

AITOJA TARINOITA ETSIMÄSSÄ

Yrityksen tarinallistettu identiteetti kilpailutekijänä sosiaalisessa
mediassa

Kemppainen Heini
Mourujärvi Heta

Opinnäytetyö
Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

2021

Restonomikoulutus
Restonomi (AMK)

Tekijät	Heini Kemppainen & Heta Mourujärvi	Vuosi	2021
Ohjaaja	Matti Liimatta		
Toimeksiantaja	Lauri Guest House and Handicraft Factory Shop		
Työn nimi	Aitoja tarinoita etsimässä. Yrityksen tarinallistettu identiteetti kilpailutekijänä sosiaalisessa mediassa		
Sivu- ja liitesivumäärä	60 + 6		

Tarinat ovat nousseet yhdeksi tärkeimmäksi erottautumistekijäksi sosiaalisessa mediassa. Kun yrityksen välittämät tarinat perustuvat sen arvoihin, voidaan kilpailijoista erottautua tehokkaammin. Tarinoilla välitetään tunteita ja luodaan autenttisia elämyksiä.

Toimeksiantajana toimi Rovaniemellä sijaitseva majatalo ja käsityömyymälä Lauri. Lauri tarjoaa asiakkailleen historiallisen ja elämyksellisen miljöö. Kehittävän opinnäytetyön tehtävänä oli antaa yritykselle työkaluja sosiaalisen median sekä etenkin Instagramin kehittämiseen. Tavoitteena oli kehittää Laurin Instagram-markkinointia tarinallistamisen keinoin.

Työn tietoperusta koostui markkinoinnista, brändin rakentamisen työkaluista ja tarinallistamisesta. Laadullisina tutkimusmenetelminä käytettiin teema- ja sähköpostihaastatteluja ja kehittämismenetelmänä benchmarkingia. Haastattelujen pohjalta lisättiin omaa tietoutta yrityksestä ja vahvistettiin käsitystä sen toimintaa ohjaavista arvoista. Lisäksi benchmarkingin avulla selvitettiin yrityksen Instagramin ja verkkosivujen kehityskohteita.

Työn tuotoksina tehtiin toimeksiantajan arvoihin pohjautuva identiteettiprisma, yrityksen tarinaelementtejä hyödyntävä Stooripuu sekä sosiaalisen median suunnitelma digitaalisen markkinoinnin tueksi. Tuotokset perustuivat opinnäytetyön tehtävään ja tavoitteeseen.

Identiteettiprisman avulla hahmoteltiin brändin vahvuuksia, joiden avulla yritys erottautuu muista. Vahvuuksia olivat esimerkiksi perinteikkyyys, autenttisuus ja kiireettömyys. Stooripuun kautta nostettiin esiin potentiaalisia tarinoiden lähteitä, joilla yritys voi luoda kilpailuetua. Tarinaelementeiksi nousivat muun muassa pohjoinen elämäntapa, saamelaiset symbolit ja tarut sekä historiallisuus. Sosiaalisen median suunnitelmalla selvitettiin, millä keinoilla yritys voi kehittää Instagram-tiliään. Keinoiksi valittiin suunnitelmallisuus, kohdentaminen ja optimointi.

Avainsanat

Tarinallistaminen, markkinointi, brändi-identiteetti, sosiaalinen media

Degree Programme in Hospitality
Management
Bachelor of Hospitality Management

Author	Heini Kemppainen & Heta Mourujärvi	Year	2021
Supervisor	Matti Liimatta		
Commissioned by	Lauri Guest House and Handicraft Factory Shop		
Subject of thesis	Finding True Stories. Story-based Company Identity as a Competitive Factor in Social Media		
Number of pages	60 + 6		

Stories have become one of the most central differentiating factors in social media. Transmitting stories based on a company's values is the most efficient means of differentiating from the competitors. Stories transmit emotions which creates authentic emotional experiences.

This thesis was commissioned by Guest House and Handicraft Factory Shop Lauri located in Rovaniemi. Lauri offers a historical and memorable setting for its customers. The task of the thesis was to provide the company with tools for the development of its social media use, Instagram in particular. The aim was to develop Lauri's Instagram marketing through the means of storyfication.

The theory consists of marketing, brand building tools and storyfication. Theme and email interviews were used as qualitative research methods and benchmarking was used as a development method. Based on the interviews, our own knowledge of the company was added, and our understanding about the concept of the values that govern its operation was strengthened. In addition, benchmarking was used to find out about the company's Instagram and website development targets.

As results, an identity prism based on the values and identity of the commissioner, a Storytree that utilizes the story elements of the company and a social media plan to support digital marketing were made. The results were based on the task and the aim of the thesis.

The identity prism was used to outline the strengths of the brand to help distinguish the company from others. The strengths were for example traditionalism, authenticity, and leisureliness. Through the Storytree, potential sources of stories were raised for the company to create a competitive edge. Among the things that emerged as story elements were the northern way of life, Sami symbols and myths as well as historicity. The company's ways to develop its Instagram account were solved by the social media plan. Methodicalness, allocation and optimization were chosen for the means.

Key words Storytelling, marketing, brand identity, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	LAURI GUEST HOUSE & HANDICRAFT FACTORY SHOP	8
2.1	Laurin historia	8
2.2	Liiketoiminta	8
2.3	Aitous Laurin ja Lauri-tuotteiden taustalla	10
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI KILPAILUTEKIJÄNÄ	12
3.1	Markkinoinnin kehitysvaiheet	12
3.2	Markkinointiviestintä	13
3.3	Digitalisaatio ja kuluttajakäyttäytymisen muutos	15
3.4	Digitaalinen markkinointi	16
3.5	Sosiaalinen media digimarkkinoinnissa	18
4	BRÄNDIN RAKENTAMISEN TYÖKALUT	22
4.1	Palvelumuotoiluosaaminen osana brändin arvoa	22
4.2	Palvelukonseptointi osana brändi-identiteettiä	23
4.3	Identiteettiprisma osana brändin rakentamista	25
5	TARINAT EROTTAUTUMISTEKIJÄNÄ	28
5.1	Tarinoiden ja tarinankerronnan merkitys	28
5.2	Tarinankerronnan neljä elementtiä	29
5.3	Tarinoiden hyödyt yritykselle	31
5.4	Tarinaidentiteetti	32
6	TYÖN TUTKIMUSMENETELMIEN VALINTA JA KÄYTTÖ	35
6.1	Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi	35
6.2	Haastattelu	37
6.3	Benchmarking	39
7	TYÖN TUOTOKSET	43
7.1	Identiteettiprisma	43
7.2	Stooripuu	46
7.3	Sosiaalisen median suunnitelma	49
8	POHDINTA	54

LÄHTEET.....	57
LIITTEET	61

1 JOHDANTO

Tarinat ovat aina kuuluneet enemmän tai vähemmän osaksi matkailua. Tarinoiden kautta onkin perinteisesti välitetty historiaa ja erilaisia uskomuksia. Niiden hyödynnettävyyteen on kuitenkin herätty vasta viime aikoina, sillä kilpailu matkailualalla on kovaa. Silti monet yritykset alkavat tarinaansa, vaikka niiden sisäinen kulttuuri olisi täynnä johdolta piiloon jääviä kultajyviä, joiden takia tarina tulisi kertoa (Torkki 2014, 125).

Koronapandemian pysäytettyä matkailualan maaliskuussa 2020, menettivät useimmat yritykset tulonlähteensä. Tilanne on säilynyt tähän päivään saakka epävarmana, mikä heijastuu muiden maiden tapaan myös Suomen matkailuun. Esimerkiksi Lapissa vuoden 2020 joulukuussa ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset vähenivät jopa 97,7% verrattuna vuoteen 2019 (Tilastokeskus 2021). Mitä yritykset siis voivat tehdä, kun matkailijat eivät pääse matkustamaan kohteihinsa fyysisesti?

Pandemian aiheuttamat matkustusrajoitukset eivät onneksi koske sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median avulla matkailijat voidaankin viedä virtuaalimatkalle suoraan omilta kotisohvilta. Näin myös yritykset voivat luoda erilaisia elämyksiä, joista matkailijat pääsevät nauttimaan. Tarinoiden avulla matkailijat tuodaan lähemmäs yritystä tarjoamalla heille jotakin arvokasta ja aitoa – tunteita ja kokemuksia.

Opinnäytetyömme aihe on tarinallistetun identiteetin hyödyntäminen sosiaalisen median kilpailutekijänä. Tarinallistamisella tarkoitetaan tarinalähtöistä suunnitteluprosessia palveluliiketoiminnassa (Kalliomäki 2014, 7), ja tarinallistetulla identiteetillä yrityksen identiteetin kertomista tarinan kautta.

Valitsimme aiheen sen ajankohtaisuuden vuoksi, sillä matkailun tila on yhä epävarma. Yritysten tulisikin kehittää toimintaansa niin, että ne voisivat tarjota elämyksiä ilman fyysistä kontaktia. Huomasimme myös, ettei aiheesta ole vielä tehty samankaltaista opinnäytetyötä. Opinnäytetyömme onkin työelämälähtöinen ja merkityksellinen erityisesti toimeksiantajalle, sillä aihe on lähtenyt yrityksen omista kehittämistarpeista. Lisäksi aihe tukee omia mielenkiinnon kohteitamme.

Myös muut matkailutoimialan yritykset voivat hyötyä työstä soveltamalla sen tuoksia ja tuotoksia itselleen.

Työmme toimeksiantaja on rovaniemeläinen majatalo ja käsityömyymälä Lauri. Laurin puitteet ovat historialliset, ja sen yrityshistoria käsityöalalla onkin Lapin pitkäikäisin. Yhteyshenkilönä toimii Julia Allemann, joka on toinen yrityksen omistajista. Kohdennamme opinnäytetyömme koskemaan erityisesti käsityömyymälän tuotteiden markkinointia yrityksen Instagram-tilillä. Valitsemmekin juuri Instagramin Laurin sosiaalisen median kanavista sen hyödynnettävyyden ja näkyvyyden vuoksi. Majoitustoiminnan rajaamme toimeksiannosta pois, sillä muuten työstä tulisi liian laaja.

Opinnäytetyömme tehtävänä on antaa yritykselle työkaluja sosiaalisen median ja etenkin Instagramin kehittämiseen. Teemme kolme eri tuotosta, joita voidaan hyödyntää kehittämistyössä. Ensimmäinen on Laurin arvoihin pohjautuva identiteetti-prisma, jolla rakennetaan brändistä selkeämpi kokonaisuus. Toinen on yrityksen tarinaintiteettiä ja -elementtejä hahmotteleva Stooripuu, ja kolmas Instagramiin perustuva sosiaalisen median suunnitelma. Suunnitelman tarkoituksena on tehostaa yrityksen sosiaalisen median markkinointia. Sen pohjalta luomme myös viiden vinkin muistilistan tarinalliseen Instagram-markkinointiin.

Työn tavoitteena on kehittää yrityksen Instagram-markkinointia tarinallistamisen keinoin. Kun tarinat jäävät asiakkaiden mieliin, voi yritys erottautua kilpailijoistaan paremmin (Rauhala & Vikström 2014, 31). Näin tarinallistamisen avulla voidaan siis saavuttaa kilpailuetua. Markkinoinnin kehittämisellä voidaan myös saavuttaa lisää näkyvyyttä. Kun tarinallistettu identiteetti huomioidaan kaikessa markkinoinnissa, toimii se yrityksen toimintaa johdattelevana punaisena lankana.

2 LAURI GUEST HOUSE & HANDICRAFT FACTORY SHOP

2.1 Laurin historia

Laurin yrityshistoria alkoi vuonna 1924, kun kultaseppä Johannes Lauri perusti Lapin Puukkotehdas -nimisen yrityksen muutettuaan Rovaniemelle. Puukkojen ohella verstaassa valmistettiin lappilaisia perinne-käsitöitä. Jo tuolloin poronsarvet olivat tehtaassa käytetyistä materiaaleista tärkeimpiä. Poronsarvet hän osti saamelaisilta, jotka saivatkin merkittävän tulonlähteen hukkatavarana pidettyjen sarvien myymisestä. ”Loistopuukot” olivat tärkeä osa tuotantoa alusta alkaen; näissä puukoissa tuppi oli poronluuta ja työn jälki sekä kaiverukset uniikkeja. Puukot olivat korkeassa arvossa myös maailmanlaajuisesti. (Lauri 2010.)

Vuonna 1928 tehdas muutti nykyiselle paikalleen Pohjolankadulle. Samalla yrityksen nimi vaihtui ”Luuesineiden valmistamoksi”, koska myytäviä tuotteita oli nyt puukkojen lisäksi parikymmentä. Lauri suunnitteli ja kehittäi jatkuvasti uusia tuotteita myyntiin, esimerkiksi sormuksia, korvakoruja, lapinlusikoita, ompelupuikkoja ja virkkausneuloja. Vuonna 1969 Laurin kuoleman jälkeen Pohjolankadulle tuotiin uudeksi verstaaksi aito peräpohjalainen hirsitalo, jossa nykyinen käsityömyymälä toimii. (Lauri 2010.)

Käsityötaito ja erityisesti puukon tekemisen taito on kulkenut vahvasti Laurin suvussa jo monen sukupolven ajan. Tuotteet menestyivät erilaisissa laatukilpailuissa ja näyttelyissä kansainvälisestikin, ja Lauri oli arvostettu ja menestynyt yrittäjä. (Lauri 2010.) Yli 90 vuotta sitten alkanut taidekäsityöhön perustuva liiketoiminta on alallaan Lapin pitkäikäisin (Lauri House 2020).

2.2 Liiketoiminta

Laurin nykyisten omistajien, Julia Allemannin ja Lukas Allemannin perustama Hilla House Oy osti yrityksen vuonna 2017. Tällöin myös yrityksen nimi muuttui edellisten omistajien aikaisesta Lauri-tuotteet Oy:stä Lauriksi. Jo olemassa olevan käsityömyymälän ja verstaan lisäksi kiinteistöihin perustettiin majatalo, jonka tiloissa voidaan myös pitää kokouspalveluja ja järjestää juhlia (kuvio 1). Majatalosta löytyy viisi erikokoista huoneistoa, eli studiota. (Kavander 2020.)



Kuvio 1. Lauri koostuu vanhoista, historiallisista rakennuksista (Tripadvisor 2021)

Käsityömyymälässä myydään verstaalla kotimaisista materiaaleista käsin tehtyjä tuotteita, kuten kuksia, keittiötarvikkeita ja puukkoja, sekä Julia Allemannin valmistamia aitoja saamelaisia käsitöitä ja koruja. Lisäksi Allemann järjestää pieni-muotoisia työpajoja, joissa hän opettaa käsitöiden valmistusta jakaen näin myös saamelaiskulttuuria vastuullisella tavalla eteenpäin. (Lauri House 2020.)

Liiketoiminnallisesti suurin osa Laurin tuotoista tulee majoitustoiminnasta, joka onkin kolmen vuoden aikana noussut vuosi vuodelta. Vaikka käsityötoiminnasta saatavat tulot ovat pysyneet lähellä entisten omistajien myyntituloja, on myymälän tuotteita varten avattu uusi verkkokauppa jo hiljalleen tavoittanut uusia asiakkaita ulkomaita myöten. Verkkokauppa avattiin vuoden 2020 loppupuolella. (Allemann 2020.)

Koronapandemian takia sekä majoitus- että käsityötoiminnan tuotot ovat kuitenkin selkeästi laskeneet. Pandemian luoman epävarmuuden vuoksi on siis tärkeää, että matkailuala kykenee muuntautumaan ja mukautumaan erilaisia tulevaisuuden uhkakuvia varten. Visit Rovaniemen toimitusjohtajan Sanna Kärkkäi-

sen mukaan monet Lapin matkailuyritykset ovatkin joutuneet miettimään tuotteitaan ja palveluitaan uusiksi, koska ulkomaalaiset matkailijat ovat vähentyneet huomattavasti (Kempas 2020). Siksi myös Laurin olisi tärkeää panostaa markkinointiin verkossa ja sosiaalisessa mediassa, jotta ulkomaalaiset asiakkaat saataisiin tavoitettua tehokkaammin.

2.3 Aitous Laurin ja Lauri-tuotteiden taustalla

Koska Lauri ei ollut meille ennestään tuttu yritys, tarvitsimme lisätietoa toimeksiantajamme yritystoiminnasta ja myytävistä tuotteista. Haastattelimmekin Julia Allemannia sähköpostitse, painottuen Laurin arvoihin ja erottautuvuuteen. Kävimme myös paikan päällä haastattelemassa verstaalla työskentelevää Jouko Hiltusta Lauri-tuotteiden historiasta ja asiakkaiden kulutustottumuksista.

Yrityksen toimintaan vaikuttaviksi arvoiksi Allemann nostaa paikan historiallisuuden ja käsityötaustan sekä keskeisellä sijainnilla sijaitsevien uniikkien rakennusten vaalimisen. Laurin arvolupaus perustuu myös näihin arvoihin: asiakkaille luvataan aito kokemus pohjoisesta, joka on toisaalta kaukana hektisyydestä, mutta silti aivan kaupungin ytimessä. Autenttiseen kokemukseen kuuluvat myös käsityömyymälä ja verstaas, jossa asiakkaat pääsevät seuraamaan tuotteiden valmistusta. Kaikki nämä yhdessä tekevät Laurista unohtumattoman paikan. (Allemann 2020.)

Laurin arvot liittyvät suorasti myös erilaistamiseen. Historiallisuuden ja vanhojen tapojen sekä perinteiden vaalimisen lisäksi Laurista tekevät erilaisen edulliset hinnat ja majoittumisen helppous, sekä palvelun personointi. Ostaessaan käsityötuotteita asiakas pääsee konkreettisesti näkemään missä ja miten tuote on valmistettu, ja kuka sen on valmistanut. Lauri onkin siis uniikki ”piilopaikka”, josta löytyy paljon nähtävää. Sekä aitouden että perinteiden näkeminen ja kokeminen herättävät asiakkaissa tunnekokemuksia, joiden kautta yritys eroaa muista kilpailijoistaan. (Allemann 2020.)

Itse myymälään asiakkaat tulevat kilpailukykyisten hintojen, sekä etenkin tuotteiden aitouden perässä (Hiltunen 2020). Aitoudesta viestii verstaan lisäksi osalle

tuotteista myönnetty Sámi Duodji-käsityömerkki, jonka tarkoituksena on toimia aitojen saamelaiskäsitöiden tavaramerkkinä. Sen avulla kerrotaankin ostajalle, että tuotteen valmistanut henkilö on saamelaistaustainen, ja tuote noudattaa vanhoja perinteitä. Pelkkien matkamuuistoiksi tarkoitettujen tuotteiden, joilla ei ole perinteistä käyttötarkoitusta, ei siis ole mahdollista saada kyseistä käsityömerkkiä. (Sámi Duodji ry 2021.)

Aitous on siis tekijä, joka kiinnostaa asiakkaita ja vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Tämän takia haluammekin nostaa aitoudesta tarinallistamisen avulla keinon, jolla erottautua kilpailijoista. Erottautumisen avulla yritys voisi saada lisää näkyvyyttä, ja näin olla tunnetumpi kohde myös paikallisille ja kotimaisille matkailijoille. Haastattelujen vastaukset myös vahvistivat omia mielikuviamme Laurin ainutlaatuisuudesta verrattuna muihin rovaniemeläisiin matkailualan yrityksiin.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI KILPAILUTEKIJÄNÄ

3.1 Markkinoinnin kehitysvaiheet

Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2011, 17–20) määrittelevät markkinoinnin kehittyneen kolmessa vaiheessa. Ensimmäinen vaihe sijoittui teollistumisen aikakauden, kun tehtaissa tuotettiin massamarkkinoille suunnattuja tuotteita. Tuotteet valmistettiin laitteiden ja koneiden avulla, mutta ne olivat melko yksinkertaisia. Näin ollen markkinoinnin tehtävänä oli myydä tuotteita kaikille potentiaalisille asiakkaille. Toisessa vaiheessa pääpaino oli tietoteknologian kehityksessä ja kuluttajan arvonmäärityksellä kohdistuen tuotteeseen. Teknologian kehittyessä kuluttajan oli helpompi arvioida saatavilla olevia tuotteita, ja valinnan varaa oli enemmän. Markkinoinnin tavoitteena olikin segmentoida tuotteet kohderyhmille heidän mieltymystensä mukaan ja saada tunnekokemus tuotteista kuluttajalle. Viimeinen markkinoinnin vaihe keskittyi kuluttajiin ja heidän tarpeidensa tyydyttämiseen. Tässä vaiheessa kuluttaja nähtiin pelkän asiakkaan sijasta kokonaisena ihmisenä kaikkine tarpeineen ja toiveineen. Markkinointia ohjasivat yrityksen visio, missio ja arvot.



Kuvio 2. Markkinoinnin kehitysvaiheet Kotleria, Kartajaya & Setiawania (2011, 2017) mukailten

Uudemmassa teoksessaan Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2017, 17, 47) lisäävät markkinoinnin kehitykseen vielä neljännen vaiheen – digitaalisen markkinoinnin (kuvio 2). Teknologian ja digitalisaation kehittyessä myös markkinointi on muuttunut ympäristön kehityksen mukana. Segmentoinnin ja kohdentamisen sijaan keskitytään enemmän asiakasyhteisöihin ja niiden vahvistamiseen. Yhteisöjä pidetäänkin uusina segmentteinä. Yhteisöt muodostuvat luonnollisesti ihmisten itse määrittelemien rajojen ja mielenkiinnon kohteiden mukaan.

Bergström ja Leppänen (2018, 19, 126) määrittelevät nykyaikaisen markkinoinnin seuraavanlaisesti: ”Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjoama vuorovaikutteisesti viestien”. Asiakasmarkkinoinnin päätavoitteena on siis arvon tuottaminen eri asiakasryhmille paremmin kuin kilpailevat yritykset. Markkinoijan tehtävänä on selvittää ja ratkaista kysyntään liittyvät ongelmat ja asiakkaiden tarpeet.

3.2 Markkinointiviestintä

Markkinoinnin päätehtäviin kuuluvat kysynnän selvittäminen, luominen, tyydyttäminen ja säätely. Näitä tehtäviä varten yritys suunnittelee markkinoinnin kilpailukeinoiksi kutsutun kokonaisuuden. Tätä suunnitelmallista yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi (marketing mix). (Bergström & Leppänen 2018, 128–129.)

Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn 1960-luvulla kehittämää kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi (4P model). Mallin mukaan markkinointimixiin kuuluvat tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). 4P-malli keskittyy lähinnä tuotelähtöisyyteen, joten siitä on kehitetty erilaisia laajennuksia, jotka sopivat paremmin myös palveluiden markkinointiin. Palvelumarkkinoinnin kilpailukeinoista puhuttaessa mainitaan usein myös Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin 1980-luvulla kehittämä laajennettu 7P-malli, jossa alkuperäiseen 4P-malliin on lisätty kolme täydentävää kilpailukeinoa: henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö. (Bergström & Leppänen 2018, 128–129.)

Markkinointiviestintä voidaan määritellä usealla eri tavalla. Ensinnäkin markkinointiviestintä eli promootio on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka tavoitteena on nimensä mukaisesti viestiä markkinoille yrityksen palveluista ja tuotteista. (Karjaluo 2010, 10–11.) Kotler (1999, 143) määrittelee markkinointiviestinnän kaikiksi viestintäkeinoiksi, joilla kohdeyleisöä voidaan lähestyä. Näitä viestintäkeinoja ovat mainonta, myyntityöntäminen, suhdetoiminta, myyntityö ja suoramarkkinointi.

Nykyään markkinointiviestinnällä tarkoitetaan integroitua markkinointiviestintää. Tällöin viestintä nähdään suunnitteluprosessina, jonka tavoitteena on varmistaa, että asiakkaan brändikohtaamiset tuotteiden tai palveluiden kanssa ovat relevantteja ja yhteensopivia. Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan markkinointiviestinnän tekniikoiden käyttämistä suunnitellusti ja toisiaan tukien asiakaslähtöisellä tavalla. Tällöin yritys pystyy toteuttamaan ja suunnittelemaan markkinointiviestintää paremmin vastaanottajan näkökulmasta ja tarjoamaan selkeän ja yhtenäisen brändisanoman. Markkinointiviestinnän integroimisesta onkin tullut yhä tärkeämpää digitaalisen markkinointiviestinnän yleistyessä. (Karjaluo 2010, 10–11.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on yrityksen ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta ja kommunikaatiota, jossa käytetään digitaalisia kanavia ja informaatioteknologiaa (Merisavo 2008, 19–20). Internetmarkkinoinnista termi eroaa siten, että digitaalinen markkinointiviestintä eli DMC (digital marketing communications) kattaa internetin lisäksi myös muita digitaalisia kanavia. Digitaalinen markkinointiviestintä voidaankin määritellä uudeksi viestintämuodoksi, johon pätevät samat määritelmät ja lainalaisuudet kuin muuhun markkinointiviestintään. DMC on kustannustehokkaampaa ja kohdennetumpaa verrattuna perinteiseen markkinointiviestintään. (Karjaluo 2010, 13–14.)

Markkinointiviestintä on muuttunut ja kehittynyt samalla periaatteella kuin markkinointiajattelu: viestinnän tulee olla kohdennetumpaa, relevantimpaa ja yksilöllisempää. Asiakassuhteen ja -tyytyväisyyden huomioiminen onkin yritykselle entistä tärkeämpää. (Karjaluo 2010, 16–17.)

3.3 Digitalisaatio ja kuluttajakäyttäytymisen muutos

Digitalisaatiota voidaan lähteä tarkastelemaan digitalisoitumisen kautta. Digitalisoitumisella tarkoitetaan esineiden ja välineiden muuttumista digitaaliseen muotoon. Perinteisiä esimerkkejä ovat kirjojen muuttuminen e-kirjoiksi ja cd-levyjen muuttuminen suoratoistopalveluiksi. Digitalisoituminen ei kuitenkaan vielä tarkoita digitalisaatiota. Siihen vaaditaan lisäksi muutoksia ihmisten käyttäytymisessä, markkinoiden dynamiikassa ja yritysten ydintoiminnassa. Digitalisaatio on liiketoiminnan uudistumisen väline, jolla voidaan lisätä kasvua, karsia kuluja sekä parantaa toiminnan laatua ja asiakaskokemusta. (Ilmarinen & Koskela 2015, 17–18, 24.) Digitalisaation avulla yritysten on myös helpompi saada palvelunsa ja tuotteensa kansainväliseksi erilaisten alustojen, kuten verkkokaupan avulla (Jänkä 2019).

Digitalisaation myötä myös asiakaskäyttäytyminen on muuttunut. Asiakkaiden tapa ostaa, hankkia tietoa, kuluttaa palveluita, kommunikoida ja rakentaa omaa identiteettiä ja henkilökohtaista brändiä on muuttunut esimerkiksi sosiaalisen median ja muiden digitaalisten kanavien avulla. Palveluiden ja ostokokemusten tulee olla helppoja, sujuvia ja vaivattomia. Digitalisaation avulla kuluttajat ovat voineet opetella hintatietoisuutta vertailemalla tuotteita sen helppouden vuoksi. Myös suomalaisten ostokäyttäytyminen on muuttunut: hinnan ei tarvitse olla kaikkein edullisin, mutta sen tulee kuitenkin olla kilpailukykyinen. Hintaa enemmän vaikuttavatkin laatu, helppous ja nopea saatavuus. Yritysten tulee miettiä, millä tavoilla tuotteille ja palveluille saadaan lisäarvoa, joista asiakas on valmis maksamaan. (Ilmarinen & Koskela 2015, 35–37.)

Asiakaskäyttäytymisen lisäksi myös ihmisten kulutustottumukset ovat muuttuneet muun kehityksen mukana. Harvard business reviewin ”The elusive green consumer”-artikkelin mukaan kuluttajat ja varsinkin milleniaalit haluavat yhä enemmän tukea sellaisia brändejä ja yrityksiä, jotka toimivat vastuullisesti ja joilla on erityinen missio toiminnassaan. Artikkelin tutkimuksen mukaan vastuullisia tuotteita tuottavat brändit osoittivat kaksinkertaista kasvua verrattuna perinteisiin kilpailijoihinsa. (White, Hardisty & Habib 2019.)

Myös Jänkälä (2019, 7, 26–27) toteaa työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuihin kuuluvassa matkailun toimialaraportissa, että kestävien arvojen vaikutus matkailijoiden ostopäätöksiin kasvaa koko ajan. Yritykset, jotka noudattavat kestävä kehityksen periaatteita, saavat selkeää kilpailuetua. Matkailussa Suomen vetoimatekijät ja asiakassegmentit perustuvat luonnon lisäksi suomalaisen elämätavan ja kulttuurin kokemiseen. Visit Finlandin teettämässä vuoden 2017 kohderyhmätutkimuksessa määriteltiin kuusi merkittävintä asiakassegmenttiä Suomen matkailun kannalta. Segmenttejä olivat luonnon ihmeiden metsästäjät, aktiiviset seikkailijat, luontonautiskelijat, aitouden etsijät, ”suomalainen luksus” ja citybreikkaajat. Esimerkiksi aitouden etsijät haluavat elää kuin paikalliset ja kokea aitoja elämyksiä. Museot, tapahtumat, paikalliset kulttuurikohteet ja erikoiset majoitusmuodot ovat esimerkkejä tämän segmentit mieltymyksistä.

Tulevaisuuden matkailu ja matkailijat ovat siis kehittymässä kestävämpään suuntaan. Tämä tulee huomioida ennakoivasti myös markkinoinnissa, esimerkiksi korostamalla yrityksen noudattamia kestävä kehityksen periaatteita. Aitouden etsijät voisivatkin olla kohdentamisen ja tarinallistamisen avulla potentiaalinen kohderyhmä Laurille. Lisäksi suomalaista luksusta voitaisiin hyödyntää markkinointikeinona.

3.4 Digitaalinen markkinointi

Digitalisaation ja asiakaskäyttäytymisen muutoksen myötä markkinoijat ovat siirtyneet sinne missä kuluttajat ovat, eli verkkoon (Komulainen 2018, 24). Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan sähköisillä alustoilla tapahtuvaa markkinointia. Tähän kuuluvat esimerkiksi blogit, verkkokaupat ja sosiaalisen median kanavat. (Kananen 2018, 13–15.) Digimarkkinointiin ja -osaamiseen kuuluu monia erilaisia työtehtäviä. Näitä ovat esimerkiksi hakukonemarkkinointi, verkkokaupan myynnin optimointi, displaymainonta, sosiaalinen media ja CRM-markkinointi (customer relationship management) eli asiakkuudenhallinta.

Asiakastytyväisyydellä on suora vaikutus yrityksen menestykseen, niin hyvässä kuin pahassa. Globalisaation, digitalisaation ja sosiaalisen median myötä tieto

kulkee asiakkaiden välillä nopeammin kuin ennen. Negatiivisten vaikutusten välttämiseksi yritysten on siis panostettava asiakaskokemukseen jatkuvasti (Filenius 2015, 20.) Löytänän ja Kortesuon (2011, 7) määritelmän mukaan: ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. Asiakaskokemuksen voidaankin sanoa olevan ihmisten tekemien yksittäisten tulkintojen summa, joihin vaikuttavat voimakkaasti myös tunteet. Yrityksellä ei siis ole täysin mahdollisuutta vaikuttaa siihen, millainen asiakaskokemus asiakkaalle muodostuu, mutta se voi pyrkiä luomaan suotuisia kokemuksia.



Kuvio 3. Digiajan asiakaskokemuksen nelikenttä (Gerdt & Eskelinen 2018)

Gerdt ja Eskelinen (2018, 30–32) määrittelevät digiajan asiakaskokemuksen kehitysalueiden rakentuvan neljästä elementistä: reaaliaikaisesta palvelusta, personoinnista, käyttäjäystävällisyydestä sekä näitä kaikkia tukevasta teknologiaympäristöstä (kuvio 3). Reaaliaikainen palvelu on laajentunut myös asiakaspalveluun ja palautteen antoon muun muassa sosiaalisessa mediassa. Käyttäjäystävällisyys näkyy esimerkiksi optimoimalla digitaaliset alustat mobiilisovelluksille. Myös Komulaisen (2018, 23) mukaan asiakaskokemuksen merkitys on keskeisessä asemassa digikanavissa. Asiakkaiden liikkeessä kanavista toiseen ja vaihtaessa palveluntarjoajia nopeasti, on asiakastyytyväisyys se tekijä, joka kasvat-
taa asiakkaan sitoutumista brändiin.

Digitaalisen markkinoinnin suurimmat hyödyt liittyvät asiakkaiden parempaan tavoittamiseen, sitouttamiseen, seurantaan ja kilpailuedun luomiseen. Näiden kaikkien tekijöiden avulla voidaan kasvattaa yrityksen myyntiä. Saavutettavuuden avulla voidaan tavoittaa laajempia kohderyhmiä kuin perinteisillä markkinoilla ja

kohdentaa sitä eri asiakassegmenteille. Myös vuorovaikutus nykyisten asiakkaiden kanssa on helpompaa verkossa. Brändin ja sen tarinan kertomisella asiakkaita voidaan sitouttaa seuraamaan yrityksen sisältöä. (Komulainen 2018, 16, 22–24.) Toimenpiteiden vaikutusta voidaan mitata reaaliajassa, ja dataa pystytään analysoimaan ja hyödyntämään eri markkinointiprojekteissa. Myös digitaalinen mainonta on viestinnältään kohdennetumpaa, monipuolisempaa ja yksilöidymppää verrattuna perinteiseen mainontaan. (Kananen 2018, 13–15.)

3.5 Sosiaalinen media digimarkkinoinnissa

Alun perin sosiaalinen media oli foorumi, jossa ihmiset jakoivat kuvia ystävilleen. Nykypäivänä siitä on tullut entistä merkityksellisempi yrityksille, ja se on tärkeä osa organisaatioiden markkinointistrategioita. (Komulainen 2018, 227.) Sosiaalinen media tarkoittaa sähköistä, verkossa olevaa mediaa. Käytetyimpiä palveluja ovat erilaiset yhteisöpalvelut. Sosiaalinen media onkin noussut yhdeksi tärkeimmistä työkaluista digitaalisessa markkinoinnissa. (Kananen 2018, 22–24.) Se ei kuitenkaan ole vain yksi kokonaisuus, vaan siihen kuuluu monia erilaisia ja eri tavoin toimivia kanavia. Yrityksen ei silti tarvitse olla osallisena kaikissa kanavissa, vaan valita vain ne, jotka palvelevat heidän yritystään ja toimialaansa parhaiten. (Virtanen 2020, 15.)

Vuoden 2020 käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia maailmanlaajuisesti olivat Facebook, Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger, Wechat ja Instagram (Statista 2020). Uusia alustoja kehitetään jatkuvasti, jonka vuoksi yrityksen tulisi seurata aktiivisesti alan kehitystä, kehittää markkinointiaan soveltumaan eri alustoille ja reagoida nopeasti muutoksiin. Kaiken lähtökohtana on suunnitelmallisuus ja strategian laatiminen. (Kananen 2018, 22–24, 247.)

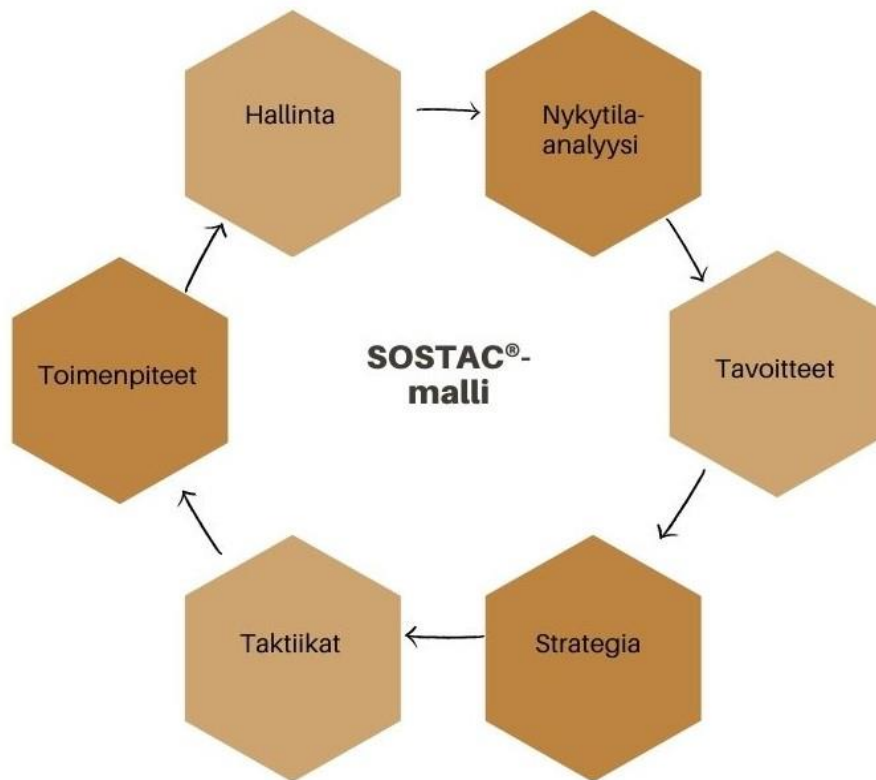
Yrityksen käyttämät digitaaliset kanavat jaetaan yleensä kolmeen eri kategoriaan: omaan mediaan, maksettuun mediaan ja ansaittuun mediaan. Käytännössä kanavat menevät osittain toistensa päälle, koska myös omiin kanaviin on mahdollista ostaa maksettua mediaa. Yrityksen omille verkkosivuille tai Facebook-tilille on mahdollista ostaa display- eli bannerimainontaa tai kohdennettua mai-

nontaa. Ansaitulla medially tarkoitetään esimerkiksi asiakkaiden kirjoittamia kommentteja yrityksen sivustoille, ja omalla medially yrityksen omia sosiaalisen median kanavia tai verkkosivuja (Pyyhtiä 2019, 23.)

Instagram on yksi suosituimmista visuaalisista kanavista, joka perustuu kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen. Kanavaa voidaankin kutsua tuotteiden ja palveluiden näyteikkunaksi. Se on ihanteellinen esteettisyyteen, nauttimiseen ja kulu- tustuotteiden esittelyyn perustuvan liiketoiminnan kuvailuun. Etenkin matkailu, sekä luovat ja kädentaitoihin perustuvat alat voivat saada huomattavaa nostetta liiketoimintaansa alustan avulla. Instagram sopii etenkin niille yrityksille, jotka ha- luavat esitellä tuotteitaan ja palveluitaan, rakentaa asiakkaiden luottamusta, kas- vattaa brändin näkyvyyttä ja seuraajamääriä monikanavaisuudella sekä ohjata liikennettä yrityksen verkkosivuille tai verkkokauppaan. Käyttäjien mukaan kol- manneksi tärkein syy käyttää Instagramia onkin brändien ja niiden tarjoustien seu- raaminen. Jopa 75 prosenttia oli vierailut mainostetuilla verkkosivuilla tai tehnyt ostoksia nähtyään Instagram-mainoksia, joten maksetulla mainonnalla voidaan edistää näkyvyyttä myös uusille asiakkaille. (Komulainen 2018, 235, 259, 264– 265.)

Koska Instagram on kohderyhmältään ja markkinointitarkoitukseltaan sopivin Laurin käsityömyymälän markkinointiin, käytämme sitä pääasiallisena kanavana sosiaalisen median suunnitelmassamme. Komulaisen (2018, 113) mukaan digi- taalista markkinointia varten onkin hyvä olla strategia, jonka avulla toiminnot oh- jautuvat suunnitelmallisesti. Strategiassa on määritelty ennalta toimintatavat ja tyylit sosiaalisen median kanavia varten.

Hyödynnämme Laurille kehitettävän sosiaalisen median suunnitelman tukena PR Smithin vuonna 1996 kehittämää SOSTAC-markkinointimallia (kuvio 4). SOS- TAC koostuu yrityksen nykytila-analyysistä, markkinointitavoitteista, markkinoin- tistrategiasta, taktiikoista, toimenpiteistä, prosessinhallinnasta ja seurannasta. SOSTAC on yksinkertainen ja looginen malli, jonka avulla markkinointia voidaan kehittää kokonaisvaltaisesti. Mallia voidaan myös soveltaa moniin erilaisiin suun- nitelmiin, kuten markkinointi-, liiketoiminta- tai mainossuunnitelmiin. (Chaffey & Smith 2017, 3–5, 560–561).



Kuvio 4. SOSTAC-markkinointimalli Chaffeytä & Smithiä (2015) mukailten

SOSTAC-mallin ensimmäinen osio on nykytila-analyysi, eli perusteellinen kuvaus yrityksen nykytilasta. Analyysissä selvitetään yrityksen liiketoiminnan ja markkinointiviestinnän kannalta oleelliset asiat, kuten markkinointitrendit, kohderyhmät, kilpailijat ja resurssit. Nykytila-analyysin määrittelyn jälkeen selvitetään markkinointitavoitteet. Yrityksellä voi olla joko pitkän tai lyhyen aikavälin tavoitteita. Visio ja missio ohjaavat pitkän aikavälin tavoitteina, kun taas lyhyen aikavälin tavoitteet kulkevat muun liiketoiminnan kanssa rinnakkain. Tavoitteiden on oltava mitattavia ja realistisia, jotta markkinoinnin onnistumista voidaan tutkia. (Chaffey & Smith 2017, 3–5, 558–559.)

SOSTAC-mallin kolmas osio on strategia, jonka avulla määritellään, miten tavoitteet saavutetaan. Strategia pohjautuu kohdennettuun markkinointisuunnitelmaan, ja sillä voidaan nostaa yrityksen kilpailuetuja näkyville. Taktiikat ovat strategian yksityiskohtia. Niihin lasketaan erilaiset mainonnan, sosiaalisen me-

dian ja kohdentamisen työkalut sekä resurssit. Taktiikat ovat lyhyemmän aikavälin toimintoja, kun taas strategia on pidemmän aikavälin suunnitelma. Toimenpiteet ovat suunnitelman käytännön toimintoja. Sujuvat käytännön toimenpiteet voidaan saavuttaa yksityiskohtien huomioimisella, selkeällä prosessilla, menettelyillä ja muistilistoilla. Näihin kuuluvat esimerkiksi vastualueiden ja aikataulun määrittely. Kuudes ja viimeinen osio kuvaa toimintojen seuranta ja prosessin hallintaa. Jotta suunnitelman onnistumista voidaan hallita, tulee toimintoja seurata ja analysoida säännöllisesti. Näin myös nähdään, mitkä toiminnot eivät toimi, jolloin toimintaa pystytään kehittämään. Seuranta voidaan tehdä kyselyiden, raporttien ja analytiikan avulla. (Chaffey & Smith 2017, 3–5, 582, 591, 601.)

4 BRÄNDIN RAKENTAMISEN TYÖKALUT

4.1 Palvelumuotoiluosaaminen osana brändin arvoa

Brändi voidaan määritellä mielikuvaksi, joka kertoo siitä kokemuksesta, jota asiakas voi tuotteelta odottaa (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 21). Palvelumuotoilun avulla syvennetään brändin ja asiakkaan välistä suhdetta, eli brändiarvoa. Suhde rakentuu vahvan, kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen varaan, sillä se on brändille tehokas tapa ottaa asiakas huomioon. Pelkän yksisuuntaisesti tuotetun tavaran tai mainoksen kautta ei siis voida rakentaa toimivaa asiakassuhdetta. Näin palvelumuotoilu auttaa asiakasta tulkitsemaan yrityksen määrittämää brändiviestiä. (Tuulaniemi 2011, 99.)

Palvelumuotoilu on itsessään laaja käsite, jota eri kirjoittajat ovat määritelleet hie- man eri tavoin. Sen taustalla toimii kuitenkin aina ajatus täysivaltaisesta asiakas- tyytyväisyydestä. Tuulaniemen (2011, 12, 24, 26–29) mukaan palvelumuotoilu on systemaattinen tapa kehittää liiketoimintaa, tuomalla muotoilusta tutut toimintata- vat palveluiden kehittämiseen, ja yhdistämällä ne perinteisiin palveluiden kehityk- sen menetelmiin. Palvelumuotoilun tavoitteena onkin lähtökohtaisesti optimoida asiakkaan palvelukokemus, jotta se olisi mahdollisimman positiivinen. Optimointi tapahtuu siten, että keskitytään asiakaskokemuksen kriittisiin pisteisiin: itse pal- veluprosessiin, työtapoihin, tiloihin ja vuorovaikutukseen. Lisäksi pyritään poista- maan palvelua häiritsevät asiat. Toinen palvelumuotoilun keskeisistä tavoitteista liittyy siihen, että kaikki palvelussa mukana olevat osapuolet saataisiin osallistet- tua mukaan prosessiin. Hyvistä palveluista ollaan valmiita maksamaan enem- män, joten palvelumuotoiluosaaminen tuo yritykselle selvää kilpailuetua.

Miettisen ym. (2011, 13, 25) mukaan palvelumuotoilu lähtee sen sijaan inhimilli- sen toiminnan, sekä tarpeiden, tunteiden ja motiivien kokonaisvaltaisesta ymmär- tämisestä. Näin asiakasymmärryksen pohjalta voidaan siis tuottaa uusia palve- luinnovaatioita. Kun palveluiden tuottaminen on asiakkaan ja palvelun tarjoajan yhteissuunnittelun prosessi, mahdollistetaan asiakkaalle sellaisen palvelukoke- muksen luominen, joka parhaiten vastaa hänen tarpeitaan.

Palvelumuotoilu auttaa siis havaitsemaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia, ja kehittämään jo olemassa olevia palveluja asiakasystävällisemmiksi. Palveluiden tuottamisen perusedellytys on niiden taloudellinen tuottavuus, jota palvelumuotoiluosaamisen avulla voidaan parantaa. Palvelumuotoiluosaaminen voikin antaa yritykselle kilpailuetua silloin, kun sen palveluita ei voida tuottaa muualla täysin samanlaisina. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelun avulla tuotettu lisäarvo on se avaintekijä, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. (Tuulaniemi 2011, 55, 96, 100–101; Miettinen ym. 2011, 22.)

4.2 Palvelukonseptointi osana brändi-identiteettiä

Tuulaniemen (2011, 193) mukaan palveluosaaminen on merkittävin osa palvelukonseptin onnistumisen kannalta, sillä sen avulla koko palvelukonseptin arvo jaostetaan tavoitelluksi asiakaskokemukseksi. Miettisen ym. (2011, 107) mukaan Keinonen (2006) toteaa, että palvelukonseptien avulla tarkastellaan yrityksen brändiä ja tulevaa strategiaa. Brändin avulla palvelukonseptista saadaan siis tunnistettava kokonaisuus. (Sammallahti 2009, 69).

Palvelukonseptin avulla voidaan kuvata palvelun tuottamiseen liittyviä rakenteita, kuten palvelutuokiota ja palvelupolkua. Konsepti määrittelee palvelun keskeiset ominaisuudet käyttäjien tarpeet huomioiden. (Miettinen ym. 2011, 106–107.) Palvelukonseptin sisällön luominen on kuitenkin usein haastava tuotteistamisen vaihe, sillä palvelukokemukset ovat ainutlaatuisia ja palveluiden tulisi asiakasryhmien kohdentamisen lisäksi vastata myös yksilön tarpeita ja odotuksia (Tonder 2013, 73).

Konsepti on tarkkaan suunniteltu kokonaisuus, joka sisältää joukon yhteensopivia tuotteita tai palveluita, jotka taas näyttäytyvät asiakkaalle yhtenä palvelukokonaisuutena. Konseptin rakentaminen tarkoittaa palvelun tai tuotteen sisällön rakentamista ja kohdentamista asiakassegmenttien vaatimukseen. Matkailupalvelu rakentuu yksinkertaisimmillaan kolmesta eri palasta: fyysisestä, toiminnallisesta ja symbolisesta ulottuvuudesta. (Tonder 2013, 73, 79–80.)

Sammallahti (2009, 69, 79) määrittelee operatiivisen konseptin laajemmin kahdeksan palan kautta: ihmiset, prosessit, tuotteet, hintamaailma, mainetekijät, fyysiset puitteet, myyntitoimenpiteet, ja palveluiden saatavuuden huomioiminen. Tässä määrittelyssä operatiivinen konsepti on jatkuvasti kehittyvä, ja kuluttajalle näkyvä kokonaisuus. Näihin kahdeksaan palaan sitoutetaan myös ihmisen kaikki aistit: näkö, kuulo, haju, maku ja tunto. Kokonaisuuden tavoitteena on kehittää asiakassuhdetta kohderyhmään, ja sen seurauksena lisätä tuloksellisuutta. Brändi-identiteetti onkin siis tärkeä osa konseptin luomista, koska juuri sen pohjalta aletaan luomaan palvelutuotteen konseptia.

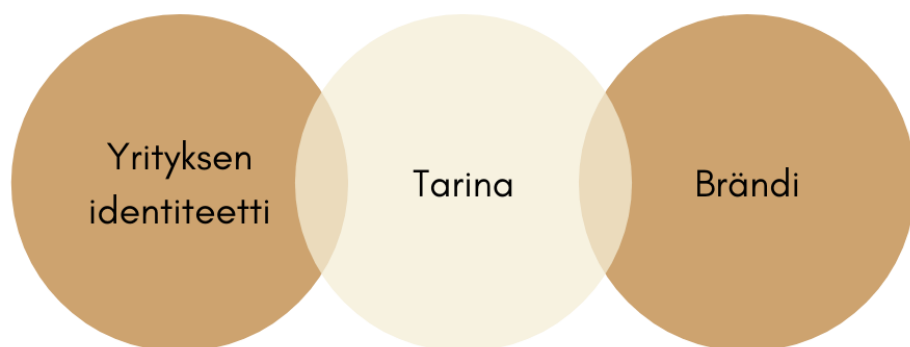
Tarina ja elämys toimivat konseptisuunnittelun apuna varsinkin matkailuliiketoiminnassa. Tarina voidaan käsikirjoittaa osaksi palvelua ja näin pystytään tuottamaan elämyksellisiä ja erilaistuneita palveluita. Tavoitteena on pyrkiä vahvistamaan asiakkaan tunnekokemusta palvelusta. Tarinan teeman tulee pohjautua yrityksen arvoihin ja brändiin. Tarinan juoni toimii myös palvelukokemuksen punaisena lankana. (Miettinen 2011, 110–111.)

Asiakastyytyväisyyttä, tunnekokemusta ja elämystä palvelussa voi korostaa Laurin käsityömyymälässä vierailevalle asiakkaalle esimerkiksi niin, että asiakas huomioidaan koko palvelutapahtuman ajan. Asiakasta tervehditään, autetaan tarvittaessa ostoksissa ja lopuksi hyvästellään sekä toivotetaan tervetulleeksi uudelleen. Tunnekokemuksen korostamista varten pihalla voi olla kynttilöitä palamassa, jotka tuovat lämpimän ja tervetulleen tunteen. Tuotteen ostamiseen lisätään elämys, kun tuotteen valmistuksessa käytetty raaka-aine voidaan haistaa, ja sen valmistus voidaan aistia näkemällä ja kuulemalla. Myös puvustuksella voidaan lisätä tarinan vaikutusta palveluun. Työntekijällä voi olla yllään myymälän tuotteita, kuten koruja tai asusteita, jotka auttavat asiakasta näkemään tuotteita myös käytössä. Käsityömyymälän lisäksi tarinallistamista ja konseptisuunnittelun ideointia voidaan myöhemmin kehittää myös Laurin majoitustoimintaan.

4.3 Identiteettiprisma osana brändin rakentamista

Palvelukonseptin luomisen ja kehittämisen lähtökohtana on saman kielen puhuminen, eli asioiden käsittäminen samalla tavalla. Tähän liittyvän brändi-identiteetin määrittäminen onkin siis tehtävä perusteellisesti ja havainnollisesti, jotta toimintaa ylläpitäessä kaikilla työntekijöillä on sama näkemys toteutettavasta toiminnasta. Brändiksi kehittymisen tavoitteena on erottautua kilpailevista tuotteista ja olla niitä haluttavampia. Tavoitteen saavuttaminen vaatii selkeitä brändikehityksen lähtökohtia ja brändin toiminnan ohjaamista identiteetin mukaisesti. (Sammallahti 2009, 69–70.)

Identiteetillä on siis oma merkityksensä yrityksen toiminnassa. Markkasen (1999, 27, 81–82) mukaan yrityksen identiteetti ohjaa sen tapaa toimia. Yritysidehtiteetin tavoitteena on parantaa yrityksen suorituskykyä, eli toimintaa kaikilla sen eri osaluilla. Jotta identiteetti olisi johdonmukainen, pyritään siihen vaikuttamaan imagon, eli yrityskuvan avulla. Myös Sammallahti (2009, 69) toteaa yrityksen tavoitteeksi sen, että sen imago vastaisi mahdollisimman hyvin yrityksen määriteltyä identiteettiä. Jos imago poikkeaa paljon määritellystä identiteetistä, on brändi-identiteetti luotu huolimattomasti tai palvelutoiminta ja viestintä eivät ole olleet tavoitteen mukaisia.



Kuvio 5. Yritystarinan muodostuminen (Rauhala & Vikström 2014)

Rauhalan ja Vikströmin (2014, 186–188) mukaan yritystarinalla luodaan silta brändin ja yrityksen identiteetin välille (kuvio 5). Tarinan on tarkoitus konkretisoida yrityksen arvot, ja inhimillistää sen olemassaolon syy. Yrityksen identiteetti viittaa siihen, millaisena yritys koetaan sisäisesti, ja brändi millaisena se koetaan ulkoisesti. Ulkoiseen kokemukseen liittyvät myös mielikuvat. Yritystarinan tulee olla aito ja todellinen, sillä muuten sillä vain piilotellaan totuutta yrityksen toiminnasta. Ydintarina, eli yrityksen identiteetti onkin perimmäinen syy sille, miksi yritys on olemassa. Parhaimmillaan aidot tarinat toimivat motivaation lähteinä, ja tekevät työstä tekijöilleen merkityksellisen. Jos yritystarina ei kuitenkaan ole aito, eivät työntekijäkään innostu siitä. Näin he eivät myöskään välitä asiakkaille yrityksen arvoja, eli olemassaolon syitä ja sitä, millä tavalla yritys on uniikki. Tätä tukee myös Fogin, Budtzin, Munchin ja Blanchetten (2010, 132) näkemys siitä, etteivät asiakkaat kiinnostu sellaisista yrityksistä, joiden kaikki työntekijät eivät osaa sanoittaa sitä, miten yritys erottautuu muista.

Vahvojen brändien perusta on kirkas ydinajatus. Ydinajatus määrittää tuotteen tai palvelun merkityksen asiakkaalle ja auttaa erottautumaan kilpailutilanteissa. Brändin avulla toiminnalle pystytään antamaan johdonmukainen suunta, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissa. Vahvalla brändillä voidaan luoda kestäviä asiakassuhteita, mutta myös verkostoitua paremmin, saamalla uusia yhteistyökumppaneita ja jälleenmyyntipaikkoja. (Lindroos ym. 30, 34–35.) Yksi työkalu brändin rakentamiseen ja sen kuvaamiseen on identiteettiprisma (Sammallahti 2009, 72).

Sammallahden (2009, 72–73) määritelmän mukaan identiteettiprisma koostuu kuudesta eri osa-alueesta. Persoonallisuus, fyysiset ominaisuudet ja toiminnan kulttuuri kertovat brändin, eli viestijän tavoittelemasta omakuvasta. Asiakkaan omakuva palvelua käytettäessä, asiakkaan kuva palvelusta ja sen käyttäjistä sekä suhde asiakkaaseen kertovat sen sijaan brändin tavoittelemasta asiakasmielikuvasta. Määritelmät ovat tärkeitä elementtejä operatiivista toimintakonseptia suunniteltaessa. Yrityksen pohtiessa erilaisia toimenpiteitä esimerkiksi sisustuksen tai markkinoinnin suhteen, voidaan palata tarkastelemaan identiteettiprismaa. Jos toimenpide ei tue määriteltyä identiteettiä, se ei silloin ole sopiva brändin kannalta. Jokainen prisman kohta on tärkeää kirjata yksityiskohtaisesti ylös,

koska sitä noudattamalla on todennäköisempää, että yritys pystyy toteuttamaan haluttua brändi-imagoa.

5 TARINAT EROTTAUTUMISTEKIJÄNÄ

5.1 Tarinoiden ja tarinankerronnan merkitys

Tarina on moni-ilmeinen käsite, joka on kuin valoa taittava prisma, toteaa Torkki (2014, 12) teoksessaan *Tarinan valta: Kertomus luolamiehen paluusta*. Tarinan määrittely käsitteenä on myös kuin tarina itsessään. Mitä tarinat siis sitten ovat, ja miksi niitä kerrotaan? Entä mikä merkitys tarinankerronnalla on?

Tarinat ovat ihmisten alkukantaisin tapa viestiä. Niillä on myös syvälinen tehtävä, sillä tarinoiden avulla kerrotaan aiempien sukupolvien kokemuksista, sekä välittää arvoja ja ihanteita. Sen koko olemus perustuukin kahteen ydinasiaan – merkitykseen ja tunteeseen. Tarina on siis kaikkea sitä, mikä tuntuu sekä merkitykselliseltä että eteenpäin kertomisen arvoiselta; ilman tunnetta ei ole tarinaakaan. Se on myös syy, miksi jostain puhutaan, ja sen pariin palataan. (Torkki 2014, 7, 10, 21, 24.)

Erilaiset draamalliset asetelmat sitouttavat tarinoiden merkityksen. Tätä tukee Carl Jungin kehittämä teoria arkkityypeistä, eli erilaisista tarinallisista muodoista. Tiettyjä ominaisuuksia omistavien visuaalisten hahmojen lisäksi mielessämme on kerronnallisia kaavoja, eli asetelmia ja juonikuvioita. Kun tarina kytkeytyy johonkin arkkityyppiin, kosketetaan sillä kuulijan tunteita. Tunteiden avulla se myös muistetaan, ja kerrotaan jälleen eteenpäin. Tarinoiden tehtävä on siis edistää sopeutumista ympäristöömme. (Torkki 2014, 39, 43, 46.)

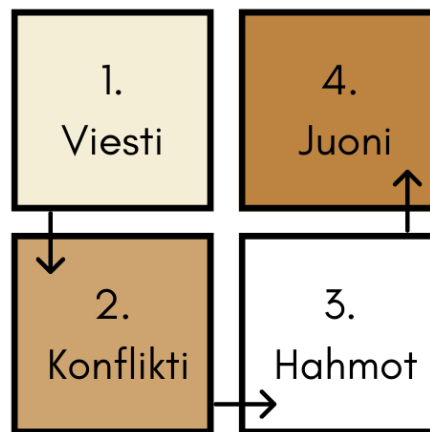
Unilla ja tarinoilla on vahva sukulaisuussuhde, sillä molemmat keskittyvät ongelmanratkaisuun. Unet ovat arkkityyppien temmelyskenttää, sillä unissa opettelemme automatisoituja toimintamalleja jäljittelemällä todellisuutta. Tarinat sen sijaan sijoittuvat lähtökohtaisesti konkreettiseen tilaan, aikaan ja paikkaan. Hyvän tarinan voikin siis tunnistaa esimerkiksi siitä, jos sen voisi nähdä unena. Mitä enemmän tarina muistuttaa unta, sitä vahvemmin se kulminoituu arkkityyppeihin, ja näin koskettaa alitajuntaisia virtojamme yhä väkevämmin. Tarinoita ja unia yhdistää lisäksi se, että ne ovat täynnä tiheää merkitystä: ne ovat näkemistä, mutteivat tietämistä. (Torkki 2014, 47–48.)

Tarina on siis hahmo, jonka ihminen havaitsee tapahtumien virrassa, ja jonka huomaaminen tuottaa mielihyvää. Niiden tarkoitus on koskettaa tunteitamme ja jättää meille jotain sellaista, johon uskoa. Tarinoiden tarkoitus on myös ratkaista tyypillisiä elämän ongelmia, ja lisäksi niiden avulla voidaan ohjata ihmisiä ajattelemaan tietyllä tavalla tietystä asiasta. Tarinoilla voidaankin tavoitella valtaa, sillä hyvä tarinankertoja hallitsee mieliämme, ja näin myös maailmaa. (Torkki 2014, 58, 73, 113, 118.)

5.2 Tarinankerronnan neljä elementtiä

Tarinan määrittelyn jälkeen voidaan siirtyä miettimään, mihin hyvä tarinankerronta perustuu. Fog, Budtz, Munch ja Blanchette (2010, 21–23) alustavat aihetta toteamalla, etteivät ihmiset halua enempää ensiluokkaisia tuotteita, vaan jotain sellaista, joka tarjoaa heille uniikkeja kokemuksia. Jotta tietty brändi voisi erottautua tarjoamiensa kokemusten avulla, tulisi niiden olla merkityksellisiä: pelkät tuotteet eivät siis auta enää erilaistumaan muista. Erilaistuminen tuleekin siis tehdä brändin arvoja välittävien tarinoiden avulla. Tarinankerronnalla on valta vahvistaa brändiä niin sisäisesti kuin ulkoisestikin.

Tarinankerronta sisältää useita muuttuvia tekijöitä, jotka täytyy säätää eri kohde-ryhmiä ja tilanteita varten. Hyväksi tarinankertojaksi tulemiseksi ei siis riitä vain se, että osaa kertoa hyviä tarinoita. Tarinankerronnalle voidaan kuitenkin antaa yleispäteviä ohjeita, joiden elementtejä voidaan soveltaa eri tilanteiden mukaan kertomaan tarinan tarkoitus. Näitä tarinankerronnan kehittäviä elementtejä ovat viesti, konflikti, hahmot ja juoni (kuvio 6). (Fog, Budtz, Munch & Blanchette 2010, 32–33.)



Kuvio 6. Tarinankerronnan neljä elementtiä Fogia, Budtzia, Munchia & Blanchettea (2010) mukaillen

Useimmille yrityksille tarinankerronnassa on kyse tarinoiden käyttämisestä kommunikointivälineenä, jolla peilataan brändiä positiivisesti. Ensimmäinen elementteistä onkin viesti, sillä ilman selkeää viestiä ei yrityksen kannata kertoa tarinoita, joilla on strateginen tarkoitus. Selkeän ydintarinan avulla yleisö ymmärtää ja sisäistää välitetyn viestin paremmin. Tarinan tulisikin siis välittää vain yhtä viestiä kerrallaan, koska muuten on vaarana, että siitä tulee liian sekava. (Fog, Budtz, Munch & Blanchette 2010, 34.)

Toinen elementteistä on konflikti, joka on hyvän tarinan eteenpäin vievä voima: ilman konfliktia ei ole tarinaakaan. Konflikti vaatii tekoja, jotta saavuttaisimme tasapainon ennalta-arvattavan harmonian, sekä ennalta-arvaamattoman kaaoksen välille. Viesti välitetäänkin konfliktin ja sen ratkaisun kautta. Konflikti ei siis ole tarinan kannalta negatiivinen asia, vaan olennainen lähtökohta, jotta tarinankertoja voi viestiä omia arvojaan, ja näin välittää viestin myös yleisölle. Mitä suurempi konflikti, sitä dramaattisempi on myös tarina. Liioitellun konfliktin käyttöä tulisi kuitenkin välttää, sillä se ajaa tarinan helposti kaaokseen. (Fog, Budtz, Munch & Blanchette 2010, 35–37.)

Jotta konfliktista tulisi toimiva, tarvitaan sitä varten mukaansatempaavia hahmoja. Hahmojen samaistuttavuus, josta voimme tunnistaa omia piirteitämme auttaa kuulijaa pääsemään myös itse osaksi tarinaa. Tarinan kohdeyleisö tulisikin

pitää mielessä, jotta he voisivat ymmärtää hahmojen tekojen taustalla vaikuttavia motiiveja. Tarinan tulee siis ennen kaikkea edetä uskottavasti. Tarinan eteneminen, eli sen juoni onkin tarinankerronnan neljäs elementti. Juoni voidaan perinteisesti jakaa kolmeen eri osaa: aloitukseen, keskiosaan ja lopetukseen. Aloituksen aikana tarinan ”näyttämö” määritellään. Seuraavaksi muutoksen eteneminen aiheuttaa konfliktin, joka taas määrää suunnan tarinan lopulle. Konfliktin eska- loitumisen jälkeen se ratkaistaan, jolloin tarina tulee päätökseensä. (Fog, Budtz, Munch & Blanchette 2010, 39, 41, 44.) Näiden neljän eri elementin avulla voidaan siis rakentaa tarina yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi.

5.3 Tarinoiden hyödyt yritykselle

Nyt siis tiedämme, mitä tarinat ovat, mikä merkitys niillä on ja miten niitä kannattaa kertoa. Tarinoilla luodaan valtaa, ja jäädään ihmisten mieliin. Näin ollen niistä on myös suuri etu yritykselle kilpailuedun luomisessa. Aaltosen ja Heikkilän (2003, 15, 155) mukaan tarinoilla autetaan yritystä sekä oivaltamaan olennaisia että näkemään uusia asioita, joilla voidaan muuttaa ja kehittää liiketoimintaa tehokkaammaksi ja tuottavammaksi. Näin tarina toimiikin organisaation peilinä. Sen sijaan Torkki (2014, 8) tiivistää tarinoiden merkityksen yhteen lauseeseen: ”Ne menestyvät, joilla on kyky kertoa”.

Tarinoiden avulla yrityksen sisäinen, sanaton tieto voidaan tuoda näkyväksi. Tämä niin kutsuttu hiljainen tieto onkin yritykselle erittäin tärkeää, sillä sen kautta kokemusperäiset taidot, käytänteet ja toimintatavat saadaan tuotua kaikille työntekijöille yhteiseksi, prosessoitavaksi tiedoksi. (Nonaka & Takeuchi 1995, Aaltosen & Heikkilän 2003, 17–18 mukaan). Lisäksi tarinan välittämän hiljaisen tiedon avulla syvennetään ymmärrystä yrityksen toiminnasta ja sisäisestä kulttuurista (Rauhala & Vikström 2014, 23).

Tarinallistamisen vaikutusta yrityksen markkinointiin ja liiketoimintaan ovat tutkineet esimerkiksi Kemp, Porter, Anaza ja Min (2021). Heidän tavoitteenaan oli tutkia, kuinka pienet yritykset hyödyntävät tarinankerrontaa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa sekä tulojen ja verkkomaineen hallinnassa. Tutkimuksessa

haastateltiin esimerkiksi yritysten omistajia, ja siinä tutkittiin heidän tavoitteitaan kuluttajien tavoittamiseksi ja sitouttamiseksi verkossa.

Tutkimuksen tuloksista havaittiin, että tarinan viesti on positiivisesti yhteydessä tunnepohjaiseen sisältöön ja henkilökohtaiseen yhteyteen, jonka yksilö kokee yrityksen tuotteista. Lisäksi käyttäjien luoma sisältö sääntelee tarinasisällön luomisen ja henkilökohtaisten yhteyksien suhdetta. Tulokset osoittavat myös sen, että henkilökohtainen yhteys on välttämätöntä asiakkaiden sitoutumiselle. Lopulta sitoutuminen voikin johtaa tulojen kasvuun sekä lisääntyneeseen maineenhallintaan. Johtopäätöksinä todettiin, että pienet yritykset voivat tarinallistamisen avulla ohjata asiakkaita kohti heidän omia uskomuksiaan ja asenteitaan, yritykselle suotuisalla tavalla. Kertomalla bränditarinansa hyvin, on yrityksillä valta lisätä tuotteidensa arvoa. (Kemp, Porter, Anaza & Min 2021.)

Yritys voi kuitenkin hyödyntää tarinoita myös muihin liiketoiminnan kehityksen osa-alueisiin. Esimerkiksi viestinnässä tarina onkin oiva työkalu, sillä se välittää tietoa tehokkaasti ja puhuttelevasti, jolloin se on myös helposti ymmärrettävää. Tarinat auttavat ymmärtämään ja muistamaan, koska ne konkretisoivat abstrakteina pidettyjä asioita, kuten yrityksen arvoja. Lisäksi innovaatioita vaativissa tuote- ja palvelukehityksissä voidaan tarinoilla helpottaa ideoiden esittämistä. Niillä myös autetaan saavuttamaan yhteistä ymmärrystä. Tiedon visualisointi onkin yksi tapa kehittää uutta, sillä tarinat jäljittelevät monimutkaista todellisuutta. (Rauhala & Vikström 2014, 23, 30–31.)

5.4 Tarinaintiteetti

Kalliomäen (2014, 5, 13–14) mukaan tarinallistamisella tarkoitetaan yrityksen palveluihin tuotettavaa elämyksellistä juonta. Juonen tarkoituksena on toimia niin sanottuna punaisena lankana, eli strategiana. Tarinallistamisen avulla palvelusta voidaan tehdä erottuva, kun sen ainutlaatuinen ydin tuodaan tarinan kautta osaksi asiakaskokemusta. Erottautumisen avulla palvelusta tehdään myös hankalasti kopioitava. Tarinallistaminen on aina kokonaisvaltaista, ollen lähtökohdiltaan liiketoiminta-, arvo- ja asiakaslähtöistä. Se ei siis ole vain erilaistamista, vaan myös tuotteistamista, sillä hyvin tuotteistettua palvelua on helpompi myydä ja

tuottaa. Kokonaisvaltaisuuden vuoksi tarinallistaminen onkin yrityksen strategian lisäksi osa palvelumuotoilua, markkinointia sekä brändiä.

Tarinaidentiteetti on osa tarinallistamisen kivijalkaa. Se tiivistää yrityksen koko olemassaolon tarinan muotoon; kaikkien yrityksessä tehtyjen valintojen tulee siis tukea tarinaidentiteettiä. Koska muista kilpailijoista erottautuminen tuodaan ilmi juuri tarinan kautta, näkyy tarinaidentiteetti yrityksen ja asiakkaiden vuorovaikutussuhteessa toimintana, mutta myös persoonana. Tarinaidentiteetin avulla voidaan vastata neljään eri tarkentavaan kysymykseen:

- Keitä me olemme?
- Mistä olemme tulossa?
- Minne olemme menossa?
- Mikä on meille tärkeää?

(Kalliomäki 2014, 77–78.)

Stooripuu on menetelmä, jolla tunnistetaan ja hahmotellaan tarinaidentiteettiä yksityiskohtaisemmin. Sen luomisessa saadaan aikaan visuaalinen tuotos (symbolina puu), joka jaetaan kolmeen eri osa-alueeseen: oksistoon eli tarinaelementteihin, maan tasoon eli asiakkaisiin ja palveluihin sekä juuriin eli yritystoiminnan ytimeen. Rakentaminen tapahtuu aina alhaalta ylöspäin, eli juurista rungon kautta kohti oksistoa. Stooripuu on siis väline, jonka kautta voidaan löytää ja hakea vertauskuvia ja yhteyksiä. (Kalliomäki 2014, 79–80.)

Juuria voidaan pitää toiminnan aitoina timantteina, eli niinä asioina, jotka ovat yrityksessä oikeasti aitoja ja arvokkaita. Juuret kuvataan kuvioissa timantteina, ja niihin kirjataan sanoina ne tekijät, joihin yrityksen olemassaolo perustuu. Myös juuria voidaan hahmotella yhdeksän eri apukysymyksen kautta. Kysymykset liittyvät yrityksen historiaan, toimintatapaan ja arvoihin, sen tuottaman palvelun ytimeen, palveluympäristöön ja -kokemukseen, fiilikseen sekä siihen, mitä yritys muuttaa asiakkaan elämässä, ja miksi se ylipäätään on olemassa. Kokonaisuuden kiteyttäminen ja yksinkertaistaminen on kuitenkin tärkeää ottaa prosessissa huomioon. (Kalliomäki 2014, 81–82.)

Stooripuun runko kattaa asiakkaat. Maan tasosta kuvataan kolme ylöspäin nousevaa nuolta, joista keskimmäinen kuvaa rungon kohdalla pääasiakaskohderyhmää. Asiakasryhmää kuvataan lyhyin avainsanoin, joita voidaan ammentaa esimerkiksi palvelumuotoilun avulla luoduista asiakasprofiileista. Tarinaidentiteetti eli ydintarina rakennetaan aina pääasiakasryhmän mukaan. Rungon molemminpuoliset nuolet kuvaavat tuotteita ja palveluja, ja myös niitä kuvataan avainsanoin. Stooripuun avulla on helppo nähdä ne konkreettiset palvelut ja tuotteet, joita tukemaan tarinaa rakennetaan. Näin nähdään myös se, miten tarinaa luodaan erilaistamaan toimintaa. (Kalliomäki 2014, 82, 87.)

Viimeisenä ja tärkeimpänä Stooripuun vaiheena on oksisto, jossa kuvataan niitä tarinallisia elementtejä, joista voisi syntyä tarinallisuutta. Esimerkiksi yritystoiminnan eri teemoja, vertauskuvia, symboleja ja kuvaavia sanontoja voidaan hyödyntää tarinallisuuden löytämisessä. Ideointiprosessi kannattaa pitää avoimena, ja muistaa myös hullutella, jotta asioita voidaan tarkastella uusista näkökulmista. Myös erilaisten työkalujen, kuten ajatuskarttojen käyttö voi olla hyödyllistä. Vertauskuvien avulla toiminta saadaan konkretisoitua, ja näin vältetään liian analyyttiseltä ja abstraktilta ajattelulta. (Kalliomäki 2014, 87–89.)

6 TYÖN TUTKIMUSMENETELMIEN VALINTA JA KÄYTTÖ

6.1 Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi

Menetelmät opinnäytetyön toteuttamiseen valitaan kehittämistehtävän ja tavoitteen perusteella. Menetelmiä on useita erilaisia, joiden avulla voidaan saada laajempaa tietoa monesta eri näkökulmasta. Tutkimusmenetelmät jaetaan määrällisiin eli kvantitatiivisiin tai laadullisiin eli kvalitatiivisiin menetelmiin. Määrällisiin menetelmiin kuuluvat esimerkiksi lomakekyselyt ja lomakehaastattelut, joissa on tarkoituksena saada samassa muodossa olevalla kyselyllä otos mahdollisimman laajalta yleisöltä. Ne sopivatkin hyvin jonkin teorian testaukseen hypoteesien avulla. Laadullisiin menetelmiin kuuluvat muun muassa teema-, ryhmä- ja avoimet haastattelut sekä havainnoinnit. Niiden tavoitteena on tutkia sellaisia aiheita, joista tietoa ei vielä ole laajasti saatavilla. Tutkimusotos on suppeampi kuin määrällisillä menetelmillä, mutta analysoitavaa aineistoa saadaan runsaasti. (Ojasalo ym. 2009, 93–94.)

Erilaisia kehittämistyön menetelmiä ovat esimerkiksi benchmarking, blueprinting, Business Model Canvas ja palvelun laadun kuiluanalyysi. Benchmarking perustuu kiinnostukseen siitä, miten muut toimivat ja menestyvät. Blueprint on prosessikaavio, jonka avulla kuvataan palveluprosessin etenemistä yksityiskohtaisesti. Business Model Canvas (BMC) on sen sijaan liiketoiminnan analysointia varten kehitetty työkalu, joka kuvaa sitä, miten asiakkaille tuotetaan ja välitetään arvoa. Palvelun laadun kuiluanalyysi on kehittämistyötä varten luotu palvelun laadun mittari. (Ojasalo ym. 2015, 178, 182, 186–187.)

Menetelmien valinnan tulee pohjautua siihen, millaista tietoa tarvitaan ja mihin sitä käytetään (Ojasalo ym. 2009, 40). Käytämme työssä laadullista tutkimusmenetelmää, sillä sen avulla saamme tietoa tarkoin valituista aiheista. Tästä johtuen valitsimmekin tutkimusmenetelmäksi haastattelun ja kehittämismenetelmäksi benchmarkingin. Haastattelun osalta tarvitsemme tietoa Laurin yritystoiminnasta

ja itse Lauri-tuotteista. Benchmarkingia käytämme Laurin kehityskohteiden havaitsemiseen Instagramissa sekä verkkosivuilla. Näin menetelmä myös tukee opinnäytetyömme tavoitetta eli Instagramin kehittämistä tarinallistamisen keinoin.



Kuvio 7. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi Ojasaloa ym. (2015) mukailen

Tutkimuksellinen kehittämistyö voidaan kuvata prosessina, sillä siitä voidaan erottaa toisiaan seuraavat vaiheet (kuviokuva 7). Vaikka jako ja sen mukaan eteneminen ei aina olekaan täysin selkeää ja suoraviivaista, alkaa prosessi lähtökohtaisesti kehittämiskohteen tunnistamisella ja siihen liittyvien tekijöiden ymmärtämisellä. Kehittämishankkeen tarkoituksena on johtaa muutokseen. Kun kehittämisen kohde on tunnistettu, aletaan etsiä siihen liittyvää teoriapohjaista ja käytännön tietoa. Tiedonhaussa tulee olla kriittinen, ja pyrkiä löytämään keskeinen näkökulma, jonka avulla kehittämistyössä edetään. Koko prosessin ajan tulee myös huolehtia järjestelmällisyydestä, analyttisyydestä ja eettisyydestä. (Ojasalo ym. 2015, 22–25.)

Käytännön ja teorian pohjalta voidaan työlle määritellä tarkempi kehittämistehävä ja rajata kehittämisen kohde. Kun tehtävä on selvillä, päästään kuvaamaan työssä käytettävää lähestymistapaa ja eri menetelmiä. Lähestymistavalla tarkoitetaan laajempaa tutkittavaa ja kehitettävää ilmiötä tarkastelevaa näkökulmaa, jossa voidaan ottaa käyttöön erilaisia konkreettisia menetelmällisiä ratkaisuja. Koska kehittämistyöllä pyritään kohti hyödyllisiä muutoksia, tulisi prosessiin jättää reilusti tilaa itse muutoksen toteuttamiselle, eli implementoinnille. (Ojasalo ym. 2015, 25.)

Valmiin kehitystyön keskeisimpiin vaiheisiin kuuluu tulosten jakaminen, yleensä kirjallisessa muodossa. Kirjallisen tuotoksen tarkoituksena on jäsenellä prosessissa syntyneitä ajatuksia, ja viedä kehittämistyötä eteenpäin. Myös työn eri osapuolia on tärkeä muistaa raportoida työn etenemisen yhteydessä. Prosessi päättyy kehittämistyön sekä sen tuotoksien arviointiin. (Ojasalo ym. 2015, 25–26.)

6.2 Haastattelu

Haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumuodoista. Joustavana menetelmänä se sopiikin moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelun avulla voidaan saada syvällisempää tietoa tutkittavasta aiheesta, jolloin myös haastateltavan puheen voi sijoittaa laajempaan kontekstiin. (Hirsjärvi & Hurme 2018, 34–35.) Haastattelut voidaan jakaa strukturointiasteen mukaan avoimeen, puolistrukturoituun ja strukturoituun haastatteluun. Strukturointiaste kertoo, miten kiinteästi kysymykset on muotoiltu ja kuinka paljon haastattelija voi joustaa haastattelutilanteessa. Haastattelumenetelmä valitaan sen mukaan, millaista tietoa tarvitaan kehittämistyön tueksi. Itse haastattelu kannattaa myös nauhoittaa, mikäli siihen saadaan haastateltavalta lupa. Näin haastattelutilanteesta tulee luonteva ja vuorovaikutteinen, eikä aikaa tarvitse käyttää muistiinpanojen tekemiseen. Myöhemmin nauhoitteeseen voidaan palata litteroinnin, eli sisällön auki kirjoittamisen avulla. (Ojasalo ym. 2009, 95–97.)

Teemahaastattelu on haastattelumenetelmä, joka voidaan toteuttaa yksilö- tai ryhmähaastatteluna. Teemahaastattelun tavoitteena on saada ymmärrystä asetetuista teemoista, jotka kattavat koko tutkimusaiheen. (Kananen 2015, 148.)

Teemahaastattelun aihepiirit ovat ennalta määriteltäviä, mutta niiden kysymysjärjestys ja sanamuodot voivat muuttua itse haastattelutilanteessa (Hirsjärvi & Hurme 2018, 47–48).

Kanasen (2015, 186) mukaan sähköpostihaastattelu on laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä, jossa tutkittavalle lähetetään sähköposti. Sähköposti sisältää yhden tai useamman teeman, joihin haastattelija tarvitsee vastauksia. Sähköpostihaastattelun etu on se, että aineisto on tekstimuodossa, joten litterointia ei tarvitse tehdä. Vaatimuksena kuitenkin on, että molemminpuolista vuorovaikutusta on ollut ennen tai jälkeen haastattelun.

Päätimme tehdä kaksi haastattelua perustuen tarvittaviin tietoihin ja aihepiireihin. Valitsimmekin tiedonkeruumenetelmiksi puolistrukturoidun teemahaastattelun ja sähköpostihaastattelun. Aluksi määrittelimme haastattelun aihepiirit eli teemat, joihin tarvitsimme vastauksia. Pyrimme suunnittelemaan teemat monipuolisesti, jotta voisimme hyödyntää haastattelun vastauksia mahdollisimman laajasti. Laadimme myös kysymysrungot etukäteen, jotta haastattelutilanteet olisivat sujuvia, ja saisimme tarvittavat tiedot haastateltavilta. Sähköpostihaastattelun teimme englanniksi, sillä se on kommunikointikielemme toimeksiantajan kanssa.

Teemahaastattelu pidettiin Laurin käsityömyymälässä verstaalla työskentelevälle Jouko Hiltuselle 14.12.2020. Tarvitsimme häneltä syvällisempää tietoa liittyen Laurin tuotteisiin ja asiakkaiden kulutustottumuksiin (liite 1). Nauhoitimme haastattelun, ja litteroimme sen sisällön. Tarvitsimme syvällisempää tietoa myös Laurin liiketoiminnasta, arvoista ja asiakasryhmistä, joita varten haastattelimme Laurin yrittäjää Julia Allemannia sähköpostitse (liite 2). Myös tämä haastattelu oli tarkoitus toteuttaa alun perin teemahaastatteluna kasvotusten. Koimme kuitenkin, että sähköpostihaastattelu oli molemmille osapuolille sujuvampi vaihtoehto, sillä se antoi haastateltavalle aikaa tutustua kysymyksiin, ja säästi meidät litteroinnilta. Sähköposti tuntui myös luontevalta, sillä olimme jo aikaisemminkin kommunikoineet sen välityksellä.

Haastattelujen jälkeen kirjasimme tärkeimmät tulokset ylös. Tässä hyödynsimme jo aikaisemmalta kurssilta tutuksi tullutta organisointityökalu Trelloa. Tuloksista

nousi esiin yrityksen arvojen selkeys, ja omien vahvuuksien tiedostaminen. Yllättävää oli kuitenkin se, ettei tarinoita ollut osattu huomioida käsityötuotteiden markkinoinnissa, ja tarinallistaminen nähtiin vaikeana prosessina. Haastatteluista saatuja tietoja hyödynsimme Laurin aitoudessa kertovassa luvussa, identiteetti-prisman luomisessa sekä Stooripuun rakentamisessa. Saadut tulokset vahvistivat käsitystämme Laurin arvoista, ja lisäsivät tietämystä liiketoiminnasta.

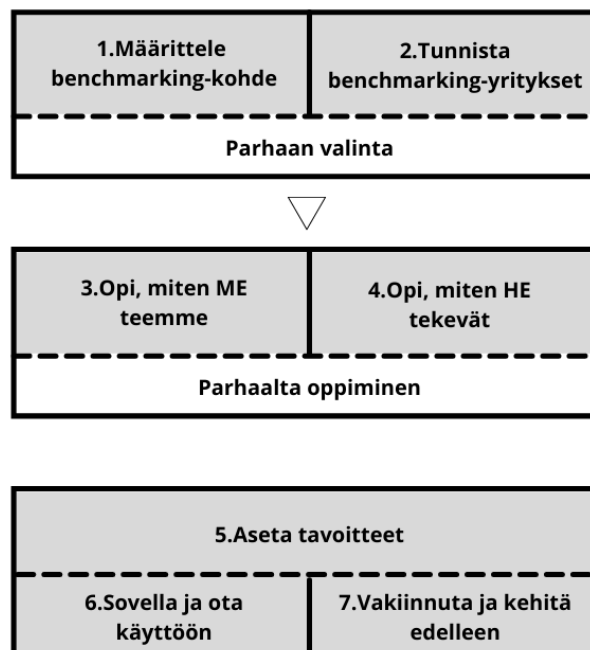
6.3 Benchmarking

Benchmarking on menetelmä, jolla voidaan havainnoida, miten kilpailevat yritykset toimivat. Havainnoimalla samalla alalla toimivaa kilpailevaa yritystä, voidaan kin huomata hyväksi havaittuja tapoja toimia, ja näin soveltaa niitä omiin käytänteisiin, tiivistää Ojasalo ym. (2009, 163). Niva ja Tuominen (2012, 5, 11) kuitenkin tarkentavat benchmarkingin olevan prosessi, jolle ominaista on sekä jatkuvuus että järjestelmällisyys. Prosessin tarkoituksena on mitata ja analysoida suorituskykyä, sekä tunnistaa ja soveltaa parhaita menetelmiä suorituskyvyn kehittämiseksi. Benchmarking on siis oppimismenetelmä, jonka avulla yritys voi kehittyä paremmaksi.

Tuulaniemen (2011, 138–139) mukaan benchmarkingia varten on tunnettava niin itsensä kuin toimintaympäristönsä, jotta tuotettu palvelu voisi menestyä markkinoilla. Tuntemalla markkinat, voidaan välttyä muiden tekemiltä virheiltä, ja näin erottua positiivisesti toisista. Myös oman sinisen meren, eli markkinaraon, jossa ei ole kilpailua, löytäminen on mahdollista. Benchmarkingin avulla voidaan siis tutkia monia eri palveluja, tuotteita ja toimintatapoja. Niva ja Tuominen (2012, 12–15) ovatkin jakaneet benchmarkingin neljään eri tyyliin: strategia-, tuote-, prosessi- ja osaamisen benchmarkingiin. Strateginen benchmarking auttaa ymmärtämään oman toimialan luonnetta nimenomaisesti strategisten valintojen pohjalta, vertaamalla niitä ulkopuolisten alojen valintoihin. Tuote-benchmarking sen sijaan liittyy jatkuvaan mittaukseen ja kilpailijoiden vertaamiseen, jolloin uudet kehittämisisideat voivat tulla myös alan ulkopuolisilta tekijöiltä. Prosessi-benchmarkingilla pyritään tunnistamaan koko prosessista sen kriittisimmät pisteet, jotka vaikuttavat merkittävimmin lopputulokseen. Osaamisen benchmarkingin avulla

taas selvitetään, miten kilpailijat tai muut vastaavat tahot tekevät tietyt asiat nykyisin. Uusien menetelmien lisäksi täytyy kyetä sekä omaksumaan ne, että ymmärtämään miten toiminta on onnistuttu kehittämään juuri tällaiseksi.

Benchmarking ei siis ole muiden opettamista, vaan kehittämistä oppimalla. Se ei myöskään ole suoraa kopiointia, vaan soveltamista. (Niva & Tuominen 2012, 28, 30.) Näin ollen sitä varten tarvitaankin tarkka pohjustustyö. Aluksi yrityksen tulee määrittää mahdollisimman tarkasti oma kehittämiskohteensa, jota he lähtevät muilta yrityksiltä havainnoimaan. Seuraavaksi kehittämiskohteelle tulee etsiä vastaavat vertailukumppanit ja kerätä tietoa siitä, miten nämä toimivat, esimerkiksi vierailamalla yrityksiensä toimitiloissa tai verkkosivuilla. Benchmarking on järjestelmällisempi oppimistapa kuin pelkkä yritysvierailu, sillä se avuksi suunnitellaan etukäteen lista havainnoitavista tai kysyttävistä asioista. Benchmarkingin jälkeen tuloksia tulkitaan kriittisesti ja luovasti, jonka jälkeen niitä voidaan soveltaa oman yrityksen käyttöön. (Ojasalo ym. 2009, 163–164.)



Kuvio 8. 7-askelinen benchmarking-malli (Niva & Tuominen 2012)

Niva ja Tuominen (2012, 60) ovat luoneet 7-askelisen benchmarking-mallin (kuvio 8), jonka viittä ensimmäistä vaihetta hyödynnämme omassa benchmarking-prosessissamme. Kuudennen ja seitsemännen vaiheen päädyimme rajaamaan

pois, sillä niihin aika ei olisi riittänyt. Aloitimme prosessin miettimällä, mitkä ovat Laurin kehittämiskohteet Instagramin ja verkkokaupan osalta, etenkin tarinallistamisen näkökulmasta. Instagram-tiliä havainnoimalla koimme suurimmaksi ongelmaksi sen, ettei sivu tavoita kohderyhmäänsä, eli potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi koimme verkkokaupan kehittämiskohteiksi sivujen visuaalisen ilmeen, sekä tarinoiden hyödyntämättömyyden.

Seuraavaksi lähdimme miettimään yrityksiä, joilla olisi samanlaiset lähtökohdat liiketoiminnan tarinallistamiseen. Noudatimme benchmarkingin eettisiä periaatteita, joten emme nimenneet valitsemiamme yrityksiä (Niva & Tuominen 2012, 107). Ensimmäiseksi yritykseksi valitsimme Lapissa koruja valmistavan yrityksen, jolla on pitkä historia alalla. Korujen designissa hyödynnetään pohjoisen luontoa ja kulttuuria, ja ne pohjautuvat osin kansanperinteeseen. Toiseksi yritykseksi valitsimme Pohjois-Lapissa sijaitsevan käsitöitä valmistavan pienyrityksen. Yrityksen tuotteissa yhdistyvät perinteiset pohjoisen materiaalit, saamelaiskulttuuri ja kunnioitus luontoon. Koronapandemiasta johtuen yritys päätyi perustamaan tuotteilleen verkkokaupan vuoden 2020 loppupuolella.

Syventyessämme Laurin kehityskohteisiin huomasimme päällimmäisenä sen, että yrityksen viestintä on sekavahkoa. Esimerkiksi Instagramin julkaisuissa käytetään runsaasti emojiä ja hashtagit ovat sisällöltään laajoja. Huomasimme myös, ettei julkaisuissa tai profiilissa mainita yrityksen verkkokauppaa. Verkkokaupan puolelta sen sijaan puuttui houkuttelevuus. Verkkokauppa ei houkuttele tilaamaan, sillä sivustoa on hankala käyttää. Olennaisimmaksi ongelmaksi muodostui kuitenkin molemmissa kanavissa se, ettei Laurin tarinaa välitetty eteenpäin mielenkiintoisella tavalla. Instagramin puolella vähäiset tarinaelementit olivat toteutettu hajanaisesti, ja verkkosivujen puolella olennainen informaatio ei ollut helposti löydettävissä.

Laurin kehittämiskohteita korostivat vertailuyrityksien vahvuudet. Ensimmäiseksi valitsemamme yrityksen vahvuuksiksi huomioimme sen Instagram-tilin sekä verkkokaupan selkeyden. Ostoprosessi on tehty asiakkaille helpoksi, ja sivut ovat hyvin optimoidut. Myös tarinallistamista on käytetty, sillä tuotteiden esittelyssä on

tuotu ilmi korujen taustaa ja perinteitä. Toisen yrityksen vahvuuksia ovat julkaisujen maanläheinen ja lämmin teema, vuorovaikutteisuus sekä tunnelmallisuus. Vuorovaikutteisuus näkyikin suoraan julkaisujen saamien kommenttien määrässä. Lisäksi oman hashtagin käyttö auttaa yritystä erilaistumaan muista, ja sitouttamaan asiakkaita. Tarinat ovat olennainen osa viestintää, ja ne herättävät tunteita. Myös kielikuvien käytöllä elävöitetään viestintää, sillä esimerkiksi heti verkkosivujen etusivulta löytyvä iskulause on elämyksellinen, ja tunteita herättävä kuvaus yrityksen luonteesta ja identiteetistä.

Viidennen vaiheen mukaisesti tavoitteenamme on kehittää benchmarking-prosessissa esiin nousseiden huomioiden pohjalta Laurin verkkokauppaa ja Instagramia selkeämmäksi ja kohdennetummaksi kokonaisuudeksi. Kehitystavoitteet voidaan jakaa heti toteutettaviksi, sekä lyhyellä ja pitkällä aikavälillä toteutettaviksi (Niva & Tuominen 2012, 42). Selkeyttäminen ja kohdentaminen voidaan toteuttaa lyhyellä aikavälillä, esimerkiksi Instagramin puolella postauksien kielelliseen ulkoasuun panostamisella ja hashtagien kohdentamisella. Pitkällä aikavälillä on tarkoitus nostaa yrityksen tarinaa asiakkaille näkyvämmäksi ja merkityksellisemmäksi elementiksi, sekä herättää tunteita. Tässä voidaankin hyödyntää esimerkiksi Stooripuusta saatavia tarinaelementtejä.

Benchmarkingin tulosten perusteella saimme arvokasta tietoa siitä, miten Laurin toimintaa voidaan lähteä kehittämään, etenkin tarinoiden kannalta. Kehitysideoita voidaan myös soveltaa muissa sosiaalisen median kanavissa. Hyödynsimmekin tuloksia Laurin sosiaalisen median suunnitelmassa. Halusimme olla prosessissa kriittisiä, jotta saisimme mahdollisimman laajan kokonaiskuvan Laurin kehittämis-kohteista. Tarkasti mietittyjen kehityskohteiden avulla benchmarking onkin helppo viedä loppuun Nivan ja Tuomisen (2012, 60) mallin mukaan (kuvio 6). Vaikka Lauri onkin jo ainutlaatuinen yritys itsessään, täytyisi sen markkinointia kehittää, jotta yritys voisi kasvattaa asiakaskuntaansa. Näin ainutlaatuisuutta saataisiin myös välitettyä tarinoiden kautta laajemmalle yleisölle.

7 TYÖN TUOTOKSET

7.1 Identiteetti-prisma

Aloimme hahmotella Laurille identiteetti-prismaa (liite 3), sillä koimme, että yritys tarvitsi apua oman brändinsä vahvuuksien esille nostamisessa. Identiteetti-prisma on visuaalinen työkalu yrityksen identiteetin määrittelyyn ja brändin vahvuuksien havainnollistamiseen (Sammallahti 2009, 70). Identiteetti-prisman luomisprosessissa hyödynsimme yrittäjältä saamiamme vastauksia Laurin arvoista, sekä omia mielikuviamme yrityksestä. Omat vahvuudet ovat yksi keino tulla näkyvämmäksi, sillä niiden avulla voidaan erottautua kilpailijoista. Identiteetti-prisma on tehty koko yrityksen näkökulmasta, joten se ei poikkeuksellisesti keskity vain käsityömyymälän puoleen.



Kuvio 9. Laurin identiteetti-prisma – viestijän omakuva

Identiteetti-prisman ensimmäinen osio, persoonallisuus, fyysiset ominaisuudet sekä toiminnan kulttuuri kuvaavat brändin, eli viestijän omakuvaa (kuvio 9). Sammallahten (2009, 74) mukaan persoonallisuuden määrittelyllä haetaan brändiä

ja sen mainetta kehittävien ihmisten välille yhteinen kieli ja ymmärrys brändin persoonasta. Laurin persoonallisuudeksi olemme nostaneet perinteikkyyden sekä historiallisuuden, sillä ne kuvaavat brändin arvoja ja ominaisuuksia parhaiten. Myös paikan rustiikkisuus tekee Laurista lähes kodinomaisen paikan, jossa jokainen pääsee hetkeksi rauhoittumaan. Lauri on matkailijoiden oma uniikki piilopaikka kiireeltä ja stressiltä, jossa voi yhä tuntea vuosikymmeniä vanhojen tarinoiden ja kertomusten olevan läsnä niin tuotteissa kuin rakennuksissakin.

Fyysiset ominaisuudet ovat brändiin sopivia muotoja, värejä, materiaaleja ja tyynejä. Näiden avulla saadaan raamit, joiden mukaan yritys voi rakentaa esimerkiksi tuotteidensa designia ja puitteidensa sisustusta. (Sammallahti 2009, 74.) Laurin piha-alue koostuu punaisista peräpohjolisista taloista, jotka kunnioittavat ajan henkeä niin ulkomuodoltaan kuin sisustukseltaankin. Rakennuselementteinä on hyödynnetty paljon puuta, joka on hengittävä materiaali, mutta myös itsessään visuaalinen tekijä. Rauhallinen ja maanläheinen värimaailma ei riitele sisustuksen kanssa, jossa on myös hyödynnetty ajan tarjoamaa valikoimaa. Moderneja ratkaisuja on käytetty harkiten, jotteivat ne kerää liikaa huomiota itseensä, ja näin syrjäytä paikan historiallisuutta.

Toiminnan kulttuurilla sen sijaan tarkoitetaan brändin ihanteita ja arvoja. Tavoitteena on siis löytää ne asenne- ja arvotekijät, jotka tekevät brändistä uniikin. Tämän kuvauksen avulla saadaan pohja tavalle toimia. (Sammallahti 2009, 75.) Perinteikkyyks on Laurin toiminnan ehdoton ydinajatus, kuten myös historiallisuus. Koska Laurin yrityshistoria on Lapin pitkäikäisin alallaan, on sille syntynyt tietynlainen etulyöntiasema muihin nuorempiin yrityksiin nähden. Yrittäjä Julia Allemann onkin sanonut olevansa ylpeä siitä, että saa olla mukana jatkamassa yrityksen toimintaa yhä tänä päivänä (Lauri House 2021). Näiden ydintekijöiden avulla Laurissa luodaan asiakkaille tunteita herättäviä kokemuksia ja elämyksiä, joita ei muualta saa.



Kuvio 10. Laurin identiteettiprisma – tavoiteltava asiakasmielikuva

Identiteettiprisman toinen osio on tavoiteltavan asiakasmielikuvan määrittely (kuvio 10). Asiakkaan omakuvalla tarkoitetaan sitä, mitä asiakkaan halutaan tuntevan ja miettivän itsestään, kun hän käyttää yrityksen palveluita tai tuotteita. Tämä on tärkeää konseptin kehittämisen kannalta, koska tuotteesta ja palvelusta tulee löytyä omakuvan täyttämiä elementtejä. (Sammallahti 2009, 75.) Laurin asiakkaat näkevät itsensä aitouden etsijöinä ja vastuullisina kuluttajina. Aitous tulee ilmi käsityötuotteiden laadukkuutena ja uniikkiutena: toista täysin samanlaista tuotetta ei ole. Lähituotanto ja raaka-aineiden kotimaisuus kertovat vastuullisuudesta. Aitouden etsijät kokevat itsensä trendikkäiksi edelläkävijöiksi, sillä heitä kiinnostavat erikoiset majoitusmuodot perinteisen hotellin sijaan, sekä aidot kokemukset ja vierailut paikallisissa kulttuurikohteissa (Jänkälä 2019, 26–27).

Asiakkaan kuvalla palvelusta ja sen käyttäjistä tarkoitetaan sitä, millainen mielikuva kuluttajilla tulisi olla brändin asiakkaista (Sammallahti 2009, 76). Muut Laurissa vierailevat nähdään myös vastuullisina kuluttajina, jotka arvostavat perinteitä ja kunnioittavat historiaa. He suosivat omatoimimatkailua ryhmämatkailun

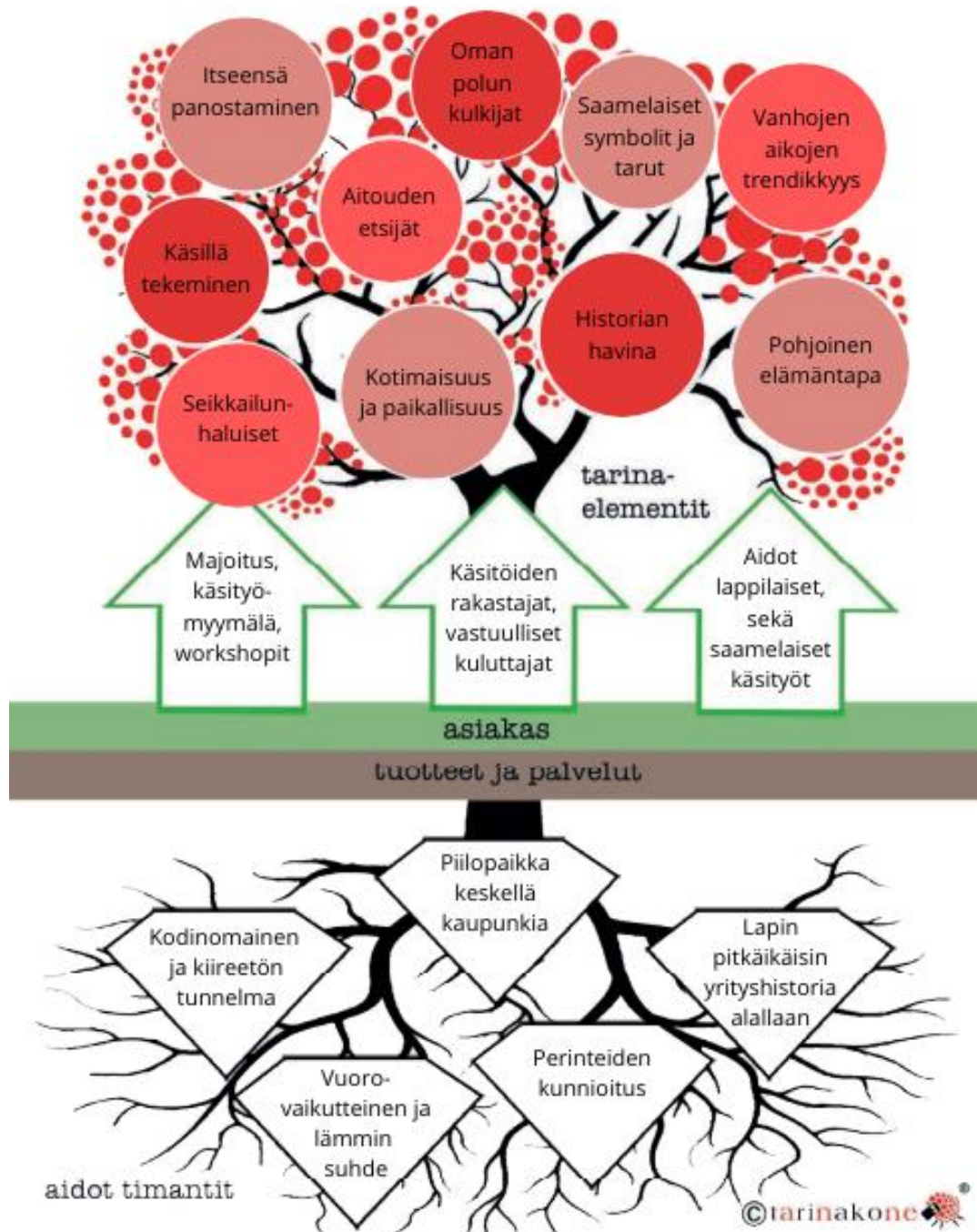
sijaan ja haluavat kokea paikallista elämää. Matkailijoina heitä yhdistää rakkaus aitoihin, perinteikkäisiin käsitöihin.

Asiakassuhteella tarkoitetaan sitä, miten asiakkaan halutaan kokevan brändi ja sen palvelu ja millainen on brändin ja sen kuluttajan suhde. (Sammallahti 2009, 76.) Laurin suhde asiakkaaseen on vuorovaikutteinen, lämminhenkinen sekä yksilöllinen. Vuorovaikutteisuutta lisää myymälässä tuotteista ja tuotannosta kertominen ostamisen yhteydessä. Myös verkkokaupan puolella asiakkaat voivat esittää kysymyksiä tuotteista. Laadukas asiakaspalvelu onkin yksi yrityksen arvoista, joten jokaiseen vieraaseen ollaan henkilökohtaisesti yhteydessä ja heitä palvelaan yksilöllisesti. Laurin majatalossa on vähemmän asiakkaita verrattuna perinteiseen hotelliin, joten palveluun pystytään panostamaan helpommin jokaisen asiakkaan kohdalla. (Allemann 2021.)

7.2 Stooripuu

Identiteettiprisman avulla esiin nostetut vahvuudet toimivat Stooripuun tarinaelementtien taustalla. Tästä syystä valitsimmekin toiseksi tuotokseksi juuri Stooripuun, sillä sen avulla brändi-identiteetin kehittämistyö voitiin yhdistää tarinaidentiteettiin. Laurin Stooripuun (kuvio 11) rakentaminen lähti yrityksen arvojen ja taustalla olevien arvokkaiden asioiden pohtimisesta. Mietimme, mikä on Laurin ydin ja mitä tunnekokemuksia sillä halutaan välittää asiakkaille. Visuaalisen Stooripuun avulla toimme Laurin tarinaelementit yritykselle näkyviksi elementeiksi, joita voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissa. Tarinaelementit auttavat myös luomaan syvemmän tunnekokemuksen asiakkaan kanssa, kun yrityksestä tulee inhimillisempi ja helpommin lähestyttävä (Kalliomäki 2016, 80). Myös Stooripuu on tehty koko yrityksen näkökulmasta.

STOORIPUU™ Tarinaidentiteetti



Kuvio 11. Laurin Stooripuu Kalliomäen (2016) mallin mukaan

Puun juuriin eli aitoihin timantteihin valitsimme viisi aitoa ja arvokasta elementtiä, jotka kuvastavat yrityksen olemassaolon perusasioita. Ensimmäisenä timanttina

on pitkä yrityshistoria, joka Laurilla onkin alallaan Lapin pitkäikäisin. Tämä luo ainutlaatuisuutta ja erottuvuutta kilpailijoihin nähden. Pitkä yrityshistoria kunnioittaa Johannes Laurin perintöä tuottamalla samankaltaisia perinnetuotteita vielä tänäkin päivänä. Yrityshistoria näkyy myös yrityksen nimessä. Toisena timanttina on perinteiden kunnioitus, joka näkyy käsityötuotteiden lisäksi fyysisessä ympäristössä. Vanhat tavat ja perinteet ohjaavat tuotteiden valmistusta ja saamelaiset käsityöt valmistetaan luonteenomaisesti saamelaisperinteitä kunnioittaen. Vanhat hirsitalot näyttävät ulkoapäin alkuperäisiltä, ja tiloihin saneeratut huoneistot on rakennettu vanhaa tyyliä kunnioittaen.

Keskeinen sijainti on yksi yrityksen arvokkaimmista asioista sekä arvoista. Vaikka Lauri sijaitsee aivan keskustan läheisyydessä, saavat asiakkaat silti olla omassa rauhassa. Piilopaikka keskellä kaupunkia kuvaakin Laurin toimintaympäristöä osuvasti. Rauhallinen sijainti liittyy myös neljänteen timanttiin, kodinomaiseen ja kiireettömään tunnelmaan. Kodinomaisuutta luovat sisustus, materiaalit sekä miljöö. Jokainen asiakas pyritään palvelemaan yksilöllisesti ja kiireettömästi, joka pohjautuukin yhteen tarinaelementtiimme, pohjoiseen elämäntapaan. Viimeisenä timanttina on vuorovaikutteinen ja lämmin suhde: asiakkaille kerrotaan tuotteiden historiasta, tarinasta sekä tarvittaessa neuvotaan ja ollaan aidosti läsnä.

Aitojen timanttien jälkeen siirryimme kuvaamaan Stooripuun runkoa, eli asiakkaita ja palveluja. Määrittelyn avulla pystyimme näkemään, mitkä ovat ne konkreettiset palvelut ja tuotteet, joita tukemaan tarinaa rakennetaan. Keskeisimmät palvelut ovat majoitus, käsityömyymälä ja workshopit. Tärkeimpiä tuotteita ovat aidot lappilaiset sekä saamelaiset käsityöt, joilla voidaan luoda lisäarvoa asiakkaalle tarinan muodossa. Käsitöiden rakastajat ja vastuulliset kuluttajat muodostuivat pääasialliseksi asiakasryhmäksi. Myymälän tuotteita ostamalla asiakkaat viestivätkin olevansa vastuullisia kuluttajia: he antavat arvoa työlle, materiaaleille sekä perinteille. Käsitöiden rakastajina he myös arvostavat nimenomaan itsetehtyjä tuotteita.

Laurin tarinaelementeiksi olemme nostaneet kymmenen eri teemaa ja luonnetta. Nämä valikoituivat juuri siksi, että ne ovat potentiaalisia tarinoiden lähteitä, joita voitaisiin hyödyntää yritystoiminnassa näkyvämmiin. Ensimmäiseksi elementiksi

nostimme pohjoisen elämäntavan, joka mainitaankin myös Laurin nettisivuilla. Pohjoinen elämäntapa on kiireetön elämäntyyli, jossa ei kanneta stressiä turhista asioista. Elämäntapa välittyy asiakkaille, kun he vierailevat tai majoittuvat Laurissa, mutta sitä voitaisiin tuoda vieläkin näkyvämmäksi tarinoiden kautta. Näin Lauri ei tarjoaisi vain tilaisuutta pysähtyä ja hengähtää hektisen elämäntyylin tuomilta kiireiltä ja suorittamiselta, vaan tarjoaisi myös jotain, jota ei rahalla saa.

Pohjoisen elämäntavasta ja rauhoittumisesta päästäänkin toiseen Laurin tarinaelementtiin, eli historian havinaan. Paikan puitteista ja pitkästä yrityshistoriasta löytyy lukuisia tarinoita kerrottaviksi. Entisaikojen käyttöesineet, sekä verstaalla yhä valmistettavat tuotteet tarjoavat tuulahduksen menneisyydestä, ja kertovat omaa tarinaansa sen aikaisesta elämäntavasta. Menneisyydestä voidaan myös oppia paljon nykypäivänäkin hyödyllisiä taitoja esimerkiksi Laurilla järjestettävien käsityöpajojen muodossa. Vanhat tavat ja tuotteet ovat siis ihmisiä yhä enemmän kiinnostavia asioita, jotka nähdään jopa trendikkäinä. Ihmiset haluavat panostaa itseensä hyvällä omallatunnolla, ja tällöin esimerkiksi vastuullinen kuluttaminen voi nousta yhdeksi tärkeäksi elementiksi.

Kotimaisuus ja paikallisuus ovat sekä yritykselle että asiakkaille tärkeitä arvoja. Ne ovat myös arvoja, joista saadaan tarinoita. Tuotteiden raaka-aineiden alkuperä, esineiden käyttötarkoitus sekä korujen saamelainen mytologia symboleineen ja taruineen ovat kaikki yrityksen tarinaelementtejä. Näiden avulla yritys voi myös erottua kilpailijoistaan, sillä potentiaaliset asiakkaat etsivät aitoutta juuri tuotteiden ja tarinoiden muodossa. Laurin asiakkaat ovatkin seikkailun- ja kokeilunhaluisia, sillä he kulkevat omia polkujaan. Mahdollisuus päästä tekemään ja kokemaan tuotteen valmistus ovat asioita, joista riittää tarinoita jaettaviksi myös muille matkailijoille, lähipiirille ja esimerkiksi sosiaalisen median seuraajille.

7.3 Sosiaalisen median suunnitelma

Viimeisenä tuotoksena teimme Laurille sosiaalisen median suunnitelman auttamaan yritystä nostamaan sosiaalista mediaa merkityksellisemmäksi tekijäksi digitaalisessa markkinoinnissa. Hyödynsimme suunnitelmassa teorian tietoa ja benchmarkingin avulla saatuja tuloksia. Lisäksi liitimme identiteettiprisman ja

Stooripuun elementtejä osaksi suunnitelmaa. Kokosimme suunnitelman pääkohdat tarinalliseen Instagram-markkinointiin kohdentuen kahdeksi eri visuaaliseksi muistilistaksi. Toinen on tehty suomeksi (liite 4), ja toinen englanniksi (liite 5), sillä kommunikointikielemme toimeksiantajamme kanssa on Englanti. Muistilistojen tarkoitus on antaa käytännön ohjeita, mitä kaikkea tulisi ottaa huomioon Instagram-markkinoinnissa, ja miksi.

Tällä hetkellä Lauri tuottaa sisältöä kolmeen eri sosiaalisen median kanavaan: Instagramiin, Facebookiin ja TikTokiin. Kaikki kanavat ovat samankaltaisia sisältöiltään, eivätkä niiden seuraajamääräkään poikkea toisistaan suuresti. Kohdenamme sosiaalisen median suunnitelman erityisesti Instagramia varten, sillä se on toimivin kanava sekä nykyisten, että uusien asiakkaiden tavoittamiseksi. Komulaisen (2018, 235) mukaan Instagram onkin oiva tapa markkinoida tuotteitaan visuaalisesti, jolloin ne myös tavoittavat hyvin ”ikkunashoppailijat”. Ohjeita voi kuitenkin soveltaa myös muihin sosiaalisen median kanaviin.

Laurin Instagramille tekemämme nykytila-analyysi tukee benchmarkingissa esiintulleita kehityskohteita. Visuaaliselta ilmeeltään postauksilta puuttuu yhteneväinen teema, vaikkakin esimerkiksi tuotekuvat on otettu samaa taustaa käyttäen. TikTokista jaetut videot eivät ole optimaalisimpia laadullisesti, sillä niitä on jouduttu rajaamaan. Videot voitaisiinkin kuvata suoraan tarinaosioon Instagramin omalla videotyökalulla, jolloin laatu säilyisi optimaalisena. Tarinaosio voi myös olla ”vapaammin” toteutettu, sillä videot ja kuvat poistuvat lähtökohtaisesti vuorokauden kuluttua julkaisemisesta. Halutessaan tarinaosion sisältöä voi kuitenkin tallentaa kohokohdiksi. Tarinaelementtejä tililtä löytyy jonkin verran, mutta niiltä puuttuu tietty punainen lanka, eli se, mitä asiakkaille halutaan tarinoilla viestiä. Näin niillä ei myöskään herätetä tunteita tehokkaasti. Tarinallistamisen ei kuitenkaan tarvitse olla liian vaikeaa, vaan jo arkisten asioiden avulla voidaan välittää tarinoita ja tunnetta. Viimeisenä kiinnitimme huomiota käytettyihin hashtageihin, jotka ovat mielestämme turhan laajoja, eivätkä kovin persoonallisia. Hashtageihin panostamisella saataisiinkin lisää näkyvyyttä, sillä niiden avulla sisältö nousee paremmin esiin (Komulainen 2018, 238).

Sosiaalisen median suunnitelman tavoitteenamme on selkeyttää Laurin Instagramin visuaalisuutta ja panostaa tarinallisuuteen. Tavoitteen toteutumista tukee benchmarkingista saamamme tulokset. Ensiksi tulisi miettiä selkeä teema, jota postauksilla halutaan jakaa. Esimerkiksi värivalinnat ja postausten yhteneväisyys kertovatkin helposti, millaisella teemalla yritys haluaa itseään kuvata. Yhteneväisyys myös selkeyttäisi omista postauksista muodostuvan syötteen. Toiseksi tulisi miettiä tarinallistamista. Tarinankerronta muodostuu tarinaelementeistä, jotka välittävät yrityksen ydintarinaa ja kulttuuria. Tarinaelementit voivat näkyä esimerkiksi kuvissa esiintyvissä symboleissa ja postauksien kerronnallisessa tyyliässä. Laurin omia tarinaelementtejä olemme hahmotelleet Stooripuu-menetelmän avulla.

Optimointi ja suunnitelmallisuus ovat strategisia keinoja kehittää sosiaalista mediaa. Komulaisen (2018, 229, 238, 262) mukaan optimointi onkin nopea sekä yksinkertainen tapa lisätä omaa näkyvyyttä ja sitouttaa seuraajia. Tärkeintä on kuitenkin muistaa se, että laatu korvaa aina määrän. Postauksien tulisi siis olla laadukkaita, sitouttavia ja viihdyttäviä. Lisäksi tunteisiin vetoaminen ja markkinoinnin selkeys ovat tavoiteltavan arvoisia asioita. Näin vaikuttava sisältö houkuttelee uusia seuraajia.

Suunnitelmallisuus liittyy sen sijaan itse kanaviin – mihin on järkevintä panostaa? Kanavat tulisikin valita sen mukaan, missä oma kohderyhmä on aktiivisin. Kohderyhmän tunnistaminen auttaa myös suunnittelemaan, millaista sisältöä heille kannattaisi tuottaa. Lisäksi kanavien hyödynnettävyys ja helpottavat työvälineet on hyvä ottaa huomioon. Tärkeintä on kuitenkin miettiä kokonaisuutta: mitkä kanavat ja verkostot auttavat parhaiten asemoitumaan markkinoille, sekä tuomaan yrityksen kohderyhmän tietoisuuteen. (Komulainen 2018, 232–234.) Mielestämme Laurin kannattaisi panostaa markkinointinsa juuri Instagramiin, ja ylläpitää myös Facebook-tiliä aktiivisesti. TikTokiin sijaan toimivampi kanava voisi olla esimerkiksi Pinterest, sillä se keskittyy nimenomaan verkkokaupan tuotteiden esittelyyn houkuttelevalla tavalla (Komulainen 2018, 265).

Yhdeksi taktiikaksi päästä haluttuihin tavoitteisiin on kohdentaminen, sillä tavoitteena on saada selkeämpää sisältöä kohdennetuille asiakasryhmille. Kohdentamisen apuna voidaan käyttää esimerkiksi hashtageja, sillä niiden avulla ihmiset voivat etsiä ja löytää yrityksen kuvia (Komulainen 2018, 260). Taktiikoiksi voidaan laskea myös erilaiset työkalut, kuten tekemämme identiteettiprisma ja Stooripuu. Näitä voidaan myös hyödyntää kohdentamisessa sekä sisällönluomisessa, esimerkiksi Stooripuun tarinaelementtejä tarinallistamisen apuna ja identiteettiprismaa brändiin sopivien toimintojen tukena.

Sisältökaleri on yksi vaihtoehto sisältöjen suunnitteluun ja markkinoinnin aikataulutukseen. Kaleriin on hyödyllistä kerätä eri julkaisuaiheita ja kuvia jo etukäteen, jotta materiaalia on aina käytettävissä. Juhlapäivät ja muut julkiset teemapäivät, kuten äitienpäivä kannattaa huomioida kalerin sisällössä. Jos markkinoinnista vastaa useampi henkilö, vastuualueet voidaan myös kirjoittaa kaleriin ylös. Sisältö jaetaan päätavoitteen mukaan päivittäisiin tai viikoittaisiin sisältöteemoihin. Julkaisutiheyteen vaikuttavat esimerkiksi käytettävissä oleva aika, sisällön määrä ja kohderyhmien reagointi nykyiseen julkaisutahtiin. Seuraajien kiinnostusta pidetään yllä postaamalla vähintään kolme kertaa viikossa. (Komulainen 2018, 137). Rajasimme kalerin pois sosiaalisen median suunnitelmasta, sillä aika ei olisi riittänyt sen tekemiseen. Sisältökalerin luominen on kuitenkin potentiaalinen kehitysidea tulevaisuuteen.

Markkinoinnin tuloksia on järkevää seurata ja mitata säännöllisesti, sillä niiden avulla nähdään, miten eri toiminnot ovat tuottaneet tulosta. Markkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata kahdeksalla eri mittarilla, jotka pohjautuvat eri tavoitteisiin. Olennaisimmat tiedot voivat koostua indikaattoreista, jotka koskevat kuluttajakäyttäytymistä, sitoutumista, asiakaspoistumaa, jakamista, liidien hankkimista, tuotantoa ja kustannuksia. Asiakastytyväisyyttä mitataan esimerkiksi kyselyiden avulla. Kyselyiden avulla voidaankin saada arvokasta dataa myös siitä, mitä asiakas oikeasti tuotteelta tai palvelulta haluaa (Komulainen 2018, 38, 356).

Sosiaalisen median suunnitelman avulla Lauri voi kehittää markkinointiaan Instagramissa ja soveltaa tietoa myös muihin kanaviin. Tarinoiden merkitys ja niiden hyödynnettävyys on myös tuotu suunnitelmassa ilmi. Tärkeintä on kuitenkin

se, että yritys oppii uusia keinoja parantaa ja tehostaa toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Kiihettäminen ei kuitenkaan kannata, vaan kehittäminen tulee toteuttaa harkitusti, ja yrityksen omaan tahtiin. Näin varmistetaan paras mahdollinen lopputulos. Yrityksellä on paljon potentiaalia kehittyä merkityksellisemmäksi toimijaksi, kun sen osittain jo olemassa olevia tarinaelementtejä saadaan tuotua näkyvämmiksi. Suunnitelmaan pohjautuvan kehittämisprosessin avulla Laurin tarinallistettu identiteetti voidaankin nostaa kilpailutekijäksi sosiaalisessa mediassa.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Laurin Instagram-markkinointia painottuen tarinallistamiseen. Halusimme nostaa juuri tarinoiden merkityksen esiin, sillä niiden avulla voidaan luoda kilpailuetua erottautumalla muista saman alan toimijoista. Sosiaalinen media onkin yksi tärkeimmistä markkinointialustoista, joissa voidaan helposti tuoda ilmi yrityksen arvoja ja asenteita, mutta myös tarinoita ja arkisuutta. Näiden avulla saadaan sekä houkutelua että sitoutettua seuraajia, ja näin kasvatettua näkyvyyttä.

Tavoitteen pohjalta tehtäväksi valikoitui tuottaa yritykselle työkaluja sosiaalisen median, ja etenkin Instagramin kehittämiseen. Tehtävän tueksi valitsimme laadullisiksi tutkimusmenetelmiksi teema- ja sähköpostihaastattelut, joiden avulla lisäsimme ja syvensimme tietoamme yrityksestä. Kehittämismenetelmäksi valitsimme benchmarkingin, jotta saisimme selville, miten muut alan kilpailijat markkinoivat tuotteitaan tarinoiden kautta Instagramissa ja verkkosivuilla. Benchmarkingin avulla saimmekin hyviä vinkkejä siitä, miten Laurin markkinointia voitaisiin kehittää paremmaksi.

Tavoitetta ja tehtävää tukeviksi tuotoksiksi päädyimme koko yrityksen näkökulmasta tehtyihin identiteettiprismaan ja Stooripuuhun, sekä Instagramiin keskittyvään sosiaalisen median suunnitelmaan. Onnistuimmekin mielestämme valinnoissa hyvin, sillä ne kaikki tukevat toisiaan. Identiteettiprisman nostamat brändin vahvuudet ja mielikuvat tukivat Stooripuussa juurien arvoja, rungon asiakaspersonaa ja latvojen tarinaelementtejä. Molemmat tuotokset vaikuttivat myös sosiaalisen median suunnitelman taustalla esimerkiksi taktiikoissa. Lisäksi hyödynsimme benchmarkingin kehittämiskohteita suunnitelman nykytila-analyysissä ja tavoitteissa.

Menetelmien ja tuotoksien pohjalta saimme ja tuotimme yritykselle arvokasta tietoa. Lopputuloksina selvitimme, mitä Laurin Instagramissa pitäisi lähteä kehittämään ja miten, jotta tarinoilla saavutettaisiin kilpailuetua. Työmme tarjoaa toimeksiantajalle uutta ja ajankohtaista tietoa, jota voimme myös itse tulevaisuuden esimielinä hyödyntää. Tuotokset voisivat myös auttaa muita matkailualan yrityksiä

huomaamaan ja soveltamaan tarinankerronnan hyötyjä markkinoinnin ja erilais-
tamisen kannalta.

Vaikka käytettyjen menetelmien valinta onnistuikin, nousi niiden toteutuksen yh-
teydessä kuitenkin esiin kehityskohteita. Kriittisen tarkastelun lopputuloksena to-
tesimme, että esimerkiksi teemahaastattelutilanne olisi voitu järjestää rauhalli-
semmissa olosuhteissa. Näin olisimme voineet saada haastateltavalta syvälli-
sempiä vastauksia. Myös benchmarking ja sosiaalisen median suunnitelma jäivät
pintapuolisiksi, sillä aika ei riittänyt niiden molempien loppuun saattamiseksi. Mi-
käli olisimmekin keskittyneet näistä vain toiseen, olisi lopputulos ollut viimeistel-
lympi.

Tietoperustan hankkimisen ja rajaamisen aloitimme miettimällä keskeisimpiä kä-
sitteitä. Tämän jälkeen etsimme ja luimme aineistoa kriittisesti, jotta osaisimme
valita työn kannalta oleelliset, mutta myös monipuoliset teoriat ja mallit. Mie-
timme tietoperustan ajantasaisuutta etenkin digitaalisen markkinoinnin näkökul-
masta, sillä esimerkiksi sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti. Haasteena olikin
tietomäärän rajaaminen, koska emme voineet ottaa kaikkia näkökulmia huomi-
oon.

Eettisyys näkyi työssä käytettyjen lähteiden ja tekstiviitteiden asianmukaisella
merkitsemisellä. Lähdemateriaaleina käytimme erilaisia luotettavia lähteitä, kuten
kirjallisuutta, julkaisuja ja vertaisarvioituja artikkeleita. Lähteiden luotettavuutta li-
säsi kirjoittajien ammattitaito, joka näkyikin esimerkiksi tutkintonimikkeiden ja
koulutuksien muodossa. Hyödynsimme myös englanninkielistä materiaalia, jotta
aineisto olisi monipuolisempaa. Lisäksi eettisyys näkyi vuorovaikutuksena toi-
meksiantajan kanssa. Olimme yhteydessä pääosin sähköpostin välityksellä, ja
kerroimme etenemisestämme prosessin suhteen.

Opinnäytetyöprosessiin kuuluu merkittävänä osana suunnitelmallisuus, jota on-
kin korostettu jo prosessin alkuaajoista lähtien. Olemme noudattaneet opinnäyte-
työprosessin vaiheita, ja hyödyntäneet saamiamme välipalautteita. Käytimme
prosessinhallinnassa erilaisia menetelmiä, kuten organisointityökalu Trelloa ja
Padletia, sekä viestintätyökalu Microsoft Teamsia. Prosessin viimeinen vaihe oli
viimeistely, jossa kiinnitimme erityistä huomiota siihen, että työmme olisi selkeä
ja lukijaystävällinen kokonaisuus. Suunnitelmallisuudessa auttoi joustavasti luotu

aikataulutus, sillä työn sisältö ja rakenne muuttuivat prosessin edetessä. Aikataulun avulla tiesimme myös, mihin vaiheeseen siirtyisimme seuraavaksi, ja mitä oli vielä tekemättä.

Työn kirjoitusprosessin jaoimme tasapuolisesti hyödyntäen omia vahvuuksiamme. Yhteistyö sujuikin ongelmitta, sillä tuimme toisiamme tarvittaessa. Suurimmaksi haasteeksi koimme kuitenkin koronapandemiasta johtuvan etäohjauksen. Opinnäytetyöprosessiin kuuluvat ohjaukset olisivat mielestämme olleet hyödyllisempiä lähiopetuksena, jolloin myös yksilöllistä ohjausta olisi ollut helpommin saatavissa. Lisäksi muiden opiskelijoiden opinnäytetyöprosessin seuraaminen lähietäisyydeltä olisi tuonut enemmän kaivattua vertaistukea. Etäyhteyksistä huolimatta olimme itse yhteydessä toiseen opiskelijaan, jotta saimme antaa ja vastaanottaa vertaispalautetta. Tämä olikin hyödyllistä molemmille osapuolille, sillä ulkopuolisen näkemys työstä antoi uutta näkökulmaa, ja auttoi havaitsemaan mahdollisia kehityskohteita.

Kokonaisuudessaan työ on ollut vaativa, mutta mielenkiintoinen. Onnistuimme tehtävässä ja tavoitteessa, sillä saimme haluttuja tuloksia menetelmien ja tuotoksien pohjalta. Saimmekin työstä hyödyllisiä kehitysideoita, joita pääsemme toteuttamaan opinnäytetyön jälkeisessä syventävässä harjoittelussa. Myös harjoittelun suoritamme Laurilla. Pääsemme siis hyödyntämään työn tuomaa asiantuntemusta myöhemmässä kehittämis- ja johtamistyössä niin harjoittelussa kuin työelämässäkin. Näin opinnäytetyöprosessi siis viedään ikään kuin teoriasta käytäntöön.

LÄHTEET

- Aaltonen, M. & Heikkilä, T. 2003. Tarinoiden voima: Miten yritykset hyödyntävät tarinoita? Helsinki: Talentum Media Oy.
- Allemann, J. 2020. Hilla House Oy. Yrittäjän sähköpostihaastattelu 9.12.2020.
- Allemann, J. 2021. Sähköposti 30.1.2021. Viitattu 14.2.2021
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja. Viitattu 18.12.2020
<https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6616-0>.
- Chaffey, D. & Smith, P.R. 2017. Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing. New York: Routledge. Viitattu 8.1.2021
<https://urly.fi/1XBH>.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo. E-kirja. Viitattu 9.1.2021
<https://www.ellibslibrary.com/fi/book/9789522911520>.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P. & Blanchette, S. 2010. Storytelling: Branding in practice. Berlin: Springer.
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Viitattu 9.1.2021
<https://www.ellibslibrary.com/fi/book/9789521433429>.
- Hiltunen, J. 2020. Lauri. Työntekijän haastattelu 14.12.2020.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Viitattu 14.1.2021
<https://www.ellibslibrary.com/book/9789524958868>.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum Media Oy. E-kirja. Viitattu 29.12.2020
<https://www.ellibslibrary.com/book/9789521426278>.
- Jänkälä, S. 2019. Matkailun toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu 2019:3. Viitattu 30.12.2020
<https://urly.fi/1Wyo>.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kavander, A. 2020. Punaisissa Laurin taloissa toimii nyt hotelli- tältä näyttävät huoneet yli satavuotiaissa hirsirakennuksissa. Lapin Kansa 3.1.2020. Viitattu 7.1.2021

<https://www.lapinkansa.fi/punaisissa-laurin-taloissa-toimii-nyt-hotelli-talt/507708>.

Kemp, E., Porter, M., Anaza, N. A. & Min, D, 2021. The impact of storytelling in creating firm and customer connections in online environments. Journal of research in interactive marketing 11.02.2021. Viitattu 27.2.2021 <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2020-0136>.

Kempas, K. 2020. Kun ulkomaalaiset kaikkosivat, Lapin yritykset syöksyivät muutokseen: Valokuvausyritys alkaa vuokrata talvivarusteita, hyvinvointimatkoja myyvä etätyöpaketteja – ”Täysi kelkankääntö”. Talouselämä 21.11.2020. Viitattu 7.1.2021 <https://urly.fi/1Wyn>.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 21.11.2020

<https://kauppakamaritieto-fi.ez.lapinamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018>.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi: Luo, voita ja hallitse markkinoita. Helsinki: WSOY.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakaskäyttöön ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Hoboken, N.J.: Wiley. E-kirja. Viitattu 18.12.2020

<https://ebookcentral-proquest-com.ez.lapinamk.fi/lib/ramklibrary-ebooks/detail.action?docID=4785177>.

Lauri House 2020. Yrityksen verkkosivut. Viitattu 21.11.2020

<https://fi.laurihouse.com/>.

Lauri, J. 2010. Luutyömestari Johannes Lauri (1901-1968). Helsinki: J. Lauri.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi: Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustele hintaansa. Helsinki: WSOY.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy. E-kirja. Viitattu 9.1.2021

<https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-952-14-1686-6>.

Markkanen, T-R. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen: Tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Helsinki: WSOY.

Miettinen, S., Koivisto, M., Hämäläinen, K., Vilkkä, H., Mattelmäki, T., Vaajakallio, K., Kalliomäki, A., Ruuska, J. & Vaahtojärvi, K. 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologian tutkimuskeskus Teknovo Oy.

Merisavo, M. 2008. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. Helsingin kauppakorkeakoulu. Väitöskirja. Viitattu 29.12.2020

<https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/11519/a333.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Niva, M. & Tuominen, K. 2012. Benchmarking käytännössä: Itsearvioinnin työkirja. Hyviä periaatteita ja benchmarking-tutkimuksia. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 1. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

– 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 4., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pyyhtiä, T. 2019. Digiajan johtajan käsikirja: Käytännönläheinen, helppolukuisen ja tiivis opas digiajan johtamiseen. Helsinki: Books on Demand GmbH. E-kirja. Viitattu 21.11.2020 <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/9789528030133>.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna: Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Sámi Duodji ry 2021. Sámi Duodji-merkin säännöt. Viitattu 27.1.2021 <https://www.samiduodji.com/30>.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun Supersankari. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Statista 2020. Digital 2020: October Global Statshot Report. Viitattu 31.12.2020 <https://www-statista-com.ez.lapinamk.fi/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Tilastokeskus 2021. Majoitustilasto. Viitattu 24.2.2021 http://www.stat.fi/til/matk/2020/12/matk_2020_12_2021-01-28_tie_001_fi.html.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi: Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark.

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

Tripadvisor 2021. Lauri Historical 19th Century Manor. Viitattu 4.2.2021 https://www.tripadvisor.in/Hotel_Review-g189922-d15297638-Reviews-Lauri_Historical_19th_Century_Manor-Rovaniemi_Lapland.html.

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

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 10.1.2021

[https://kauppakamaritieto-fi.ez.lapinamk.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Sis\(\(e4\)llys](https://kauppakamaritieto-fi.ez.lapinamk.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Sis((e4)llys).

White, K., Hardisty, D. J. & Habib, R. 2019. The Elusive Green Consumer. Harvard business review 07/2019. Viitattu 28.12.2020

<http://web.a.ebscohost.com.ez.lapinamk.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=8b98c2fa-6405-4904-afcb-49846644afb8%40sdc-v-sessmgr01>.

LIITTEET

- Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset
- Liite 2. Sähköpostihaastattelun kysymykset
- Liite 3. Laurin identiteettiprisma
- Liite 4. Viisi vinkkiä tarinalliseen Instagram-markkinointiin
- Liite 5. Five tips for story-based Instagram marketing

Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset

Teemahaastattelu Jouko Hiltuselle 14.12.2020

Lauri-tuotteet

1. Millaisia tuotteita verstaassa tehdään? Ovatko tuotteet pysyneet samana vuosien aikana vai muuttuneet? Kehitättekö uusia tuotteita?
2. Mistä materiaalit tuotteisiin tulevat?
3. Millaiset tuotteet ovat suosituimpia, ja keiden keskuudessa?
4. Onko tuotteilla tarinaa? Jos on, miten se näkyy?

Asiakkaiden kulutustottumukset

5. Oletko huomannut, että ihmisten ostokäyttäytymisessä olisi ilmennyt muutoksia urasi aikana? Ovatko asiakkaat siis kiinnostuneempia aitoudesta, vai ohjaako ostopäätöksiä enemmän hinta?
6. Miten tuotteet hinnoitellaan? Onko hinta-laatusuhde mielestäsi kohdillaan? Voisivatko tuotteet olla vielä kalliimpiakin?

Liite 2. Sähköpostihaastattelun kysymykset

Sähköpostihaastattelu Julia Allemannille 9.12.2020

Lauri's business

1. What is the viral name of the company? Does Hilla House Oy include only the hotel, or are the Lauri products also a part of it? In other words, are the products and the hotel a part of the same company, or do they operate under a different name?

2. How much has the handicraft factory shop's income changed since 2017, when the owners changed? How about the results for the financial years? Also, how has the online store's development been?

3. Has a new business plan been made for Lauri? Or if there was one already, has it been updated?

Differentiation and customers

4. What kind of values does the company have? (Action is always based on the values.)

5. What is Lauri's value proposition (= the company's promise of value, that its products/service serves to the customer)?

6. How does the company differentiate from others (through the value proposition)?

7. What do you think is the main thing, that makes tourists/customers visit Lauri's handicraft factory shop (for example the uniqueness of the place, environment, price, location, something else)?

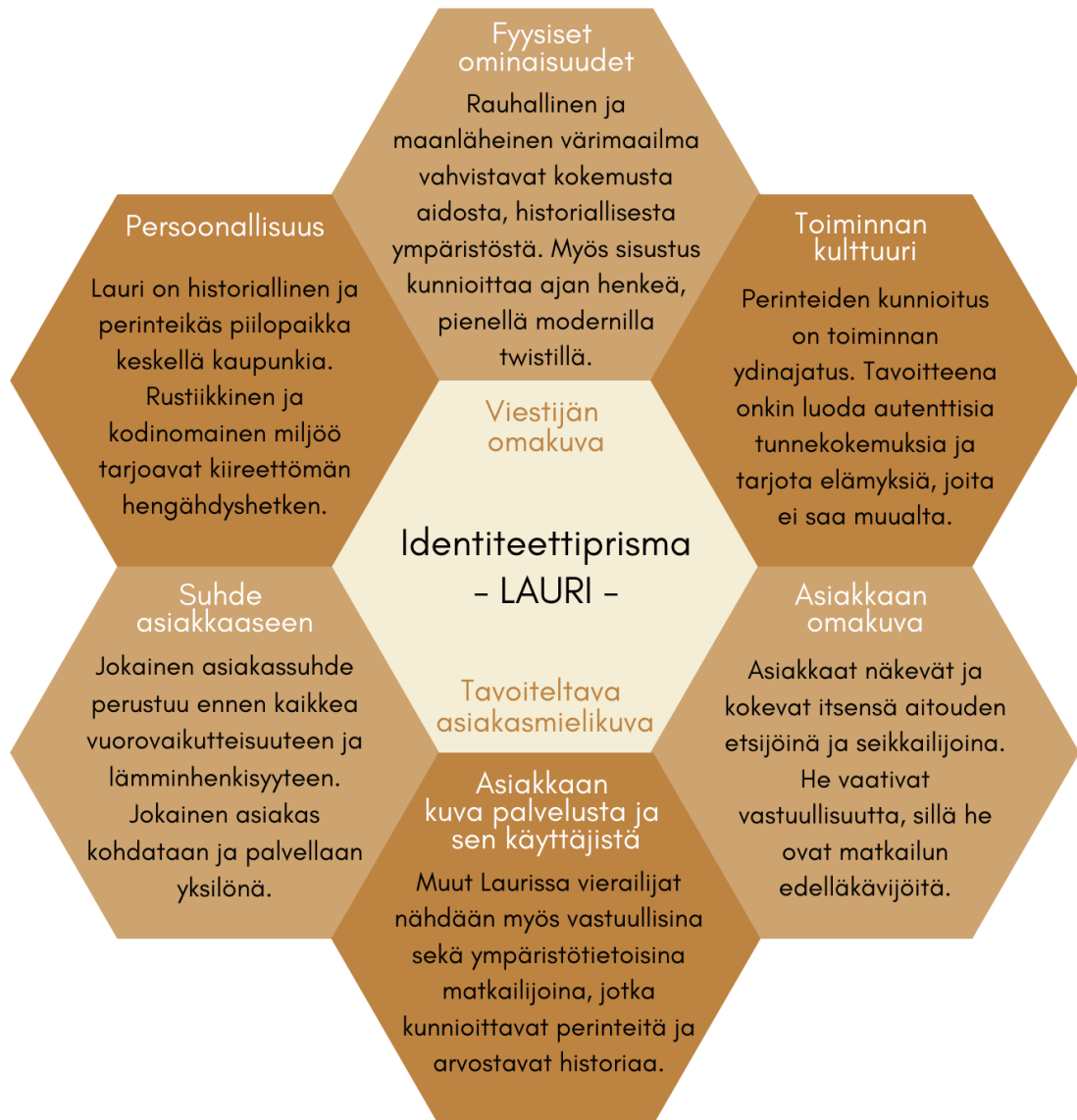
8. What are the most biggest customer groups (families, couples, individual travellers etc)? In what country/region are they from?

Sales channels and places

9. In what kind of digital channels does Lauri market its handicrafts, and how?

10. What physical retail places Lauri products have?

Liite 3. Laurin identiteettiprisma



Liite 4. Viisi vinkkiä tarinalliseen Instagram-markkinointiin

Viisi vinkkiä

TARINALLISEEN INSTAGRAM-MARKKINOINTIIN

1

Panosta sivusi visuaalisuuteen ja mieti, millainen on tilisi teema.

Oman sivun tulisi olla silmää miellyttävä. Teemaa voidaan toteuttaa värivalinnoilla ja yhteneväsyydellä.

2

Muista hyödyntää tarinaosiota. Tarinat voivat olla arkisia, ja niissä saa pitää hauskaa!

Tarinoiden tarkoitus on olla arkinen läpileikkaus yrityksestä. Voit myös jakaa vinkkejä, ohjeita ja päivän tunnelmat.

3

Keksi persoonallisia hashtageja. Myös oman tagin käyttö on viisasta.

Hashtagien kannattaa olla mahdollisimman kuvaavia. Esimerkiksi #lappishdesign kertoo, mikä on tuotteen alkuperä.

4

Kommunikoi seuraajiesi kanssa! Vuorovaikutuksen tulisi olla molemminpuolista.

Vuorovaikutuksen avulla sitoutat asiakkaasi. Lojaali asiakas suosittelee yritystäsi myös ystävilleen ja seuraajilleen.

5

Mieti, herättääkö postauksesi tunteita. Tarinat välittävät tunteita, ja herättävät kiinnostusta.

Tunteiden avulla saadaan kaapattua ihmisten mielenkiinto. Jollei postaus ole kiinnostava, ei se tavoita ketään.

Liite 5. Five tips for story-based Instagram marketing

Five tips

FOR STORY-BASED INSTAGRAM MARKETING

1

Invest to your feed's visuality and think, what kind of theme does your account have.

Your own feed should please your eye. Theme can be executed by choices of colour and similarity.

2

Remember to utilize Instagram Stories. Stories can be ordinary, and you can have fun with them!

The meaning of the Stories is to be a basic section of your company. You can also share tips, guidelines and your feelings.

3

Come up with personal hashtags. The use of your own hashtag is also wise.

The hashtags should be as descriptive as possible. For example #lappishdesign tells, what is the origin of the product.

4

**Communicate with your followers!
The interaction should work both ways.**

You commit your customers with interaction. A loyal customer also recommends your company for his/hers friends/followers.

5

Think does your post cause emotions. Stories resonate emotions and raise interest.

You can catch people's interest with emotions. Hence, if the post isn't interesting, it won't reach anyone.