerätty tieto voidaan todistaa aidoksi äänitteiden avulla. (Kananen 2015, 156.)

Käytin haastatteluissa tallentamisen välineenä puhelimen nauhuria, sekä tietokoneen muistiota, johon kirjoitin havaintoja ja haastateltavien vastauksia. Haastatteluiden jälkeen kuuntelin saadut äänitteet ja litteroin jokaisen haastattelun omaksi tiedostoksi. Tämän jälkeen kokosin aineistot siten, että kävin saman haastattelukysymyksen kerrallaan läpi jokaisen litteroidun aineiston kohdalla. Jäsentelin tekstiä yliviivaten sitä eri väreillä. Tavoitteena oli saada samankaltaiset vastaukset ja esimerkit koottua yhteen. Lopuksi loin uuden tiedoston, mihin liitin kaikki värikoodatut tekstit haastattelukysymys kerrallaan, josta sitten referoin haastattelut opinnäytetyöhöni. Värikoodauksen avulla oli helppo nähdä, mitä samaa ja mitä toistuvaa asiaa vastauksista löytyi. Se helpotti huomattavasti referointia ja aineiston käyttämistä tutkimusta varten.

Tässä tutkimuksessa olen pyrkinyt kuvaamaan aineiston analyysimenetelmää mahdollisimman läpinäkyvästi. Lisäksi tutkimusta varten jokaiselta haastateltavalta on saatu suostumus nimien julkaisuun. Luotettavuuden ja eettisyyden kannalta olen pyrkinyt siihen, että haastateltavien mielipiteet ja näkemykset ilmenevät heidän vastauksissaan, jotta ne ilmentyisivät mahdollisimman totuudenmukaisina ja rehellisinä. Haastatteluiden litteroinnissa pyrin mahdollisimman tarkkaan ja aineistoa kunnioittavan tekstiin. Teemahaastattelun kysymykset löytyvät liitteestä 1.

Tutkimuksen validiteetti on hyvä, silloin kun tutkimuksen kohderyhmä, kysymykset ja kohderyhmä ovat oikeat ja ajankohtaiset. Tämän olen pyrkinyt varmistamaan sillä, että kävin opinnäytetyön tutkimusasetelman ja haastattelukysymykset työn ohjaajani kanssa läpi. Työn tavoitteena on tutkia tarinaa ja tarinallistamista brändien näkökulmasta. Koen, että tutkimuskysymykset, tutkimusmenetelmä ja johtopäätökset tukevat opinnäytetyön tavoitetta.

Työn tutkimustuloksia voidaan pitää lähes luotettavina, sillä tutkimuksen tulokset ja viitekehuksesta ja teemahaastatteluista saadut tietoperustat tukevat toisiaan. Kuitenkin työn luotettavuutta olisi lisännyt suurempi otanta haastateltavia. Koen, että valitut haastateltavat ovat ammattitaidoltaan luotettavia, sillä he osasivat perustella näkemyksensä lukuisilla eri esimerkeillä ja näkökulmilla.

Tutkimuksen pysyvyyden kannalta koen, että brändin ja tarinan perusmääritelmät tuskin tulee muuttumaan tulevaisuudessa. Kuitenkin digitaalinen maailma luo jatkuvasti uusia välineitä ja keinoja rakentaa bränditarinoita uusilla tavoilla. Analysoitavaa materiaalia ja tietotaitoa brändistrategioista tulee jatkuvasti lisää. Mitä enemmän yritykset tarinallistavat, sitä enemmän markkinoinnin ammattilaiset oppivat lisää. Tarinallistaminen tulee kehittymään ja sitä myöden ilmiötä tullaan ymmärtämään kokonaisvaltaisemmin. On mahdollista, että tulevaisuudessa tarinankerronnan reunaehdot on enemmän, kun kuluttajista tulee entistä kriittisempiä ja tietoisempia piilotetuista markkinoinninviesteistä. Valtaan nouseva sukupolvi on diginatiiveja, jotka elävät ja hengittävät sosiaalista mediaa. Parhaat tarinat jaetaan yhdessä.

Tulevaisuudessa aiheesta voisi tehdä jatkotutkimuksen esimerkiksi siitä, miten kuluttajat ovat kokeneet bränditarinan teeman ja sen kertomat viestit. Lisäksi olisi erittäin mielenkiintoista tietää, miten jotkut brändit ovat onnistuneet muuttamaan ympäröivää maailmaa ja kulutustapoja. Tämän tarinan opetus on se, että bränditarinoilla on valtava voima tehdä jotain hyvää ja muuttaa ympäröivää kulttuuriamme.

Lähteet

Ahto, Ossi & Kahri, Anja & Kahri, Tuomas & Mäkinen, Marco 2016. Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Docendo Oy, Jyväskylä.

Alanen, Erkki 2020. Markkinoinnin lehtori. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Vantaa. Haastattelu 2.3.2020.

Ali-Melkkilä, Hanna. Yrityksen arvot ovat parhaimmillaan johtamista – pahimmillaan sa-nahelinää. Fountain Park. <https://www.fountainpark.fi/yrityksen-arvot-ovat-parhaimmillaan-johtamista/>. Luettu 27.3.2020.

Apunen, Antti & Parantainen, Jari 2011. Tuotteistaminen 2: Tuotteistajan 10 psykologisinta vipua. Talentum, Helsinki.

Crucq-Toffolo, Gaby & Knitel, Sanne 2016. Concept code: How to create meaningful concepts. BIS Publishers, Amsterdam.

Enkenberg, Ilkka & Meretniemi, Jarkko. Miksi Tarina Vaikuttaa? Tarina Akatemia. <https://www.tarina-akatemia.fi/miksi-tarina-vaikuttaa-opas?rq=miksi%20tarina%20vai-kuttaa>. Luettu 2.2.2020.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 4. uud. painos. Vastapaino, Tampere.

Fazer Group. Fazerin arvot ovat toimintamme ydin. Fazergroup.com. <https://www.fazer-group.com/fi/tietoa-fazerista/arvot/>. Luettu 27.3.2020.

Hakola, Elina 2017. Brändi ei voi olla arvoton. Markkinointi&Mainonta. Päivitetty 4.5.2017. <https://www.marmai.fi/blogit/brandi-ei-voi-olla-arvoton/e226ed08-f52a-3f08-b966-b605206046f8>. Luettu 27.3.2020.

Halme, Antti 2020. Senior Copywriter. TBWA\Helsinki, Helsinki. Haastattelu 28.2.2020.

Hellsten, Henri & Hahtokari, Riina 2018. Visio, missio ja arvot johtamisen välineenä. ProAkatemia. Päivitetty 31.1.2018. <https://essee pankki.proakatemia.fi/visio-missio-ja-arvot-johtamisen-valineena/>. Luettu 14.1.2020.

Hirsijärvi, Kirsi & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Hurrila, Kimmo 2018. UB Reaaliomaisuus. United Bankers Plc. Päivitetty 21.6.2018. <https://vimeo.com/276183827>. Katsottu 27.3.2020.

Hämäläinen, Virpi & Maula, Hanna 2006. Strategia viestintä. 2. painos. Infor Oy, Helsinki.

Järvelä, Eino 2019. Datapohjainen markkinointi tuottaa syvällisempää ymmärrystä kulluttajista ja markkinoinnin toimivuudesta. Indie Place. Päivitetty 18.6.2019. <https://www.indieplace.fi/data-markkinointi-asiakasymmarrys/>. Luettu 28.3.2020.

Kalliomäki, Anne 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum, Helsinki.

Kamensky, Mika 2014. Strateginen johtaminen: Menestyksen timantti. 4. tark. painos. Alma Talent Oy, Helsinki.

Kananen, Jorma 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kanth, Iinaroosa 2020. Kahvilähettiläs. Paulig Oy, Helsinki. Haastattelu 21.2.2020.

Koivumäki, Andrei & Korteso, Katleena 2019. Sata faktaa myynnistä. Alma Talent Oy, Helsinki.

Kurvinen Jarkko 2013. Yritystarinan sankari on asiakas. Palveluna. Päivitetty 26.8.2013. <https://www.palveluna.fi/blogi/yritystarinan-sankari-on-asiakas>. Luettu 28.3.2020.

Kurvinen, Jarkko & Sipilä, Lauri 2014. Mielipidejohtaja - Voittajan resepti toimialasi valoitukseen. Talentum, Helsinki.

Laine, Paula 2017. Toiveissa toimiva visio? Vältä nämä virheet! Sitra.fi. Päivitetty 30.10.2017. <https://www.sitra.fi/blogit/toiveissa-toimiva-visio-valta-nama-virheet/>. Luettu 27.3.2020.

LePlan, Joseph F & Parker, Lynn M 1999. Integrated Branding. Quorum Books. Julkaisuun viitattu teoksessa Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent, Helsinki.

M&M 2017. Mitkä arvot korostuvat nyt markkinoinnissa? Markkinointi&Mainonta. Päivitetty 21.3.2017. <https://www.marmai.fi/uutiset/mitka-arvot-korostuvat-nyt-markkinoinnissa/f190034e-5f23-3328-b150-e1dea9a01808>. Luettu 27.3.2020.

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2011. Radikaali brändi. 2. painos. Talentum, Helsinki.

McKee, Robert & Gerace, Thomas 2018. Storynomics - Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World. Twelve Hachette Book Group, United State of America.

Mitronen, Lasse & Raikaslehto, Timo 2019. Voittajan strategia: Lyhytjänteisyydestä kestävään menestykseen. Alma Talent Oy, Helsinki.

Paulig Group. Kahvilähettiläiden historia. Paulig.fi. <https://www.paulig.fi/kahvilahettilas/historia>. Luettu 26.2.2020.

Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent, Helsinki.

PRH 2019. Mikä on tavaramerkki? Patentti ja rekisterihallitus. Päivitetty 24.5.2019. <https://www.prh.fi/fi/tavaramerkit/tavaramerkinhakijalle/mikaontavaramerkki.html>. Luettu 12.2.2020.

Puranen, Tero 2018. Brändi – Brändipääoma ja sen mittaaminen. Ammattijohtaja.fi. Päivitetty 26.3.2018. <https://www.ammattijohtaja.fi/brandi-brandipaaoma-ja-sen-mittaaminen/>. Luettu 5.11.2019.

Rajala, Aki 2019. Tunnetko tämän tunnusluvun: markkina-arvo? Kauppalehti. Päivitetty 7.10.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tunnetko-taman-tunnusluvun-markkina-arvo/4471e214-6efa-40b5-863b-d877d5658f68>. Katsottu 27.3.2020.

Rauhala, Mervi & Vikström, Tarja 2014. Storytelling työkaluna: Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Talentum, Helsinki.

Reinikainen, Erno 2020. Creative Director. TBWA\Helsinki, Helsinki. Haastattelu 28.2.2020.

Ruusunen, Pekka 2015. Visio ja missio. Tuohi Advisors. Päivitetty 8.12.2015. <https://tuohiadvisors.com/blog/visio-ja-missio/>. Luettu 27.3.2020.

Savaspuro, Miia 2017. Heitä missio roskikseen – vain olemassaolon tarkoituksella on väliä. Ellun kanat. Päivitetty 15.6.2017. <https://ellunkanat.fi/artikkeli/heita-missio-roskikseen-olemassaolon-tarkoituksella-valia/>. Luettu 14.2.2020.

Vilka, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. 4. uud. painos. PS-kustannus, Jyväskylä

VR-Yhtymä. Visio, strategia ja arvot. VR Group. <https://www.vrgroup.fi/fi/vrgroup/vr-group-yrityksena/visio-strategia-ja-arvot/>. Luettu 27.3.2020.

Vuori, Jukka-Pekka 2008. Brändin johtaminen osana yrityksen strategista johtamisprosessia. Teoksessa Aula, Pekka (toim.) 2008. Kivi vai katedraali – Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön. Infor Oy, Helsinki.

Vuorinen, Tero 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Talentum, Helsinki.

Weber, Larry 2019. Authentic Marketing: How to Capture Hearts and Minds Through the Power of Purpose. John Wiley & Sons, Inc Hoboken, New Jersey.

Sipilä, Lauri 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor Oy, Helsinki.

Sounio, Lisa 2011. Brändikäs. 6. painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Suomi Sanakirja 2020. Mitä tarkoittaa integraatio? Vastaukset.fi. <https://vastaukset.fi/q/Mitä+tarkoittaa+integraatio>. Luettu 21.2.2020.

TBWA\Helsinki. TBWA\Helsinki – The Disruption® Company. <https://www.tbwa.fi/about>. Luettu 1.3.2020.

TEK 2019. Työkaluja työnhakuun ja urasuunnitteluun. Tekniikan akateemiset TEK. tektyokirja.fi. <https://tekyokirja.fi/wp-content/uploads/2019/03/Arvot.pdf>. Luettu 27.3.2020.

Tolvanen, Ville 2013. Missio, Arvot, Strategia & Viestintä. Päivitetty 3.10.2013. <https://www.villetolvanen.com/2013/10/03/missio-arvot-strategia-visio-viestinta/>. Luettu 14.2.2020.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi, Helsinki.

Teemahaastattelun kysymysrunko

Onay Sari 2020
Tarinallistamisen hyöty brändistrategialle
Opinnäytetyön haastattelukysymykset
xx.xx.2020

Intro:

1. Haastateltavien taustatiedot
 - Nimi
 - Positio, yritys
 - Työtehtävät
2. Luvat
 - Saako luvan nauhoittaa?
 - Haluaako ennakoon lukea opinnäytetyön ennen haastattelua?

Haastattelukysymykset:

1. Mitä/mikä on brändi?
 - Tällä kysymyksellä selvitetään sitä, miten haastateltava ymmärtää brändin?
2. Mikä on brändin pääasiallinen tehtävä?
 - Mihin kaikkialle brändi ulottuu ja missä se näkyy?
 - Apukysymykset: Miten brändi näkyy organisaation sisällä, entä kuluttajille?
3. Mitä on nykypäivän bränditarina?
 - Apukysymykset; mitä se pitää sisällään ja mistä kerrottavat teemat tulevat?
4. Miten ja kenelle brändin tarinaa kerrotaan?
 - Apukysymykset; Pelkästään kuluttajalle? Onko kohdeyleisö rajattu?
5. Miten tarinallistaminen näkyy monikanavaisesti?
 - Onko tarina siirtynyt pelkästään Digi-kanaviin?
6. Onko tarinankerronnassa reunaehtoja tai rajoitteita
 - Mitä tarina ja sen kerronta ei ole?
7. Miten tarinankerronta näkyy työssäsi?
 - Tässä voisi hieman myös etsiä vastauksia siihen, mitä kannattaa ja mitä ei todellakaan kannata tehdä?