

## **Storytelling elämyspalvelun tuotteistamisessa – Case Priki Gerda Gefle**

Emmi Kauppinen

Opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma, Porvoo

12.11.2014



<b>Tekijä tai tekijät</b> Emmi Kauppinen	<b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2010
<b>Raportin nimi</b> Storytelling elämyspalvelun tuotteistamisessa - case Priki Gerda Gefle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 45 + 1
<b>Opettajat tai ohjaajat</b> Monika Birkle, Tuovi Soisalon-Soininen	
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten raakapurjealus Gerda Geflen varustamo Fregatti Oy voisi kasvattaa aluksensa käyttöastetta ja tehdä asiakaskokemuksesta entistä paremman ja vaikuttavamman elämyksen.</p> <p>Tutkimusongelmana on selvittää miten storytellingiä ja tarinoita voitaisiin hyödyntää elämyspalvelun, eli tässä tapauksessa asiakaspurjehduksen tuotteistamisessa. Teoria koostuu elämysteollisuuden ja palvelumuotoilun eri osa-alueista ja selvittää mitkä tekijät ylipäättänsä ovat tärkeitä ja oleellisia elämyspalvelun tuotteistamisessa, sekä miten eri palveluita voitaisiin erilaistaa.</p> <p>Tutkimus on tehty käyttäen hyväksi vertailututkimusta eli benchmarking-menetelmää. Vertailut kohteet ovat sellaisia, jotka omalla esimerkillään ovat osoittaneet hyödyntäneensä storytellingiä eli tarinallistamista onnistuneesti. Tulokset on vedetty yhteen havainnointilomakkeeseen, joka löytyy liitteestä, sekä eritelty kappaleessa 5: Aineiston analyysi.</p> <p>Sitten on selvitetty millaisia tarinoita kätkeytyy kohdealuksen historiaan, sekä lyhyesti esitelty myös muita merenkäyntiin liittyviä uskomuksia, joiden jakamisella voisi olla lisäarvoa asiakkaalle.</p> <p>Produkti on näin ollen perehdytys kohdealus Gerda Geflen historiaan sekä sen uudelle, että jo olemassa olevalle henkilökunnalle. Teorian ja tutkimuksen perusteella näiden vanhojen merimiestarinoiden jakaminen voi tuoda asiakkaalle paljonkin lisäarvoa, mutta se jää nähtäväksi ja koettavaksi vasta kun näin käytännössä tapahtuu eli aikaisintaan seuraavan purjehduskauden aikana.</p>	
<b>Asiasanat</b> Storytelling, elämyspalvelu, tuotteistaminen, tarinat, purjehdus.	

Degree programme in Tourism

<p><b>Authors</b> Emmi Kauppinen</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2010</p>
<p><b>The title of thesis</b> Utilizing Storytelling in Productization – Case Brig Gerda Gefle</p>	<p><b>Number of report pages and attachment pages</b> 45+1</p>
<p><b>Advisor(s)</b> Monika Birkle, Tuovi Soisalon-Soininen</p>	
<p>The purpose of this study is to find out how to increase the customer volume and satisfaction of the guests on board of sail ship Gerda Gefle from Fregatti Oy. The company organizes cruises for private guests and enterprises who want to go out and sail for a day outside of Helsinki.</p> <p>This study is conducted in order to find out ways to include storytelling into service design. The theory chapter consists of getting to know what exactly is storytelling, the key elements in experience economy, as well as the basics of designing tourism services.</p> <p>Four different companies that have successfully utilized stories in their company branding and marketing schemes are being studied with benchmarking methods. The results are drawn together in chapter five.</p> <p>The outcome of this study is for the company to use as they wish. The sole purpose of the study is to find out the stories that lie in the history of the ship Brig Gerda and translate them into Finnish so that they can be easily accessed by the crew, that otherwise would not find the time or efforts to do so.</p> <p>The product aims to bring the crew closer together with the customers in exchanging these stories and resulting in more memorable experience for the cruise visitor. The stories can also be used in marketing and keeping in touch with the customers after the sailing itself, which you will find out in chapter 6.11.</p>	
<p><b>Key words</b> Storytelling, service design, experience economy, sailing.</p>	

# Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Priki Gerda Gefle ja asiakaspurjehdus .....	2
3	Matkailuelämysten tuottaminen .....	5
3.1	Elämys ja elämyspalvelut.....	5
3.2	Tuotteistaminen .....	10
3.3	Storytelling.....	13
4	Kehittämistyön kulku .....	14
4.1	Klaus K.....	16
4.2	Saarioinen ja muut elintarvikebrändit .....	16
4.3	Laitilan Wirvoitusjuomatehdas .....	17
4.4	Tarinakone.....	18
5	Aineiston analyysi .....	19
5.1	Tulokset.....	20
5.2	Yhteenveto analyysistä.....	22
6	Produkti: Gerdan tarina .....	22
6.1	1800-luvun maailma.....	23
6.2	Gerdan Synty.....	24
6.3	Surullisen kuuluisa loppu.....	25
6.4	Uuden Gerdan Synty .....	26
6.5	Gerdan Neitsytpurjehdus .....	28
6.6	Kuuden eri kapteenin aika.....	30
6.7	Viimeisen kipurin aika .....	32
6.8	Museolaivaksi Gävleen .....	34
6.9	Merimiesslangia.....	35
6.10	Merikarhujen uskomuksia .....	36
6.11	Tarinoiden hyödyntäminen Priki Gerda Geflen tuotekehityksessä.....	37
7	Pohdintaa .....	40
	Lähteet .....	43
	Liitteet.....	46

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö perehtyy purjealus Priki Gerda Geflen tuotteistamiseen tarinoiden avulla. Toimeksiantajana on perheyritys ja varustamo Fregatti Oy, joka haluaa selvittää miten sen tuottaman asiakaspurjehduksen elämysaspektia asiakkaalle voitaisiin syventää ja näin ollen tuoda yhä lisää asiakkaita nauttimaan Fregatin ja erityisesti Gerdan purjehduksista.

Toimeksiantajani Fregatti Oy on vuodesta 1989 lähtien toiminut perheyritys, joka järjestää tapahtumia maalla ja merellä. Kahdenkymmenenviiden vuoden aikana osa kohteista on toki muuttunut ja myös toimitusjohtajuus on vaihtunut äidiltä pojalle. Nykyistä Fregattia johtaa Ville Wäänänen ja kohteina ja tapahtumapaikkoina toimivat viisi purjelaivaa ja vanhassa makasiini-rakennuksessa toimiva kabinettitila Tiiliholvi Kanavarannassa Kauppatorin läheisyydessä.

Tutkimuskohteenani on yksi yrityksen kohdealuksista: Priki Gerda Gefle. Gerda on ainutlaatuinen useammallakin eri tapaa: se on sekä Suomen isoin purjelaiva, että ainoa Suomessa liikennöivä raakapurjealus. Tämä tarkoittaa sitä, että sen purjehtiminen tapahtuu miesvoimalla ja 'raakoihin' kiipeämällä. Tavoitteena on Gerdan huikkeen potentiaalın tiedostaen nostaa sen käyttöastetta. Jos ajatellaan laivan ainutlaatuista asemaa Suomessa niin millä tavoin sitä voisi hyödyntää? Löytyisikö joko nykyisen tai alkuperäisen Gerdan historiasta tarinoita, joita voisimme hyödyntää Gerdan tuotteistamisessa?

Tutkimus koostuu teoria-osuudesta liittyen elämysmatkailuun, ja tarinoiden käyttöön tuotteistamisessa, sekä vertailututkimuksesta, joka on tehty vertaillen eri yritysten internetsivuja ja muita lähteitä. Selvityksen alla on, miten nämä onnistuneesti tarinointia markkinoinnissaan käyttäneet yritykset ovat sen tehneet ja millaisia tarinoita niiden taustalla on.

Varsinainen tuote on Gerdan henkilökunnalle suunnattu kokoelma tarinoita, alkuperäisen Gerdan seikkailuista maailman merillä, sekä yleisesti ottaen uskomuksista, joista henkilökunta voi ammentaa ottaessaan kontaktia asiakkaaseen.

Pohdinta lopussa pohjautuu tutkimukseen sekä kirjoittajan omiin kokemuksiin risteilyemäntänä.

## 2 Priki Gerda Gefle ja asiakaspurjehdus

Suomen kesäkausi on tietenkin lyhyt ja purjehduskausi sen mukaisesti. Syksyn aikana kaikki alukset telakoidaan ja ikään kuin paketoitaan talveksi, jonka aikana aluksilla suoritetaan tarvittavia huoltotoimenpiteitä. Gerdalla on useana vuonna järjestetty pikkujouluja marras-joulukuussa. Silloin alus on laiturissa kiinni, mutta toimii silti hyvänä juhlatilana.



Kuva 1 Priki Gerda (Kauppinen 2014)

Fregatin toimistossa toimii tällä hetkellä toimitusjohtajan lisäksi operatiivinen johtaja ja kaksi tapahtumakoordinaattoria, joilla kaikilla on omat pääpisteensä kohteista. Keikkalaisia eli kansimiehiä ja risteilyemäntiä yrityksillä on listoillaan toistakymmentä. Toimis-

tosta käsin tapahtuu varsinaisen tuotteen, eli purjehduksen myynti asiakkaalle. Jokainen asiakaspurjehdus räätälöidään yksilöllisesti asiakkaan toiveiden mukaan vaikka peruskaava toimiikin näennäisesti samalla tavalla. Nykyisin Fregatin uudistuneilta internet-sivuilta voi nähdä eri laivojen ja ruokien hintavaihtoehdot ja mitä lysti tulisi kustantamaan kuinkakin monelta henkilöltä. (Fregatti Oy 2014)

Kesäisin Fregatti järjestää asiakaspurjehduksia Helsingin edustalla. Tilaajia ovat sekä yksityishenkilöt että yrittäjät. Suurimmaksi osaksi tilaisuudet koostuvat kuitenkin erilaisista työpaikkojen virkistysjuhlista. Heinäkuu on näin ollen hiljaisinta kautta yritysten kesälomien vuoksi. Purjehduskausi alkaa toukokuun puolenvälin jälkeen ja jatkuu säistä riippuen noin syyskuuhun saakka.

Produkti-kappale on se, jota Gerdan kulloinenkin miehistö voi asiakkaan kohdatessaan hyödyntää. Tällä hetkellä tilanne on se, että kansimiehet osaavat kertoa laivan purjehduksesta konkreettisesti, mutta risteilyemännät eivät sitäkään. Sen sijaan tiedetään mistä Gerda tulee, minä vuonna se on rakennettu ja kaikessa lyhykäisyydessään, että se on replika 1800 ja 1900 – lukujen taitteessa purjehtineesta Gerdasta, joka lahosi laituriin ja päätyi museolaivaksi 30-luvun Gävleen.

Gerda on samannimisestä aluksesta vuosina 1995–2005 rakennettu replika, jonka Fregatti osti ja purjehti Suomeen vuonna 2010. Alkuperäinen Gerda rakennettiin Ruotsin Gävlessä 1869 ja purjehti siitä aina vuoteen 1930 asti. Viimeiset vuotensa se vietti Gävlessä museolaivana, mutta huonon ylläpidon takia se lahosi laituriin ja poltettiin vuonna 1959. Nykyisessä Gerdassa on muutama muunneltu ominaisuus: inva wc ja hissi ovat toki modernimman rakennustaidon tulosta. Näin mahdollisimman moni halukas pääsee vaivattomasti aluksen kyytiin. (Heikkilä 2010)



Kuva 2 Uusi Gerda uudella paikalla Sillilaiturissa vuonna 2012 (Kauppinen 2012)

Jos nykyisin halajaa Gerdan kyytiin, tulee siis varata purjehdus Fregatti Oy:ltä. Purjehdus kustantaa useamman tuhatta euroa. Kolmesta viiteen tuntia merellä kustantaa 3600 euroa ennen veroja. Ruokailu kustantaa menusta riippuen 31-44 euroa henkilö ja päälle tarjoiluhenkilökunta 980 euroa. 100 henkilön, kolmen tunnin purjehdus kustantaisi näin lähemmäs 9000 euroa, ilman alkoholia. Lisäksi voidaan varata Fregatin tunnusdrinkki Tyrsky alkumaljaksi ja ohjelmaksi musiikkia tai muu esitys. Asiakas kustantaa lisäksi itse haluamansa alkoholijuomat kuten viinit, Fregatin suosituksella tietenkin. Aluksella ei näinollen ole myynnissä alkoholia vaan juomat on tilattu, maksettu ja toimitettu laivalle kutakin tapahtumaa varten.

Perinteisesti purjehdus kulkee niin, että asiakas tulee laivalle sovittuun kellonaikaan, jota ennen emännät ovat valmistelleet tarjolle alkudrinkit, ottaneet vastaan ruokatarjoilut catering-yhteistyökumppanilta, laittaneet juomat kylmään ja kattaneet salongin. Alkujuomia siemaillessa kannella usein tilaaja eli asiakas itse pitää tervetulo puheen, jota seuraa kapteenin puhe ja miehistön esittely. Asiakkaalla on usein tässä vaiheessa noin tunnin verran vapaata seurustelua, ”emojen” valmistellessa buffet-tarjoilun esille alakerran salonkiin. Siitä seuraa toki usein se odotetuin ohjelma eli ruokailu, joka usein on varustamon suositus menu eli ”Kapteenin herkku buffet”. Ruokailun jälkeen ohjelmassa on vapaata seurustelua, ellei asiakkaalla ole omaa ohjelmaa. Yleensä se tarkoittaa alko-



holin nauttimista, säästä riippuen kannella tai kannen alla. Hyvän sään sattuessa jälki-ruokakahvit ja kakut tarjoillaan ulkona kannella. Toisinaan asiakas on tilannut tubaduurin esiintymään ja jos niin sattuu, se lähes aina kruunaa illan. Purjeiden nostot ja muut manööverit tapahtuvat täysin omalla painollaan riippuen purjehdussäästä ja reitistä. Ruuan aikataulua pystyy kuitenkin muokkaamaan jos ja kun asiakas haluaa osallistua tai seurata purjeiden nostoa.

Miehistöä Gerdalla tulee aina olla kapteenin lisäksi perämies, konepäällikkö, pursimies eli puosu sekä kansimiehiä/naisia ja risteilyemäntä tai useampia. Gerdan kokoisella aluksella purjehtiminen vaatii suhteellisen paljon miehistöä. Entistä Gerdaa purjehti vähintäänkin kuusi miestä kippari mukaan lukien, mutta yleensä yksikään käsi ei aluksella ei ole turha. Tähän tarkoitukseen Fregatti on Gerdan hankkimisesta lähtien pyörittänyt sillä Jungmann-koulutusta, ilmaista perehdytystä raakapurjehduksen saloihin vapaaehtoisille purjehtijakokelaille. Nämä ”Jungmannit” tulevat mukaan asiakaspurjehduksille ruokapalkalla ja silkasta purjehtimisen ilosta.

### **3 Matkailuelämysten tuottaminen**

#### **3.1 Elämys ja elämyspalvelut**

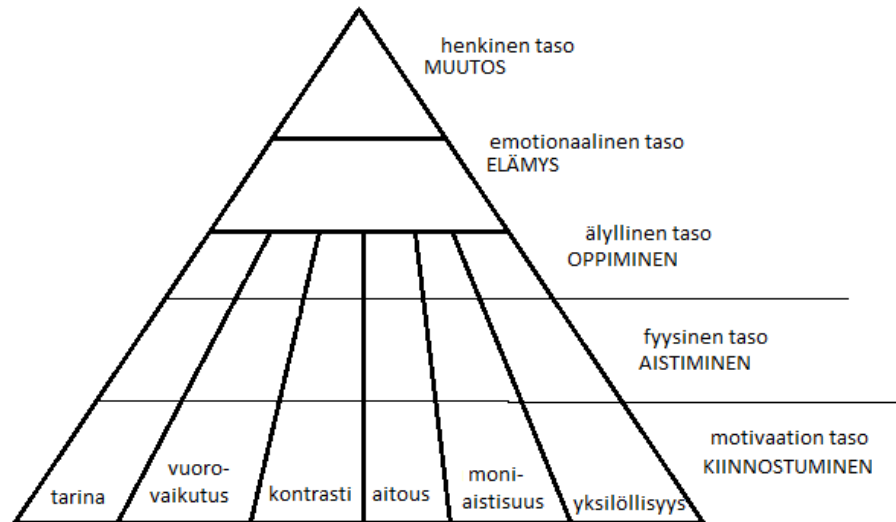
Elämystä on pyritty kuvailemaan psykologiassa erilaisten tasojen kautta. Maslowin tarvehierarkia-mallissa ihminen pyrkii täyttämään ensin fyysiset tarpeensa kuten nälän, sitten turvallisuuden tunteen, yhteenkuuluvuuden ja arvostuksen tarpeen ja näiden jälkeen itsensä toteuttamisen; tason johon elämyksen voisi ajatella kuuluvan. Elämys on näin ollen positiivinen kokemus, jolla on ”nostattava” vaikutus kokijaansa. (Borg; Kivi; Partti 2002, 25.)



Kuva 3 Elämysmatkailua Gerdalla (Kauppinen 2013)

Palvelua yleisesti voisi kuvata aineettomaksi 'tuotteeksi', johon asiakas pääsee osallistumaan. Sitä tuotetaan asiakkaan johonkin tarpeeseen, ja se koostuu 'ydinpalvelusta' ja sen ympärillä olevista tuki- ja lisäpalveluista. (Jaakkola, Orava, Varjonen 2009.)

Elämys puolestaan on emotionaalinen eli tunneperäinen kokemus, ja aina hyvin vahvasti subjektiivinen eli yksilökohtainen. Sen takia sanotaankin ettei elämyspalvelun tarjoaja voi muuta kuin tarjota puitteet elämykselle, mutta loppu on kiinni elämyksen kokijasta, eli asiakkaasta itsestään. Siihen vaikuttavat asiakkaan omat odotukset ja tausta, jotka puolestaan vaikuttavat siihen miten elämys koetaan. Nykypäivänä matkailijan motiivina ja liikkeelle panevana voimana toimii tietty elämyksen haku, joka ohjailee matkailijaa. (Borg, Kivi, Partti 2002, 25-30.)



Kuvio 1. Elämyskolmio mukailen Sanna Tarssasta

Elämyksen kokemista on selitetty erilaisten havainnoinnin tasojen kautta, jotka näkyvät yllä olevassa ”elämyskolmiossa”, joka on Sanna Tarssasen ja Lapin Elämyskeskuksen luoma malli elämyksen kokemista. Se lähtee liikkeelle tietoisista aistihavainnoista, ja sen lisäksi sen kokemiseen vaikuttavat osin alitajuntaisetkin mieltymykset ja yksilön aiemmat kokemukset. (Borg ym 2002, 27) Kun fyysiset perustarpeet, kuten turvallisuuden ja nälän tunteet täyttyvät, sekä ”älyllinen taso” on kelpuuttanut tuotteen päteväksi, siirrytään ”emotionaaliselle” tasolle. Tällöin koetaan iloa tai vastaavasti surua, mitä ikinä tunteita palvelu sitten herättääkin asiakkaassa. Jos hän kokee elämyksen vahvasti muuttavan itseään päästään henkiselle tasolle. Elämys voi näin ollen tuoda henkilön ajatteluun maailmaan tai fyysiseen olemukseen jotain uutta: mahdollisesti elämyspalvelun kautta löydetään jopa uusi harrastus tai ajatusmaailma muuttuu. (Tarssanen 2006, 13-14.)

Elämyksen ideaali on se mielikuva, joka asiakkaalla syntyy kun hän esimerkiksi varaa matkan tai elämyspalvelun. Näin hän alkaa saada odotuksia ja toiveita tulevasta 'elämyksestä' (Borg ym. 2002, 27). Se miten hyvin siihen vastataan palveluntarjoajan näkökulmasta on tapauskohtaista, sillä jokainen palvelutilanne on erilainen riippuen kaikista eri tekijöistä, jotka muodostavat palveluprosessin. Pine & Gilmoren mukaan asiakkaan tyytyväisyys koostuu siitä, kun tämän odotuksista vähennetään se mitä hän kokee saa-

vansa. (Pine, Gilmore 2011,120.) Toisin sanoen palveluntarjoajan tulee olla joko hyvin ennustuskykyinen tai vähintäänkin ajan tasalla siitä, mitä sen kohdeasiakas haluaa.

Esimerkiksi sää on asia johon ei voi vaikuttaa, mutta yrityksen tehtävänä on etukäteen suunnitella miten toimitaan eri säätilanteiden varalta. Jos palvelu, esimerkiksi tässä tapauksessa purjehdus, on suunniteltu ajatellen aurinkoista ja sopivan tuulista säätä, miten tuotteesta tehdään elämyksellinen esimerkiksi sateen sattuessa? Suomen sääoloissa lähes yhtä usein sataa kuin paistaa, joten se on vielä hyvin tavallista ja joillekin voi jopa tarjota suuremman elämyksen kuin poutasäällä purjehtiminen. Yrityksen tehtävänä on kuitenkin varautua kaikkeen etukäteen.

Tietyillä elementeillä voidaan yrittää entistä paremmin taata tuotteen elämyksellisyyden toteutuminen asiakkaalle. Näitä ovat esimerkiksi tuotteen ainutlaatuisuus, aitous, tarinallisuus sekä vuorovaikutus. Myös se miten monin eri aistein palvelu on koettavissa on Tarssasen mukaan merkitystä siihen miten palvelu koetaan. Kuitenkin ideana on se, että elämyksen pitäisi tuoda kokijalleen jotain lisäarvoa.

Tarinallisuudesta puhuttaessa on tärkeää, että se on johdonmukaista: kulkeeko tarina yhtä lailla ja temaattisesti kaikissa palveluketjun vaiheissa markkinoinnista ja itse tapahtumasta jälkimarkkinointiin? Lisäksi ”aitoudella” viitataan erityisesti myös tarinallisuuteen ja sen uskottavuuteen. Koska tarinoilla vedotaan asiakkaan elämykselliseen kokemukseen on tärkeää, että se on huolella suunniteltu ja toteutettu teemoista yksityiskohdista saakka. (Tarssanen 2006, 9-11.)

Yrittäjä Anne Kalliomäkeä lainaten palvelukokemus on kolmivaiheinen: se alkaa markkinoinnista, jatkuu ostopäätökseen eli tuotteen tai palvelun kuluttamiseen ja siitä ”jälkimarkkinointiin” eli asiakassuhteen ylläpitämiseen. Yksikään vaihe ei ole toista tärkeämpi, kun halutaan tehdä vaikutus asiakkaaseen sekä saada hänet palaamaan. (Kalliomäki 2014.)

Fregatin tapauksessa markkinointi ja jälkimarkkinointi ovat täysin myyntitoimiston työtä: heidän tehtävänsä on houkutella asiakas ostopäätöksen äärelle, mutta itse tapahtuman kokemisen aikana suuremmat avaimet käsissään on keikkahenkilökunnalla eli mie-

histöllä. Myyntitoimisto ei ole mukana merellä, vaan kaikki mitä siellä tapahtuu on miehistön vastuulla. Siispä sekä toimiston, että keikkalaisten tulisi olla täysin samoilla linjoilla teemoista, tarinallisuudesta sekä yrityksen arvomaailmasta. Markkinointi rakentuu tarinoiden ja tarinat arvojen ympärille. Mikä on se viesti, mitä yritys tahtoo sanoa? (Muhonen, Heikkinen 2003, 32.)

Jokainen asiakas on kullanarvoinen ja se, että he palaavat, liittyy tietenkin vahvasti siihen miten he kokevat saamansa palvelun. Lähes sanomattakin selvää, että henkilökunnan tulee olla motivoitunutta ja iloista. Heidän täytyy olla nimenmukaisesti asiakaspalvelijoita, jos halutaan tähdätä ensiluokkaiseen kokemukseen ja vuorovaikutustaitoihin. Fregatti on kyllä alusta alkaen palkannutkin erilaisia persoonia joukkoonsa.

Onneksi ratkaisun avaimet ovat käsillä: ne tärkeimpänä mainitut, elämyksellisyyden kokemiseen vaikuttavat tekijät, ovat hyvin pitkälti vaikutettavissa. Tarinallisuuden ja aitouden lisäksi vuorovaikutusta joko henkilökunnan tai/ja muiden matkalaisten kanssa kuvataan tärkeäksi. Se ”yhteisöllisyys” joka kumpuaa siitä että jotakin koetaan ryhmässä nostattaa me-henkeä ja kohottaa yksilön sosiaalista statusta, toteaa Tarssanen. Vaikka ryhmää ei voida pakottaa ryhmäytymään, on toki asioita joita Gerdan miehistö voi tehdä: voidaan pohtia olisiko lisäpalveluina tarjottavana erilaisia tutustumisleikkejä tai muuta sellaista. Toisaalta ryhmä voitaisiin ottaa myös enemmän mukaan purjehdukseen. Köydenvetoa ja purjeidennostoa halukkaat pääsevät jo nyt harrastamaan ja huomaa kyllä, että näillä henkilöillä tuntuu aina olevan paras meno. Suomalainen asiakas tuppaa olemaan aika jäyheä vain lähtemään mukaan ”vapaa-ehdoiseksi” mihinkään missä itsensä pitää pistää likoon. Tässä taas voidaan miettiä ratkaisumalleja asiakkaiden mukaan osallistumiseksi yhteistoimintaan. (Tarssanen 2006, 10-11, 14-15.)

Toinen asia on autenttisuus: ihmiset haluavat aitoja kokemuksia. Tarssanen sanoo, modernia nykyihmistä viehättävät ”esimoderni”, sekä turvallisuus ja kotoisuus. Se ikään kuin tarjoaa paon arjesta nykyisen elämän kiireestä ja vilskeestä. (Tarssanen 2006, 38-39.)

## 3.2 Tuotteistaminen

Tunnistamalla kohderyhmänsä saadaan tuotetta markkinoitua asiakkaalle entistä tehokkaammin. Personoimalla tuote saadaan se vastaamaan enemmän kunkin asiakkaan tarpeita ja odotuksia. Tekesin tutkimuksen perusteella tuotteistamisella voidaan lisätä yrityksen kilpailukykyä vähentämällä kysynnän vaihteluun, sekä kasvuun ja tehottomuuteen liittyviä ongelmia. Tuotteistaminen on joko uuden tai jo olemassa olevan palvelun kehittämistä tai vakinaistamista tietynlaiseksi, niin että se on ainakin osittain toistettavissa, ja asiakkaalle mahdollisimman suuren hyödyn tarjoava. (Jaakkola, Orava, Varjonen 2009.) Haasteellinen tehtävä onkin luoda yksilöity palvelu, joka kuitenkin on suhteellisen helposti monistettavissa (Tarssanen, 2006, 9).

Tuotteistamisessa tärkeää on asiakaslähtöisyys, mutta huomionarvoisia seikkoja ovat myös piilevät markkinaraot ja trendit. Tuotteistaminen lähtee liikkeelle halusta parantaa yrityksen kilpailukykyä tai tarjota asiakkaalle tälle sopiva tuote, ja sen tehokkuutta voidaan mitata esimerkiksi kannattavuuden seuraamisella. Loppuen lopuksi tuotteistaminen johtaa siihen, että palvelu on sekä asiakkaalle että palveluntuottajalle imagoltaan selkeäreunainen ja yhtenäinen. Näin ollen se on helpompi myydä ja helpompi ostaa. (Jaakkola, Orava, Varjonen 2009.)

Mukaan matkailutuote lähtee liikkeelle liike-ideasta sekä sen takana olevasta toiminta-ajatuksesta. Toiminta-ajatus kertoo sen mitä yritys haluaa asiakkaalle tarjota, ja liike-idea sen miten se tekee sen. Ydinpalvelu on se perimmäinen palvelu, jota myydään ja hyöty jota asiakkaalle halutaan tarjota. Fregatin ja Gerdan tapauksessa tämä olisi purjehdus.

Ydinpalvelun ympärillä vaikuttavat kuitenkin muutkin aineettomat ja aineelliset tekijät, niin kutsutut tuki- sekä avustavat palvelut, jotka yhdessä ytimen kanssa muodostavat tuotteesta kokonaisuuden, eli ydintuotteen. Tuki ja avustavat palvelut olisivat näin ollen esimerkiksi asiakaspalvelua, ja muita asiakkaan hyvinvointia ja viihtymistä lisääviä tekijöitä, kuten ruokailu. Koska eri yritysten välinen kilpailu on kovaa, täytyy asiakasta kossiskella ja tuotetta erilaistaa. Asiakkaan oma osallistuminen, sekä sen ja yrityksen väli-

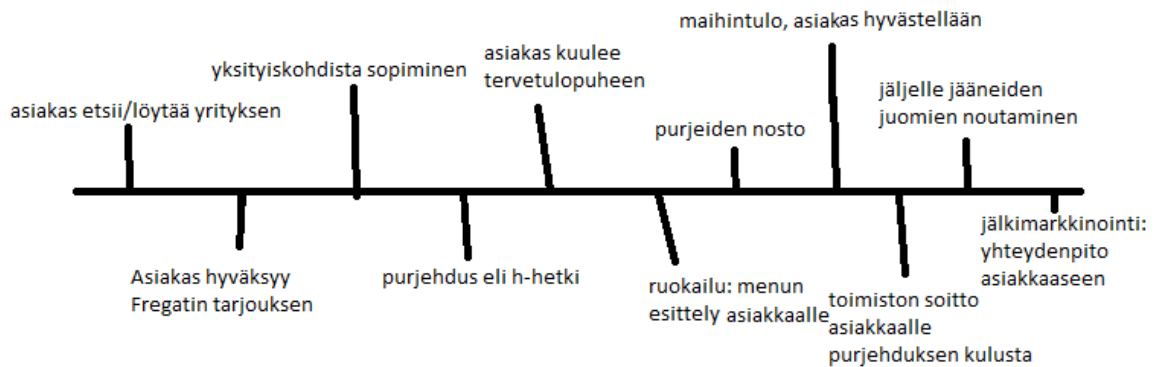
nen vuorovaikutus, fyysistä ympäristöä unohtamatta, muodostavat puolestaan niin kutsutun laajennetun tuotteen. (Komppula, Boxberg 2002, 13-14.)



Kuva 4 Miehistö kiipeää avaamaan purjeita uudella Gerdalla (Kauppinen 2014)

Fregatin purjehduksen etuna elämyspalveluna varmasti onkin fyysinen toimintaympäristö eli merellisyys ja eksoottisuus. Asiakaspalvelun laatu ja sen parantaminen, sekä se miten asiakas otetaan mukaan tilaisuuteen vuorovaikutuksellisesti, ovat olleet paljon pinnalla asiakaselämyksen ja laadun kehittämisessä. Siis juuri ne tekijät, joita kuvataan tärkeiksi vaikuttajiksi elämyksen kokemisessa.

## Asiakkaan palvelupolku



Kuvio 2. Fregatin asiakkaan tyypillinen palvelupolku

Ylläolevassa kuvassa on havainnollistettuna Gerdan asiakaspurjehduksen tyypillinen palvelupolkuutilanne ja kontaktipisteet, joissa asiakas on yhteydessä henkilökuntaan. Palvelupolku kuvastaa asiakkaan matkantekoa palvelun löytämisestä sen käyttämiseen ja koostuu erilaisista kontaktipisteistä. Nämä kontaktipisteet voidaan jakaa neljään eri luokkaan tiloista esineisiin toimintatapoihin ja ihmisiin. Tiloilla tarkoitetaan sekä niitä fyysisiä tiloja, joissa ollaan kuten tässä tapauksessa laiva itse, että myös niitä virtuaalisia tiloja, joilla varaus tehdään kuten internet tai puhelin. Esineet luonnollisesti ovat ne esineet ja yksityiskohdat joita palveluelämys edellyttää, esimerkiksi astiat joilta syödään.

Toimintatavat palvelupolussa ovat niitä vakiintuneita käytänteitä, eli tapoja joilla esimerkiksi henkilökunta toimii. Ihmiset taasen käsittävät sekä henkilökunnan että muut asiakkaat. Kontaktipisteet sisältävät kaiken sen mitä asiakas voi eri aisteillaan kokea esimerkiksi laivan tuoksun tai herkullisen ruuan. Näin ollen palvelupolut vaihtelevat jokaisessa tilanteessa, mutta yleisesti ottaen ne ovat peruskaavaltaan samankaltaisia ja sen perusteella niitä voidaan yrittää muotoilla. (Tuulaniemi, J. 2011)



### 3.3 Storytelling

Storytelling on terminä suhteellisen uusi, mutta käsitteenä ei niinkään. Sillä viitataan yksinkertaisesti niihin tarinoihin ja myytteihin, joilla elämyspalveluita tai ihan mitä tahansa palveluita myydään. Tarinallistaminen on elämyspalveluissa tällä hetkellä kova sana. Markkinoinnin tutkija Vaula Norrena sanoo, että ihminen oppii ymmärtämään maailmaa tarinoiden avulla ja ratkaisemaan ongelmia niiden opetusten kautta. Norrenan mukaan yrityksen tarinan tulee pohjautua arvoihin ja juuri ne erottavat eri yritykset toisistaan. Varsinkin elämyspalveluissa, joissa asiakkaalle tarjottu hyöty on aineetonta tulee tätä mieltä erityisen tarkkaan. (Norrena, V 2014.)

Klaus Fogin mielestä Storytellingin neljä peruselementtiä ovat viesti, jonka haluat läpi, konflikti, hahmot sekä juoni. (Fog, ym. 2010, 33) Storytelling on markkinoinnin keino ja ilman viestiä, jota haluat tuoda ilmi on suhteellisen turha edes 'kertoa' tarinoita. Konflikti tuo tarinaan jännitteen, jota ilman se olisi tylsää kuultavaa ja luettavaa kenelle vain. Konflikti, vaaran tuntu saa kuulijan elämään mukana ja jännittämään mitä seuraavaksi käy. Hahmo puolestaan voi olla oikea tai keksitty, eikä sen tarvitse olla välttämättä konkreettinen henkilö: se voi olla myös yritys tai palvelu itsessään. (Borg ym. 2002)

Kirjallisuudessa tarinoihin viitataan sekä yritysten ryhmähenkeä parantavana tekijänä, sekä yritysten tai yksittäisten palveluiden tuotteistamisessa eli brändin ja imagon hiomisessa. Näin ollen tulee mieleen, että Gerdan omistava yritys Fregatti Oy voisi myös hioa tarinoiden kautta omaa yritystään. Selkeästi sillä on jo oma tarina, se on sukupolvelta toiselle siirtynyt perheyritys, voisiko tätä mehustaa vielä pitemmälle?

Yrityksen 'ydintarina' on se mielikuva, jonka se asiakkaalle tarjoaa (Fog ym. 2010, 62). Yrityksen eri tuotteiden tarinat pitäisi sitoutua yhteen yrityksen tarinan kanssa, niin että ne olisivat toisiaan tukevia ja näinollen uskottavia.

Tarina pitäisi kertoa eteenpäin sellaisella innolla, että se tarttuu asiakkaaseen ja saa hänetkin uskomaan siihen, neuvoo talouslehti Forbesin artikkeli. Vinkit perustuvat yritysjohtaja ja kirjailija Peter Guberin kirjaan ”Tell to Win: Connect, Persuade, and Triumph

with the Hidden Power of Story”. Hänen mukaansa hyvä tarina myös sisällyttää kuulijan mukaan tarinaan interaktiivisin keinoin. Jos tarinankuulija pääsee jollakin tapaa ”osallistumaan” eli itse elämään mukana tarinassa tuo se lisäarvoa tarinan kokemiselle. Osallistumisen ei tarvitse olla fyysistä vaan myös esimerkiksi verbaalinen osallistuminen riittää.(Entrepreneurs Who Master Storytelling Win More 2013) Tämä on vinkki, jota ehdottomasti voidaan hyödyntää ohjelmopalveluissa, ja näin ollen myös Gerdan tapauksessa.

Guberin mukaan tarinan kertomiselle on myös valittava otollinen hetki: tärkeää on seurata, milloin kuulija on vastaanottavainen. Hän painottaa myös sitä, kuinka sanat ovat vain murto-osa tarinan kertomisessa- äänensävy ja elekieli muodostavat suurimman osan siitä kuinka kuultu tarina koetaan.(Entrepreneurs Who Master Storytelling Win More 2013) Jälleen voimme valmistautua siihen, että se miten tarina kerrotaan eteenpäin ei ole yhdentekevää, ja että pelkkä tarinan tietäminen ei riitä sen eteenpäin kertomiseen, vaan se pitää tuntea. Täytyy havainnoida kuinka tarinaa otetaan vastaan ja olla tilannetajuinen.

Tarinoilla yritetään vaikuttaa ihmisen kokemusmaailmaan. Fakta-tieto voi vaikuttaa ihmisen järjelliseen päätöksentekoon, mutta tarinalla vedotaan tunteisiin. Jari Parantaisen mukaan tarinallisuuden kautta voidaan myös helpommin markkinoida tuotetta ja erilaistaa eri tuotteet toisistaan. Tarssasen mukaan myös paikallistuntemus on tärkeää ja saattaa osoittautua hyödylliseksi esimerkiksi harmaana sateisena päivänä. (Tarssanen 2006, 46). Silloin virkistävät knoppitiedot ohitettavista pienistä poukamista saattavat ilahduttaa matkalaisia. Sitä paitsi aina joku haluaa tietää ”mikä tuo saari on?” tai ”joko ohitettiin Kustaanmiekka?”.

## **4 Kehittämistyön kulku**

Benchmarking eli vertailuanalyysi tai vertailujohtaminen on tutkimusmenetelmä, jonka avulla pyritään selvittämään onko yritys ajan tasalla vai miten sen toimintamalleja voitaisiin kehittää. Se käyttää jo olemassa olevaa tietoa, valikoimalla saman tai eri alan yrityksiä ja vertailemalla omaa toimintaa niiden toimintaan. Verratessa oman alan toimintaa

taan on hyvä lähteä ensin pohtimaan mitkä yleisesti ovat sen alan valitit. Toisinaan voidaan kuitenkin saada laajempi käsitys ja ideoita vertailemalla useampaan toiminnan-alaan. (Benchmarking- mitä tarkoittaa benchmarking? 2014) Tämän takia tässä työssä ei ole tarkasteltu mitä muut purjelaivayrittäjät tekevät, vaan lähdetty hakemaan vinkkejä elintarvike- sekä hotelli- ja viestinnänoilta.

Useimmiten vertailussa tarkastellaan asiakastytyvääisyyttä, voittoa sekä palveluiden ja tuotteiden laatua. Kilpailua ei pidä ajatella välttämättömänä pahana sillä se ajaa yritystä kehittymään ja nostamaan sen palvelujen tasoa. Vertailemalla muihin yrittäjiin voidaan näin ollen saada kullanarvoista tietotaitoa ja ideoita omaan tekemiseen. (Karlöf, Lundgren, Edenfelt Froment 2003, 35-36. Benchmarking- mitä tarkoittaa benchmarking? 2014)

Jotta saataisiin ratkaisumalleja helpommin on syytä ensin pohtia, mitä alueita omassa yrityksessä halutaan parantaa, ja hakea niihin vastauksia. Sitten tarkasteltavaksi valitaan yrityksiä jotka jo toimivat hyvin, eli jotka ovat niin sanottuja hyviä esimerkkejä. Kuitenkin myös huonoksi todetuista käytänteistä voi ottaa oppia ihan yhtä lailla kuin hyvistä- haasteena on sitten näiden havaittujen 'oppien' pukeminen käytäntöön. (Komppula, Boxberg 2002, 123)

Benchmarkingia voidaan toteuttaa joko haastatteleamalla ja vieraillemalla näissä valituissa vertailukohteissa, taikka sitten toteuttaa vertailua havainnoimalla esimerkiksi yritysten kotisivuja, lehtiartikkeleita sekä muita vastaavia lähteitä. Parhaat toimijat voidaan erotella erilaisten mittareiden eli indikaattorien avulla. (Benchmarking- mitä tarkoittaa benchmarking? 2014)

Tästä vertailututkimuksesta poimitut tiedot on koottu havainnointilomakkeeseen, joka löytyy liitteestä 1. Havainnointilomake syntyi Klaus Fogin periaatteelle hyvän tarinan neljästä eri indikaattorista: tarinan viestistä, hahmoista, juonesta sekä konfliktista, joka luo tarinalle jännitteen. Aineisto on kerätty havainnoimalla valittujen yritysten kotisivuja ja mainontaa lukemalla esimerkiksi heidän julkaisemiaan tiedotteita ja vuosiraportteja, joita internetsivut tarjoavat.

## 4.1 Klaus K

Klaus K hotelli Erottajankadun ja Bulevardin kulmassa Helsingissä koostuu kahdesta historiallisesta rakennuksesta. Vanhempi, Erottajalle osoittava puoli on arkkitehti Frans Sjöströmin käsialaa vuodelta 1882, ja uudempi, Bulevardin puolella oleva Art Nouveau-henkinen rakennus arkkitehti Lars Sonckin luomus vuodelta 1912. Rakennuksessa toimi alun perin tyttökoulu, sen jälkeen kirjapaino, ja vuonna 1913 siihen avattiin ravintola. 1938 tiloihin avattiin ”Klaus Kurki” niminen hotelli. Nyt, vuosikymmeniä myöhemmin, se on edelleen saman suvun omistuksessa, ja vuonna 2005 se kävi läpi suuria uudistuksia. Yrittäjäpariskunta Mia ja Marc Skvorc ovat käyttäneet innoituksenaan suomalaiseepos Kalevalaa yhdistellen modernia sisustusta ja palveluita Kalevalaan mystisiin teemoihin.

Hotellin nimen ja sitä kautta koko Kalevala-innostuksen arvalleen johtavan vuonna 1938 ensi-iltansa saaneesta elokuvasta ”Elinan kuolema”, jossa päähenkilönä on Klaus Kurki. Elokuva puolestaan perustuu Kalevalankin kirjoittaneen Elias Lönnrotin lauluun ”Kanteletar”, jossa kateellinen piikatyttö huijaa Klaus Kurjen polttamaan kotitalonsa ja sen mukana poikansa ja vaimonsa Elinan. Traaginen ja synkkä tarina samalla lailla kuten Kalevalakin suureksi osaksi on.

Kun Klaus K:n omistajasuvun perijä Mia ja hänen miehensä Marc Skvorc ottivat hotellin johtoonsa vuonna 2005, he halusivat uudistaa hotellin tyyliä ja tasoa samalla kuitenkin kunnioittaen ja korostaen sen historiaa ja perinteitä. Kalevalasta löytyi juuri sopivasti tummuutta ja kontrastia tähän. Päästäkseen mahdollisimman menestyksekkääseen lopputulokseen, he valjastivat apuunsa storytellingiin erikoistuneen konsulttifirman Stylt Trampolin. Se on ruotsalainen firma, jonka käsialaa ovat monen palkitun ruotsalaishotellin lisäksi esimerkiksi helsinkiläinen hotelli Paasi. (Mossberg, Johansen 2006, 120-122. Kalevala ja Klaus K hotelli 2014. Stylt Trampoli AB 2014.)

## 4.2 Saarioinen ja muut elintarvikebrändit

Saarioinen on suomalainen elintarvikeyritys, joka on valmistanut ruokaa jo yli kuudenkymmenen vuoden kokemuksella. Liiketoiminta käynnistyi Saarioisten kartanossa Saha-

lahdella 1940-luvulla ja vuosikymmenten aikana pienyritys on kasvanut 1500 henkilöä työllistäväksi konserniksi, jolla on tehtaita kotimaan lisäksi Virossa. Brändi rakentuu eettisyyden, kotimaisuuden sekä luotettavuuden ympärille. Saarioinen päätti ensimmäisenä ilmoittaa pakkausmerkinnöissään esimerkiksi lihan alkuperämaan. Sillä se on halunnut vastata asiakkaiden kysyntään ruuan eettisyydestä ja turvallisuudesta ja näin ollen korostaa omaa arvomaailmaansa. (Saarioinen 2013)

Saarioisen vahvaa brändiä tukemaan lanseerattiin ”Äitien tekemää ruokaa”-kampanja, jolla halutaan korostaa mielikuvaa puhtaasta ja turvallisesta ruuasta- einesruoka kun tapaa olla kaikkea mutta. Saarioisen suosituimpiin tuotteisiin lukeutuvat erilaiset perinteiset laatikkoruuat ja pizzat.

Saarioisen markkinointipäällikkö Ritva Mäenpää kertoo, kuinka ’Äitien tekemää ruokaa’-mainoskampanja oli pitkän työn tulos: brändistrategia oli ollut jo aikapäivää selvillä, mutta yhteistyö mainostoimisto Bob Helsingin kanssa sai aikaan menestyksekkään lopputuloksen. Mainoskampanja on niittänyt palkintoja useissa eri mainontaa mittaavissa kilpailuissa. (Yrityskuva rakentuu tarinoilla 2005)

### **4.3 Laitilan Wirvoitusjuomatehdas**

Laitilan Wirvoitusjuomatehdas on suomalainen panimoyritys, joka on toiminut vuodesta 1995 asti. Se aloitti toimintansa virvoitusjuomilla ja on sittemmin laajentanut myös mietojen alkoholijuomien valmistamiseen. Yrityksen toiminta-ajatus lähti halusta tehdä perinteisiä vanhanaikaisia limonadeja käsin, sillä yrittäjillä ei ollut varaa aluksi edes hankkia varsinaisia panimolaitteita. Yrityskuvaa on tukenut nimenomaan se, että juomat myös valmistettiin hyvin pitkälle käsityönä. Tehdas Laitilassa perustettiin vanhaan munanporaamoon, jossa aiemmin oli valmistettu Fazerin Mignon-suklaamunia. Tuotantotiloja on sittemmin laajennettu viisi kertaa. Nykypäivänä juomat syntyvät modernein menetelmin ja suuremmin laitteistoin, mutta yrityksen sivuilla kerrotaan siitä miten kaikki on lähtenyt liikkeelle.

Kaikki tuotantomenetelmistä tuotteiden ulkoasuun on tarkasti rakennettu tukemaan vanhaa aikaa henkivää yrityskuvaa. Nykyinen Laitilan Wirvoitusjuomatehdas sai alkunsa kun eräs yrittäjäkaveriporukasta löysi talonsa ullakolta vanhanaikaisia limupulloja. Laitilassa on pitkä historia virvoitusjuomien valmistukseen, ja kun kaverukset vähän syvennyivät siihen, idea yritykselle oli syntynyt. Valmistautuessaan uudet yrittäjät kävivät haastattelemassa entisiä limonadivalmistajia sekä tavarantoimittajia. Tätä kautta he saivat myös käsiinsä oikeita reseptejä, joiden mukaan virvoitusjuomien valmistus alkoi.

Nykyään Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan pihapiiristä löytyy myös museotilat, joissa kiinnostuneet voivat tutustua Laitilan virvoitusjuomaperinteeseen ja historiaan. Tarinan kerronta on siis erittäin suuri osa koko Laitilan yritysimaagoa. Panimo on nykyisin Suomen suurimpia, ja sen liikevaihto vuonna 2010 oli 18,9 miljoonaa euroa. Sen hittituotteita ovat muun muassa, suurimmalle osalle suomalaisia tutut Kukko-olut, Into-lonkero sekä lukuisat virvoitusjuomat. Nykyisin kysyntää riittää ulkomailta asti, sillä puolivahingossa syntyi niin matalagluteiininen olut, että se sopii myös keliakikoille.

Menestys näkyy useina lunastettuina palkintoina; muun muassa Oiva-siideri on saanut tunnustusta parhaana pohjoismaalaisena siiderinä ja ovatpa yrityksen internetsivutkin saaneet tunnustusta maailmalta. Laitilan Wirvoitusjuomatehdas on saanut näkyvyyttä myös lukuisissa tapahtumissa, kuten Cannesin filmijuhlilla sekä musiikkimessuilla Berliinissä. (Laitilan Wirvoitusjuomatehdas 2014, Finnvera 2014)

#### **4.4 Tarinakone**

Tarinakone on yritys joka keskittyy luomaan muille tarinoita. Sen perustaja Anne Kalliomäki on aikaisemmin työskennellyt tuottajana ja käsikirjoittajana tv- ja elokuvatuotannoissa, mutta löysi sittemmin oman kutsumuksensa käsikirjoittamisen ja tarinallistamisen soveltamisesta matkailussa. Häneltä on juuri julkaistu kirja ”Tarinallistaminen palvelukokemuksen punainen lanka”, ja Tarinakone on hänen oma yrityksensä, jossa hän auttaa matkailualan yrittäjiä löytämään oman yrityksensä ”punaisen langan”.

Kalliomäen mielestä tarinat ovat hyödynnettävissä kaikkien alojen tuotteistamisessa ja palvelumuotoilussa, sillä asiakkaat haluavat ”kokonaisvaltaisia kokemuksia” ja tarinat

tunnetusti vetoavat tunteisiin. Hän on opiskellut mediaviestintää sekä kirjoittamista. Kalliomäen yritys tekee sekä konsultointia, että ”tarinakäsikirjoituksia” erityisesti matkailualan yrityksille.

Lähtiessään mukaan Tarinakoneeseen, saa asiakas noin kymmenen sivuisen käsikirjan, johon Kalliomäki luovii yrityksen arvoista ja palveluista ”tarinaintiteetin”, eli yrityksen ydinviestin ja tarinan hahmoineen ja teemoineen. Käsikirjan avulla yrityksen on helppo ottaa uusi tarina käytäntöön työntekijöiden kanssa. Jo Tarinakoneen internet-sivuilta saa paljon vihiä siitä mitä se tekee. Ladattavissa on myös ilmaiseksi opas oman ”tarina-identiteetin” luomiselle, jota voi käyttää avuksi oman tarinallisen markkinoinnin hahmottelussa ja palveluiden suunnittelussa.

## 5 Aineiston analyysi

Tutkimus toteutettiin benchmarking-menetelmää apuna käyttäen, vertaillen miten nämä neljä edellä mainittua yritystä ovat käyttäneet hyödykseen tarinallisuutta yrityksen brändin luomisessa. Liitteestä 1 löytyvään havainnointilomakkeeseen on koottu vertailussa mukana olleet yritykset, sekä indikaattorit, jotka Fogin mielestä tukevat kerronnallisuutta ja tukevat hyvää yritystarinaa. (Fog 2010, 33.)

YRITYS	VIESTI	HAHMO	JUONI	KONFLIKTI
KLAUS K HOTELLI	Kun käytetään näinkin kuuluisaa kansallista myyttiä arvomaailmasta nousevat esille Suomalaisuus ja perinnearvot.	Klaus Kurki ja muut Kalevalan hahmot.	Traaginen tarina, siitä kuinka kateellinen piikatyttö huijaa hölmön Klaus Kurjen polttamaan talonsa ja samalla surmaamaan vaimonsa ja poikansa.	Klaus Kurjen vaimon Elinan surma.
LAITILAN WIRVOITUSJUOMATEHDAS	Pienestä voi kasvaa jotakin suurta. Kaverusporukan puolispontaani idea, joka ottaa tuulta alleen ja kasvaa koko kansan laajuiseksi me-	Pieni yritys eli ”Laitilan wirvoitusjuomatehdas” itsessään ja sen yrittäjät	Kaverukset lähtevät spontaanisti vaihtamaan alaa sattumusten kautta ja onnistuvat luomaan menestyskonseptin nimeltään ”Laitilan Wirvoitusjuomatehdas”	Vastata suureen kysyntään pienillä resursseilla.

	nestykseksi, joka sittemmin leviää myös ulkomaille.			
SAARIOI-NEN	"Äitien tekemää ruokaa" eineksestä aitoa ruokaa  Saarioinen korostaa arvojen tärkeyttä	Äiti-hahmo. Jokaisella on äiti ja siksi tämä voisikin olla kenen tahansa, ja tekee tarinasta niin samaisuttavan	Mainos, jossa lapset leikkivät hiekkalaatikolla ja lapset kinas-televat siitä kenen äiti tekee parasta ruokaa. Kiistan lopettaa lapsi, joka toteaa "meidän äiti tekee teidän äitien ruuat".	Einesruoka vs. perinteiset arvot. Nykypäivänä einesruoka on suhteellisen paheksuttu käsite, mutta Saarioinen pyrkii liittämään sen yhteen perinteisten arvojen kanssa parantaen einesruuasta syntyviä mielikuvia.
TARINAKO-NE	Tarinakone on luonut eri yrityksille jokaiselle personoidut viestit, hahmot, sekä juonen konflikteineen.	personoitu	personoitu	personoitu

Taulukko 1. Havainnoidut yritykset ja indikaattorit.

Taulukossa ylärivillä näkyvät niin kutsutut "Hyvän tarinan" indikaattorit, eli 'hahmo', 'juoni', 'viesti' sekä 'konflikti', joka luo jännitettä tarinaan. Taulukkoon on kerätty jokaisen yrityksen tarina, sekä miten se jakautuu eri tekijöihin.

## 5.1 Tulokset

Saarioiselta on mitattu suoraa kasvua heidän tarinallistettuaan brändi-imagonsa "Äitien tekemää ruokaa"-mainoskampanjan myötä. Kuluttajilta tuli ennätysmäärät positiivista palautetta kampanjasta, ja moni myönsi jopa kokeilleensa Saarioisten ruokia vasta mainosten näkemisen jälkeen. Mikä markkinoinnillinen voitto. (Saarioinen 2014.)

Saarioisella sekä tarina, viesti, hahmo sekä konflikti ovat vertailluista yrityksistä kaikkein selkeimmät. Äiti-hahmo, joka haluaa valmistaa suomalaisille "mahdollisimman aitoa" ja "perinteistä" ruokaa. Kyseessä on kuitenkin einesruoka, jolloin konflikti on valmis: vastakkain joutuvat perinne- ja valmisruoka. Saarioinen on kuitenkin päässyt tämän mahdollottoman kuuluisen yhtälön yli, sillä kuka enää mieltää Saarioisen ruokia kasvottoman



suuryrityksen tehtaassa valmistetuksi ja lisäaineella pumpatuksi hötöksi? Siitä tarinallistamisessa onkin kyse: luodaan kasvot yritykselle.

Myös Laitilan Wirvoitusjuomatehdas on hyödyntänyt tarinaa koko brändi-imagonsa luomisessa, ei vain yksittäisten tuotteiden markkinoinnissa. Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan tuotteet ovat kaikki suunniteltu tukemaan mielikuvaa vanhanaikaisesta, nostalgisesta, vanhempiemme ajasta. Kaikilla tuotteilla on kuitenkin myös oma yksilöllinen brändinsä. Ja nyt Laitilan Wirvoitusjuomatehdas on luonut ”puolivahingossa” keliaakikolle soveltuvan, gluteenittoman oluen, jota kysellään ulkomailta asti. Onko kyseessä oikeasti vahinko vai erittäin huolella suunniteltu mainoskikka tukemaan yritystarinaa spontaanista kaveriporukasta, joka tekee kaiken rennoin ottein stressaamatta turhia? Tässäkin tapauksessa huomaa, kuinka vahva mielikuva yrityksestä syntyy: siellä ne hauskat veikot valmistavat vanhanaikaisia limonadeja ja oluita perinteisin menetelmin. Ja se toimii: Kukko-oluet lukeutuvat Suomen suosituimpiin olutjuomiin. (Laitilan Wirvoitusjuomatehdas 2014.)

Klaus K –hotellin brändi luottaa kaikkien tuntemaan Kalevalamyyttiin. Luennoitsija ja markkinoinnin tutkija Vaula Norrena kuvailee myyttien käytön olevan erittäin ”voimakasta viestintää”, koska ne ovat kaikille jo tuttuja ja yleensä ihmisillä on niistä valmiiksi muotoutuneet positiiviset mielikuvat. Norrena kuvaa ”Suo, kuokka ja jussi”- myyttiä suomalaisiksi sielunmaisemaksi- punaiset tuvat, metsät ja maalaismaisemat ovat ikään kuin sisään rakennettuna suomalaiseen identiteettiin, ja niiden käyttö, onnistuneesti, on jo hyvin lähellä ansaita kuluttajan luottamuksen sellaisenaan. Myös Sanna Tarssanen jakaa tarinat myytteihin ja historiallisiin tarinoihin. Klaus K on näistä ehdottomasti käyttänyt perinteisintä Suomalaiskansallista myyttiä.

Vertailluista yrityksistä erityisesti siis Saarioinen ja Klaus K ovat nauttaneet mainetta ja mammonaa. Saarioinen pokasi palkintoja mainoskampanjallaan ”Äitien tekemää ruokaa”, ja Klaus K hotellille myönnettiin vuonna 2012 ”Finland’s Leading Hotel by the World Travel Awards” -tunnustuksen lisäksi 2014 innovaatiomenestyksille luovutettava ”Slush Award” – palkinto. (Klaus K Hotel 2014.)

## 5.2 Yhteenveto analyysistä

Fregatti voisi ottaa vinkkiä hiomalla koko yrityksen kuvan vielä tarkemmaksi ja selkeäreunaisemmaksi. Tällä hetkellä imago rakentuu merellisyyden ympärille, mottona ”Me rakastamme merta”. Perhearvot siintävät taustalla, sillä toimitusjohtaja Ville Wäänänen on astunut päällikön saappaisiin äitinsä jalanjäljissä. Yrityksen sivuilla on Wäänänen tervetulo puhe, joka alkaa sanoilla: ”Pienestä asti..-” ja siitä seuraa kuvaus siitä kuinka paljon meri ja perhe merkitsee Wäänäsille. Jos meri ei itsessään vielä ole arvo, lukeutuu se ”luonto”-kategoriaan. Ja siihen suomalaiset ainakin osaavat samaistua. Perhe, luonto. Ja sitten toisaalta mitä meri edustaa? Se on arvaamaton, mutta kuitenkin rauhoittava. Samalla tavalla purjeiden nostoon osallistuminen ja köyden vetäminen luovat asiakkaille yhteenkuuluvuuden tunnetta ja kohottavat me-henkeä ja siihen pitäisi siis rohkaista.

Vertailluista kohteista Tarinakone on erilainen siinä, että se nimenomaan auttaa muita yrityksiä valjastamaan oman tarinansa palvelumuotoilun hyväksi. Tarssasen myös tarjoaa vinkkiä itse lanseeraamansa ”tarinapuun” luomisessa ja avuksi valjastamisessa ilmaiseksi ladattavassa tarinallistamis-oppaassaan. Samallahan se on tietysti mainosta hänen omalle yritykselleen. Asiakkailleen luomissa tarinoissa yritys on toki käyttänyt samaan tapaan kuin muutkin hahmoja, juonta sekä konfliktia. Toisin sanoen kuitenkin sekä isot, että pienet yritykset luottavat alan ammattilaisten apuun oman yrityksensä brändämisessä.

## 6 Produkti: Gerdan tarina

Elämyksen kokeminen asiakkaalle on aina subjektiivinen kokemus, ja se miten siihen pääsee vaikuttamaan on jokseenkin vaikeasti ennustettavissa: jokaisen kokemusmaailma kun on niin erilainen. Kuitenkin se osa johon voidaan vaikuttaa, tapahtuu itse elämyksen kokemisen aikana eli tässä tapauksessa purjehduksen aikana.

Avainelementeiksi asiakkaan elämyksellisyyden kokemisessa nousivat juuri tarinallisuus, aitous ja vuorovaikutuksellisuus. Sen tähden produktista muotoutui sellainen, jota Ger-

dalla työskentelevä kansimies tai nainen, taikka risteilyemäntä tai isäntä, voisi hyödyntää jakaen näitä tarinoita asiakkaan kanssa. Koska kohdealuksesta kertova kirjallisuus ja historiikki on ruotsinkielistä ei kukaan Fregatilta aiemmin ole ottanut aikaa siihen perehtymiseen ja näin ollen nämä tarinat ovat jääneet odottamaan parempia päiviä.

Jotta päästäisiin tunnelmaan siitä minkälaista alkuperäisellä Gerdalla on ollut mukana myös kuvausta 1800 ja 1900 -lukujen vaihteesta. Lopputulos on siis tarinallinen perehdytys Gerda-alkukseen sen henkilökunnalle, vanhoille, jotka haluavat perehtyä aluksen historiaan voidakseen paremmin myydä sen asiakkaalle, sekä erityisesti uusille, jotta he pääsisivät heti kiinni Gerdan ”tarinaan”.

## 6.1 1800-luvun maailma

Samaan aikaan kun alkuperäinen Gerda on purjehtinut, on Suomessa eletty erittäin vaihtelevia vaiheita. Suomi oli sotien jälkeen päätyneenä Venäjälle, mutta sille oli kuitenkin myönnetty oma talous ja hallitus. 1860-luvulla käynnistyivät monet uudistukset, jolloin esimerkiksi Suomen kielestä tuli tasapuolinen Ruotsin kielen kanssa virkakielenä, ja myös naiset pääsivät laillisesti tasapuoliseen asemaan. Suomalaiset kaipasivat omaa kansallista identiteettiä, jota haettiin muun muassa runouden ja musiikin kautta, esimerkiksi Aleksis Kiven Seitsemän Veljestä, joka ilmestyi vuonna 1870. Tunnetuin suomalainen säveltäjä Jean Sibelius sävelsi kansalaisromanttisia teoksiaan 1800- ja 1900 – lukujen vaihteessa ja niiden on tituleerattu olleen suuressa roolissa suomalaisen kansallisidentiteetin synnyssä. (Suomen historia ennen itsenäisyyttä 2014.)

Samaan aikaan venäläismieliset pyrkimykset Suomen itsehallinnon kaventamiseksi ottivat yhteen muodostuvan kansallisidentiteetin kanssa. Aleksanteri III oli Suomen suurruhtinaana, sekä hänen jälkeensä Nikolai II Suomen itsenäistymiseen saakka. 1917 lopussa Suomi julisti itsenäisyytensä ja 1919 mennessä oli säädetty uusi Tasavaltainen hallitusmuoto, jolloin valtion ensimmäiseksi presidentiksi nimitettiin Kaarlo Juho Ståhlberg. Hallitus haki muotoaan, perustuslakeja muodostettiin ja yhdistyksiä ja puolueita syntyi. Samaan aikaan Suomessa myös työväenliike kohosi. Seuraavina vuosina seurasi sekä menestystä esimerkiksi Paavo Nurmi, joka juoksi Suomea kartalle 1920-

luvulla, että vaikeita aikoja: toinen maailmansota alkoi vuonna 1939. (Meinander, 2006. Zetterberg, 2003.)



Kuva 5 Miehiä raa'alla (Stene)

## 6.2 Gerdan Synty

Alkuperäisen Gerdan rakentaminen 1869 oli uuden ajan alkua Ruotsin merellisessä historiassa: se oli ensimmäisiä aluksia, jotka rakennettiin Gävlen varustamossa. Aikaisemmat Priket olivat olleet liian heiveröisiä pitkille merimatkoille. Sen rakennuttama laivarakennusmestari Olof August Brodin oli aiemmin vastannut kolmen yhtä suuren aluksen rakentamisesta: yksi niistä oli nimeltänsä Maria, 1850-luvulla Ruotsalaisia maahanmuuttajia New Yorkiin kuljettanut Gerdan kanssa samankokoinen alus. Kyydissä oli ollut 136 ihmistä ja matka Atlantin yli oli kestänyt 12 päivää. Priki aluksen tyyppinä tarkoitti sitä, että siinä oli kaksi mastoa, ja raakapuilla neliönmalliset purjeet. Gerdan uusien mittojen ansiosta se pystyisi kuljettamaan jopa 300 tonnin painoista lastia. Suuria kuormia se tulisivin kuljettamaan: kivihiltä, puutavaraa, malmia, viiniä ja maissia, noin muun muassa. (Henricson, 2009, 10)

Gerda oli aluksen ensimmäisen kipparin Thorbjörnssonin tyttären nimi. Tytär täyttäisi 4 vuotta jouluaattona pian Gerda-aluksen vesillelaskun jälkeen. Se oli 1800-luvulla suosittu nimi, ja vaikka Gerda-nimistä alusta ei 1869 Ruotsin kauppalaivastossa ollutkaan, muina aikoina niitä purjehti jopa yli kolmekymmentä. Samanaikaisesti 1870-luvulla Ruotsin vesillä purjehti jopa kolme Gerda-nimistä Prikiä. Ne oli toki helppo sekoittaa keskenään.



Kuva 6 Gerda Thorbjörnsson (Nyberg)

Gerda lähti neitsytpurjehdukselleen 12. kesäkuuta 1869. Kippari Thorbjörnsson sai seurakseen 10-päisen miehistön. Vuonna 1875 värväsipä Thorbjörnsson mukaan 16-vuotiaan poikansa kajuuttavahdiksi. Vuonna 78 miehistössä oli vain yhdeksän miestä, mukaan lukien kippari. Siitä eteenpäin laivanvarustamo ja kapteenit kävivät aina vain saidemmiksi ja Gerdan viimeisin kippari Pehr Ohlsson kelpuutti mukaan vain kuusi-henkisen miehistön. (Henricson 2009, 10-12)

### 6.3 Surullisen kuuluisa loppu

Gerdan tarinaa paremmin tunnetaan sen loppu: vuosikymmenten aktiivisen purjehduksen ja seikkailujen merillä jälkeen se lahosi laituriiin huonon kunnossapidon takia. Yli kuuden kymmenen vuoden aikana sillä ehti määrätä kuusi eri kapteenia, ja sen kotipaikkana ehti toimia kuusi eri satamaa: Mollösund ja Huseby Orustissa, Helsingbårg-Råå, Malmö, Göteborg sekä Pataholm. Gävleen se ei palannut koko tänä aikana kuin kokonaiset kolme kertaa. Neljännen ja viimeisen kerran se palasi Gävleen 8. kesäkuuta vuonna 1936- lopullisesti. Silloinkin se hinattiin ”kotiin” Pataholmista saakka.

Lokakuussa 1950 se siirrettiin Gävleånsin telakalle ja sen mastot alas rikattiin. Vuotta myöhemmin marraskuussa 1951 se suunniteltiin siirrettäväksi varustussatamaan kunnostettavaksi, mutta matkalla sinne se alkoi täyttyä vedestä ja pelastusyrityksistä huolimatta upposi Gävlen ulkopuolelle.

Monet Gävleläiset surivat aluksen kohtaloa, sillä se oli ollut heille rakas. Paikallinen taiteilija Juho Suni maalasi tilanteesta jopa taulunkin, ”Briggen Gerdas död” – Priki Gerdan Kuolema. Samainen taiteilija pystytti merenkäynnin kunniaksi kaksi ankkuria Gävlen päälaituriin, joista toinen on Gerdan 600 kiloinen keula-ankkuri ja toinen, pienempi tulee erästä toisesta aluksesta Musköstä. Gerda oli Gävleläisten mielestä pidetty ja rakastettu ja siitä tuli ikään kuin symboli purjehduksen ja merellisen kaupankäynnin kulta-ajasta. Se oli myös viimeisiä priki-mallisia kauppalaivoja länsimaailmassa. (Henricson 2009, 9-15)

#### 6.4 Uuden Gerdan Synty



Kuva 7 Uusi Gerda kohoaa Gävlessä (Rosenblom)

1980-luvun alussa nousi idea Gerdan uudelleenrakentamisesta. Sana kiri ja työväentalolle Gävlessä kiri moni kymmeniä innokkaita osaan ottajia uuden laivan rakennustalkoiden ensimmäiseen kokoukseen. Talous kuitenkin kohosi nousukierteessä eikä projekti ottanutkaan tuulta alleen. Sitten tuli 90-luku joka toi Ruotsiin mukanaan matalasuhdan-

teen, pankkikriisit ja laman, jonka seurauksena monet Gävlessäkin menettivät työpaikkansa.

Gävlehän kuului Ruotsin suurimpaan metsälääniin, ja sen talous koostui usean sadan vuoden ajan suurimmaksi osaksi maa- ja metsätaloustuotteista: paperista, puusta, raudasta. Alun perin se oli ollut viikinkien perustama kalastajakylä yli tuhat vuotta aiemmin. 1800 – luvulla kala oli edelleen tärkeä elinkeino Gävleläisille. Myöhemmin aikoina se niitti mainetta nimeen omaan laivanrakennuksessa: 1830-luvulla Ruotsin suurin laivavarustamo Elfstrand & Co löytyi Gävlestä tehden siitä osan maailmanlaajuista kaupalaivaliikennettä. 1840-luvulla valtava maastamuuttovirta Ruotsista Pohjois-Amerikkaan lähti sekin Gävlestä, suoraan purjelaivoilla Atlantin yli.

Vuonna 1990 ajatus Gerdan uudelleen rakentamisesta otti jälleen tuulta alleen. Laman ja kaikkien menetettyjen työpaikkojen seurauksena Gävleläisille kelpasi taas ajatus työstä ja niin syntyi yhdistys ”Briggen Gerda”: vuoden 1993 työmarkkinaprojekti. Yhdistyksen ensimmäiseen tapaamiseen kiiruhti yli tuhat innokasta osanottajaa- eikä vain Gävlestä, innokkaat purjelaivafanit saapuivat paikalla myös kauempaa todistamaan ja toteuttamaan entisaikojen merenkäynnin kulta-ajan uudelleen herättämistä.

Niin käynnistyi ”uuden Gerdan” rakennus syyskuussa 1995. Sitä rakentamassa oli yli 800 työtöntä ja projektin toteuttamiseen sen lisäksi osallistui lukuisia yksityishenkilöitä, 300 eri yritystä, puhumattakaan niistä ihmisistä, jotka vapaailloinaan olivat mukana rakentamassa alusta ja oppimassa siitä miten puusta rakennetaan.

Lopputulokset toki poikkeaa hieman alkuperäisestä: Uusi Gerda on modernisoitu. Kun alkuperäisellä ei ollut yhtään, on nykyisessä Gerdassa peräti kolme dieselmoottoria: yksi ohjaamiseen ja kaksi sähköä varten. Keittiö onkin erittäin hyvin varusteltu. Löytyy astianpesukonetta ja pitsauunia. Myös ruokahissi on oivallinen apu sadan hengen purjehduksilla. Oma wc ja hissi liikuntarajoitteisille ovat luonnollisesti myös päivityksiä, sekä sisustus, se on täysin eri. Alkuperäinen Gerdahan oli rahtilaiva, kun taas nykyinen on tehty matkustajalaivaksi. Se näkyy esimerkiksi makuupaikkojen määrässä, joita on useita kymmeniä.

Samaan aikaan Gerdan kanssa rakennettiin Göteborgissa toista replikkaa: Göteborg III:tta. 1700-luvulla Intian Valtamerta seilanneen laivan näköiskopio on isoin Ruotsissa rakennettu replika. Gerdan kanssa samoissa mitoissa oleva Tre Kronor Af Stockholm on sekin replika 1857 seilanneesta Gladanista. Tre Kronor on toisinaan nähty Helsingin Halkolaiturissa Gerdan naapuripaikoilla. Ahvenanmaalla rakennetut replikat Linden ja Albanus sijaitsevat nekin nykyään Suomessa. Halkolaiturissa paikkaa pitävä Linden on vuokralla Gerdan nykyisin omistavalla Fregatti Oy:llä ja senkin kyytiin pääsee nykyisin paitsi yksityistilaisuuksissa, myös yleisöpurjehduksien mukana. (Fregatti Oy 2014, Henricson 2009, 15-23)

## 6.5 Gerdan Neitsytpurjehdus

Kun Olof Brodinin varustamossa valmistui Gerda, oli rakennuksen alla samanaikaisesti kaksi muuta alusta: priki Bore sekä pienempi Rio. Toisinaan varustamot rakennuttivat aluksia ennen kuin niillä oli edes tilausta tai ostajaa: jotta puusepille riittäisi töitä. Varustamopaikat olivat tiukilla. Gerdakin olisi mahdollisesti valmistunut jo aiemmin, mutta lopulta sen köli saatiin rakennettua vasta kun Rio laskettiin vesille 17. heinäkuuta 1868. Gerdan kastajaisia ja vesillelaskua vietettiin puolestaan 28. lokakuuta. Gerdan osti lopulta kapteeni Thorbjörnsson ja hänen laivavarustamonsa Mollösundista. Hänen tyttärensä mukaan laiva nimettiin. Tytär täyttäisi neljä samoihin aikoihin laivan vesillelaskun aikaan. Mollösundin varustamolla oli yli kaksikymmentä laivaa ja 17 osakasta, joista 12 oli kippareita. He omistivat ristiin osuuksia varustamon aluksista.



Kuva 8 Gerdan ensimmäinen kippari Thorbjörnsson (Nyberg)

Thorbjörnsson otti ensimmäiseksi perämiehekseen stuurmanni Adolf Österbergin, joka myöskin nyt omisti osuuden Gerdasta. Sen sijaan, että he olisivat lähteneet rekrytoi-



maan muualta, kelpuuttivat Thorbjörnsson ja Österberg mukaan kahdeksan luottomiestä jotka he tunsivat hyvin. Mollösundin varustamon jäsenet olivat keskenään tiivis verkosto, ikään kuin perhe.

Näin yhteensä kymmenen miehen voimin purjehti Gerda ulos Gävlestä, kesäkuun 12. päivänä 1869, lastinaan 80 tonnia rautakankia ja yhteensä 500 neliometriä puutavaraa. Lasti toimitettiin Englannin Grimsbyhyn. Sieltä alus jatkoi matkaansa Brailaan ja entiseen Konstantinopoliin lastinansa kivihiltä. Brailaan jäi kivihili ja mukaan lastattiin vehnää Galatzista. Suunnaksi otettiin Marseilles. Näihin aikoihin Mustan Meren rannikoilta vietiin paljon vehnää Ranskaan. Gerda saapui Marseillesiin tammikuun viimeisenä päivänä. Vietettyään kokonaisen kuukauden Ranskassa askarrutti Thorbjörnssonia, se mistä seuraava kuljetus saataisiin. Kapteenina hän oli vastuullisessa tehtävässä, joka odotti ennakointikykyä: ikinä ei voinut tietää mikä seuraava satama olisi ja mistä saataisiin seuraava kuljetus. Gerdan kanssa samoihin aikoihin Gävlen varustamossa valmistunut priki Bore oli juuri saanut vehnää kuljetettavakseen Englantiin. Samaa lastia olisi toivonut kippari Thorbjörnsson.

Kuin ihmeen kaupalla sitten, Gerda sai tehtäväkseen kuljettaa Tukholmaan viiniä ja muita herkkuja- mutta lasti ei suinkaan ollut Marseillesissa vaan 70 merimailia länteen Sète'n (ent. Cette) kaupungissa. Koska kuu oli vaihtunut jo maaliskuuksi ja säät vaihtelivat arvaamattomasti, ei miehistö osannut ennustaa menisikö matkaan päivä vai useampia vuorokausia. Matkaan kuitenkin ryhdyttiin. Maaliskuun kuudentena päivänä alus saapui Sèteen. Arvokasta lastia pakattiin Gerdan kyytiin viikkotolkulla. Viiniä ja muuta arvotavaraa lastattiin alukseen tonneittain ja tuskin arvasi kippari Thorbjörnsson silloin, että tästä jäisi Gerdan historiassa sen arvokkain kyyditys. Maaliskuun lopulla oli Gerda miehistöineen valmis jatkamaan matkaa takaisin koti-Ruotsiin. Matkassa kesti 42 vuorokautta ja Tukholmaan saavuttiin toukokuun kymmenentenä 1970.

Kuukauden verran meni siihen, että lastia purettiin ja kyytiin pakattiin jälleen uutta: tällä kertaa perus ruotsalaista vientiä, rautaa ja puuta. Kesäkuun kuudentena nosti Gerda jälleen purjeet, tällä kertaa kohti Antwerpeniä. Paikalle saavuttuaan isänlaista ylpeyttä kokenut kippari Thorbjörnsson maalautti Gerdasta kaksi taulua paikallisella hollantilaisella taidemaalari Carolus Ludovicus Weytsillä. Onneksi hän teki niin, sillä tänä päivänä

ne ovat vanhimmat kuvaukset Gerda-laivasta. Toinen maalauksista lahjoitettiin myöhemmin kipparin jälkipolville, mutta toista pääsee ihailemaan Göteborgin merenkulkumuseoon.

1880-luvulla elettiin kovia aikoja: Mainittakoon, että priiki Bore, joka lähti neitsytmatkalleen hieman aiemmin kuin Gerda, haaksirikkoutui Jamaikan edustalle vuonna 1887. Sen tarina oli siis vielä Gerdaa lyhytikäisempi ja siten surullisempi. Lisäksi Thorbjörnsson itse menetti perhettään jylläävälle tuberkuloosille: ensin poikansa Axelin vuonna 1886, vain 27-vuotiaana. Lähes tasan vuosikymmen aiemmin oli Thorbjörnsson ottanut silloin vasta 16-vuotiaan poikansa Gerdan mukaan merille. Kun kapteeni palasi eräältä Gibraltarin matkalta 1887, sai hän suru-uutisen tyttärensä Selman menehtymisestä tuberkuloosille. Myöhemmin sama tauti vei Gerda-tyttären vuonna 1892.

Vuoden 1887 koettelemusten jälkeen Kapteeni Thorbjörnsson ei kuitenkaan enää palannut merille. (Henricson 2009, 25-57)

## 6.6 Kuuden eri kapteenin aika

Yli kuudenkymmenen vuoden aikana Gerdalla kerkesi päälliköidä kuusi erilaista kipparia. Samalla kun Gerdan varustamo muuttui, vaihtui myös sen kotipaikka. Vuonna 1888, Thorbjörnssonin hallinnan jälkeen, myytiin alus samassa pitäjässä olevaan Morlandaan Otrustissa, Göteborgin kotoisin olevan laivanrakentaja Wennerlundin varustamoon. Gerdan oli jaettu 24 osinkoon, joista nyt 23 kuului uusille sijoittajille ja vain yksi osa oli jäänyt eräälle vanhoista osakkaista. Myös laivan miehistö vaihtui kertalaakista stuurmanni Adolf Österbergiä lukuun ottamatta, joka jo Thorbjörnssonin joukoissa purjehti.

Kippariksi Östersjundin varustamosta lähti Johannes Mattsson ja Gerdan seikkailut jatkuivat samaan tapaan kuin aiemminkin: Kivihiltä, puuta, rautaa ja vehnää muiden muassa vaihtoivat omistavaa merten välillä. Gerda seilasi Välimerellä, Gibraltarilla ja kävi esimerkiksi Lissabonissa. Sitten vuonna 1892 sattui jotakin kummallista: Kapteeni Mattsson aivan yhtäkkiä värväytyi toisen laivan palvelukseen, spekuloitu on josko hänellä olisi ollut salasuhte tai eripuraa jonkun varustamon jäsenen kanssa. Niin tai näin,

uuden aluksen mukana hän matkasi New Yorkiin, mutta laivan tultua satamaan katosi sen sileän tien! Mattssonin vaimo ja lapset eivät kuulleet hänestä sen koommin.

Vuonna 1892 puolestaan puikkoihin astui herra Hilmer Edman. Hän oli lähtenyt merimieheksi vain neljätoista vuotiaana nuorena miehenä ja saanut koulutuksensa englantilaisten merimiesten seurassa. Edman viihtyi Gerdan kapteenina kaikkein pisimpään, lähes kaksikymmentä vuotta.

Edmanin jälkeen 1912 kapteenina oli Nils Petter Assarsson Carl Henrik Wittin varustamosta Helsingborgista. Tuolloin Gerda vietti talvensa telakalla hänen kotipaikallaan Rååssa, sillä Assarsson ja hänen lankonsa olivat ostaneet yhteensä puolet koko Gerdasta. Gerdan osakkeet olivat jakautuneet edellisvuosien kahdestakymmenestäneljästä jo neljäänkymmeneen, joista varustajalla Carl Henrikillä oli vain 4, tehden kipparista todellisen päällikön. Merellä ollessahan kapteeni on toki todellinen päällikkö, joka vastaa kaikista asioista ja jolle ei vastaan sanota.

Elettiin rauhattomia aikoja, sekä Suomessa että muulla maailmassa. Vuonna 1916 Saksalaiset sukellusalukset pommittivat mielivaltaisesti alas jopa tuhansia kauppalaivoja ja oli lähellä, ettei Gerdankin tarina tullut päätökseensä jo tuolloin. Gerdan kuljettaessa sementtiä Aalborgista Raumalle pommitettiin Rauman edustalta alas moottorilaiva nimeltään Jönköping. Seuraavana vuonna Saksalaiset pommittivat Ruotsin suurimman purjealuksen Hugo Hamiltonin Irlannin edustalta, kun se oli matkalla Chilestä Göteborgiin. Saksalaiset halusivat tuhota kaiken mikä voisi jotenkin hyödyttää vihollismaita.

Sodan jaloissa kenties, kävi kapteeni Assarssonkin kärsimättömäksi ja kun hänelle tarjottiin viittäkymmentäviittä tuhatta kruunua koko osuudestaan Gerdaan, ei hän voinut kieltäytyä. Neljäkymmentä osinkoa muuttui 110:ksi ja sijoittajia 46. Näin myös aluksen omistajuus oli pirstoutunut valtavan monelle. Kipparin paikalle astui Johan Wikström. (Henricson 2009, 72-77, 92-97)

## 6.7 Viimeisen kipparin aika

Vuonna 1923 laivojen hinnat olivat romahtaneet ja myös Gerda vaihtoi omistajaa vain 8000 kruunulla. Se ostettiin Pataholmiin kippari Pehr Olssonin varustamoon. Pehrin vaimon Marian veljet olivat kippareita itse kukin ja ostamassa saman aikaisesti kolmea alusta: Elnaa, Zibaa ja Gerdaa. He eivät tosin olleet aivan varmoja omista bisnestaidoistaan, joten ottivat mukaan lankonsa Pehrin. Kaikki omistivat näin laivoista osan, mutta kokenut kippari Ohlsson suurimman osan Gerdasta.



Kuva 9 Kippari Pehr Ohlsson sadevarustuksessaan (Henricson 2009)

Kippari Ohlsson värväsi ensimmäisenä kautenaan mukaan vain kuusi miestä Gerdalle. Mukana tosin olivat hänen vaimonsa Maria ja yhdeksän vuotias tytär Karen ja yksitoista vuotias poikansa Martin. Kun uutta Gerdaa alettiin rakentaa Gävlessä 1995, tuli Karen paikalle katsomaan replikan valmistusta ja verestämään muistojaan vanhoista seikkailuista. Hänen mietteitään ja muistelmiaan on koottu kirjaan *Briggen Gerda, den gamla och nya*. Karen kertoo muassa kuinka hän pienenä tyttönä nousi aamulla keittämään kahvia miehistölle ja kuinka ahdasta alkuperäisen Gerdan keittiössä oli ollut. Tiskit tiskattiin merivedellä, joka oli niin suolaista ja kuinka vaikeaa pienessä keittiössä oli ollut kuumien patojen välissä.

Isä Pehr nukkui sohvalla salongissa ja äiti Maria ja Karen hänen hyttinsä punkassa ”sis-konpetissä”. Karenia ei ikinä vaivannut merisairaus, hän oli perinyt isältä ”merijalan”, toisin kuin äiti Maria, joka ei laivalla viihtynyt niin hyvin. Vuoroin oli joku miehistöstä, joka poti merisairautta. Vuonna 1924 Gerda miehistöineen purjehti sellaisissa myrskyissä, että hyvä että niistä selvitettiin vain pahoinvoinnilla. Ensin matkalla Kööpenhaminasta Sundsvalliin kyydissään 330 tonnia malmia, riepotteli alusta sellainen myrsky, että alus meinasi haljeta kahtia. Kippari Ohlsson vannoi, ettei ikinä enää ottaisi niin suurta lastia kyytiinsä. Samaisena syksynä, matkan myöhemmällä etapilla Itämerta seilatessaan, joutui Gerda jälleen myrskyn tielle. Tällä kertaa vielä pahemman: samainen myrsky riepotteli useaa muutakin alusta, jotka menettivät kauppalastejaan taivaan tuuliin, ja hajotti myös Ruotsalaisen höyrylaiva Fylgian moneen osaan, sen kaksikymmenpäisen miehistön kaikkien menettäessä henkensä. Gerdalla oli siis onnea, sen päästessä turvassa satamaan.

Vuonna 1925 kippari Ohlssonin lisäksi miehistössä oli enää 5 miestä ja koko Ruotsin kauppalaivastossa purjehti sillä kaudella Gerdan lisäksi vain yksi toinen alus: priki Esmeralda Brantevikistä. Esmeraldalla oli ainakin tarinoiden mukaan Gerdaakin värikäämpi menneisyys: Kerran sen ensimmäisellä matkalla se törmäsi merirosvoihin Länsi-Afrikan rannikolla. Kapteeni ja perämies otettiin panttivangeiksi ja koko muu miehistö hirtettiin raa’an nokkaan. (Henricson 2009, 25-57)

## 6.8 Museolaivaksi Gävleen



Kuva 10 Gerda Gävleborgissa 1930-luvulla (Björk)

Viimeiset vuodet kaksikymmentäluvulla koettelivat Gerdaa ja koko Ruotsia. Kun vuotta aiemmin liikkeellä oli vielä ollut Esmeralda, vuonna 1927 Gerda oli ainoa liikennöivä alus Ruotsin kauppalaivastossa. Uuden vuosikymmenen alussa talous oli huonossa ja-massa, työttömät pitivät mielenosoituksia ja koko hallitus ajautui kriisiin. Rahtikuljetuksia ei juurikaan ollut ja Pehr Ohlsson oli jo jättämässä laivaa.

Vuonna 1936 muuan museoneuvos Philibert Humbla otti yhteyttä Pehr Ohlssoniin ajatuksenaan ostaa Gerdan kelluvaksi museoksi. He päättivät kunnostaa sen yhdessä ja hinautettuaan aluksen ensin Gävleen, Ohlsson toimi Gerdan ”talonmiehenä” ja vastasi korjaustöistä siitä vuodesta vuoteen 39. Hänen tyttärensä Karin osallistui kunnostuspuuhiin laittamalla isälleen ruokaa ja auttamalla kunnostuspuuhissa. Useamman vuoden ajan kunnostustöitä jatkettiin, mutta loppuen lopuksi Gerdan ylläpito tuli liian kalliiksi. Sekä Gävlen kaupunki, että Philibert Humbla sijoittivat siihen suuria summia, mutta loppuen lopuksi kaupunki päätti ettei ollut valmis sijoittamaan siihen niin sievoisia summia vain pidentääkseen sen elämää mahdollisesti vain parilla vuosikymmenellä. Niinpä marraskuun toisena päivänä 1951 siirrettäessä sitä kaupungin kanaalista Fredrikshavnin telakalle Gerda lopulta upposi. (Henricson 2009, 50-58, Länsmuseet Gävleborg 2014.)

## 6.9 Merimiesslangia

Merimiehillä ja laivoilla on käytetty ja käytetään paljon ammattitermejä ja omanlaista slangiaan. Osa merkityksistä ja sanonnoista on toki muuttunut tai unohtunut matkan varrella. Sen lisäksi Gerdan kaltaisella raakapurjealuksella on myös paljon erinäisiä osia, joilla kaikilla on oma nimensä ja joita ensi silmäyksellä tuntuu olevan järjettömän paljon. Kaikki nämä toki oppii käytännössä ja työn kautta parhaiten. Mikko Heikkilän laativa Gerdan miehistönopas löytyy alukselta, ja Fregatin kansimiehet ja jungmannit perehdytetään niiden saloihin työn lomassa.

Tärkeää on myös oma-aloitteinen osallistuminen vapaa-ajalla. Siitä on kyse myös Fregatin jungmanni-toiminnassa. Osallistuminen ja oppiminen on sekä maksutonta että palkatonta, ja töihin tullaan ruokapalkalla silkasta purjehtimisen ilosta. Ennen vanhaan ja alkuperäisellä Gerdalla jungmannit ovat kuitenkin saaneet palkkaa. Silloin termi on viitannut merimieskokelaaseen, ja sekä palkka että työnkuva ovat olleet sen mukaiset. Albert Larsson, jungmanni vuosisadan vaihteen Gerdalta kertoo päiväkirjoissaan mietteitään mereltä. Larsson aloitti nuorena miehenä purjehtimisen juuri Gerdalta, joten sillä on varmasti ollut hänen sydämessään erityinen paikka. Otteita on koottu kirjaan ”Gerd, den gamla och den nya” ja niissä Larsson kuvailee muun muassa sitä kuinka hän on nuorena poikana kiivennyt ensimmäistä kertaa röijeliraa’alle eli kaikkein korkeimmalla raa’alle pakkaamaan purjeita. Kuvauksesta käy ilmi hänen luottonsa ja odotuksensa siihen, kuinka hän vielä saa varmuuden omaan tekemiseen. Näin tosiaan vanhemmat merimiehet saattoivat delegoida kurjempia hommia nuorille tekijöille. (Henricson 2009, 78-83)

Laivoilla on aina vallinnut tarkka nokkimisjärjestys. Päälliköstä seuraava on ensimmäinen perämies eli styrman. Ruotsinkielessä andra styrman tai konstapel, tarkoitti toista perämiestä joka ei ollut vielä suorittanut tiettyjä virallisia kokeita pätevyytensä todistamiseksi. Steward oli toisinaan alempi merimies, toisinaan kokki. Toki kaikki ovat tehneet kaikkia töitä laivalla, toisin kuin nykyään kun risteilyemännillä ei välttämättä ole tietotaitoa jota vaaditaan purjehtimiseen, saati sitten aikaa keskittyä muuhun kuin asiakkaiden palvelemiseen. Alkuperäisen Gerdan tarkoituskin toki oli aivan toinen. Rah-

tialuksena sillä ei tarvinnut viihdyttää ketään, vaan kaikki, alle kymmenen miehistön jäsentä saattoivat vain keskittyä laivan saamiseen pisteestä a pisteeseen b.

Jungmanni Larssonin päiväkirjamietteistä käy ilmi myös kuinka häntä on perehdytetty Gerdan purjehtimisen saloihin vahtivuoron aikana. Vanhempi merimies oli opettanut häntä vahtivuorossa jokaisen köyden ja liikkuvan osan läpikäyden ja sitten kuulustellut Larssonia niistä kunnes hän oppi ne. Tärkeää oli oppia tunnistamaan mikä köydenpätkä oli mikä, vaikka pimeälläkin. Siksi he harjoittelivat tätä yön vahtivuorossa, eli niin kutsutun ”hundvaktin” aikana. Englannin kielessä taas dog watch tarkoittaisi kahden tunnin vahtia iltaneljän ja kahdeksan välillä, kun taas puolesta yöstä aamuneljään on nimeltänsä ”graveyard watch”. (Henricson 2006, 80.)



Kuva 11 Koulutuspurjehdus Gerda Geflellä miehistö puhaltaa yhteen hiileen (Kauppi-  
nen 2012)

### 6.10 Merikarhujen uskomuksia

Jostain syystä merenkävijöillä on kautta aikain ollut paljon erilaisia uskomuksia. Tästä muistutti kerran myös eräs Fregatin kippareista, kun risteilyemäntä Sanni kantoi kukkia höyrylaiva Nikolai II:sella vihellelleen. ”Sanni, tässä menee nyt kolme asiaa pieleen”, Pekka murahti, ”laivalla ei saa viheltää, ei olla kukkia, eikä naisia.”

Tietenkin tapaus kirvoitti monet naurut. Nykypäivänä on hauska ajatella miten monenlaisia taikauskomuksia merimiehillä on ollut. Kuulemma myös punatukkaiset naiset tuovat epäonnea, kun taas alaston nainen laivassa rauhoittaa merta. Myös laivan rinnalla



uivat delfiinit tuovat matkaan onnea. Lokkien on uskottu olevan kuolleiden merimiesten sieluja, joten luonnollisesti niitä ei saa satuttaa. Myös albatrossit ovat erittäin korkeassa arvossa pidettyjä. (W.H. Smyth 1867. Sailor Beliefs and Superstitions 2013.)

Useasti mustia kissoja taasen on pidetty huonon onnen merkinä, mutta merellä ne eivät sitä ole merkinneet. Päinvastoin, ne ovat tehneet hyvää syömällä rottia, jotka muuten nakertelisivat laivan köysiä ja punoksia. Joskus jopa merimiesten vaimot ottivat kissoja kotiinsakin, jos se pitäisi heidän miehensä turvassa merellä. Myös se miten kissa on käyttäytynyt on ollut tarkkailun alla: jos kissa aivastaa tietää se sadetta ja taivas auta jos kissa lentää yli laidan, sillä se tietäisi hirmumyrskyä ja siitä selvitessään yhdeksän vuoden epäonnea laivalle. (Sailor Beliefs and Superstitions 2013)

### 6.11 Tarinoiden hyödyntäminen Priki Gerda Geflen tuotekehityksessä

Alla olevat kehitysehdotukset kertovat sen miten näitä yllä esitettyjä tarinoita voidaan lopultakin hyödyntää Gerdan tuotteistamisessa. Tarinoista voi kukin poimia mieleisänsä tai eri tapahtumien mukaan valita kiinnostavia kerrottavaksi.

#### Asiakkaan palvelupolku



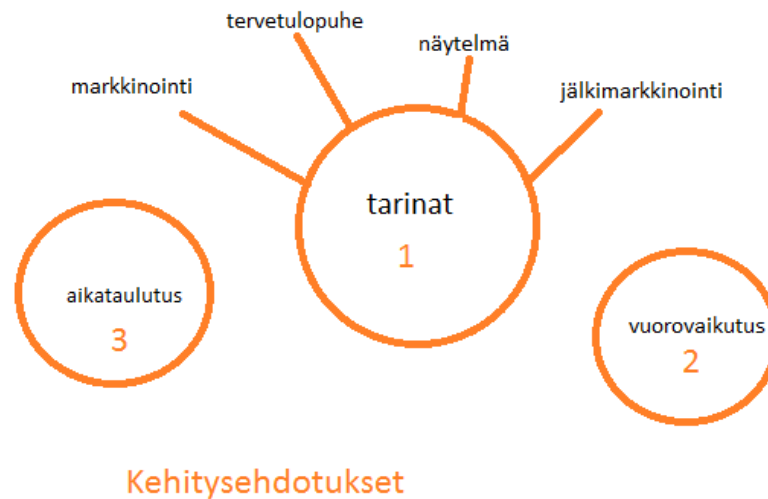
Kuvio 3. Kontaktipisteet, joissa voidaan hyödyntää tarinoita.

Ohessa esitetty palvelupolku on sama kuin aiemmin kappaleessa 3.2. esitetty, mutta siihen on merkitty ne kontaktipisteet, joissa tarinoita voidaan hyödyntää. Markkinoinnissa Fregatti voisi hyödyntää tarinoita ottamalla jostakin valitusta tarinasta pienen katkelman ja laittamalla sen Gerdan mainokseen ajanhenkeä kuvastaen. Myös Fregatin kotisivuille voisi laittaa samalla tavalla pienen katkelman.

Purjehduksen aikana on toki monta kohtaa, joissa tarinoita voidaan jakaa. Suullisesti niitä voidaan sisällyttää matkan tekoon missä vaiheessa tahansa vapaamuotoisesti jutellessa asiakkaan kanssa, taikka sitten niiden kertomisesta voidaan tehdä oma ohjelmanumero: tarinan voi kertoa tervetulopuheessa tai ruokailun yhteydessä. Ne voivat toimia hyvin keskustelunavaajina hakiessa kontaktia ja vuorovaikutusta Gerdalla vieraillevien risteilyasiakkaiden kanssa.

Yksi mahdollisuus on myös laittaa henkilökunta esittämään tarinasta näytelmä, tai sitten siihen voidaan palkata oikeat näyttelijät näyttelemään pätkä. Tämä olisi maksullinen lisäpalvelu samaan tapaan kuin muutkin ohjelmanumerot, joita asiakkaalle tarjotaan.

Kautena 2014 Fregatin palveluvastaavat kiersivät viemässä ”pullopostia” aiemmin purjehduksen varanneille asiakkaille ja asiakasyritysten yhteyshenkilöille. Postissa oli tervehdys ja muistutus siitä, että merellä taas tavataan. Pullopostia viedessään palveluvastaavat olivat pukeutuneet ”merimiestyöiksi”, raitapaitoihin ja punattuihin huuliin. Tässä kohtaa jälkimarkkinointia taustatarinaa voidaan käyttää kahdellakin tapaa. Ensiksi pullopostissa voi olla taasen katkelma jostain hauska tarinasta, ja toisekseen sitä vievät henkilöt voisivat olla pukeutuneita ajan henkeen sopivasti.



Kuvio 4. Kehitysehdotukset Gerdan palvelun parantamiseksi

Yllä olevassa kuviosta nousevat kehitysehdotukset, joista aiemmin esiteltiin se miten tarinoita voidaan tuotteistaa. Jo pitkään on käyty keskustelua siitä, miten asiakas saataisiin osallistumaan enemmän purjehdukseen, taustalla ajatus siitä, että se voisi tuoda asiakkaan kokemukselle enemmän painoarvoa. Kuitenkaan ei voida tietää, kuinka paljon kukin yksittäinen asiakas antaa arvoa esimerkiksi juuri purjeiden nostamiselle. Monia tuntuu kiinnostavan enemmän ruoka ja juoma-tarjoilu ja vapaamuotoinen seurustelu salongissa kannen alla.

Jokaisella purjehduksella asiakasta kuitenkin rohkaistaan osallistumaan. Usein se tapahtuu kuitenkin juuri samaan aikaan ruokailun kanssa. Tässä tapauksessa voisimme kehittää aikataulun etukäteen kapteenin, miehistön ja asiakkaan kanssa niin, että ruokailu tapahtuisi aina vasta purjeiden avaamiseen jälkeen, eli hieman nykyistä myöhemmin. Siten lähes kaikki saataisiin ainakin seuraamaan purjeiden nousua ja siitä voitaisiin tehdä entistä enemmän oma ohjelmanumeronsa. Pienen ”urheilusuurituksen” jälkeen asiakkaat olisivat ainakin todella nälkäisiä.

Vuorovaikutus mainitaan yhtenä avainelementeistä elämyksen tuottamisessa. Kenties se voi olla asiakkaiden keskinäistä seurustelua, tai sitten se miten laivan henkilökunta

kommunikoi heidän kanssaan. Kiitosta olemme saaneet myös esimerkiksi eräältä kesän 2014 Radio Helsingin purjehdukselta keikan jälkeen siitä, kuinka ”hyvä meininki” henkilökunnalla oli. Radiokanavan ”pelastaja” ja päällikkö Maria Veitola oli bongannut purjehduksen aikana byssan ovesta keittiössä tanssivat risteilyemännät.

Se miten paljon asiakkaan kanssa on kontaktissa kieltämättä vaikuttaa koko ilmapiiriin laivalla. Mitä enemmän asiakkaan kanssa pääsee jutustelemaan, sitä varmemmin voi olla perillä siitä, miten tämä ottaa koko kokemuksen. Gerdan kokoisella isolla aluksella, jossa kestitään sadan hengen ryhmiä, se meinaa joskus unohtua. Tämän kaiken tutkimustyön myötä, tuntuu siltä että haluan palata vielä ensi kautena Fregatin punapukuiseen miehistöön, ottamaan kontaktia asiakkaaseen ja kertomaan heille näitäkin tarinoita alkuperäisen Gerdan kippareista. Viimeisenä kehitysideana onkin, että jokainen laivalla työskentelevä koittaisi luoda hieman enemmän suhdetta asiakkaaseen. Oli se sitten käyttämällä näitä tarinoita keskustelunavaajina tai ei, mutta olisi ihanteellista että asiakkaalle jäisi sellainen kuva että heillä on väliä.

## 7 Pohdintaa

Haasteena on ollut aiheen muotoutuminen tutkimustyön varrella. Aiheen rajaus oli haastavaa alusta alkaen. Tiedettiin aiheen koskettavan yrityksen monista kohteista juuri Gerdaa, jolla allekirjoittanut on itsekin työskennellyt eniten niin kutsuttuna ”vastuusemona”. Fregatin toivomuksena oli perehtyä siihen, miten Gerdan käyttöastetta voitaisiin kasvattaa. Aiheeseen syventyessä löytyi elämispalveluviidakosta mielenkiintoinen ja ajankohtainen termi: storytelling eli taustatarinoiden hyödyntäminen palvelumuotoilussa.

Yrityksen kanssa keskustelua käyneenä ei haluttu lähteä luomaan produktia, jota ei oltaisiin valmiita toteuttamaan, vaan tarkoitus oli lähteä etsimään tarinoita alkuperäisen Gerdan historiasta, joita voitaisiin eteenpäin kertoa asiakkaalle suullisesti, eikä niinkään esittävän tai draaman keinoin. Tähän tavoitteeseen päästiin, mutta sen tuloksellisuudesta ei päästä varmuuteen ennen seuraavaa kautta.

Tarkoitus oli myös selvittää, miten tarinoita on mahdollista hyödyntää markkinoinnissa ja tuotteistamisessa vertailututkimuksen avulla. Selvisikin kuinka hyvin osa yrityksistä on hyödyntänyt tätä brändi-imagonsa luomisessa, kuten esimerkiksi Saarioisen tapauksessa. Tarinoilla voi olla huikea vaikutus siihen miten asiakas kokee tuotteen.

Olisin toki voinut vertailututkimuksen lisäksi tehdä haastatteluja. Olisin voinut haastatella vertailtuja yrityksiä siitä miten he itse ovat kokeneet tarinoiden hyödyt konkreettisesti. Myös itse Gerdan tarinoita hakiessa olisin voinut hakea haastateltavaksi esimerkiksi nykyisen varustamon henkilökuntaa. Toisaalta näihin tarinoihin on edelleen mahdollisuus päästä käsiksi. Sen kun kysyy miehistöltä.

Henkilökohtaisesti toivon, että olisin itse perehtynyt aiheeseen jo paljon aikaisemmin. En malta odottaa päästäkseni jakamaan näitä tarinoita asiakkaiden kanssa. Gerdan salongissa on taulu kaikista alkuperäisen Gerdan kippareista. Siitä kysellään aina. Uskomatonta, kuinka tämä ”tieto” on nyt käsillä, ja olan kohautuksen sijaan voi kertoa ja jakaa hieman historian havinaa.

Aikataulutukseni epäonnistui, koska aiheen muotoutuminen kesti niin kauan. Aiheen rajaaminen olisi pitänyt tehdä paljon selkeämmin alusta alkaen. Työn tekeminen vauhdittui kuitenkin valtavasti kirjoitustyön loppuvaiheilla, kun pääsin käsiksi itse produktiin ja Gerdan historia alkoi aueta minulle. Halusin päästä jakamaan nämä tarinat kaikkien muidenkin kanssa.

Valitettavasti aikataulutuksesta johtuen, ei tarinoita ole jaettu vielä asiakkaiden kanssa. Jos aiheen muotoutuminen ja tarinoiden kääntäminen olisi tapahtunut jo keväällä, olisimme voineet testata niitä asiakkaiden kanssa kuluneen kesän aikana. Nyt kuitenkin Gerda on kuitenkin jo talvehtimispaikallaan purjeet alas rikattuna, eikä tarinoita näin ollen päästä jakamaan ennen ensi kesänä. Siinä olisikin kokonaan toinen työ selvittää miten ne purevat asiakkaisiin. Sen olisin vielä mieluusti tehnyt sikäli, kun aikataulu olisi antanut myöden. Sen arviointi jää kuitenkin nyt myöhempien aikojen varaan.

Myös se päättääkö Fregatti käyttää tuotteistamisideoita markkinoinnista jälkimarkkinointiin ja historiallisiin näytelmiin jaa nähtäväksi. Joka tapauksessa henkilökohtaisella

tasolla näitä tarinoita aion jakaa palatessani ensi kautena ja ne voi tulostaa Gerdan manuaalikansioon, jolloin niihin voi perehtyä muutkin aluksella työskentelevät. Työntekijä perehdyttää näin itse itsensä.

## Lähteet

Aaltonen, M. & Heikkilä, T. 2003 Tarinoiden voima. Talentum. Helsinki.

Benchmarking- mitä tarkoittaa benchmarking? 2014. Luettavissa:

<http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>. Luettu 10.4.

Borg, P, Kivi, E, Parttu, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. WSOY. Juva.

Entrepreneurs Who Master Storytelling Win More. Luettavissa:

<http://www.forbes.com/sites/martinzwilling/2013/01/25/entrepreneurs-who-master-storytelling-win-more/>. Luettu 1.4.2014

5 Secrets to Use Storytelling for Brand Marketing Success. Luettavissa:

<http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2013/02/05/5-secrets-to-using-storytelling-for-brand-marketing-success/>. Luettu 1.4.2014

Fog, K, Budtz, C, Much, P, Blanchette, S. 2010.

Storytelling – Branding in Practice. SIGMA. Tanska.

Heikkilä, M. 2010 Miehistön Opaskirja. Fregatti Oy.

Henricson, I. 2009. Briggen Gerda. Den gamla och den nya. Kultur och Fritid Gävle.

Hulppeat ideat vaudittavat pienpanimoa 2014. Finnvera. Luettavissa:

<http://www.finnvera.fi/Finnvera/Yritystarinat/Hulppeat-ideat-vauhdittavat-pienpanimoa>. Luettu 10.4.2014

Jaakkola, E, Orava, M, Varjonen, V. Tekes 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua – Opas yrityksille. Luettavissa:

[http://www.tekes.fi/Julkaisut/palvelujen\\_tuotteistamisesta\\_kilpailuetua.pdf](http://www.tekes.fi/Julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf). Luettu 1.4.2014.

Kalliomäki, A. 2014. Opas punaisen langan metsästäjille 2. Luettavissa:  
[http://www.tarinakone.fi/lataukset/tarinallistamisen\\_opas.pdf](http://www.tarinakone.fi/lataukset/tarinallistamisen_opas.pdf). Luettu 12.10.2014.

Kalevala ja Klaus K hotelli 2014. Luettavissa:  
<http://www.klauskhotel.com/kalevala-ja-klaus-k-hotelli-helsingissa/>. Luettu 10.4.

Klaus K Hotel 2014. Klaus K Entrepreneurial Innovation Award winner was announced. Luettavissa: <http://www.klauskhotel.com/en/klaus-k-entrepreneurial-innovation-award-palkinnon-voittaja-julkistettu/>. Luettu 28.10.2014.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Prima Oy.

Laitilan Wirvoitusjuomatehdas 2014. Luettavissa:  
<http://laitilan.com/#fi|yritys>. Luettu 10.4.2014.

Länsmuseet Gävleborg 2014. Hur ett danskt palats hamnar i Gävle 1940. Luettavissa:  
<http://www.lansmuseetgavleborg.se/pages.asp?PageID=469&MenuID=1378>. Luettu 23.10.2014.

Norrena, V 2014. Kehittyvä Elintarvike & Elintarviketieteiden Seura Ry. Yrityskuva rakentuu tarinoilla. Luettavissa: <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/16-yrityskuva-rakentuu-tarinoilla>. Luettu 10.4.2014

Meinander, H. 2006. Suomen Historia - Linjat, rakenteet, käännekohtat. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Mossberg, L. & Johansen, E. 2006. Storytelling - Marknadsföring i upplevelseindustrin. Pozland. Puola.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia Kasvokkain – Tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum. Helsinki.

Parantainen, J. 2009. Tuotteistajan Pikaopas 3.0. Luettavissa:



[http://tiimiakatemia.files.wordpress.com/2009/10/tuotteistajan\\_pikaopas3.pdf](http://tiimiakatemia.files.wordpress.com/2009/10/tuotteistajan_pikaopas3.pdf). Luettu 1.4.2014.

Pine II, B. & Gilmore, J. 2011. The Experience Economy. Harvard Business Preview Press. Boston, Massachusetts.

Sailor Beliefs and Superstitions 2013. Luettavissa:

<http://www.nauticalive.com/sailor-yachtsmen-beliefs-and-superstitions>. Luettu 28.10.2013.

Suomen historia ennen itsenäisyyttä 2014. Luettavissa:

<http://www11.edu.fi/yymarra/index.php?moduli=tekstit&teksti=19>. Luettu 16.10.2014.

Stylt Trampoli AB 2014. Klaus K Helsinki. Luettavissa:

<http://www.stylt.se/case-studies/klaus-k>. Luettu 28.10.2014.

Tarssanen, S. 2006. Elämystuottajan Käsikirja. Lapin Yliopistopaino. Rovaniemi.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum media Oy. Hämeenlinna.

Yrityskuva rakentuu tarinoilla 2005. Luettavissa:

<http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/16-yrityskuva-rakentuu-tarinoilla>. Luettu 10.4.2014

Zetterberg, S. 2003. Suomen Historian Pikkujättiläinen. WSOY. Helsinki

W.H. Smyth. Sailor's Word-book: An alphabetical digest of nautical terms, 1867. Luettavissa: <http://www.gutenberg.org/files/26000/26000-h/26000-h.htm>. Luettu 28.10.2013.

## Liitteet

Liite 1. Vertailututkimuksen havainnointilomake

YRITYS	VIESTI	HAHMO	JUONI	KONFLIKTI
KLAUS K HOTELLI	Kun käytetään näinkin kuuluisaa kansallista myyttiä arvomaailmasta nousevat esille Suomalaisuus ja perinnearvot.	Klaus Kurki ja muut Kalevalan hahmot.	Traaginen tarina, siitä kuinka kateellinen piikatyttö huijaa hölmön Klaus Kurjen polttamaan talonsa ja samalla surmaamaan vaimonsa ja poikansa.	Klaus Kurjen vaimon Elinan surma.
LAITILAN WIRVOITUSJUOMATEHDAS	Pienestä voi kasvaa jotakin suurta. Kaverusporukan puolispontaani idea, joka ottaa tuulta alleen ja kasvaa koko kansan laajuiseksi menestykseksi, joka sittemmin leviää myös ulkomaille.	Pieni yritys eli "Laitilan wirvoitusjuomatehdas" itsessään ja sen yrittäjät	Kaverukset lähtevät spontaanisti vaihtamaan alaa sattumusten kautta ja onnistuvat luomaan menestyskonseptin nimeltään "Laitilan Wirvoitusjuomatehdas"	Vastata suureen kysyntään pienillä resursseilla.
SAARIOINEN	"Äitien tekemää ruokaa" eineksestä aitoa ruokaa  Saarioinen korostaa arvojen tärkeyttä	Äiti-hahmo. Jokaisella on äiti ja siksi tämä voisikin olla kenen tahansa, ja tekee tarinasta niin samaisuttavan	Mainos, jossa lapset leikkivät hiekkalaatikolla ja lapset kinsastelevat siitä kenen äiti tekee parasta ruokaa. Kiistan lopettaa lapsi, joka toteaa "meidän äiti tekee teidän äitien ruuat".	Einesruoka vs. perinteiset arvot. Nykypäivänä einesruoka on suhteellisen paheksuttu käsite, mutta Saarioinen pyrkii liittämään sen yhteen perinteisten arvojen kanssa parantaen einesruuasta syntyviä mielikuvia.
TARINAKONE	Tarinakone on luonut eri yrityksille jokaiselle personoidut viestit, hahmot, sekä juonen konflikteineen.	personoitu	personoitu	personoitu