



Tarinankerronnan hyödyt brändi-identiteetille

Riikka Nummi

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tradenomi

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Riikka Nummi
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Tarinankerronnan hyödyt brändi-identiteetille
Sivu- ja liitesivumäärä 45 + 2
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitä hyötyä tarinankerronnasta on brändi-identiteettiä rakennettaessa. Tarinankerronnan tuomia hyötyjä pyrittiin selvittämään tutkimalla brändi-identiteetin rakentumista, brändien käyttämiä tarinankerronnan keinoja sekä näiden suhdetta toisiinsa. Opinnäytetyön aihe valittiin kirjoittajan mielenkiinnon ja sen ajankohtaisuuden vuoksi. Nykyään brändit kilpailevat yhä kovemmin kuluttajien huomiosta ja vastaamaan kuluttajien vaatimuksiin merkityksellisistä sisällöistä, brändit ovat alkaneet hyödyntämään tarinankerrontaa entistä tehokkaammin.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta jakautuu kahteen päteemaan: brändi-identiteettiin sekä tarinankerrontaan brändin näkökulmasta. Tietoperustan ensimmäisessä osassa käydään läpi brändi-identiteetin määritelmää ja siihen liittyviä käsitteitä sekä brändi-identiteetin rakentumista. Toisessa osassa perehdytään tarinankerronnan määritelmään, brändien käyttämiin tarinankerronnan keinoihin, tarinankerronnan tuomiin hyötyihin sekä tarinallisen brändiviestinnän eettisyyteen. Tietoperustan avulla muodostetaan kokonaisvaltainen käsitys brändi-identiteetin ja tarinankerronnan yhteydestä toisiinsa.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena, eli laadullisena, tutkimuksena. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna valitulle kohderyhmälle, joka koostui kuudesta tarinankerronnan sekä brändin parissa työskentelevästä alan ammattilaisesta. Haastattelut toteutettiin syyskuun 2024 aikana virtuaalisina yksilöhaastatteluina. Aineiston keruun päämääränä oli saada haastateltavien omia näkemyksiä sekä kokemuksia esille koskien tutkimusongelmaa ja sen alaongelmia. Itse opinnäytetyö aloitettiin huhtikuussa 2024 ja se valmistui marraskuussa 2024.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustan sekä tutkimuksen tuloksien perusteella voidaan päätellä, että tarinankerronta vahvistaa brändi-identiteetin tuomia hyötyjä sekä tuo sille lisäarvoa, auttaen erottautumaan kilpailukentässä. Tärkein tarinankerronnan tuoma hyöty brändille on kyky jäädä kuluttajan mieleen, mikä on erottumisen kannalta välttämätöntä nykyajan tietomäärän keskellä. Muita tarinankerronnan tuomia hyötyjä ovat muun muassa samaistuttavuus, tunteiden herättäminen, sitouttavuus sekä viihdyttävyyys. Tutkimuksen perusteella tarinankerronta on luontainen kommunikaation muoto, minkä takia sillä voidaan vaikuttaa tehokkaasti brändimielikuvaan ja kuluttajien asenteisiin brändistä. Tarinankerrontaa tulisikin sisällyttää kaikkiin brändin kohtaamis-pisteisiin johdonmukaisesti.</p>
Asiasanat Brändi, brändi-identiteetti, tarinankerronta, tarina

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tausta	1
1.2	Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaukset.....	1
2	Brändi-identiteetti	4
2.1	Brändi-identiteetin määritelmä ja siihen liittyvät käsitteet	4
2.2	Brändi-identiteetin rakentamisen hyödyt.....	5
2.3	Brändi-identiteetin ja -imagon ero.....	5
2.4	Brändi-identiteetin rakentaminen	6
3	Tarinankerronta ja brändi	11
3.1	Tarinankerronnan määritelmä ja keinot	11
3.1.1	Tarinankerronnan vaikuttavuus	13
3.2	Tarinankerronta osana brändiä	14
3.2.1	Bränditarinan kertominen kuluttajalle	15
3.2.2	Tarinallinen brändimarkkinointi ja -viestintä.....	17
3.2.3	Tarinankerronnan tuomat hyödyt brändi-identiteetille	18
3.3	Tarinankerronnan eettisyys brändiviestinnässä	19
4	Kvalitatiivinen tutkimus	21
4.1	Tutkimusmenetelmä	21
4.2	Aineiston keruu	21
4.3	Haastateltavat henkilöt	23
4.4	Haastattelun toteutus ja aineiston analysointi	24
5	Tutkimustulokset	26
5.1	Mitä on brändi-identiteetti?	26
5.2	Brändi-identiteetin rakentaminen ja hyödyt.....	27
5.3	Tarinankerronnan määritelmä	28
5.4	Tarinankerronta brändin rakennuksessa	30
5.5	Tarinankerronnan hyödyt brändi-identiteetille	31
5.6	Tarinallisen brändin eettisyys	33
5.7	Brändin tarinankerronnan rooli tulevaisuudessa	34
5.8	Yhteenveto tuloksista	35
6	Pohdinta.....	38
6.1	Johtopäätökset.....	38
6.2	Jatkotutkimusehdotus.....	40
6.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	41
6.4	Opinnäytetyön prosessi.....	42

Lähteet.....	44
Liitteet.....	46
Liite 1. Teemahaastattelun kysymysrunko.....	46
Liite 2. Teemahaastattelun tutkimustiedote.....	47

1 Johdanto

1.1 Tausta

Tarinat, jotka herättävät tunteita, saavat meidät pysähtymään. Ei ole sattumaa, että nykypäivänä lukuisat brändit käyttävät tarinankerrontaa. Tunteisiin vetoava tarinankerronta kykenee luomaan yhteyden kuluttajaan tavalla, joka ei muuten olisi mahdollista. Menestyvät tarinat onnistuvat vetoamaan ihmisten mielikuvitukseen sekä antavat lupauksen jostain, mitä ihminen kaipaa ja tavoittelee (Leppänen 2012, luku 1). Maailma näyttäytyy yhä monimutkaisempana, jolloin ihmiset kaipaavat merkityksiä ja selityksiä. Aivomme eivät kykene käsittelemään kaikkea päivän aikana vastaanottaamme informaatiota, mutta tarinoiden avulla ymmärrämme viestejä ja niiden merkityksiä paremmin. (Rauhala & Vikström 2014, Epilogi.)

Tämä opinnäytetyö käsittelee yrityksen brändin, tarkemmin brändi-identiteetin, rakentamista hyödyntäen tarinankerrontaa. Tavoitteenani on selvittää kokonaisvaltaisesti tarinankerronnan sekä brändin rakentamisen suhdetta toisiinsa. Kirjoitan tätä opinnäytetyötä omasta mielenkiinnostani brändien tarinankerronnallisuutta sekä sen vaikutuksia kohtaan. Mielestäni on mielenkiintoista nähdä, kuinka brändit pyrkivät hyödyntämään tarinankerrontaa rakentaessaan identiteettiään. Tavoitteenani on saada kattava kuva siitä, kuinka tarinankerrontaa ja sen keinoja voidaan sisällyttää brändi-identiteetin rakentamiseen ja mitä hyötyä tarinankerronta siten tuo brändille.

Brändit ja tarinankerronnallisuus ovat mielestäni hyvin ajankohtainen aihe, sillä yritysten on pystyttävä herättämään kuluttajien huomio entisestään koventuneen kilpailun lomassa. Joukosta erottautumiseen tarvitaan usein vahva brändi, joka kykenee luomaan henkilökohtaisen yhteyden kuluttajaan. Tarinankerronnalla voidaan luoda huomiota herättävää materiaalia, joka auttaa erottautumaan kilpailijoista. Yrityksille voi kuitenkin olla vaikeaa kehittää brändi-identiteettiään tarinallistamisen keinoin, sillä tietoa siitä on vielä niukasti tarjolla, etenkin suomen kielellä. Toivon tämän opinnäytetyön selventävän tarinankerronnan roolia brändityöskentelyssä ja tuovan lisää tietoa aiheesta. Yhä useampi brändi hyödyntää tarinankerronnan keinoja, joten uskon tarinallistamisen taidon olevan yhä merkittävämmässä roolissa brändin kaikilla osa-alueilla.

1.2 Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyössä tulen tutkimaan, miten brändi-identiteetti hyötyy tarinankerronnasta. Jotta voidaan tutkia tarinankerronnan tuomia hyötyjä brändi-identiteetille, tulee tutkimuksessa myös pohtia, miten brändi-identiteetti rakentuu sekä miten tarinankerrontaa ja sen keinoja käytetään brändi-identiteettiä rakennettaessa. Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee brändiä ja brändi-identiteettiä sekä tarinankerronnan vaikutusta brändin rakentamiseen. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa

toteutetaan haastattelu brändien sekä tarinankerronnan kanssa työskenteleville alan ammattilaisille. Haastattelun avulla pyritään saamaan syvällistä ymmärrystä tutkimusongelmaan sekä sen alaongelmiin.

Opinnäytetyön pääongelma on ”Mitä hyötyä tarinankerronnasta on brändi-identiteettiä rakennettaessa?”. Tutkimuksen pääongelmaan pyritään löytämään vastaus seuraavien alaongelmien avulla.

1. Mitä on yrityksen brändi-identiteetti?
2. Mistä osista brändi-identiteetin rakentaminen koostuu?
3. Mitä on tarinankerronnallisuus?
4. Miten brändin tarinallisuutta viestitään?
5. Miten tarinankerronta edistää brändi-identiteetin rakentumista?
6. Mikä on eettisyyden merkitys tarinallisessa brändiviestinnässä?

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Haastattelun kysymykset
1. Mitä on yrityksen brändi-identiteetti?	2.1, 2.2, 2.3	5.1	1
2. Mistä osista brändi-identiteetin rakentaminen koostuu?	2.4	5.2	2
3. Mitä on tarinankerronnallisuus?	3.1, 3.1.1	5.3	3
4. Miten brändin tarinallisuutta viestitään?	3.2, 3.2.1, 3.2.2	5.4	4
5. Miten tarinankerronta edistää brändi-identiteetin rakentumista?	3.2.3	5.5, 5.7	5, 8
6. Mikä on eettisyyden merkitys tarinallisessa brändiviestinnässä?	3.3	5.6	6, 7

Brändin tarinankerrontaa voidaan käsitellä ulkoisesti sekä sisäisesti. Sisäisesti tarkasteltaessa keskiössä ovat brändin sisäiset toimijat, kuten työntekijät ja johto, ja miten he käsittävät brändin tarinan. Ulkoisesti tarkasteltaessa keskitytään kuluttajan ja brändin tarinan väliseen yhteyteen. (Rauhala & Vikström 2014, 223–225.) Tämä opinnäytetyö käsittelee tarinankerronnan ja brändin suhdetta pääosin ulkoisesti eli kuluttajan näkökulmasta.

Rakenteita ja kaavoja, joilla brändi-identiteettiä sekä tarinankerronnallisuutta voidaan esittää, on niin paljon, ettei niitä kaikkia voida tässä opinnäytetyössä käsitellä. Opinnäytetyössä rajataan näiden rakenteiden käsitteleminen muutamaun tunnettuun brändin ja tarinankerronnan kaavaan, joiden ominaisuuksia käytetään yleisesti ja joiden ominaisuuksia esiintyy laajasti muissakin rakenteissa. Lisäksi tämä opinnäytetyö keskittyy tarinankerronnan suhteen länsimaiseen tarinankerrontaan, joka saattaa poiketa muiden kulttuuripiirien tarinankerronnan rakenteista. Tämä rajaus tehdään, sillä opinnäytetyö toteutetaan Suomessa, jossa käytetään enimmäkseen länsimaisia tarinarakenteita.

Tämä opinnäytetyö soveltuu luettavaksi etenkin brändien kanssa työskenteleville sekä niille, jotka työstävät yrityksen brändi-identiteettiä tarinankerronnallisuutta hyödyntäen. Toivon tämän tutkimuksen auttavan oivaltamaan, miten tarinankerrontaa voidaan hyödyntää kuluttajan ja brändin välisen yhteyden luomisessa. Vaikka tarinallisuus on suuressa osassa brändin luomista, siitä puhutaan vielä yllättävän vähän ja siihen liittyy paljon vääriä käsityksiä ja ennakkoluuloja. Toivon tämän opinnäytetyön selventävän tarinankerronnan asemaa brändityöskentelyssä.

Opinnäytetyön tavoitteena on myös edesauttaa lukijaansa huomioimaan brändien käyttämiä tarinankerronnan keinoja ympärillään. Mielestäni jokaisella yksilöllä tulisi olla kyky tulkita brändien välittämiä viestejä ja ymmärtää, kuinka tarinankerrontaa hyödynnetään näiden viestien välittämisessä. Kyky analysoida ja tiedostaa, miten tarinallisuus vaikuttaa kuluttajien mielikuviin brändistä, on mielestäni olennainen osana ihmisten medianlukutaitoa.

2 Brändi-identiteetti

2.1 Brändi-identiteetin määritelmä ja siihen liittyvät käsitteet

Rauhala ja Vikström määrittelevät brändin mielikuvaksi, joka ihmisillä on syntynyt yrityksestä tiedon, kohtaamisten sekä kokemusten seurauksena (Rauhala & Vikström 2014, 186). J.N. Kapfererin mukaan brändit ovat voimavaraa, jotka tuottavat hyötyä yritykselle ajan kuluessa. Tämän voimavaran ansiosta kuluttajat esimerkiksi ostavat tiettyä yrityksestä kalliimmalla hinnalla. Brändin ansiosta kuluttajille muodostuu tiettyjä uskomuksia yrityksestä, jotka hyödyttävät sitä ajan saatossa. Brändi on kaikille jaettu idea, joka sisältyy kaikkiin yrityksen tuotteisiin, palveluihin sekä kokemuksiin. (Kapferer 2008, 10–13.) Myös Vierula korostaa brändiä arvonnäyttäjänä. Hänen mukaansa brändi on asiakkaan ja yrityksen yhteisluomus, jonka ensisijainen tehtävä on tuottaa arvoa asiakkaalle. (Vierula 2021, 178.)

Brändi ei ole itsessään tuote, vaan se on tuotteeseen liittyvät ideat sekä visio. Tämän vision keskeisimmät uskomukset sekä arvot muodostavat brändi-identiteetin. Brändi-identiteetti täsmentää miten brändi erottuu muista ja on siten ehdoton osa brändin hallintaa. Identiteetti tarkoittaa aitona itsenä olemista sekä toimintaa omien henkilökohtaisen tavoitteiden ajamana. Kun brändillä on identiteetti, se pystyy kertomaan oman visionsa, arvonsa, miksi se erottuu muista, minkä tarpeen se täyttää sekä mistä elementeistä se tunnustetaan. (Kapferer 2008, 171–172.)

Jokaisella ihmisellä on jonkinlainen pysyvä olemus eli identiteetti. Myös brändeillä on samanlainen arvoihin pohjautuva ominaisuus, joka pysyy samana brändin koko elinkaaren ajan. Ihmisen identiteetti muodostuu yksilölle tunnistettavista käyttäytymismalleista. Samalla tavalla jokaisella yrityksellä on omanlainen toimintatyyli, jonka avulla se tunnustetaan muista. (Baisya 2013, 75.) Brändit tarvitsevat identiteetin, sillä se ammentaa brändin perustasta kaiken sen, mikä tekee siitä oman itsensä (Kapferer 2008, 178).

Brändi-identiteettiä ei pidä sekoittaa brändin visuaaliseen identiteettiin, joka on osa brändin koko identiteettiä. Brändin visuaaliset elementit pohjautuvat brändin keskeisiin arvoihin ja viestiin, joita halutaan kommunikoida kuluttajalle. Mikäli brändi-identiteettiä ei ole suunniteltu kunnolla, visuaaliset elementit eivät pohjautu siihen. Tällöin visuaalinen-identiteetti ei viesti brändi-identiteetin arvoja eikä kuluttajalle selkene, mitä brändi on. (Kapferer 2008, 173.) Visuaalinen identiteetti on brändi-identiteetin näkyvin osa, eli kaikki mitä brändistä voi silmin nähdä. Brändien tehtävänä on luoda merkityksiä, jolloin visuaalisuuden avulla vahvistetaan näitä haluttuja mielikuvia. Tunteisiin liitetty asia muistetaan paremmin ja visuaalisuus on nopea tapa herättää tunteita sekä ohjata miten vastaanottaja viestin kokee. (Pohjola 2019, 18.)

2.2 Brändi-identiteetin rakentamisen hyödyt

Vahva brändi jää mieleen. Tarkasti suunniteltu brändi tuo monia lisäarvoja yritykselle, kuten johdonmukaisen viestinnän, tunnettavuuden, tuotteiden lisäarvon sekä brändiuskollisen asiakaskunnan. Brändäyksen avulla inhimillistetään yritystä ja mahdollistetaan kuluttaja samaistumaan ja luomaan suhde brändiin. (Parikka 26.7.2024.) Brändien tärkein tehtävä on auttaa muodostamaan emotionaalinen yhteys yritykseen, tuotteeseen tai palveluun. Tämä yhteys selittää, minkä takia kuluttajat maksavat brändätystä tuotteesta enemmän, kuin geneerisestä versiosta, jolla ei ole brändiarvoa. Onnistuneella brändäyksellä mahdollistetaan kuluttajien positiivinen suhtautuminen brändiin sekä toimivan brändi-identiteetin muodostuminen. (Signorelli 2014, Johdanto, 94.)

Brändin yritykselle tuottama arvo perustuu sen sijoitukseen verrattuna muihin brändeihin kuluttajan mielessä. Brändin imago, maine sekä tietoisuus muodostuvat vuosien saatossa kuluttajien mieleen ja ovat yritykselle tae tulevaisuudessa pärjäämiselle. Toisin sanoen onnistunut brändäys vähentää yrityksen riskiä joutua tappiolliseksi tulevaisuudessa. (Kapferer 2008, 4.)

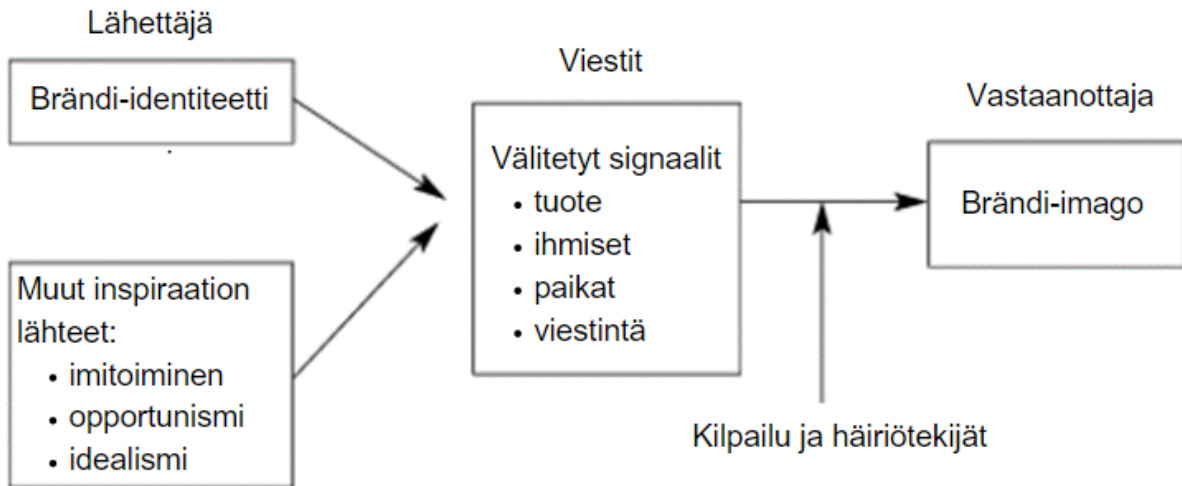
Yritykset, jotka investoivat vahvaan brändi-identiteettiin saavat useita kilpailuetuja muihin nähden. Usein kuluttajille merkityksellisen brändin on mahdollista hinnoitella tuotteensa tai palvelunsa korkeammaksi, sen tarjoaman aineettoman arvona takia. Brändit myös saavuttavat helpommin ensimmäisen sijan kuluttajien mielessä. Tämä tarkoittaa, että kuluttaja ajattelee brändiä ensimmäisenä ostaessaan tuotetta. Lisäksi toimiva brändi mahdollistaa yrityksen laajentumisen esimerkiksi uudelle tuotealueelle, uskollisten asiakkaiden ansiosta. On todennäköistä, että brändiuskollinen asiakaskunta kokeilee uusia tuotteita ja palveluita muita herkemmin. (Busche 2024, 55–56.)

2.3 Brändi-identiteetin ja -imagon ero

Brändi-identiteetti tarkastelee brändiä sisältäpäin. Identiteetin tarkoituksena on selventää brändin tarkoitusta ja minäkuvaa. Brändi-imago taas tarkastelee brändiä sen vastaanottajan kannalta. Imago kertoo, miten kuluttajat mieltävät brändin ja kaikki sen elementit. Toisin sanoen brändi-imago on ulkoisten osapuolten tulkinnan sekä identiteetin keskenään aikaansaama käsitys brändistä. (Kapferer 2008, 174.)

Kuluttajat eivät välttämättä omaksu brändi-identiteettiä sellaisena kuin yritys haluaisi sen omaksuttavan. Tällöin brändi-identiteetti ei vastaa täysin kuluttajien mielessä muodostunutta brändi-imagoa. Identiteetti ja imago voivat erota toisistaan, jos brändi luo mielestään ihanteellisen identiteetin, joka ei vastaa sen oikeaa identiteettiä. Tällöin ristiriitaisuudet kuluttajan mielessä luovat eriävyyksiä brändi-identiteetin ja -imagon välille. (Baisya 2013, 76–78.)

Brändi-imago muodostuu brändi-identiteetin kautta lähetettyjen viestien, kuten tuotteen, visuaalisuuden sekä markkinoinnin, sekä ulkoisten tekijöiden kautta. Näitä ulkopuolisia tekijöitä ovat muun muassa kilpailevat yritykset, jotka omalla toiminnallaan vaikuttavat brändiin. (Kapferer 2008, 174.) Kuvassa 1. esitetään J.N. Kapfererin luoma brändi-imagon kaavio, josta nähdään mistä tekijöistä imago muodostuu. Kuvasta nähdään, miten brändi-imagoon vaikuttavat brändi-identiteetti sekä ulkoiset tekijät.



Kuva 1. Brändi-identiteetti ja -imago (Kapferer 2008, 174)

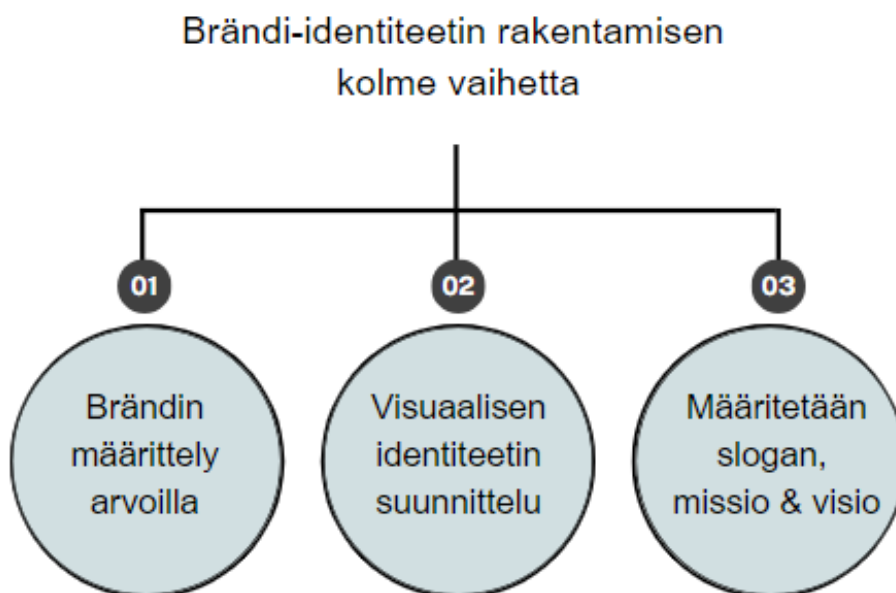
2.4 Brändi-identiteetin rakentaminen

Erottuvaa brändi-identiteettiä tulee rakentaa systemaattisesti hyödyntäen tietoisesti viestinnän keinoja. Jotta brändiä pystytään hallinnoimaan pitkällä aikavälillä, tulee sille antaa pysyvä luonne sekä identiteetti. Jokainen tuote tarvitsee tehokasta viestintää onnistuakseen markkinoilla ja tällä viestinnällä luodaan identiteettiä brändille. On siis tärkeää selventää, minkälaista identiteettiä brändille halutaan luoda, ennen viestintästrategian suunnittelua. (Baisya 2013, 75–76.)

Brändin rakentaminen tarkoittaa prosessia, jonka avulla saadaan kuluttajat kokemaan brändi halulla tavalla. Se on pitkäjänteistä työtä, sillä mielikuvat muotoutuvat ajan kuluessa. Brändin rakentamisen oppaat voivat esittää eri määriä prosessiin tarvittavia vaiheita, mutta useimmat niistä noudattavat samoja perusohjeita, vaikka niiden vaiheet esitetäänkin eri tavoin. Nämä toistuvat vaiheet ovat brändistrategian tekeminen, persoonallisuuden sekä ydinviestien määrittely, visuaalisen ilmeen toteutus ja viimeisenä brändin integroiminen kaikkiin kohtaamispisteisiin. (Parikka 26.7.2024.)

Brändien tulisi pyrkiä autenttisuuteen. Kun brändi on aito, sillä on vahvat arvot sekä käsitykset omasta itsestään. Arvot, jotka on luotu vain kuluttajien houkuttelemiseksi, saavat brändin näyttämään teennäiseltä. Brändäys kannattaakin aloittaa brändin sisäisellä tutkimisella, jotta löydetään ne syyt, miksi brändi itse on olemassa. Kuluttajien yhdistäessä brändiin tiettyjä arvoja, ajan myötä ne muodostuvat osaksi brändin identiteettiä. Näitä arvoja voi olla vaikea muuttaa, kun ne ovat saavuttaneet paikkansa brändi-identiteetissä. Usein brändi-identiteettiä rakennettaessa tai uudistettaessa ei ole tarvetta suurille perustavanlaatuisille muutoksille. Sen sijaan pienet muutokset, jotka korostavat brändin identiteettiä uudesta näkökulmasta, ovat tehokas tapa rakentaa brändi-identiteettiä. (Signorelli 2014, 82–83.)

Vierula tiivistää brändi-identiteetin rakentamisen kolmeen vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on brändin määrittely, missä kiteytetään brändin ydinarvot sekä sen positioon perustuva arvo. Näiden avulla brändi pystyy lunastamaan kilpailuetunsa, sillä se tietää mikä saa sen erottumaan muista. Toisessa vaiheessa suunnitellaan laadukas visuaalinen identiteetti ja kolmannessa vaiheessa mietitään brändin slogan, missio sekä visio. Näiden kolmen vaiheen avulla luodaan kokonaisvaltainen brändi-identiteetti, joka yhdistää yrityksen kohderyhmään sekä ulottuu yrityksen kaikkiin osa-alueisiin. Kuva 2. havainnollistaa Vierulan brändi-identiteetin rakentamisen kolmea vaihetta. (Vierula 2021, 183–184.)

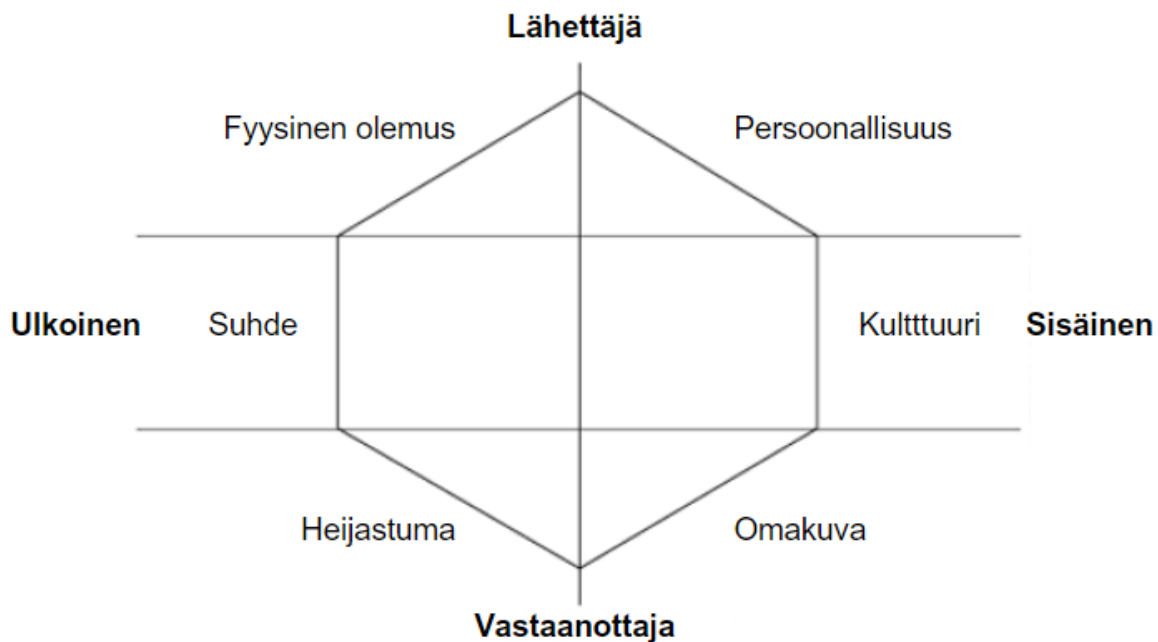


Kuva 2. Brändi-identiteetin rakentamisen kolme vaihetta (mukaillen Vierula 2021, 184)

Ennen brändin visuaalisuutta määritetään ensin yrityksen arvot, kulttuuri, missio sekä tavoitteet. Brändin rakentamisen näkökulmasta visuaalisuus on vain yksi osa brändiä, mutta hyvin

keskeisessä asemassa. Brändi-identiteettiä rakennettaessa visuaalisilla keinoilla pyritään erottautumaan ja luomaan haluttua mielikuvaa visuaalisilla keinoilla, kuten väreillä, muodoilla ja sommitteilla. (Pohjola 2019, 16–18.)

J.N. Kapfererin kuvaa brändi-identiteetin rakentumista kuuden elementin avulla. Nämä kuusi brändi-identiteetin puolta muodostavat brändi-identiteettiprisman. Brändi-identiteettiprisma jaotellaan brändin sisäisiin ja ulkoihin olemuksiin sekä lähettäjään ja vastaanottajaan. Prismän kuudesta näkökulmasta ulkoihin olemuksiin kuuluvat fyysinen olemus, suhde ja heijastuma, kun taas sisäisiin kuuluvat persoonallisuus, kulttuuri ja omakuva. (Kapferer 2008, 183.) Kuvasta 3. nähdään brändi-identiteetin muodostuminen näiden kuuden elementin avulla.



Kuva 3. J.N. Kapfererin brändi-identiteettiprisma (Kapferer 2008, 183)

Fyysinen olemus

Kaikilla brändeillä on fyysinen olemus, joka toimii ikään kuin brändin selkärankana. Fyysinen olemus kertoo, miten brändi määritellään, mitä se tekee ja miltä se näyttää. Fyysiset ominaisuudet, kuten brändin visuaalisuus, ovat tärkeitä, mutta ne tarvitsevat muitakin identiteettiprisman näkökulmia toimiakseen. (Kapferer 2008, 182–183.)

Suhde

Suhde-elementti kuvastaa brändin ja kuluttajan välisen suhteen luonnetta. Tapa, jolla brändi käytetään, tuottaa palveluita sekä samaistuu asiakkaisiin, vaikuttaa merkittävästi kuluttajan kanssa

muodostuvaan yhteyteen. Etenkin palvelu- ja kuluttajabrändeille on tärkeää muodostaa toimiva suhde asiakkaisiin. (Kapferer 2008, 185.)

Heijastuma

Brändi luo ajan saatossa tietynlaisen mielikuvan sen stereotyyppillisestä ostajasta tai käyttäjästä. Tämä mielikuva on brändin heijastuma, eli minkälaiseksi brändin käyttäjät mielletään. Heijastuma ei tarkoita brändin kohderyhmää, eli tavoiteltua asiakaskuntaa. Onnistunut asiakkaan heijastuma ei ole kohderyhmän kuvaus, vaan kuvaus siitä, miten asiakas haluaa tulla nähdyksi brändin käyttämisen ansiosta. Kuluttajat luovat omaa identiteettiään hyödyntämällä brändejä. Tämän takia brändien tulisi kontrolloida omaa heijastumaansa, jotta se vastaa kuluttajien ideaalia minäkuva. (Kapferer 2008, 186.)

Persoonallisuus

Brändi luo itsestään persoonallisuuden kommunikaatiollaan ja tavallaan, jolla se viestii itsestään ja tuotteistaan. Persoonallisuus antaa brändille inhimillisiä piirteitä sekä tekee siitä samaistuttavan. Brändit voivat hyödyntää persoonallisuuden rakentamisessa hahmoa eli keulakuvaa, joka edustaa brändiä. Tunnettu hahmo, oikea tai symbolinen, auttaa luomaan nopeasti tietyn persoonallisuuden brändille. (Kapferer 2008, 183–184.)

Kulttuuri

Brändeillä on oma kulttuurinsa, joka muodostuu sen arvoista ja luo brändille perustan. Kulttuuri vaikuttaa suuresti brändien erottautumiseen toisistaan, koska se pohjautuu brändin arvoihin ja keskeisiin ideoihin. Brändin kulttuuri linkittyy sen rakentaneen yrityksen tai yhtiön kulttuuriin. Myös brändin alkuperäisen maan kulttuuri voi olla brändiin sidoksissa. (Kapferer 2008, 184–185.)

Omakuva

Brändit puhuttelevat kuluttajan omakuvaa ja brändit luovat mielessämme tietyn tyyppisen sisäisen suhteen itseemme. Toisin kuin heijastuma, joka kuvastaa mitä kuluttaja haluaa olla, omakuva kuvastaa millainen kuluttaja tuntee olevansa käyttäessään brändin tuotetta. Asiakas saattaa esimerkiksi ostaa tuotteen, todistaakseen itselleen kuuluvansa brändin luomaan omakuvaan itsestään. (Kapferer 2008, 186.)

Brändi-identiteettiprisman kuusi elementtiä muodostavat kokonaisuuden, jossa elementit vaikuttavat toisiinsa. Identiteettiprisma korostaa, että brändit eivät kykene toimimaan ilman kommunikaatiota ja viestintää. Viestillä on aina lähettäjä, ja brändien tapauksessa persoonallisuus ja fyysiset ominaisuudet auttavat luomaan halutun kuvan lähettäjistä. Brändin viesteillä on myös

vastaanottaja, jonka tapaa suhtautua viesteihin voidaan määrittää heijastuman sekä omakuvan kautta. Lähettäjä ja vastaanottaja yhdistävät suhde sekä kulttuuri. Vahva brändi-identiteetti on ytimekäs ja mielenkiintoinen. Kaikkien kuuden brändi-identiteettiprisman elementtien tulee erota toisistaan. Brändin toimivuus vaatii kaikkien näkökulmien huomioimista. (Kapferer 2008, 187.)

Kun brändi-identiteetti rakennetaan oikein, luo se kuluttajissa luottamusta, kun taas huonosti rakennettu brändi-identiteetti unohtuu kuluttajien mielessä helposti. Kivikankaan mukaan yleisöön sä resonoiiva brändi-identiteetti on taiteen sekä tieteen sekoitusta. Taiteellisuus, joka voidaan mieltää tarinallisuutena, sekä tieteellisyys eli markkinoinnin argumenttien yhdistäminen ovat tärkeässä osassa brändi-identiteettiä luodessa. Tuotteen ominaisuuksista kertominen pitää osata yhdistää tunteisiin vetoavaan tarinankerrontaan, jolloin voidaan rakentaa toimiva brändi-identiteetti. (Kivikangas 17.10.2023.)

Jos brändi pyrkii miellyttämään kaikkia, se ei ole tärkeä kenellekään. Brändin vastustajat voivat olla jopa hyödyksi brändille, sillä he kirkastavat brändin asemaa. Selkeä jako brändiläisiin ja vastustajiin selventää, mitä brändi on ja mitä se ei ole. Brändin vastustus usein myös lisää brändin sisällä yhteisöllisyyttä. Jotta ihmiset tuntevat kuuluvansa osaksi brändin yhteisöä, tulee sen olla heille merkityksellistä sekä osa heidän omaa identiteettiään. Brändiin sitoutuminen vaatii kuluttajalta aina jonkinlaista panostusta ja osallistumisen tulee olla jotenkin palkitsevaa. Pitkällä aikavälillä yhteisöllisyys, status sekä itsensä toteuttaminen sitouttavat kuluttajia parhaiten. (Rauhala & Vikström 2014, 235–236.)

3 Tarinankerronta ja brändi

3.1 Tarinankerronnan määritelmä ja keinot

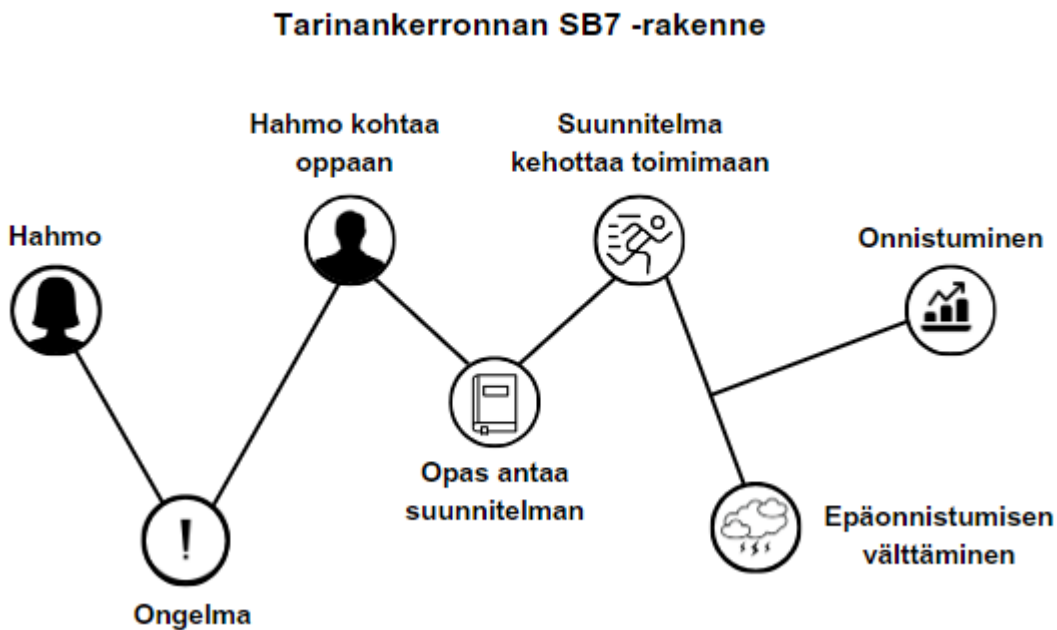
Jokainen ihminen on joskus uppoutunut hyvään tarinaan, joka on saanut hänet tuntemaan, miettimään sekä unohtamaan ajankulun. Tarinoiden kautta voi kokea tunteita ja unelmoida maailmoista, joita ei muuten kykenisi kokemaan. Tämän takia ihmiset rakastavat tarinoita. (Parikka 29.2.2024.) Tarinankerronta tuottaa terminä monia erilaisia mielikuvia. Tarina voidaan esimerkiksi mieltää saduksi tai asioiden esittämisenä epätotuuksina. Ihmiset ovat kuitenkin jatkuvasti tarinoiden ympäröimänä ja altistuvat niille päivittäin. Kerromme toisillemme tarinoita, kuuntelemme tarinoita laulun sanoista ja jopa uneksimme tarinallisessa muodossa. Tarinat ovat ihmiselle luontainen tapa viestiä ja usein tarinankerronta tapahtuu tiedostamatta. Tarina on siis ihmisen keino jäsenellä maailmaa ja rakentaa merkityksiä. (Rauhala & Vikström 2014, 36.)

Tarinaa voidaan pitää kertomuksena, joka koostuu erilaisista vaiheista ja päättyy johonkin muuttuneeseen tilaan. Tarinankerronta on siis tarinan, joka koostuu olennaisista osatekijöistä, kertomista tietyssä järjestyksessä. Yleensä tarinalla on kronologinen järjestys eli alku sekä loppu. (Parikka 29.2.2024.) Lineaarisesti kerrotun tarinan lisäksi voidaan kertoa epälineaarista eli avointa tarinaa. Etenkin sosiaalinen media on mahdollistanut avoimien tarinoiden kertomisen, milloin yleisö voi päättää, missä järjestyksessä se haluaa tarinaa seurata. (Upola 2018, luku 2.)

Rauhala ja Vikström pitävät tarinaa melko laajana käsitteenä, mutta heidän mielestään tarinasta tulee löytyä tietyt keskeiset elementit. Tarina määritellään yleisimmin kertomuksena tai tapahtumasarjana, jolla on alku, tapahtuman käänne sekä loppu. Tarinalla tulee myös olla jokin toimija eli protagonistti, jolla on motiivi. Yksinkertaistettuna tarinalla on juoni, päähenkilö sekä tavoite. Tarinaa voidaan lähestyä monesta eri näkökulmasta, minkä takia määrittelyihin ei kannata jumittua liikaa. Yritysten käyttäessä tarinoita tärkeintä on, että yritys tuntee tarinakerronnan ja osaa hyödyntää sitä tavoitteellisesti. (Rauhala & Vikström 2014, 59–62.)

Myös Rodriguezin mukaan tarinan rakenteen voidaan ajatella koostuvan hahmoista, juonesta sekä johtopäätöksestä. On tärkeää huomata, että tarinan rakenne sekä tarinankerronnan tekniikat ovat kaksi eri asiaa. Tarinankerronnan tekniikat ovat tapoja, joilla tarina voidaan kertoa ja ne voivat vaihdella kohdeyleisön tai julkaisualustan mukaan. Esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavissa käytetään erilaisia tekniikoita tarinoiden kertomiseen. Tarinan rakenne on tarinan perusta, jonka elementit ovat välttämättömiä. Tarinan hahmot, juoni sekä johtopäätökset voivat vaihdella, mutta ilman niitä tarinaa ei voida kertoa. (Rodriguez 2020, 20–21.)

Myös Miller käyttää aiemmin mainittuja tarinankerronnan elementtejä luomassaan tarinankerronnan rakenteessa. Miller kutsuu tarinankerronnan rakennettaan SB7 -rakenteeksi. SB7-rakenteen seitsemän juonen osaa ovat hahmo, ongelma, hahmon kohtaama opas, suunnitelma, toiminnan kehoitus sekä epäonnistumisen välttäminen. SB7 -rakenteen voi huomata suurimmassa osassa tarinoista, kuten elokuvissa ja kirjoissa. Alla olevasta kuvasta 4. nähdään SB7 -rakenteen muodostuminen. (Miller 2017, 20–23.)



Kuva 4. Millerin tarinankerronnan SB7 -rakenne (mukaiillen Miller 2017, 21)

Yritykset kykenevät hyödyntämään tarinankerrontaa ja tarinoita niin brändin rakentamisessa, markkinoinnissa kuin sisällöntuotannossaan. (Parikka 29.2.2024). Rauhala ja Vikström ovat luoneet termin tarinapääoma, joka kuvastaa sitä aineetonta pääomaa, jonka tarina ja sen hyödyntäminen antavat. Tarinapääomaa ovat kaikki tarinankerronnan keinot ja elementit, joita hyödyntämällä ihminen voi edistää tavoitteitaan. Yrityksellä on aina tarinapääomaa käytettävissään, mutta sen pitää myös oppia hyödyntämään sitä tavoitteellisesti oikeissa tilanteissa. (Rauhala & Vikström 2014, 36.)

Ihmiset analysoivat luontaisesti asioiden syitä ja seurauksia, minkä takia myös toimivassa tarinankerronnassa hyödynnetään syy-seuraussuhteita. Kaupallisen ja kirjallisen tarinankerronnan keskeinen ero on syyn ja seurauksen käyttäminen. Kaupallisessa markkinoinnissa tarina muotoillaan usein selkeämmäksi ja helpommin ymmärrettäväksi kuin kirjallisuudessa. Storr kuitenkin varoittaa selittämästä tarinankerronnan syyseurauksia liikaa, jolloin lukijalla ei ole mahdollisuutta liittää omia tunteitaan sekä tulkintojaan tarinaan. (Storr 2019, 53–55.)

3.1.1 Tarinankerronnan vaikuttavuus

Tutkimukset tarinankerronnasta osoittavat, että ihmiset muistavat tarinan paremmin kuin muunlaisen informaation. Neurologiset tutkimukset ovat myös osoittaneet, että tietyt osa-alueet ihmisen aivoissa aktivoituvat sekä tiettyjä hormoneja, kuten dopamiinia sekä endorfiinia, erittyy, kun ihminen altistuu tarinankerronnalle. Nämä hormonit sekä aivojen aktivoituminen saavat aikaan kokemuksen siitä, että tarinalle altistuva yksilö on itse tarinan kokija. Yhdistämme tarinan sisällön tunteisiin muita informaation lähteitä paremmin. (Rodriguez 2020, 7–9.) Tarinoiden aiheuttamat fyysiset reaktiot ihmisissä, kuten sykkeen nouseminen sekä hormonien aktivoituminen, mahdollistavat, että koemme tarinan hahmojen tietoisuuden omanamme. Kun ihminen on tarinaan syventyneenä, hänen uskomuksensa sekä suhtautumisensa asioihin ovat alttiina muutoksille. (Storr 2019, 199.)

Koska tarina saa ihmisen kääntämään tarinan kokemukset ja ideat omakseen, se saa meidät kokemaan empatiaa sekä muuttamaan asenteitamme ja suhtautumistamme asioihin. (Upola 2018, luku 2.) Esimerkiksi samat aivojen osat aktivoituvat niin kiipeillessä kuin lukiessamme tarinaa kiipeilystä. Myös asioiden muistaminen helpottuu, kun ne on ilmaistu tarinan muodossa. Tapahtumat, joihin liittyy jokin tunne jäävät mieleemme paremmin ja tarinat ovat täynnä tunteita herättävää sisältöä. (Rauhala & Vikström 2014, 78–82.)

Tarinankerronta hyödyntää kerronnassa tapahtuvia odottamattomia muutoksia, jotka kiinnittävät lukija huomion. Yllätyksellisyys on vaikuttava tarinankerronnan keino, sillä ihmisaivot ovat jatkuvassa valmiustilassa kohtaamaan jotakin odottamatonta. Tämä niin kutsuttu valmiustila johtuu ihmisten päämäärästä selviytyä ja täten olla jatkuvasti valmiudessa yllättäviin vaaratilanteisiin. Tarinan yllätyksellisyys saa lukijansa keskittymään tarinaan paremmin. (Storr 2019, 12–13.)

Koska tunteet ajavat päätöksentekoaamme, on yritysten luonnollisesti järkevää käyttää tunteita herättävää tarinankerrontaa toiminnassaan (Dolan 2017, 8). Tarinankerronnassa on kyse emotionaalisuudesta, joka kykenee tuottamaan tarinan kuluttajalle lisäarvoa. Tämä lisäarvo syntyy tunteiden muutoksesta, jonka tarinan kokija tuntee ennen ja jälkeen tarinan. Myös yritykset kykenevät tuottamaan asiakkailleen kyseistä emotionaalista lisäarvoa hyödyntämällä tarinankerrontaa. (Leppänen 2012, luku 4.)

Meretniemi kirjoittaa neljästä tehokkaasta syystä, miksi tarinoita käytetään yrityksissä. Ensinnäkin tarina saa yleisönsä keskittymään ja kohdentamaan huomionsa haluttuun asiaan. Toiseksi tarinat perustelevat väitteet tunnetasolla ja saavat kohderyhmän hyväksymään nämä väitteet helpommin. Kolmanneksi tarinankerronnan avulla voidaan astua yleisön saappaisiin ja kuvata mitä he tuntevat ja kokevat. Tämä antaa kohderyhmälle mahdollisuuden tunnistaa itsensä tarinoista ja osoittaa että heitä ymmärretään. Neljänneksi tarinoiden avulla inspiroidaan kohderyhmää muuttumaan. Usein

tarinoiden päähenkilö muuttuu tarinan aikana parempaan vastoinkäymisistä huolimatta. Tarinan yleisö ymmärtää saman pätevän heihin ja tarina opastaa heille, miten muutos voi tapahtua. (Meretniemi 19.8.2016.)

3.2 Tarinankerronta osana brändiä

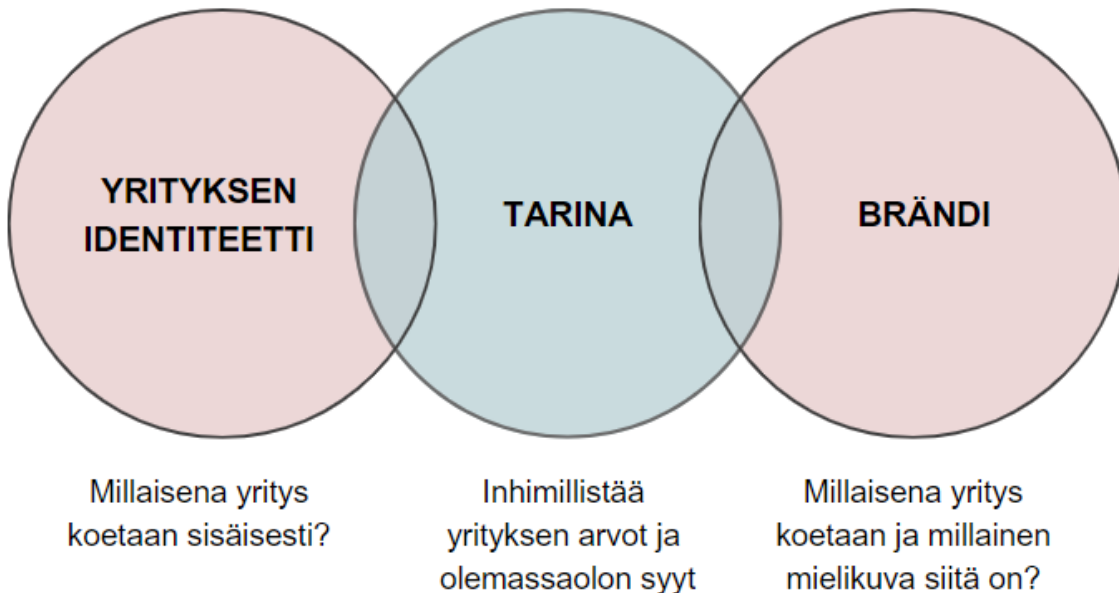
Kestävän brändin ytimeistä löytyy aina yleisöönsoiva resonoiva tarina. tarinat ovat yrityksille arvokkaita, sillä ne auttavat rakentamaan persoonallista sekä kiinnostavaa brändiä. Brändin tarinallisuus ei välttämättä tarkoita yhtä tiettyä tarinaa, joka on mahdollista kirjoittaa kertomuksena. Sen sijaan brändin tarinankerronta voidaan ymmärtää henkilökohtaisesti merkityksellisenä narratiivina, joka on osa kaikkia kohtaamisia brändin kanssa. (Busche 2024, 79.) Myös Kalliomäki huomauttaa brändin olevan itse tarinaa, kun brändiä tarkastellaan tarinankerronnan näkökulmasta. Brändin koko olemus viestitään asiakkaille kerronnan keinoin ja tarinankerronta muuttuu todeksi asiakkaan palvelukokemuksissa. (Kalliomäki 2014, luku 2.)

Hyvin toteutettu tarinankerronta yrityksessä omaa kaksi piirrettä: aitouden ja tarkoituksen. Autenttisten tarinoiden lisäksi tulee olla selkeä tarkoitus, miksi tarinaa kerrotaan. Kun tarinankerronnalla on tarkoitus, osataan tunnistaa sen kohderyhmä ja linkittää tarinan merkitys brändiin. (Dolan 2017, 21–22.) Onnistunut tarinankerronta saa aikaan tunnereaktion ihmisissä. Brändit pystyvät hyödyntämään tätä ominaisuutta keskittymällä siihen, mitä tunteita heidän luomansa tarinalliset elementit herättävät. Nykypäivänä kuluttajat haluavat sitoutua brändeihin tuotetta tai palvelua syvemmillä tasolla. Tarinankerronta antaa brändeille tilaisuuden kertoa yrityksen olemassaolon syyn kuluttajille mieleenpainuvalla tavalla. (Rodriguez 2020, 17–18.)

Kalliomäki kuvaa brändi-identiteetin ja tarinan yhteyttä tarinaidentiteetillä. Tarinaidentiteetti tarkoittaa yrityksen brändi-identiteettiä, joka on kiteytetty tarinamuotoon. Brändi-identiteetti kertoo arvoista, osaamisesta sekä visiosta, ja tarinan keinoin näistä viestitään vertauskuvien avulla. (Kalliomäki 2014, luku 1.)

Tarinankerronnan roolia brändissä voidaan tarkastella sekä bränditarinan että brändin tarinankerronnan avulla. Brändin tarinankerronta kattaa kaikki tarinat, joita brändi kertoo sidosryhmilleen eri kanavissa. Bränditarina puolestaan toimii sillan tavoin, yhdistäen brändin identiteetin ja imagon. Bränditarina kertoo konkreettisesti yrityksen arvot sekä olemassaolon syyn. Se kuvastaa, miten yritys toimii, mikä on sille uniikkia ja miksi se haluaa auttaa asiakkaitaan. Bränditarinan avulla kuluttajien mielikuvat brändistä vastaavat paremmin yrityksen sisäistä kokemusta itsestään. Bränditarinaa voidaan tarkastella eri näkökulmista, sisäisesti sekä ulkoisesti, mutta sen ydin pysyy aina samana. Brändin tarinan tulee olla relevantti niin johdolle, asiakkaille kuin työntekijöille eli kaikille, jotka ovat kosketuksissa brändiin. (Rauhala & Vikström 2014, 185–188.)

Kuva 5. osoittaa tarinan välistä kytkestä brändin sekä yrityksen identiteetin välillä. Tarinat auttavat yritystä viestimään identiteetistään inhimillisellä sekä konkreettisella tavalla auttaen muodostamaan tavoiteltua brändimielikuvaa. (Rauhala & Vikström 2014, 187.)



Kuva 5. Tarina luo yhteyden yrityksen identiteetin ja brändi-imagon välille (mukaillen Rauhala & Vikström 2014, 187)

Bränditarina voi olla yksittäinen koko yrityksen ydintarina, joka kuvaa sen historian, arvot sekä vision, tai se voi olla ydintarinasta johdettu pienempi kertomus (Parikka 29.2.2024). Millerin SB7-rakennetta, jossa tarinan pääelementteinä ovat hahmo, hahmon kohtaamat ongelmat sekä niistä selviäminen, voidaan soveltaa brändin rakentamiseen. Bränditarinan asetelmassa päähahmo eli sankari on kuluttaja ja brändi itsessään on oppaan roolissa. SB7-rakenteessa opas auttaa sankaria selviytymään kohtaamastaan ongelmasta ja saavuttamaan jotain. Brändin tulee siis kertoa kuluttajille, miten he voivat ratkaista ongelmansa sekä mitä he voivat saavuttaa brändin ansiosta. Brändin tulee tarjota visiota siitä, kuinka kuluttajan elämänlaatu paranee, kun he ovat tekemisissä brändin kanssa. (Miller 2017, 29–36.)

Tarinat syntyvät tekojen kautta, minkä takia yritysten tulisi pitää tarinankerrontaansa myös tarinankertomisenä. Tarinankerrontaakin tehokkaampaa on itse tehdä jotain, mikä saa muut kertomaan kyseistä tapahtumaa eteenpäin tarinan muodossa. (Rauhala & Vikström 2014, 241.)

3.2.1 Bränditarinan kertominen kuluttajalle

Onnistuneesti kerrotuilla bränditarinoilla on usein samoja elementtejä. Näitä ovat autenttisuus, ytimettyys ja selkeys, käännteentekevyys sekä kevytmielisyys (Busche 2024, 87.) Bränditarina

tiivittää yrityksen kehittymisen ja olemassaolon narratiiviseen muotoon, mikä auttaa nostamaan esille vain kyseiselle brändille tyypilliset arvot ja asiat. Bränditarina siis välittää kertomuksen muodossa brändin identiteettiä. (Kalliomäki 2014, luku 1.2.)

Brändin tarinalla voi vaikuttaa sitä tehokkaammin, mitä paremmin tarinankerronnan kohderyhmä tunnetaan. Tarinan kertominen kohderyhmälle ei vielä itsessään riitä, vaan kohderyhmä pitää saada mukaan osallistumaan tarinaan. Osallistuminen on merkki siitä, että tarinan uudelleenkerroja on saanut tarinasta itselleen jotain arvoa ja merkitystä. (Rauhala & Vikström 2014, 113–118.) Nykypäivänä kuluttajat tuottavat itse sisältöä brändeistä toisilleen ja yritysten tuleekin ohjalla näiden yhteisöjen keskinäistä viestintää. Tällöin tarinat voivat alkaa elämään kuluttajien keskuudessa ja niitä kerrotaan eteenpäin. Monet yritykset tarjoavat esimerkiksi tuotteen maksutta, mikä kannustaa kuluttajia kertomaan brändin tarinaa eteenpäin muille kuluttajille. (Leppänen 2012, luku 6.)

Brändin tarinalla on aina erilaisia näkökulmia, riippuen siitä tarkastellaanko brändin vai kuluttajan näkemystä. Toisaalta on virallinen brändin itsensä toteuttama tarinankerronnan narratiivi. Toisaalta kuluttajan oma käsitys kyseisestä tarinasta. Kuluttajien aiempi kokemus, tieto sekä maailmankuva vaikuttavat siihen, miten he vastaanottavat bränditarinan. (Busche 2024, 79–81.) Brändin tarinankerrontaa tehdessä voidaankin miettiä kolmea eri näkökulmaa. Ensimmäinen näkökulma on asiakkaan tarinat itsestään, toinen näkökulma on brändin kertomat tarinat ja kolmas näkökulma sisältää asiakkaan eteenpäin kertomat tarinat. (Rauhala & Vikström 2014, 222–226.)

Kuluttajien yrityksestä jakamia tarinoita voidaan hyödyntää brändimielikuvan vahvistamiseksi. Tarinankerronta on erityisen vaikuttavaa, kun bränditarina sopii asiakkaan omiin sisäisiin tarinoihin. Tämä onnistuu, kun kuluttajan annetaan tehdä omia tulkintoja tarinoiden sisällöistä välttämällä liian yksityiskohtaisia kuvauksia. Digikaniavia hyödyntämällä tietyt tarinat voidaan kohdistaa tarkasti valitulle kohderyhmälle, milloin tavoitetaan ne kuluttajat, joihin haluttu tarina parhaiten resonoi. (Leppänen 2012, luku 4.)

Ihmiset ovat luontaisia tarinankertojia ja sosiaalisina olentoina kerromme toisillemme päivittäisistä tekemisistämme, kuten brändeistä, joiden kanssa olemme olleet vuorovaikutuksessa. Myös vaikuttajat sekä julkisuuden henkilöt vaikuttavat ostopäätöksiimme kertomalla omista suosikki brändeistään. Rodriguezin mukaan nämä kaksi tapaa ovat nousseet tärkeiksi keinoiksi brändi-identiteetin edistämiseksi tarinankerronnalla. Hyvän bränditarinan lisäksi tarvitaan hyvä tarinankertaja ja yritykset ovatkin alkaneet panostaa vaikuttajiin ja brändilähettiläisiin kertoakseen omaa tarinaansa. Kuluttajat mieltävät brändin tarinankerronnan olevan aidompaa sekä lähestyttävämpää, kun sen kertoo ihminen eikä yritys. (Rodriguez 2020, 113–122.)

3.2.2 Tarinallinen brändimarkkinointi ja -viestintä

Etenkin digitaalisissa kanavissa on alettu käyttämään yhä enemmän tarinallista muotoa, sillä sen on huomattu pärjäävän kilpailussa kuluttajien huomiosta. (Upola 2018, luku 2). Vaikka yrityksen tuote olisi toimiva ja onnistunut, ei pelkällä tuotteella kilpailu ole kannattavaa. Verkostoituneessa maailmassa samankaltaisia tuotteita on loputtomasti ja mikäli joukosta haluaa erottautua, kannattaa yritysten panostaa kokemuksiin, brändimielikuvaan sekä tarinaan. Kuluttajan mielessä ykköseksi pääsee, kun yritys pystyy osoittamaan teoillaan brändin tarinan todeksi. (Rauhala & Vikström 2014, 209.)

Brändin markkinoinnin tarkoituksena on lisätä tietoisuutta brändistä kuluttajien keskuudessa. (Diehl 2017, 93). Kun brändistä halutaan viestiä, onnistuu se parhaiten käyttämällä monikanavaista tarinankerrontaa, joka on johdettu englanninkielisestä termistä transmedia storytelling. Käsite viittaa tarinalähtöiseen viestintään, jossa hyödynnetään sosiaalisen median, verkon sekä fyysisen maailman kanavia. Kun tarinankerronta jalkautetaan niin sosiaaliseen mediaan kuin paikan päällä koetaviin palveluihin, näkevät kuluttajat brändin tarinankerronnan selkeänä kokonaisuutena. (Kalliomäki 2014, luku 2.4.)

Brändin tarinankerronnallisia markkinointikonsepteja ohjaa brändi-identiteetti. Onnistuneen tarinankerronnallisen brändimarkkinoinnin tunnistaa siitä, että brändi tunnistetaan synonyyminä halutulle asialle. Jos brändin missiona on esimerkiksi voimaantuminen, sitä tulisi hyödyntää kaikissa tarinoissa sekä brändiviestinnässä. Brändimarkkinoinnissa on siis tärkeää olla johdonmukainen ja kaiken tarinallisen viestinnän tulee tukea brändin identiteettiä sekä ydinarvoja. (Rodriguez 2020, 136.)

Bränditarina ei vielä riitä itsessään, se pitää osata viestiä kohderyhmälle strategisesti. Tarinallisen brändiviestinnän tulee olla aitoa ja näkyä kaikissa kohtaamispaikoissa. Viestinnän tulee olla mukaansatempaavaa ja herättää tunteita, jotka säilyvät asiakkaan muistoissa. (Busche 2024, 88.) Strategisella tarinankerronnalla viitataan tavoitteelliseen toimintaan, jossa tarinankerronta on sisällytetty koko organisaatioon. Tarinallisuuden tulee tukea ydintarinaa tavoittaen kohderyhmän sekä houkutella heidät vuorovaikutukseen brändin kanssa. (Parikka 29.2.2024.)

Onnistunutta ja vaikuttavaa brändimarkkinointia toteutetaan rakentamalla selkeä tarinankerronnan alusta, joka luo pohjan juonelle sekä hahmoille. Brändimarkkinointi epäonnistuu, jos yritys puhuu eri kanavissa eri asioita. (Rauhala & Vikström 2014, 210.) Etenkin digikanavissa tarinan alku on tärkeää suunnitella huolella, sillä sen perusteella yleisö päättää jatkaako se tarinan seuraamista. Alun tulisi olla riittävän koukuttava ja tuoda esiin, miksi kuluttajan kannattaa käyttää siihen aikaansa. (Upola 2018, luku 2.)

Kaikki brändiviestinnän kanavat eivät ole samanarvoisia ja viestinnän kanavien tulee olla brändin vahvuuksiin sekä tietoon perustuvia (Diehl 2017, 17). Brändin tarinan tulee olla helposti saavutettavissa ja se tulee kertoa siellä, missä kohderyhmä on jo valmiiksi. Yritysten ei pitäisi olettaa, että kuluttajat etsivät tietoa brändeistä itse, esimerkiksi yritysten nettisivuilta. Jos brändin kohderyhmä käyttää sosiaalista mediaa, kuten Instagramia, tulee myös brändin tarinan näkyä kyseisellä alustalla. (Rodriguez 2020, 140–143.) Koska brändin rakentaminen tapahtuu suurelta osin digikanaavissa, on tärkeää suunnitella huolella brändille toimivat kanavat, jossa se tavoittaa asiakkaansa. (Parikka 26.7.2024).

Brändin tarina ei ole itsessään erillinen tuotos, vaan brändin koko identiteetti ja olemus tarinankerronnan muodossa. Tästä syystä brändin tarinallista markkinointia tulee ajatella pitkällä aikavälillä, osana strategiaa. On tärkeää testata mitkä tarinankerronnan elementit toimivat analysoimalla kuluttajien reaktioita ja parantaa näitä elementtejä ajan myötä. (Rodriguez 2020, 137–138.) Myös Kalliomäki muistuttaa, että tarinallistamisen tulokset eivät näy heti vaan ne vaativat aikaa. Kuluttajalle tulisi antaa aikaa tutustua tarinaan, jotta saadaan palautetta heidän reaktioistaan sekä sitoutumisestaan. (Kalliomäki 2014, luku 1.4.)

3.2.3 Tarinankerronnan tuomat hyödyt brändi-identiteetille

Aikaisemmissa kappaleissa on kerrottu tarinankerronnan vaikutuksista kuluttajien tunteisiin sekä mielipiteisiin. Ihminen tarvitsee tunnetta päätöksentekoon ja niiden merkitys muistikuviiimme on merkittävä. Brändien tarinankerronta vahvistaa tunteen merkityksellisyyttä ja täten lisää asiakasuskollisuutta. (Killström 2020, luku 1.)

Toimivaa brändi-identiteettiä rakennettaessa tarinankerronnan tärkeys korostuu. Tarinankerronta on keino, jolla ihminen organisoii informaatiota maailmasta tavalla, joka jää paremmin mieleen. Aivan kuten kirjat tai elokuvat, myös brändit voivat hyödyntää kerrontaa luodakseen emotionaalisen yhteyden kuluttajiin. Tarinankerronta auttaa brändejä saavuttamaan laajemman yleisön sekä tietoisuuden kuluttajien parissa, sillä se herättää ihmisissä vahvan kiinnostuksen sekä tunnereaktion. Tällöin myös ne, jotka eivät muuten kiinnostuisi brändistä, kiinnostuvat siitä. (Diehl 2017, 9–11.)

Tarinakerronta on tapa inhimillistää brändi, mikä houkuttelee ihmisiä paremmin kuin monimutkaiset analyysit tai tiedotteet. Kuluttajat kaipaavat merkityksellisyyttä ja selityksiä, mitä tarinankerronta pystyy tarjoamaan. Brändeistä tulee helpommin ymmärrettäviä sekä samaistuttavia, kun ne käyttävät tarinaa viestinnässään. (Rauhala & Vikström 2014, 328.)

Tietoperustan toisessa luvussa osassa neljä (ks. 2.4) kerrottiin brändin rakentamisen lähtevän alkuun miettimällä, miksi brändi on olemassa. Kysymykseen vastaaminen on tärkeää, sillä sen avulla luodaan kuluttajalle merkityksiä käyttäen brändiä. Tarinankerronnan avulla brändi pystyy kertomaan

luontevasti, miksi se on olemassa. Ilman tarinankerrontaa yritykset usein vastaavat vain kysymyksiin mitä ja miten. Kuluttajat eivät kuitenkaan osta sitä mitä yritys tekee, vaan he ostavat sitä miksi yritys sen tekee. (Lintulahti s.a.)

Tarinallistamisen avulla brändi myös luo kilpailuetua eli kykyä erottua muista. Tarinankerronta mahdollistaa asioiden kertomisen helposti ymmärrettävällä sekä mielenkiintoisella tavalla, joka sitouttaa paremmin asiakkaita sekä auttaa luottamuksen rakentamisessa. Tarinat siis auttavat brändiä selkeyttämään omaa identiteettiään sekä viestimään omista arvoistaan tarinallisuuden merkityksellisyyden ja inhimillisyyden ansiosta. (Kalliomäki 2014, luku 1.4.) Tarinankerronta nostaa brändin arvoa myös sisäisesti. Kun työntekijät ovat sisäistäneet brändin tarinan, he ymmärtävät mikä brändin tarkoitus on ja minkälainen sen identiteetti on. (Lintulahti s.a.)

Kuluttajat ostavat brändiä saadakseen tunteen tiettyyn ryhmään tai identiteettiin kuulumisesta. Se mitä brändi edustaa kytkeytyy omaan elämäämme, kun ostamme brändiä. Tämä auttaa viestimään muille arvoistamme, toisin sanoen kertomaan muille tarinaamme. Tarinallisuutta hyödyntävät brändit auttavat kuluttajia löytämään näitä brändin luomia merkityksiä muita paremmin. (Signorelli 2014, 5.)

3.3 Tarinankerronnan eettisyys brändiviestinnässä

Kun yritys pyrkii vaikuttamaan asiakkaidensa ajatteluun tunteiden kautta, on tärkeää pohtia toiminnan eettisyyttä ja vastuullisuutta. (Killström 2020, luku Eettisten toimintaperiaatteiden määrittely). Nykypäivänä kuluttajat odottavat brändien tuottavan palvelujaan sekä tuotteitaan eettisesti sekä inhimillisesti. Vastuulliset yritykset voivat luoda positiivisia sosiaalisia sekä ympäristöllisiä muutoksia yhteiskunnassa. Vastuullisten brändien yhteispiirteitä ovat muun muassa ulospäin näkyvä omantunto, asiakassuhteisiin investoiminen sekä vastuun ottaminen omista teoista. (Horlings & Ind 2016, 10.)

Ihmiset tarvitsevat nykyisessä informaatiota täynnä olevassa maailmassa sekä medianlukutaitoa että tarinantajua. Tarinantaju on ymmärrystä tarinoiden keinoista sekä niissä esiintyvistä näkökulmista ja näiden rajauksista. (Rauhala & Vikström 2014, 106.) Koska tarinankerronnalla on mahdollista vakuuttaa kokijaansa tunteita herättävällä tasolla, on brändeillä vaarana hyväksikäyttää tarinankerrontaa manipuloinnin työkaluna. Brändin tulee pystyä tukemaan kertomiaan tarinoitaan omilla teoillaan brändin kaikilla osa-alueilla. (Rodriguez 2020, 18.) Yritysten tulee tarkastella käyttämiensä menetelmien läpinäkyvyyttä, eli ymmärtääkö kuluttaja pyrkimyksen vaikuttaa hänen ajattelunsa ja käytökseen. Mikäli kuluttaja ei ole tietoinen päätöksentekotilanteesta tai kuluttajan tunteisiin pyritään vaikuttamaan tiedostamatta, on kyse manipuloinnista. (Killström 2020, luku Eettisten toimintaperiaatteiden määrittely.)

Tarinoiden avulla on mahdollista opettaa sekä innostaa, mutta niiden avulla voi myös johtaa harhaan. Tarinankerronnan avulla on mahdollista vääristellä asioita sekä yksinkertaistaa monimutkaisia totuuksia uskottavasti. Tarinallista viestintää toteutettaessa on tärkeää ilmaista selkeästi, onko tarina totta vai kuvitteellista, jotta sisältö ei johda vastaanottajansa harhaan. Mikäli tarinaa yksinkertaistetaan liikaa ja todellisuus esitetään mustavalkoisena hyvä vastaan paha -asetelmana, se voi vähentää vastaanottajansa kykyä kriittiselle ajattelulle. (Rauhala & Vikström 2014, 99–101.)

Brändin tarinoiden tulee olla autenttisia eettisyyden sekä laillisuuden takia. Lisäksi totuuteen pitää pyrkiä, sillä kuluttajat huomaavat herkästi epäaidot tarinat. Tämä ei tarkoita, etteikö tarinankerronta voisi olla fiktiivistä. Fiktiivinenkin tarinankerronta voi olla autenttista, kunhan se on yrityksen arvoihin perustuen aitoa, väärentämätöntä sekä luotettavaa. (Leppänen 2012, luku 1.) Brändin tarinaa viestiessä tulisi siis miettiä vahvistaako ja tukeeko tarinankerronta yrityksen arvoja ja lupauksia. Mikäli näin ei tapahdu, brändi näyttäytyy kuluttajille epäuskottavana ja epäluotettavana. Vastuullista bränditarinaa luodessa yrityksen tulisi myös ottaa huomioon eettiset periaatteet, jotka voivat vaihdella muun muassa oman toimialan sekä maantieteellisen alueen mukaan. (Rodriguez 2020, 94.) Mikäli tarinankerronnalla viestitetyt arvot perustuvat yrityksen ahneuteen asiakkaiden kustannuksella, yrityksen liiketoiminta ei ole kestäväällä pohjalla. (Kalliomäki 2014, luku 1.1)

4 Kvalitatiivinen tutkimus

4.1 Tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii toimijoiden näkökulman ymmärtämiseen, tulkintaan sekä kontekstuaalisuuteen eli tutkittavan aiheen liittämiseen laajempaan tulkintaan. Laadullinen tutkimus perustuu induktiiviseen prosessiin, jossa useista yksittäisistä tekijöistä, jotka vaikuttavat lopputulokseen, muodostetaan yleistävä päätelmä. Laadullisen tutkimuksen avulla siis etsitään säännönmukaisuuksia sekä monimuotoisuutta. (Hirsijärvi & Hurme 2022, luku 2.4.1–2.4.2.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavan näkökulman selvittäminen on keskeisessä asemassa. Tyypillisesti pyritään selvittämään ihmisten ajatuksia, käsityksiä sekä tulkintoja erilaisista asioista. Laadullisen tutkimuksen aineistoa kerätään tavoilla, jotka mahdollistavat tutkittavien omien näkökulmien esille nousemisen. Näitä ovat erilaiset haastattelu- sekä havainnointimenetelmät. (Juuti & Puusa 2020, luku 4.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä toimii laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Valitsin laadullisen tutkimusmenetelmän, sillä se pyrkii saamaan syvällisen ymmärryksen ilmiöstä sekä tuomaan erilaisia näkökulmia esille, ja täten soveltuu tarkastelemaan tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaan parhaiten. Tutkimuskysymys ”Mitä hyötyä tarinankerronnasta on brändi-identiteettiä rakennettaessa?” pyrkii saamaan kokonaisvaltaisen ymmärryksen tarinallistamisen sekä brändi-identiteetin suhteesta toisiinsa. Laadullinen tutkimus ei pyri löytämään vastauksia siihen, kuinka paljon tai kuinka usein jokin ilmiö esiintyy, vaan se pyrkii saamaan erilaisia näkökulmia esille (Juuti & Puusa 2020, luku Johdanto). Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmiin ei voida vastata määrällisesti, vaan ne nostavat esille vastaajan omia havaintoja sekä näkökulmia aiheesta. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan selville tutkittavien omakohtainen näkemys sekä tietämys tarinankerronnan hyödyistä brändi-identiteetille. Näistä yksittäisistä tutkittavien antamista näkemyksistä on mahdollista tietoperustan avulla muodostaa uskottavia päätelmiä sekä yleistyksiä.

4.2 Aineiston keruu

Aineistoa kerätään laadullisessa tutkimuksessa pääsääntöisesti haastattelujen, kyselyiden, havainnoinnin sekä dokumenttien avulla. Kyselyillä ja haastatteluilla selvitetään, mitä ihminen ajattelee sekä miten hän toimii. Haastattelun etuna on sen joustavuus, sillä haastattelija kykenee toistamaan sekä selventämään kysymyksiään tarpeen vaatiessa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.1.) Haastattelu voidaan määritellä keskusteluna, jolla on jokin etukäteen asetettu tavoite. Koska haastattelu on sosiaalinen tilanne, sen osapuolet ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Haastattelusta saatu aineisto on aina haastateltavan omaa subjektiivista tietoa sekä tulkintaa aiheesta. Tämä aineisto mahdollistaa tutkittavasta ilmiöstä tehtävät uskottavat päätelmät tutkijan oman analysoinnin avulla. (Juuti &

Puusa 2020, luku 6.) Valitsin tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi haastattelun, joka mahdollistaa haastateltavien omien näkemysten esille tuomisen, sekä vuorovaikutuksellisuutensa takia tuo joustavuutta tutkimuksen kulkuun. Haastattelun avulla minulla on haastattelijana mahdollisuus selventää kysymyksiäni sekä mahdollisesti kysyä lisäkysymyksiä, jotta tutkimuskysymyksiin saadaan varmasti kattavat vastaukset. Vuorovaikutuksellisuuden ansiosta pystyn myös tulkitsemaan, millä tavalla vastaukset annetaan.

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä haastattelut ovat kaikkein yleisimpiä, niiden joustavuuden sekä monipuolisuuden ansiosta. Tutkimushaastattelun tyypejä on monia erilaisia, kuten strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu sekä teemahaastattelu. Strukturoidussa sekä puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset laaditaan etukäteen teoriaan nojautuen. Strukturoidussa haastattelussa kysymysten vastausvaihtoehdot ovat valmiina, kun taas puolistrukturoidussa haastattelussa vastaukset saadaan haastateltavien itse sanoittamana. Teemahaastattelu sisältää etukäteen valitut teemat ja niiden pohjalta tehdyt kysymykset. Teemahaastattelu on joustavaa, sillä haastattelija voi kysyä tarkentavia kysymyksiä sekä ohjata haastattelua tiettyyn suuntaan haastattelun aikana. (Juuti & Puusa 2020, luku 6.) Koska teemahaastattelu etenee tiettyjen teemojen mukaan, se antaa tutkijalle enemmän joustavuutta ja mahdollistaa tutkittavien näkökulmien ja äänen nousemisen paremmin esiin. (Hirsijärvi & Hurme 2022, luku 4.2.3.)

Toteutin haastattelun puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Tämä haastattelutyyppi sopii opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmäksi, sillä sen avulla saadaan asiantuntijoiden omia näkemyksiä ilmi. Koska haastateltavien halu ja tapa vastata kysymyksiin voi vaihdella, on tärkeää, että haastattelutilanteessa on mahdollisuus joustavuuteen kysymysten sekä haastattelijan aktiivisuuden suhteen. Opinnäytetyössäni on myös esillä kaksi isoa teemaa, brändi ja tarinankerronta, jolloin haastattelutilanteessa on loogista edetä näiden teemojen mukaan. Teemahaastattelussa valittujen teemojen avulla pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimusongelmaan (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.1.1). Teemahaastattelun teemat tarkennetaan kysymysten avulla. Valittujen teemojen tulee olla tarpeeksi väljiä, jotta tutkittavan aiheen moninaisuus kykenee välittymään. Tutkittavan ilmiön konkretisoituminen haastateltavan ajatuksissa riippuu haastateltavasta itse, jolloin tutkijan lisäksi haastateltava itse tarkentaa teema-alueita. (Hirsijärvi & Hurme 2022, luku 6.4.1.)

Koska opinnäytetyöni käsittelee tarinankerrontaa osana brändi-identiteettiä, myös haastattelun teemoiksi määrittivät brändi-identiteetti sekä brändin tarinankerronta. Haastattelua varten loin kysymysrungon (liite 1), joka koostuu kahdesta teemojen mukaan koostetusta kysymysosiosista. Teemoittain rakennetut kysymykset muodostavat kokonaisuuden, jonka avulla vastataan tutkimusongelmaan sekä sen alaongelmiin. Pääkysymysten alapuolelle kirjoitin mahdollisia apukysymyksiä, joita pystyin hyödyntämään tarpeen vaatiessa.

4.3 Haastateltavat henkilöt

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erona on se, ettei laadullisessa tutkimuksessa pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Tällöin määrää tärkeämpi tekijä laadullisessa tutkimuksessa on se, että tutkittava henkilö tietää tutkittavasta aiheesta paljon tai hänellä on kokemusta aiheesta. (Tuomi & Sara-järvi 2018, luku 3.4.) Koska tilastollisten yleistysten sijaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ilmiötä syvällisemmin tai etsitään uusia teoreettisia näkökulmia ilmiöön, jo muutamalta tutkittavalta voidaan saada merkittävää tietoa. (Hirsijärvi & Hurme 2022, luku 4.2.3). Laadullisen haastattelun etuna on se, että haastateltavat voidaan valita etukäteen heidän ammattitaitonsa sekä tietämyksensä perusteella. Tätä kutsutaan harkinnanvaraiseksi näytteeksi. (Juuti & Puusa 2020, luku 6.)

Haastateltavien valinta oli erittäin tärkeää opinnäytetyölle, sillä tutkimuksen tarkoituksena oli saada brändin sekä tarinankerronnallisuuden kanssa työskentelevien asiantuntijoiden näkemyksiä esille. Haastateltavia valittaessa oli siis tärkeää huomioida, että heillä on riittävästi tietoa opinnäytetyön aiheesta. Tarvittavan ammattitaidon pyrin varmistamaan valitsemalla haastateltavia, jotka ovat työskennelleet tai työskentelevät brändin rakentamisen sekä tarinankerronnan parissa. Haastattelun päätavoitteina oli selvittää, miten tarinankerronnan hyödyt brändi-identiteetille ymmärretään ammattilaisten keskuudessa sekä miten haastateltavien vastaukset peilautuvat tietoperustassa käytettyyn teoriaan. Kaikki haastateltavat antoivat suostumuksensa nimensä sekä ammattinimik-keensä julkaisuun opinnäytetyössä.

Ensimmäinen haastateltava on brändirakentamisen toimiston Duran Creative Oy:n toimitusjohtaja Jukka Vaittinen. Vaittinen toimii myös nimikkeellä head of strategy ja hän työskentelee yritysten brändiuudistusprojekteissa sekä brändistrategian suunnittelussa. Myös toinen haastateltava Petteri Puustinen työskentelee Duran Creativessa nimikkeellä Senior Copywriter. Puustinen on mukana rakentamassa brändeille strategioita ja tarinoita sekä toteuttamassa monenlaista sisällöntuotantoa brändeille.

Kolmas haastateltava on Tyyli puhetta median perustaja Elsa Hietanen. Hän toimii brändivalmentajana auttaen yrityksiä sekä yksilöitä selventämään omaa brändiään sekä sitä, mikä heidän tarinansa on.

Neljäs haastateltava on Pekka Ruokolainen, joka on toiminut vuodesta 2013 lähtien yrittäjänä ja brändiasiantuntijana auttaen yrityksiä brändiensä kehittämisessä. Lisäksi Ruokolainen on julkaissut brändin kirkastusta käsittelevän Brändikäsikirjan.

Viides haastateltava on Marju Aavikko, joka työskentelee graafisen suunnittelun tehtävissä sekä toimii myös digimainonnan asiantuntijatehtävissä. Aavikko on toiminut erinäisissä graafisen suunnittelun työtehtävissä koko työuransa ajan.

Viimeinen eli kuudes haastateltava on Aleksi Koskinen, joka työskentelee mainostoimisto Hasan & Partnersilla suunnittelijan tehtävissä. Koskisella on yli kahdenkymmenen vuoden kokemus muun muassa kuvaajan, ohjaajan sekä tuottajan tehtävistä.

4.4 Haastattelun toteutus ja aineiston analysointi

Laadullinen tutkimus korostaa teoriapitoisuutta sen lähtökohtana, sillä tutkijan käsitys ilmiöstä perustuu hänen subjektiiviseen käsitykseensä ja ymmärrykseen ilmiöstä. Se kuinka luotettavasti ja uskottavasti lähdeaineistoa käytetään, vaikuttaa tutkimusasetelmaan. Lähteiden ollessa relevantteja tutkijan oma käsitys aiheesta muodostuu usein tietoperustan mukaan ja siten on yhteydessä tutkimuksen toteutukseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 1.1.1.) Teemahaastattelussa luodaan haastattelurunko, jonka avulla turvataan tarvittavan tiedon saanti ja kohdennetaan haastattelu keskeisiin aiheisiin. Toisaalta haastattelussa tulisi olla tarpeeksi joustovaraa tilannekohtaisille ratkaisuille. Esimerkiksi kysymysten sanamuodot voivat vaihdella, mutta niiden tulee aina sisältää kysymyksen oikean merkityksen. Teemahaastattelussa etuna onkin se, että haastattelija kykenee korjaamaan väärin ymmärretyt kysymykset haastattelutilanteessa. (Hirsijärvi & Hurme 2022, luku 6.4.1.)

Suunnittelin teemahaastattelun kysymyksiä, kun opinnäytetyön teoriaosuus oli melkein valmis, jotta kysymyksien ja teorian välillä on yhteys ja ne vastaavat samaan aiheeseen. Kysymyksiä laatiesani huomioin, että kysymykset ovat avoimia, sillä niiden avulla pyritään syventämään asiantuntijoiden tietämystä brändi-identiteetin ja tarinankerronnan välisestä yhteydestä. Puolistrukturoidun teemahaastattelun teemoiksi valikoituivat brändi-identiteetti sekä brändin tarinankerronta, jotka ilmoitettiin etukäteen haastateltaville. Tutkimushaastattelun tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta aiheesta, jolloin on suositeltavaa ilmoittaa haastattelun teemat tai kysymykset etukäteen haastateltavalle (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.1). Teemojen lisäksi annoin haastattelukysymykset etukäteen haastateltaville, jotka halusivat valmistautua haastatteluun etukäteen.

Haastattelut toteutettiin syyskuun 2024 aikana. Lähestyin kaikkia haastateltavia sähköpostitse, jonka avulla kykenin sopimaan haastatteluajoista sekä antamaan lisätietoa opinnäytetyöstä. Sähköpostien yhteydessä jaoin kaikille haastateltaville tutkimustiedotteen haastattelusta (liite 2.), jossa kerrottiin haastattelun toteutuksesta. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina etänä käyttäen Teams -videopuhelun alustaa ja haastattelut kestivät 30–50 minuuttia. Kaikki haastateltavat antoivat luvan haastattelun nauhoittamiseen sekä nimensä julkaisemiseen opinnäytetyössä. Itse

haastattelujen aikana seurasin pääasiassa haastattelurunkoa, mutta saatoinkin muuttaa kysymysmuotoja tai esittää lisäkysymyksiä haastattelutilanteen mukaan.

Laadullisen aineiston analysoinnissa kaikkea materiaalia ei ole tarpeen analysoida, vaan vain tutkimukselle oleellista materiaalia tulee analysoida. Laadullisen tutkimuksen analysointitekniikat ovat moninaisia ja sisältävät lukuisia työskentelytapoja. Aineistoa voidaan tulkita selventämällä kaikki turha pois sekä tekemällä erilaisia tiivistyksiä sekä luokitteluja. Usein kvalitatiivisessa analyysissä käytetään merkitysten tulkintaa, jossa tutkija pyrkii löytämään piirteitä, joita tekstissä ei suoraan sanota. Merkityksiä voidaan analysoida etsimällä toistettavuutta ja teemoja sekä vertailun ja kontrastien avulla. (Hirsijärvi & Hurme 2022, luku 7.1.)

Kaikki haastattelutilanteet nauhoitettiin sekä litteroitiin kirjalliseen muotoon, jotta aineiston analysoiminen olisi helpompaa. Aineistoa läpi käydessäni tein värikoodauksia tekstiin tiettyjen teemojen sekä yhtäläisyyksien löytämiseksi. Pyrin löytämään niin yhtäläisyyksiä kuin eroavaisuuksia tuloksista sekä vertaamaan niitä tietoperustaan. Värikoodausten avulla kokosin saadut tulokset vastaavan tutkimuskysymyksen sekä haastattelukysymyksen alle. Tämä luokittelu mahdollisti yhtäläisyyksien sekä eroavaisuuksien havainnoinnin sekä mahdollisuuden tulkita haastateltavien näkökulmista ja mielipiteistä ilmeneviä merkityksiä kokonaisuutena. Tulosten käsittelyn ja analysoinnin jälkeen tein niistä johtopäätökset sekä tulkinnat, jotka vastaavat tutkimuskysymyksen brändi-identiteetin ja tarinankerronnan suhteesta.

5 Tutkimustulokset

Opinnäytetyön viides luku koostuu haastattelun avulla saaduista tutkimustuloksista. Tulokset on jaettu opinnäytetyön alaongelmien mukaan kuuteen alalukuun. Ensimmäiset kaksi lukua käsittelevät tutkimuksen ensimmäistä teemaa brändi-identiteettiä ja lopu neljä lukua käsittelevät teemaa tarinankerronta ja brändi. Haastattelukysymysten vastaukset ovat aina kysymystä vastaavan alaongelman kohdalla. Tutkimuksen alaongelmien ja haastattelukysymysten välistä yhteyttä havainnollistaa Johdanto-luvun peittomatriisi. Haastateltavat ovat vastanneet kysymyksiin omien näkemystensä sekä kokemustensa mukaan.

5.1 Mitä on brändi-identiteetti?

Teemahaastattelun ensimmäisen kysymyksen tehtävänä oli selvittää, miten vastaajat ymmärsivät käsitteen brändi-identiteetti. Kaikki vastaajat käsittivät brändi-identiteetin melko samankaltaisesti ja vastauksissa yhteisenä näkemyksenä korostui brändi-identiteetin olevan kuluttajien mielissä syntyvä kokemus yrityksestä.

Vastauksissa toistui tulkinta, jonka mukaan brändi-identiteetti on brändin ydin, joka kertoo, mitä brändi on ja miten se erottuu muista. Brändi-identiteetti muodostaa brändin perusrakennuspalikat ja kaikki mitä siitä näytetään ja kerrotaan ulospäin, on brändin visuaalista identiteettiä. Identiteetti siis koostuu monista eri elementeistä ja on monimuotoinen kokonaisuus. Vastaajat totesivat brändi-identiteetin koostuvan useista elementeistä, kuten tone of voicesta sekä graafisista elementeistä. Brändin identiteetti muodostuu kaikissa yrityksen tuotteiden ja palveluiden kohtaamispaikoissa.

Vastaajat myös korostivat, ettei brändi-identiteetti ole vain brändin visuaalista puolta, vaan se on tunnepohjaista kokemusta yrityksestä. Parhaimmillaan identiteetti on ainutlaatuinen sekä erottuva ja se puhuttelee oikeaa kohderyhmää. Eräs vastaajista kuvasi brändi-identiteetin olevan yrityksen sydän ja sielu, joka vastaa kysymyksiin siitä, miksi yritys on olemassa, mikä on yrityksen merkitys ja mitä muutosta yritys pyrkii tekemään. Myös toinen vastaaja totesi brändi-identiteetin olevan sitova voima brändin ytimessä ja olemuksessa. Brändi-identiteetti sisältää lupauksen sekä sen, mitä brändi edustaa.

Haastatteluissa korostui brändi-identiteetin muodostuvan kuluttajien mielissä ajan saatossa. Brändi-identiteetin määriteltiin olevan sitä, mitä kuluttajat ajattelevat yrityksestä sekä mikä heidän tunteensa on sitä kohtaan. Identiteetti on sitä, miten ihmiset kokevat tuotteen ja yrityksen olemassaolon, eli onko se merkityksellinen heille.

”Brändi-identiteetti muodostuu siellä kohderyhmien mielissä yli ajan, ja sitten on se klassinen ajatus, että brändi-identiteetti on sitä, mitä kohderyhmä puhuu siitä yrityksestä silloin, kun se yritys ei ole huoneessa.” (Vaittinen 2024.)

5.2 Brändi-identiteetin rakentaminen ja hyödyt

Haastattelun toinen kysymys käsitteli keinoja, joilla brändi-identiteettiä rakennetaan. Vastauksissa toistui tärkeys toteuttaa brändi-identiteettiä kaikissa brändin ja kuluttajan kohtaamispisteissä. Haastattelujen vastauksissa tärkeimmäksi brändi-identiteetin rakentamisen vaiheeksi mainittiin brändin ytimen kiteytys. Myös brändin visuaaliset elementit korostuivat keinoina rakentaa brändi-identiteettiä ja viestiä siitä kohderyhmälle.

Monesti brändin rakentamisen voidaan ajatella olevan vain markkinointiosaston tehtävä, mutta sen tulisi vastausten perusteella tapahtua jokaisessa kohtaamispisteessä. Jokaisen tehtävä yrityksessä on rakentaa identiteettiä, oli kyse myynnin kohtaamisista, asiakaspalvelusta tai taloushallinnosta.

Vastaajien mielestä konkreettisesti näkyvä tapa rakentaa brändiä on tehdä siihen liittyviä visuaalisia valintoja. Näitä ovat esimerkiksi graafiset valinnat, minkälaista tunnelmaa luodaan ja millä äänensävyllä puhutaan. Esimerkiksi Hietanen kiteytti vastauksessaan, kuinka brändäystä voidaan tehdä kaikille aisteille.

”Siihen, missä se varsinainen brändin muotoilu tapahtuu, liittyy jopa kaikki aistit. Voidaan käyttää jopa hajumarkkinointi tai sitä, minkälaista musiikkia soitetaan videolla tai liiketilassa. Eli brändäystä voidaan tehdä ihan kaikille aisteille.” (Hietanen 2024.)

Lisäksi Hietanen kuvasi brändin rakentamista pistaasipähkinä -mielikuvan avulla. Brändi-identiteettiä voidaan havainnoida pistaasipähkinän rakenteen avulla, jossa pähkinän uloimmat kuoret ovat brändin visuaalista ilmettä, joka näkyy kuluttajille. Brändin sydän ja juuret ovat pähkinän ytimessä, jotka vastaavat olennaisiin kysymyksiin brändin olemassaolosta, kuten miten me toimimme, mistä halutaan jäädä mieleen sekä mistä halutaan tulla kuulluiksi. Kaikki brändi-identiteetin pintatasolla tehdyt valinnat tulisi johtaa ytimestä eli brändin koko olemassaolon syystä, muuten brändi-identiteetti jää epäselväksi. Lisäksi pähkinän kärki kuvastaa mihin suuntaan yritys on menossa tulevaisuudessa ja mitä tavoitteita kohti se etenee. (Hietanen 2024.)

Myös eräs toinen vastaaja totesi, kuinka brändi-identiteetin rakentaminen tulee lähteä brändin ytimestä. Usein brändiä lähdetään rakentamaan visuaalisuus edellä, vaikka identiteetin rakentamisen tulisi lähteä tavoitteiden kirkastamisesta sekä merkityksen luomisesta. Brändille pitää kiteyttää, mikä sille on tärkeää. Sen tavoitteet, vahvuudet sekä ainutlaatuisuus tulee tunnistaa.

Osasta haastateltavien vastauksista käy ilmi, että brändin rakentaminen alkaa strategian, mission, vision ja position määrittämisellä, minkä jälkeen keskitytään visuaalisiin ratkaisuihin. Yrityksen oma henkilöstö tulee ottaa brändin rakentamiseen mukaan, jotta se välittyy brändikonseptin mukaisesti

kuluttajille. Brändillä voi olla strategiassaan tietty identiteetin tavoite, mutta loppupeleissä se mil-laiseksi brändi mielletään on vastaanottajasta kiinni. Identiteetti rakentuu brändin kaiken markki-noinnin, viestinnän ja ulostulojen kautta pitkällä aikavälillä ja kaikessa toiminnassa pyritään tuke-maan sitä identiteetin muodostumista kuluttajien mielessä, joka strategiassa on valittu tavoitelta-vaksi ja toivotuksi.

Muiden vastauksista poiketen yksi haastateltavista pohti toimivaa brändin rakennusta sen vasta-kohdan kautta, eli mikä ei ole onnistunutta brändi-identiteetin rakennusta. Epäonnistunut brändityö on hänen mukaansa lyhytjänteistä eikä herätä kuluttajissa reaktiota tai mielikuvia. Onnistunut brän-dityö taas herättää reaktioita, jolloin brändi-identiteetti rakentuu näiden reaktioiden avulla. Hyvä brändi uskaltaa olla rohkea eikä miellytä kaikkia ja se jättää ihmisille muistijäljen itsestään.

Lisäkysymyksenä kysyin haastateltavilta, minkä takia brändi-identiteetin rakentaminen on kannat-tavaa. Vastausten perusteella brändi-identiteetin tuomia hyötyjä yritykselle ovat sen tuoma lisä-arvo, kyky erottautua kilpailijoista, kyky jäädä kuluttajan mieleen sekä positiivinen työnantajamieli-kuva. Useissa vastauksissa korostettiin brändäyksen tuomia yrityskulttuurin hyötyjä. Brändi menes-tyy paremmin, kun sillä on osaavia työntekijöitä, jotka haluavat olla yrityksellä töissä. Lisäksi vas-tauksissa todettiin vahvan identiteetin omaavan brändin pärjäävän kriisitilanteissa muita paremmin, koska kuluttajat tuntevat brändin ja luottavat siihen.

”Ihmiset maksaa Coca -Colasta enemmän kuin Lidlin Freestyle-Colasta, koska se on vah-vempi brändi. Ja sellaisissa tilanteissa, joissa tulee kriisitilanteita, jos on vahva luotettu brändi, jota ihmiset rakastaa ja johon ne luottaa, niin silloin niistä kriisitilanteista selviää helpommin. Se ei ole tavallaan ensimmäisestä mokasta poikki.” (Puustinen 2024.)

Haastateltavien mukaan brändi-identiteetin rakentaminen lähtee brändin olemassaolon määrittämi-destä, jonka jälkeen toteutetaan visuaalista identiteettiä. Heidän mielestensä brändistrategian suunnittelu sekä yrityksen sisällä tehtävät toimet ovat keskeisessä asemassa, jotta brändi-identi-teetti voidaan rakentaa onnistuneesti.

5.3 Tarinankerronnan määritelmä

Teemahaastattelun toinen teema käsittelee brändin tarinankerrontaa, ja kolmannen kysymyksen avulla selvitettiin vastaajien näkemyksiä siitä, mitä tarinankerronta on ja mitä se merkitsee brän-dille. Opinnäytetyön tietoperustassa (ks. 3.1) todetaan, ettei tarinankerronnalle ole tiettyä yksiselit-teistä määritelmää, mutta kaikki tarinat omaavat tiettyjä piirteitä, kuten juonen ja protagonistin. Tari-nankerronta on ihmisen tapa jäsentää maailmaa ja brändien tarinankerronta viestii kuluttajalle mer-kityksiä ja yhteyksiä. Tarinankerronnan ollessa laaja ja monitulkintainen käsite, myös haastatelta-vien vastauksista ilmeni eri tarinallisten elementtien painottuminen käsitettä määriteltäessä.

Osa vastaajista totesi tarinankerronnan olevan ihmisten luonnossa ja psykologiassa. Se on ihmisten tapa hahmottaa ja jäsenellä maailmaa. Tarinankerronnan kautta luodaan myös yhteyksiä sekä eroavaisuuksia toisiin ihmisiin. Tarinankerronta tähtää johonkin, kuten yhteyden vahvistamiseen, vastakkainasettelujen luomiseen tai tuotteen myymiseen. Muutama vastaaja myös korosti tarinankerronnan toteutuvan usein tiedostamatta. Esimerkiksi pelkästään sillä, mitä vaatteita ihmisillä on päällään ja millä äänenpainolla he puhuvat, kertovat muille tarinaa kyseisetä henkilöstä.

”Tarinankerronta on semmoinen hyvin perusjuttu, mikä ihmisessä on ja sitä käytetään eri tarkoituksiin. Sitä ei oikeastaan voi välttää, se on vähän niin kuin hengittäminen.” (Puustinen 2024.)

Erään haastateltavan mielestä tarinankerronnallisuus on yrityksen rohkeutta puhua muustakin kuin omasta tuotteesta. Tarinaa ei pitäisi kertoa vain kertomisen ilon takia, vaan sen pitää parantaa yritystä. Tarinankerronta on vapautta ja kiinnostavaa markkinointiviestintää sekä halua viestiä lisäarvosta pitkäjänteisesti. Se luo uusia tapoja puhua ja uusia kiinnostavia ideoita sekä ikään kuin uudenlaisen leikkikentän, jossa brändi voi olla vapaasti luova.

Tarinankerrontaa voidaan erään haastateltavan mielestä ajatella punaisena lankana, joka kulkee brändin kaikissa kohtaamispisteissä mukana. Tarina näkyy sekä brändin sisällä että ulospäin ihmisille. Useimmiten hyviä tarinoita pitää pysähtyä miettimään ja tarkastelemaan ja tarinallisuuteen voidaan ottaa mukaan merkityksellisiä aiheita tai tapahtumia yrityksen taustoista. Tarinallisuus myös elää jatkuvasti, eli se voi kehittyä ja muuttua. Tarinallisuuden dynaamisuus ja jatkuvuus näkyy pitkällä aikavälillä siinä, miten se tuodaan aina ajankohtaisena ja tuoreena esille.

Tarinankerrontaa kuvattiin vastaajien keskuudessa myös tunnevaikuttamisena, jota tehdään tavoitteiden edistämiseksi sekä mielikuvien luomiseksi. Se on pitkäjänteistä työtä, jossa on jokin päämäärä. Tarinankerronta kuvailee visiota eli mihin ollaan menossa ja miten sinne päästään. Erään haastateltavan mukaan tarinankerronnalla tuodaan ihmisiä ja tapahtumia esille ja tätä kautta kerrotaan hyödyistä ja merkityksistä, joita brändi luo. Tarinankerronnallisuus yrityksessä on sitä, että luodaan brändin viestejä tarinalliseen muotoon.

Jokaisella haastateltavalla oli oma henkilökohtainen mielikuva siitä, mitä tarinankerronta on. Vastauksissa yhtenäistä olivat määritelmät tarinankerronnasta ihmisen luontaisena tapana kommunikoida ja havainnoida maailmaa, sekä tavoitteellisena ja päämääräisenä toimintana, joka on jatkuvaa ja viestii merkityksiä. Vaikka tuloksissa oli määritelmällisiä eroja, kenenkään haastateltavan vastaus ei eronnut täysin muiden näkemyksistä.

5.4 Tarinankerronta brändin rakennuksessa

Neljäs kysymys käsitteli, miten brändit käyttävät tarinankerrontaa. Kysymyksen sekä apukysymysten avulla selvitettiin missä kanavissa tarinaa hyödynnetään sekä käyttävätkö brändit tarinankerronnan rakenteita. Kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että brändin tarinankerronnan tulee näkyä eri kanavissa johdonmukaisesti. Se tulee näkyä kaikessa brändin toiminnassa, kuten sosiaalisessa mediassa, kaupan hyllyllä ja asiakaspalvelussa.

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että tarinankerrontaa tulisi hyödyntää kaikissa kohtaamispiisteissä. Usein haasteena on se, kuinka brändi osaa tuoda tarinaansa yhtenäisenä lukuisiin eri kohtaamispiisteisiin. Jos tarinaa ei ole viimeisen päälle suunniteltu, sen vieminen sisältöihin ja kanaviin johdonmukaisesti ei toteudu, jolloin kerrotaan eri tarinaa eri kohtaamispiisteissä. Yritykselle rakennettu tarina on vasta alku ja siitä voidaan ammentamaan ja luoda uusia ulostuloja. Kaikkien yrityksessä tulisi tietää sekä ymmärtää tarinan luoma arvo. Vaittinen antoi esimerkkinä teollisuusyrityksen, jonka tarinallisen brändin rakennuksessa hän oli ollut mukana. Tarinankerronnan avulla yritys kykeni hyödyntämään uutta tarinallista tapaa viestiä kaikissa sen kohtaamispiisteissä, kuten asiakastapaamisissa.

”Saimme työntekijöiltä viestejä, että on tosi kiva mennä myyntikäynnille, kun meidän ei tarvitse enää mennä sinne asiakkaan luokse ja avata tuotekatalogia ja kertoa, että meillä on tällaisia ja tällaisia tuotteita. Vaan pystymme kertomaan tarinan siitä lisäarvosta, jota se firma tuo ja jota se asiakas saa siitä yhteistyöstä.” (Vaittinen 2024.)

Haastatteluista kävi ilmi bränditarinan tuovan brändi-identiteetin tarinalliseen muotoon ja tätä kautta luovan arvoa ja merkityksiä kuluttajalle. Esimerkiksi asiakasreferenssit tai ongelmasta ja sen ratkaisusta kertominen toimivat erään vastaajan mukaan hyvin tarinankerronnan muodossa. Syventävä vaikutus kuluttajiin saadaan luotua tarinoiden avulla, sillä nykypäivänä viestintä on hyvin nopeatempoista, jonka tarkoituksena on herättää kuluttajan huomio. Monessa eri haastattelussa korostuikin, kuinka brändin tarinaa ei voida usein kertoa täydessä mitassaan, sillä viestinnän ja markkinoinnin sisällöt ovat lyhyitä. Nopeatempoisissa somevideoissa ei ole tarpeeksi aikaa esitellä kaikkia tarinankaaren kohtia, mutta ihmiset kykenevät itse tunnistamaan tarinan rakenteita.

”Ihmiset tunnistaa jopa tiedostamatta näitä tarinan rakenteita. Meidän ei tarvitse välttämättä esitellä sitä sankaria tai esitellä sen vastustajaa, vaan me voidaan kertoa tarina niin, että sen ajatuksen voi tajuta jopa 10 sekunnissa. Tarina on siellä jotenkin sisällä, vaikka sitä ei tavaltaan sanota ääneen.” (Puustinen 2024.)

Brändit voivat hyödyntää tiettyä henkilöä, luoden tarinalliselle brändille kasvot, joista se tunnustetaan. Tarinankerronnallisuuteen liittyy aina inhimillisyys, sillä ihmisinä olemme enemmän kiinnostuneita toisista ihmisistä ja heidän tarinoistaan, kuin pelkästä yrityksestä. Kasvot voivat olla esimerkiksi yrityksen perustajan tai fiktiivisen henkilön. Esimerkkinä eräs vastaajista antoi henkilöä kasvoinaan käytävänä brändinä Marimekon, jonka kasvoina toimii sen perustaja Armi Ratia.

Yksi vastaajista nosti esille ajatuksen siitä, että brändit ovat omia media-alustojaan. Yritysten tulisi ymmärtää tämä paremmin, jotta tarinankerrontaa voidaan toteuttaa brändien alustoilla ja saadaan houkuteltua ihmisiä brändien omille medioille. Vastaaja antoi esimerkkinä Red Bull energiajuomabrändin, jolla on oma Red Bull media-alusta sekä Red Bull TV. Tällä alustalla näytetään urheilukisoja, minkä ansiosta se yhdistää lajin harrastajat samaan paikkaan. Samaan aikaan alusta toimii brändin omana mediana. Red Bull brändin tarinankerrontaa on siis toteutettu kanavakohtaisesti. Yritysten tulisi miettiä brändinsä jalkauttamista medioiksi eli alustoiksi, joissa ihmiset haluaisivat viettää aikaa. Brändien tarinankerronta ei ole vain mainoksia, vaan se on jatkuvaa sisältöä, jota ihmiset haluavat kuluttaa.

Haastateltavat kertoivat kysyttäessä brändien käyttämistä tarinarakenteista, että brändit eivät aina käytä samoja rakenteita, vaan niitä käytetään tilanteen mukaan. Keskeisiksi rakenteiksi nousivat draaman kaari, satujen jäljitteleminen, yksinkertaisuus sekä päähenkilön käyttäminen. Kuten saduissa, bränditarinoissa käytetyn kielen tulisi vastausten perusteella olla helposti lähestyttävää. Tarinankerronta mahdollistaa vaikeaselkoisten asioiden kertomisen helpommassa muodossa. Usein tarinankerrontaan liittyy myös sankarin matka, jossa sankari tavoittelee jotakin ja tavoitetta estää tai hankaloittaa jokin vastustaja. Brändit voivat siis hyödyntää draaman kaaren elementtejä, jolloin tarinoissa voi olla tavoite, erilaisia vaiheita ja haasteita sekä ratkaisu, jonka avulla kuvataan brändin tuomaa lisäarvoa asiakkaalle.

5.5 Tarinankerronnan hyödyt brändi-identiteetille

Haastattelun viides kysymys koski tarinankerronnan tuomia hyötyjä brändille. Haastateltavien vastauksista keskeisiksi hyödyiksi nousivat muistettavuus, samaistuttavuus sekä tunteiden herättäminen. Haastateltavat kuvasivat tarinankerrontaa keinoksi, jonka avulla brändi välittää merkityksiä ja täten kykenee luomaan lisäarvoa. Haastateltavilta myös kysyttiin, onko tarinankerronnalla vaikutusta brändin asiakkaiden sitouttamiseen. Vastauksista ilmenee, että tarinankerronnan avulla brändi saa kuluttajat viettämään enemmän aikaa brändin kanssa, jolloin myös muistijälki brändistä paranee ja sitoutuminen kasvaa.

Monen vastaajan mukaan on väistämätöntä, että tarinoita kerrotaan, koska tarinankerronta on tapa, jolla ihmiset hahmottavat maailmaa. Osassa haastatteluista korostui, kuinka ihminen on kautta historian hyödyntänyt tarinoita niiden vaikuttavuuden takia. Myös yritykset, jotka väittävät, etteivät ne kerro tarinoita, kertovat niitä tiedostamatta. Tarinankerronta on voimavara ja tehokeino, jolla saadaan positiivisia vaikutuksia brändille. Sen avulla vaikutetaan niin markkinointiin, sisäiseen viestintään kuin työnantajamielikuvaan. Tarinat herättävät tunteita, välittävät sanomaa, resonoivat sekä auttavat ymmärtämään brändin merkitystä.

”Ihmisethän ovat aina kertoneet tarinoita, ja elämää ja oppeja on välitetty eteenpäin tarinoiden ja metaforien kautta. Tarinoilla on kyky luoda semmoinen maailma, mielikuva, tunne tai oivalus, joka jää paremmin mieleen.” (Hietanen 2024.)

Kaikki haastateltavat korostivat tärkeimpänä hyötynä tarinan kykyä luoda muistijälki brändistä kuluttajaan. Eräs vastaajista selitti, kuinka tarinoilla saadaan vangittua vastaanottajan huomio, jolloin hän viettää enemmän aikaa brändin parissa. Jokainen hetki, joka vietetään brändin parissa vahvistaa muistijälkeä siitä ja sitouttaa. Vastaajat huomioivat kuluttajan muistin olevan niin lyhyt ja asioiden unohtuvan hetkessä, että jos tarinankerronnan avulla brändi kykenee tuottamaan kuluttajille muistijäljen, se pääsee markkinoiden ykköseksi.

”Oikeastaan mun mielestä millään muulla ei ole merkitystä kuin se, että susta jäisi joku muistijälki. Jos tässä tiedon virrassa sä luot itsestäsi jonkun muistijäljen, jonkin edes pienen ripauksen, niin sä oot voittaja.” (Koskinen 2024.)

Tarinankerronnan avulla tullaan vastausten mukaan nähdyksi, kuulluksi ja muistetuksi. Tarinat jäävät paremmin mieleen, ja ostopäätökset tehdään tunteella, mielikuvien ohjaamana. Tarinankerronnan avulla voidaan muuttaa brändimielikuvaa erityyppiseksi, kuin mitä se on aluksi ollut. Eräs vastaaja antoi brändimielikuvan muuttamisesta esimerkkinä halpatavarakaupan Tokmannin toteuttamat mainokset, jotka ovat pelkkää fiktiivistä tarinankerrontaa, mutta toimivat selkeästi ja muuttavat ihmisten mielikuvaa kyseisetä konsernista positiivisempaan suuntaan.

Tarinankerronnan inhimillisyydestä sekä muistettavuudesta kaksi haastateltavaa antoivat kumpikin esimerkin tilanteesta, jossa ihminen kertoo itsestään. Se kertooko henkilö itsestään faktoina lueteltuna vai tarinallisessa muodossa, vaikuttaa kykyymme muistaa kyseinen henkilö. Toinen vastaajista muistutti, että emme usein muista mitä meille on sanottu, vaan minkä tunteen se meissä herätti. Tarinankerronta antaa enemmän samaistumispintaa ihmisille. Kun pelkkien faktojen sijaan kerrotaan omakohtaisia kokemuksia brändin sisältöön liittyen, ovat asiakkaat paljon sitoutuneempia, esimerkiksi kommentoimalla ja jakamalla sisältöä eteenpäin.

Haastattelun vastauksissa todettiin myös tarinankerronnan kykenevän rakentamaan vahvemman suhteen kuluttajiin. Brändien media-alustat mainittiin paikkoina, joissa tarinankerronnalla sitoutetaan ja saadaan ihmiset viettämään aikaa ja haluamaan olla brändin parissa. Eräs vastaaja kertoi vaatebrändi Patagoniasta, joka on esimerkiksi tuottanut omalle YouTube kanavalleen dokumentteja. Kyseinen brändin tarinallinen sisällöntuotanto, joka ei ole puhdasta mainontaa, sitouttaa ja luo asiakkaistaan oman ryhmän brändin sisälle. Tarinallisuuden avulla siis saadaan asiakkaat viettämään aikaa brändin parissa ja täten sitoutumaan brändiin. Tarinallisuus helpottaa asioihin samaisutumista, koska sillä on enemmän tarttumapintaa kuin esimerkiksi ydinviestien listaamisella. Tämä lopulta lisää todennäköisyyttä myynnin kasvulle. Eräs vastaaja huomioi, kuinka lisäarvon lisäksi tarinaa hyödynnetään, koska se helpottaa markkinoinnin suunnitteluprosessia. Kun brändillä on tarina, sen ei aina tarvitse alusta asti miettiä viestejään, vaan tarina luo tietyn suunnan valmiiksi.

Tarinankerronnan avulla brändistrategian muutoksia voidaan toteuttaa tehokkaammin, koska tarinalla on kyky jatkua ja muotoutua. Kaikkia brändistrategian yksityiskohtia ei tarvitse muuttaa, kun tarinaa kehitetään eteenpäin ja jalkautetaan.

5.6 Tarinallisen brändin eettisyys

Haastattelun avulla haluttiin saada myös näkemyksiä siitä, voiko tarinankerronnasta olla jotakin haittaa brändeille. Kun pohditaan tarinankerronnan hyötyjä, on myös hyvä kiinnittää huomiota mahdollisiin haittavaikutuksiin, jotta aiheesta saadaan mahdollisimman monipuolinen näkemys. Kuiden kysymyksen avulla selvitettiin, onko tilanteita, joissa brändin ei kannata hyödyntää tarinankerrontaa. Vastausten perusteella ilmeni selkeästi kaksi tilannetta, jolloin tarinankerronnan käyttöä tulee rajoittaa. Ensimmäinen tilanne on kriisitilanteet, joissa brändi on epäonnistunut tai tehnyt virheitä. Toinen tilanne on, mikäli brändillä ei ole kerrottavana aitoja tarinoita tai se kertoo valheellisia tarinoita.

Vastauksista ilmenee, kuinka nykyään brändit voivat käyttää tarinankerrontaa liian ilmeisellä tavalla, mikä saattaa ärsyttää kuluttajia. Kun tarinan olemus tehdään liian selväksi, se menettää uskottavuutensa ja alkaa tuntua teennäiseltä tai satuilulta. Useammassa haastattelussa annettiin esimerkkinä viherpesu, jossa brändin ympäristöystävällisyydestä annetaan harhaanjohtava kuva, mutta todellisuudessa tarinaa vastuullisuudesta ei kyetä osoittamaan todeksi. Pahimmassa tapauksessa valheista on yritykselle kaupallista haittaa, sillä tuote jätetään ostamatta brändin tarinan vaikuttaessa epätodelta.

Näiden tilanteiden lisäksi haastatteluissa korostui tarinankerronnan kontekstisidonnaisuus. Tarinankerrontaa tulee vastausten perusteella tuoda esille eri tavoin tilanteeseen sopivalla tavalla. Haastateltavien mielestä tarinankerrontaa kannattaa aina hyödyntää, mutta sillä voidaan ajatella olevan eri tasoja, joilla sitä kerrotaan. Eräs vastaaja käytti tarinankerronnan tasoista esimerkkinä asiakkaan ostopolkua. Brändi kertoo ostopolun eri kohdissa tarinaa eri intensiteetillä. Asiakkaan huomion herättämisessä tai harkintavaiheessa tarinalisuus on vahvaa, kun taas ostopäätöksen kohdalla tarinallisuuden painoarvo ei ole niin iso. Ostotilanteen jälkeen tarinan painoarvo taas kasvaa, kun yritetään sitouttaa asiakasta brändiin.

Seitsemännen kysymyksen avulla selvitettiin, miten haastateltavat näkevät eettisyyden merkityksen tarinallisessa brändiviestinnässä. Kaikki vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että brändin tarinallisen viestinnän tulee perustua faktoihin ja sen tulee olla rehellistä.

Haastateltavien mukaan brändin tulee ensisijaisesti ottaa huomioon, että tarina on faktoihin perustuvaa. Jos tarinassa maalataan epätouksia, se ei ole moraalisesti hyväksyttävää. Rehellisyyden lisäksi viestinnän yleiset eettiset ohjeistukset pätevät yhtä lailla tarinoihin. Viestinnän eettisiin

ohjeistuksiin kuuluvat muun muassa rehellisyys, omien sanojen takana seisominen sekä ihmisten kunnioitus. Medialukutaidon kasvaessa myös mediakriittisyys kasvaa ja ihmiset näkevät herkemmin, jos brändit käyttäytyvät epäeettisesti. Yksi vastaajista huomautti, kuinka hyväkin tarkoitus voi heikolla tarinankerronnalla mennä vikaan, jos joku kokee tulleen heikosti kohdelluksi sen seurauksena. Myös muut vastaajat korostivat, kuinka yrityksen teot puhuvat puolesta, eli esimerkiksi ympäristövaikutuksissa tulee kertoa läpinäkyvästi omista toimista. Eettisesti toimiva brändi pyrkii myös vaikuttamaan kestäviin ratkaisuihin.

5.7 Brändin tarinankerronnan rooli tulevaisuudessa

Viimeisenä kysymyksenä haastateltavilta kysyttiin kuinka he uskovat brändin tarinankerronnan roolin kehittyvän tulevaisuudessa. Tarkoituksena oli suunnata haastateltavien näkemykset tulevaan sekä tarinankerronnan kehitykseen. Kaikki haastateltavat uskoivat tarinankerronnan roolin kasvavan yrityksissä sekä brändien viestinnässä. Vastauksista ilmenee, että tarinankerronnan keinojen uskotaan kehittyvän tulevaisuudessa ja mukautuvan uusiin digialustoihin.

Vastaajat näkivät brändien tarinankerronnan tarpeen lisääntyvän tulevaisuudessa, jotta voidaan jäädä kuluttajien mieleen ja erottautua joukosta. He uskovat tulevaisuudessa suomalaisten yritysten ymmärtävän paremmin tarinankerronnan merkityksen ja roolin sekä uskaltavan hyödyntää sitä. Esimerkiksi Vaittinen kertoo nähneensä nyt viidentoista vuoden aikana evoluution brändi -sanon hyväksymisessä liiketoiminnassa ja uskoo saman tapahtuvan tarinankerronnan kanssa.

”Teollisuusyrityksen liiketoimintajohdon kanssa siitä piti olla vähän varovainen, että voidaanko nyt puhua brändistä vai puhutaanko asiakaskokemuksesta. No sitten se tuli hyväksyttäväksi sanaksi, se brändi. Sen jälkeen huomasin, että tarinallistaminen alkoi nostaa päätänsä. Sitten se oli vähän sellaista, että mitäs tämä nyt on tällainen tarina juttu, että mehän ollaan tekemässä bisnestä eikä mitään tarinoita. Ja nyt mä näen, että tarinankerronta on yhä enemmän ja enemmän hyväksytty asia ja ymmärretään se, että ei ole saduista kysymys. Ja näen, että se tulee yhä laajemmin käyttöön tulevaisuudessa.” (Vaittinen 2024.)

Moni haastateltava korosti, kuinka ihmiset kohtaavat päivittäin valtavan määrän viestejä, joten haasteena on erottautua maailmassa, jossa kuka tahansa voi ryhtyä tarinankertojaksi. Brändien pitäisi rohkeasti käyttää tarinoita ja rajata omaa sanomaansa, mikä mahdollistaa oikean kohderyhmän tavoittamisen. Brändien tarinankertojien tulisi hyödyntää aina kulloinkin käytössä olevan median mahdollisuuksia. Kun brändin tarina on huolellisesti suunniteltu, se kykenee omaksumaan uusiakin median kanavia, joita tulevaisuudessa julkaistaan. Vastaajat näkivät, että ymmärrys tarinan voimasta ja tärkeydestä kaupalliselta kannalta tulee kasvamaan ja yritykset tulevat hyödyntämään yhä luovemmin uusia digikanavia. Eräs vastaaja huomautti, kuinka nykyään ihmisiin resonoi aidosti ja rehellisesti omaa tarinaansa esille tuovat ihmiset ja brändit. Hän uskoi kyseisen ilmiön kasvavan vielä tulevaisuudessakin.

Tarinankerronnan uusien muotojen kehittyminen yhä nopeammalla tahdilla tuotiin esille monessa haastattelussa. Tarinankerronta on saanut aina uusia muotoja historian saatossa esim. kirjoitustaidon, radion, television ja nyt sosiaalisen median muodossa. Muutokset viestinnän nopeatempoisuudesta kuitenkin heikentävät ihmisten keskittymiskykyä, jolloin brändien on myös mukauduttava tähän ja kyettävä soveltamaan yhä lyhytkestoisempaa tapaa viestiä tarinallisesti.

”Ihmisten kyky ottaa vastaan vähänkään syvempää viestiä heikkenee koko ajan ja heidän tällainen toleranssinsa tai kyky keskittyä pienenee. Ja markkinoijat mukautuvat aina siihen ympäröivään maailmaan.” (Ruokolainen 2024.)

Muutamassa haastattelussa huomioitiin, kuinka vielä nykypäivänä etenkin vanhemman sukupolven yrityspäätäjät eivät ymmärrä tai usko tarinankerronnan hyötyjä ja muutokseen tarvitaan uuden sukupolven ihmisiä, jotka uskaltavat hyödyntää tarinankerrontaa. Kun tarinankerrontaa uskalletaan hyödyntää, se auttaa brändejä keskittymään määrän sijasta laatuun. Jos kulutustottumuksia halutaan muokata, se vaatii tunnepitoista viestintää eli tarinankerrontaa sekä pitkän aikavälin vaikuttamista.

”Tarinankerronta muistuttaa sen, mikä on arvokasta ja tavoittelemisen arvoista. Kyllä mä näen, että markkinointiviestinnässä muutenkin tämä tarinankerronnallisuus mahdollistaa sen keskittymisen määrän sijasta laatuun. Ihmiset rakastavat hyviä tarinoita, eivätkä he kaipaa sitä hälyä enempää.” (Aavikko 2024.)

Eräs haastateltava totesi kehityksen olevan vuoroin hidasta ja vuoroin kiihtyvää, jolloin hetkessä saattaa tulla uusia kanavia ja tapoja käyttää tarinankerrontaa ja tämän jälkeen kehitys hidastuu jokikin aikaa. Hänen mielestään tietyt tarinarakenteet pysyvät samoina tulevaisuudessakin, mutta ne mukautuvat alustoihin, esimerkiksi lyhyemmän formaatin kanavissa saattaa olla vähemmän juonenkäänteitä ja ne ovat nopeatempoisempia. Brändit alkavan yhä enemmän hyödyntämään omia sekä uusia mediakanavia ja tätä kautta sitouttamaan tarinankerronnallaan kuluttajia.

5.8 Yhteenveto tuloksista

Tuloksien yhteenveto tiivistää ja summaa haastatteluista saadut vastaukset. Yhteenvedon avulla pyritään muodostamaan selkeä kokonaisuus tuloksista niin, että se vastaa tutkimusongelmaan ja sen alaongelmiin johdonmukaisesti.

Tuloksista kävi ilmi, että brändi-identiteetti on kuluttajien mielissä syntyvä mielikuva ja tunne brändistä, joka syntyy heidän kokemustensa kautta kaikissa brändin kohtaamispisteissä. Brändi-identiteetti on koko yrityksen ydin, joka ilmaisee, miten brändi erottuu muista ja mitä arvoja se edustaa. Sen avulla viestitään, miksi yritys on olemassa ja mikä sen tarkoitus on. Brändi-identiteetti koostuu monista eri elementeistä, jotka yhdessä muodostavat brändin koko olemuksen. Brändi-identiteettiin kuuluu sen visuaalinen identiteetti, joka viestii konkreettisesti, miltä brändi näyttää.

Vaikka brändin identiteetti muodostuu kuluttajien mielissä, voidaan siihen tuloksien perusteella vaikuttaa tietoisilla toimilla. Identiteettiä tulisi rakentaa kaikissa yrityksen kohtaamispisteissä ja koko yrityksen henkilökunnan tulisi olla mukana identiteetin rakentamisessa. Identiteetin rakentaminen lähtee yrityksen sisäisten kysymysten (miten se toimii, mitä se haluaa ja mitkä ovat sen arvot) miettimisestä sekä strategian määrittämisestä. Brändin tavoitteet sekä vahvuudet tulee kiteyttää selkeästi. Tämän jälkeen voidaan miettiä visuaalista identiteettiä, kuten graafisia valintoja sekä muiden aistien avulla toteutettua viestintää. Etenkin visuaalisilla valinnoilla voidaan rakentaa identiteettiä konkreettisesti ja näkyvästi. Kaikkien visuaalisten valintojen tulee kuitenkin perustua brändin ytimen olemukseen. Brändi-identiteetin tuomia hyötyjä yritykselle ovat sen tuoma lisäarvo, kyky erottautua, kyky luoda muistijälki sekä positiivinen työnantajamielikuva ja yrityskulttuurin.

Tuloksien mukaan tarinankerronta on ihmiselle luontaista ja sen avulla ihminen jäsentää ja hahmottaa maailmaa. Se on keino luoda yhteyksiä sekä eroavaisuuksia ja tarinankerronta tapahtuu usein automaattisesti, jopa tiedostamatta. Tarinoiden avulla tuodaan ihmisiä sekä tapahtumia esille ja tätä kautta kerrotaan jostakin merkityksestä. Brändit käyttävät tarinankerrontaa, sillä se mahdollistaa niille uuden luovemman tavan viestiä. Tarinankerronta näkyy niin sisäisesti henkilöstölle kuin ulkoisesti kuluttajille. Se on jatkuvaa ja muovautuvaa, jolloin brändin tarinaa on mahdollista kehittää eteenpäin. Brändien tarinankerronta on myös tavoitteellista ja sitä tehdään tunteiden sekä mielikuvien luomiseksi.

Tarinankerronta kulkee kaikissa brändin kohtaamispisteissä luoden markkinoinnin ja viestinnän suuntaviivat. Sen tulee näkyä kaikissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa, yhtenäisenä ja jatkuvana. Tarinankerronnan avulla brändin koko identiteetti tuodaan tarinalliseen muotoon ja sen avulla viestitään brändin arvoista ja merkityksistä. Brändien tarinankerronnassa voidaan hyödyntää tarinalle tyypillisiä rakenteita, kuten draaman kaarta tai tiettyä päähenkilöä. Usein tarinat kerrotaan yksinkertaisesti ja selkeästi, jotta niihin on helpompi samaistua.

Tarinankerronta tuo useita hyötyjä brändi-identiteetille tarinoiden olemuksen ansiosta. Tuloksista kävi ilmi, että tarinoiden ollessa ihmiselle luontainen tapa kommunikoida, ne auttavat luomaan muistijäljen sekä inhimillistävät tarinan sisältöä. Muistettavuus on brändi-identiteettiä rakennettaessa yksi tärkeimmistä hyödyistä, sillä nykypäivänä lukuisista kilpailijoista erottautuminen on haastavaa. Tarinat viihdyttävät, mikä houkuttelee kuluttajia viettämään enemmän aikaa brändin parissa. Tarinankerronta herättää tunteita sekä saa ihmiset sitoutumaan brändiin niiden luodessa merkityksiä ja oivalluksia. Brändit kuvaavat usein ongelman sekä ratkaisun tarinankerronnan avulla, jolloin brändin tuoma lisäarvo välittyy vahvemmin kuluttajalle. Kuva 6. tiivistää haastatteluissa mainitut tarinankerronnan hyödyt brändi-identiteetille.

Tarinankerronnan hyödyt brändi-identiteetille

- Herättää tunteita, luoden emotionaalisen yhteyden
- Vahva muistijälki auttaa erottautumaan
- Inhimillistää ja auttaa samaistumaan
- Sitouttaa kohderyhmää kuluttamaan sisältöä
- Luo merkityksiä ja selventää brändin arvon
- Helpottaa viestinnän suunnittelua

Kuva 6. Haastattelujen yhteenveto tarinankerronnan hyödyistä brändi-identiteetille

Brändien kannattaa aina hyödyntää tarinakerrontaa, mutta tarinoiden kontekstisidonnaisuus tulee ottaa huomioon. Tarinankerronnan määrää tulee lisätä ja vähentää riippuen tilanteesta. Kriisitilanteissa tai tilanteissa, joissa tarinointi on valheellista, tulee brändien jättäytyä tarinankerronnasta kokonaan. Myös viestinnän eettisiä periaatteita, kuten rehellisyyttä sekä vastuullisuutta tulee noudattaa tarinallisessa brändiviestinnässä, jotta kuluttajia ei johdeta harhaan.

Tulevaisuudessa brändin sekä tarinankerronnan kanssa työskentelevät ammattilaiset näkevät tarinankerronnan lisääntyvän brändin rakennuksen keinona. Uusien sovellusten sekä media-alustojen nähdään luovan uudenlaisia mahdollisuuksia hyödyntää tarinankerrontaa ja erottautua selvemmin muista. Viestien muuttuessa yhä lyhytjäteisemmiksi, tarinallisten keinojen sekä brändien tarinankertojen nähdään mukautuvan kuluttajien vaatimukseen lyhytkestoisista viesteistä. Brändin tarinankerronnan tulevaisuudessa nähdään ongelmia keskittymiskyvyn heiketessä, mutta myös mahdollisuuksia tarinoiden laajempaan hyödyntämiseen. Tarinankerronnan hyötyjen nähdään vaikuttavan yhä enemmän tulevaisuudessa, jolloin tarinankerrontaa voidaan pitää jopa välttämättömyytenä brändin rakennuksessa.

6 Pohdinta

Pohdinta luku pitää sisällään tutkimuksen perusteella tehdyt johtopäätökset sekä pohdintaa tuloksista. Lisäksi esittelen jatkotutkimusehdotukset sekä tarkastelen tutkimuksen luotettavuutta sekä omaa opinnäytetyön prosessiani.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä hyötyä tarinankerronnan käyttämisestä on brändi-identiteettiä rakennettaessa. Jotta tutkimusongelmaan saataisiin kattava vastaus, haluttiin myös selvittää, miten brändi-identiteetti rakentuu sekä miten brändit käyttävät tarinankerrontaa. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, miten brändin ja tarinankerronnan kanssa työskentelevät ammattilaiset määrittelevät brändi-identiteetin rakentamisen, miten ammattilaisten mukaan brändit hyödyntävät tarinankerrontaa sekä mitä hyötyjä tarinankerronta heidän mielestään tuo brändeille. Tietoperustan sekä teemahaastattelun avulla saatiin kattavat vastaukset tutkimusongelmaan sekä sen alaongelmiin.

6.1 Johtopäätökset

Johtopäätöksenä tutkimuksen tuloksista sekä niiden yhteydestä tietoperustaan voidaan sanoa, että tarinankerronnan käyttäminen tuo hyötyä brändi-identiteetille ja lisää sen erottuvuutta kilpailukentässä. Brändin identiteettiä voidaan rakentaa ilman tarinankerrontaa, mutta tarinallistaminen on tehokas keino identiteetin vahvistamiseen. Kun kuluttaja kiinnostuu brändin tarinoista, tunnistaa niistä itselleen merkityksellisiä viestejä ja omaksuu käyttäytymismalleja tarinoiden opetusten avulla, on identiteetin rakentaminen paljon tehokkaampaa.

Haastateltavien näkemykset brändi-identiteetistä olivat yhteneväisiä tietoperustan kanssa (ks. 2.1), jonka mukaan brändi-identiteettiä ovat kaikki elementit, jotka erottavat sen muista ja kertovat yrityksen arvoista. Tietoperustan (ks. 2.4) sekä haastateltavien mukaan brändi-identiteetin luominen lähtee liikkeelle brändin perusolemuksen määrittelystä, jonka pohjalta toteutetaan visuaalista ilmettä. Verratessa vastauksia tietoperustaan, uusina näkemyksinä haastatteluista nousivat esille eri aistien, kuten kuulon ja hajun, käyttö sekä yrityksen sisäisen henkilöstön merkitys brändi-identiteetin rakentamisessa.

Tulosten perusteella brändi-identiteetin rakentaminen on yritykselle hyödyllistä, sillä se luo erottuvuutta ja selkeyttää yrityksen sanomaa. Onnistunut brändi-identiteetti vahvistaa positiivista mielikuvaa yrityksestä niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Tutkimuksen perusteella tarinankerronta vahvistaa kyseisiä hyötyjä, joita brändi-identiteetin avulla tavoitellaan. Esimerkiksi kyky herättää kuluttajissa tunnereaktio vahvistuu tarinankerronnan avulla. Brändi-identiteettiä rakennetaan miettimällä sen ydintä ja olemassaoloon liittyviä kysymyksiä. Näitä merkityksiä sekä arvoja viestitään parhaiten

tarinallisesti, sillä se yksinkertaistaa ja helpottaa kuluttajia ymmärtämään brändin merkitystä. Tarinankerronta toimii tehokkaasti, sillä se on ihmismielelle luontainen tapa jäsenellä maailmaa.

Tietoperustan ja tulosten perusteella merkittävin tarinankerronnan tuoma hyöty brändille on muistettavuus, joka mahdollistaa kilpailukentässä erottautumisen. Kyky jäädä muistetuksi on nykyisin tärkeää, sillä ihmiset kohtaavat lukuisia viestejä päivittäin ja unohtavat suurimman osan niistä. Tarinankerronta on kommunikaation muoto, jonka ihmiset muistavat paremmin, ja sen avulla brändi kykenee herättämään tunteita ja luomaan haluamaansa mielikuvaa itsestään. Näiden mielikuvien luominen on brändi-identiteetin rakentamisen tärkein tehtävä. Lisäksi tarinankerronta sitouttaa kuluttajia viihdyttävyytensä ansiosta ja saa kuluttajat viettämään enemmän aikaa brändin tarinallisten tuotosten parissa. Haastateltavien mainitsemia tarinankerronnan hyötyjä, joita ovat muistettavuus, samaistuttavuus, tunteiden herättäminen, sitoutuneisuus, merkitysten luominen ja selkeämpi viestinnän suunnittelu, mainitaan myös tietoperustassa (ks. 3.2.3) tarinankerronnan tuomina hyötyinä brändi-identiteetille.

Brändit voivat hyödyntää tarinankerronnan keinoja monilla eri tavoilla. Sekä tietoperustan tarinarakenteet (ks. 3.1) että haastateltavien mainitsemat tarinankerronnan keinot, kuten juoni, päähenkilö sekä ongelman ratkaiseminen, sisältävät samoja elementtejä. Tuloksista voidaan todeta, että brändien hyödyntäessä näitä tarinarakenteita, tulee ne sovittaa viestinnän alustalle sekä kohderyhmälle sopivaan muotoon. Esimerkiksi lyhyen formaatin mediakanavissa brändin tarinankerronnan tulee mukautua kyseisen kanavan ominaisuuksiin. Brändin tarinallisuudessa johdonmukaisuus sekä dynaamisuus ovat keskeisessä osassa, ja kaikissa eri kohtaamispaikoissa tulee kertoa samaa tarinaa. Haastattelun tuloksia tukee tietoperusta (ks. 3.2), jonka mukaan brändien tulee sisällyttää tarinankerrontaa kaikkeen toimintaansa sekä tietää oma kohderyhmänsä, jotta tarinoita voidaan hyödyntää tehokkaasti.

Tutkimuksen perusteella tarinankerronta voi olla brändille haitallista, jos sitä ei toteuteta eettisesti. Opinnäytetyön tietoperustassa (ks. 3.3) huomioidaan, kuinka tarinankerrontaa on mahdollista käyttää keinona esittää asioita kuluttajalle harhaanjohtavasti. Haastatteluissa tärkeimmäksi tarinallisen viestinnän eettiseksi periaatteeksi nousi rehellisyys. Myös tietoperustassa brändin kyky osoittaa väitteensä todeksi mainitaan eettisyyden perustana. Haastateltavien näkemyksistä tarinankerronnan tulevaisuudesta voidaan päätellä tarinankerronnan hyödyntämisen lisääntyvän brändi-identiteetin rakennuksessa. Yrityksen tulevat ymmärtämään paremmin, mitä hyötyjä tarinankerronta tuottaa brändille ja tarinankerrontaa aletaan hyödyntämään yhä rohkeammin. Tarinankerronnasta voi tulevaisuudessa tulla brändeille välttämättömyys, jotta brändi kykenee erottautumaan kilpailukentässä. Kuva 7. tiivistää tutkimuksen johtopäätöksien tärkeimmät pointit ja päätelmät.

Tutkimuksen johtopäätökset

- Tarinankerronta vahvistaa niitä hyötyjä, joita brändi-identiteetin avulla tavoitellaan.
- Tarinankerronta vaikuttaa tehokkaasti brändimielikuvaan, koska se on ihmiselle luontainen tapa kommunikoida. Sen tuomia hyötyjä ovat muun muassa muistettavuus, samaistuttavuus, tunteiden herättäminen sekä sitoutuneisuus.
- Merkittävin tarinankerronnan tuoma hyöty brändille on muistettavuus, joka mahdollistaa kilpailukentässä erottautumisen.
- Tarinankerronnan keinojen tulee puhutella kohderyhmäänsä kaikissa kohtaamispaikoissa johdonmukaisesti.
- Tärkein brändin tarinankerronnan eettinen ohjeistus on rehellisyys.
- Brändien tarinankerronnan hyödyntäminen tulee lisääntymään tulevaisuudessa.

Kuva 7. Opinnäytetyön tutkimuksen johtopäätökset tiivistettynä

Tämän tutkimuksen tuloksia tarinankerronnan hyödyistä brändi-identiteetille voidaan konkreettisesti hyödyntää brändi-identiteetin rakentamisessa. Tutkimuksen perusteella yrityksen tulee ensin määrittää brändi-identiteetin ydin, joka vastaa sen olemassaolon kysymyksiin sekä määrittää brändin arvot. Tämän jälkeen määritetään visuaalisuus sekä bränditarina. Yrityksen tulee samalla perehtyä tarinankerrontaan ja sen keinoihin. Brändin tulee osata käyttää tarinankerrontaa tehokkaasti ja päämäärätietoisesti. Tarinankerronnan hyödyntäminen alkaa heti brändi-identiteetin rakentamisen alkuvaiheesta, jotta se saadaan liitettyä osaksi kaikkia yrityksen kohtaamispaikoita.

6.2 Jatkotutkimusehdotus

Jatkotutkimuksena tämän opinnäytetyön tutkimus on mahdollista toteuttaa laajemmassa mittakaavassa. Tällöin tuloksiin saataisiin laajempi otanta vastaajia sekä mahdollisesti uusia näkökulmia esille. Myös erillisistä haastattelukysymyksistä on mahdollista toteuttaa oma tutkimus, jossa pääongelmaksi otetaan yksittäinen haastattelukysymys. Mielestäni olisi myös mielenkiintoista nähdä toiminnallinen opinnäytetyö, jossa tämän opinnäytetyön tuloksia hyödyntäen tarinankerrontaa on sisällytetty toiminnalliseen työhön. Toiminnallinen tuotos voisi olla esimerkiksi tarinallinen brändikäsi-kirja jollekin yritykselle.

Tämä opinnäytetyö keskittyy tarinankerronnan tuomiin hyötyihin, jolloin jatkotutkimuksena voidaan toteuttaa laajempi tutkimus siitä, mitä tarinankerronnan keinoja brändit käyttävät. Kyseinen tutkimus lisäisi ymmärrystä siitä, mitkä tarinankerronnan tekniikat ovat tehokkaimpia ja vaikuttavat

voimakkaimmin kuluttajien käyttäytymiseen. Tutkimus mahdollistaisi eri kohderyhmien ja tiettyjen tarinarakenteiden yhteyden paremman ymmärtämisen ja täten myös paremman kohdennetun sitouttamisen tarinarakenteiden avulla.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Kaikkien tutkimusten tekoon liittyy myös tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu. Yleisesti laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen liittyy, että tutkimus voidaan lukea ymmärtäen tutkijan tekemät ratkaisut ja niiden perustelut. (Juuti & Puusa 2020, luku 6.1.) Olen pyrkinyt kirjoittamaan tämän opinnäytetyön mahdollisimman läpinäkyvästi sekä tarkasti, jotta tekemiini ratkaisuihin sekä päätelmiini annetaan selkeät perustelut ja ne voidaan ymmärtää. Opinnäytetyön luotettavuutta on pyritty varmistamaan koko opinnäytetyöprosessin ajan suunnittelemalla huolella aineiston käyttö sekä tutkimuksen toteutus ja analysointi.

Tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa käsitteet validiteetti sekä reliabiliteetti nousevat esille. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen mittareiden luotettavuutta eli vaikuttavatko tutkimustilanne, mittarit tai satunnaistekijät tuloksiin. Validiteetti taas viittaa siihen, tutkitaanko juuri sitä, mitä on tarkoitus tutkia. Se kertoo kuinka tarkasti ja harhattomasti kohdeilmiötä tutkitaan. Validiteetin avulla laadullisessa tutkimuksessa voidaan tarkastella, onko tutkimus pysynyt tutkittavassa aihealueessa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 11.) Tämän opinnäytetyön validiutta voidaan tarkastella tutkimalla vastaavatko tulokset tutkimusongelmaan sekä pysyykö tietoperusta tutkimusongelman aihealueessa. Opinnäytetyön tietoperustaa muodostaessani tavoitteenani oli rakentaa tietoperustan runko vastaamaan pää- ja alaongelmien kysymyksiin. Teemahaastattelun validiteettia voidaan tarkastella vertaamalla, vastaako kysymysrunko opinnäytetyön tutkimusongelmiin. Haastattelurunkoa tehdessäni pyrin luomaan kysymykset, joiden avulla tutkimusongelmiin saataisiin kattavat vastaukset. Tietoperustan sekä tutkimuksen voidaan katsoa vastaavan alkuperäiseen tutkimusongelmaan.

Reliabiliteettia voidaan esimerkiksi todentaa kahdella saman tuloksen tuottamalla mittauksella, kuten kahden arvioijan päätymisellä samaan tulokseen tai kun kahdella rinnakkaistutkimuksella on sama tulos. Reliabiliteetti siis kertoo tutkimuksen toistettavuudesta eli mitataanko samaa asiaa aina johdonmukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 11.) Tutkimuksen tuloksista voidaan huomata useiden vastausten päätyvän samankaltaisiin päätelmiin sekä omaavan samoja näkemyksiä. Myös opinnäytetyön tietoperustan sekä teemahaastattelun sisällöt tukevat toisiaan. Tämä viittaa siihen, että tutkimuksen tulokset ovat toistettavissa eivätkä ne ole vääristyneet erinäisten satunnaistekijöiden takia. Toisaalta on hyvä ottaa huomioon, että haastattelutilanteeseen vaikuttavat aina haastateltavan ja haastattelijan vuorovaikutus sekä ulkoiset tekijät. Haastattelut toteutettiin etänä eri ajankohtina, jolloin kaikkia ulkoisia satunnaistekijöitä ei voitu poistaa.

Validiuden ja reliaabeliuden käsitteiden käyttöä laadullisessa tutkimuksessa on myös kritisoitu niiden perustuessa kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen luotettavuuden mittaamiseen. Koska laadullisessa tutkimuksessa keskiössä ovat tutkittavan näkökulmat ja mielipiteet, ei voida olettaa näiden pysyvän täysin toistettavissa ajan kuluessa. Myös aiheiden määritelmät ja tulkinnat ovat aina kytköksissä tutkijan ja tutkittavan omaan maailmankuvaan, eivätkä ne ole absoluuttisia totuuksia. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden tarkastelemisessa painoarvo on siinä, kuinka tutkija kykenee perustelemaan menettelytapansa uskottavasti. Se, onko aineisto kerätty ja käsitelty oikeaoppisesti vaikuttaa koko tutkimuksen luotettavuuteen. (Hirsijärvi & Hurme 2022, luku 8.2.1.) Laadullista tutkimusta tarkastellaan kokonaisuutena, jolloin tutkimuksen sisäinen johdonmukaisuus painottuu. Luotettavuutta tulee pystyä arvioimaan johdonmukaisesti koko tutkimuksen läpi. Luotettavuutta tulee käsitellä muun muassa aineiston keruun, tutkimuksen tiedonantajien valinnan sekä tutkimuksen raportoinnin kautta. (Juuti & Puusa 2020, luku 6.1–6.3.)

Opinnäytetyön tietoperustaa tarkasteltaessa tulee kiinnittää huomiota lähteiden luotettavuuteen. Pyrin valitsemaan mahdollisimman ajankohtaisia lähteitä sekä brändin ja tarinankerronnan teoriaa, joka on yleisesti hyväksyttyä. Lähteiden luotettavuuden parantamiseksi pyrin varmistamaan niiden kirjoittajan asiantuntijuutta ja tunnettuutta sekä lähteiden uskottavuutta. Aineiston keruu tapahtui haastatteluiden avulla, jotka nauhoitettiin ja litteroitiin. Aineiston litterointi lisää tutkimuksen luotettavuutta, sillä tällöin tutkijalta ei jää oleellista tietoa vahingossa pois. Myös itse tutkimuksen haastateltavien valinta vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. Valitsin haastateltavaksi opinnäytetyön aihealueen ammattilaisia, minkä seurauksena voidaan olettaa haastattelun vastausten perustuvan heidän ammattitaitoonsa sekä kokemukseensa. Koska tutkimuksen kohdejoukko koostui pienestä otannasta, ei siitä voida tehdä koko kohderyhmää koskevia yleistäviä päätelmiä. Luotettavuutta kuitenkin tukevat haastateltavien asiantuntemus sekä tutkimustulosten ja tietoperustan selkeät yhteneväisyydet.

Koen opinnäytetyön tutkimuksen vastaavan tutkimusongelmaan sekä aineiston käsittelyn ja keruun perustuvan luotettaviin menetelmiin tuottaen mahdollisimman luotettavaa tutkimusta. Työn luotettavuuden sekä eettisyyden kannalta olen pyrkinyt selkeästi ilmaisemaan mitkä osat ovat haastateltavien mielipidettä sekä omia näkemyksiäni, jotta tutkimusaineisto välittyy mahdollisimman totuudenmukaisesti. Haastateltavien tietosuojaan nimissä haastattelun nauhoitukset poistetaan opinnäytetyön valmistuttua. Lisäksi kaikilta tutkittavilta on saatu lupa nimen sekä ammattinimikkeen julkaisuun opinnäytetyössä.

6.4 Opinnäytetyön prosessi

Opinnäytetyön prosessi oli minulle suurimmaksi osaksi mieluisaa, minkä uskon johtuneen omasta mielenkiinnostani sekä motivaatiostani aihetta kohtaan. Ennen opinnäytetyön aloittamista tein

opinnäytetyösuunnitelman, jonka koin erittäin hyödylliseksi opinnäytetyötä tehdessäni. Koko prosessia oli helpompaa toteuttaa, kun olin valmistautunut sekä suunnitellut muun muassa tutkimusongelmien teoriaa sekä sisältöä etukäteen. Koin myös tärkeäksi pitää suunnitelmiani joustavina, jolloin pystyin helposti muuttamaan niitä tarpeen vaatiessa.

Tein opinnäytetyötä vuoden 2024 toukokuusta saman vuoden marraskuuhun. Työstin raporttia melko rutiinomaisesti kesälomaa lukuun ottamatta, jolloin pidin kesä-elokuun ajan taukoa tekemisestä. Muutaman kuukauden tauon jälkeen opinnäytetyön jatkaminen oli selvästi haastavampaa ja motivaationi takaisinlöytämiseen kesti jonkin aikaa. Haastattelupyynnöiden lähettäminen oli toinen opinnäytetyön haastava vaihe sillä moni ei vastannut haastattelupyyntöihini ja aihealueeni ammattilaisia oli melko haasteellista löytää. Itse haastattelujen toteutus oli kuitenkin mielenkiintoinen prosessi, joka tarjosi minulle mahdollisuuden kuulla ammattilaisten henkilökohtaisia tarinoita aiheesta tavalla, joka ei muilla tutkimusmenetelmillä olisi ollut mahdollista.

Brändit ja tarinallisuus kiinnostivat minua paljon ennen opinnäytetyötä ja olin saanut niihin jo kosketuspintaa opintojeni kautta. Opinnäytetyötä tehdessäni opin kuitenkin paljon syvällisemmin brändi-identiteetin sekä etenkin tarinankerronnan teoriasta. Myös itse opinnäytetyön vaiheiden prosessi opetti minulle paljon ajanhallinnasta sekä itsekurista. Haastattelujen avulla sain kattavan käsityksen tarinallisen brändin käytöstä käytännön työelämässä ja uskon oppien olevan minulle arvokasta jatkoa ajatellen. Uskon voivani hyödyntää ja soveltaa tämän opinnäytetyön tuloksia tulevissa työtehtävissäni.

Lähteet

- Baisya, R. 2013. Branding in a competitive marketplace. SAGE Publications Ltd. Lontoo. E-kirja. Luettu: 4.6.2024.
- Busche, L. 2024. Brand psychology: the art and science of building strong brands. Routledge. New York.
- Diehl, G. 2017. Brand Identity Breakthrough. 3. painos. Identity Publications. Buffalo.
- Dolan, G. 2017. Stories for Work: the essential guide to business storytelling. John Wiley & Sons, Inc. Milton.
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 9.10.2024.
- Horlings, S. & Ind, N. 2016. Brands with a Conscience: How to build a successful and responsible brand. Kogan Page Limited. Lontoo.
- Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 9.10.2024.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum Media Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 26.8.2024.
- Kapferer, J.N. 2008. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4. painos. Kogan Page Limited. Lontoo. E-kirja. Luettu: 27.5.2024.
- Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin: luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 22.10.2024.
- Kivikangas, M. 17.10.2023. Haluatko luoda yleisössä resonoivan brändi-identiteetin? Sekoita taide ja tiede. Markkinointiuutiset. Kolumni. Luettavissa: <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/haluatko-luoda-yleisossa-resonoivan-brandi-identiteetin-sekoita-taide-ja-tiede-markus-kivikangas-mu-kolumni>. Luettu: 25.5.2024.
- Leppänen, E. 2012. Markkinointi on tarinankerrontaa. Klaava Media. Espoo. E-kirja. Luettu: 29.10.2024.

Lintulahti, M. s.a. Miksi merkityksiä luovat tarinat myyvät parhaiten. Kubo. Blogi. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/blogi/hyva-yrityksen-tarina-kasvattaa-yrityksen-arvoa-yrityskaupassa>. Luettu: 22.10.2024.

Meretniemi, J. 19.8.2016. Herätä uteliaisuus ja inspiroi muutokseen – 4 tehokasta tapaa käyttää tarinoita. Tarinan voima blogi. Blogi. Luettavissa: <https://www.tarina-akatemia.fi/tarinan-voima-blogi/2016/8/10/xi76c47aj80puigbx5ca09y2utszjo>. Luettu: 30.8.2024.

Miller, D. 2017. Building a storybrand. HarperCollins Leadership. Nashville.

Parikka, A. 29.2.2024. Mikä on bränditarina? Esimerkki ja hyvän tarinan salaisuus. Ájar Creative Digital. Blogi. Luettavissa: <https://ajar.fi/blogi/mika-on-branditarina-esimerkki-ja-hyva-tarinan-salaisuus/>. Luettu: 5.10.2024.

Parikka, A. 26.7.2024. Brändin rakentaminen – vaiheet ja ohjeet brändäykseen. Ájar Creative Digital. Blogi. Luettavissa: <https://ajar.fi/blogi/brandin-rakentaminen/>. Luettu: 26.10.2024.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 5.10.2024.

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

Rodriguez, M. 2020. Brand Storytelling: Put customers at the heart of your brand story. Kogan Page Limited. Lontoo.

Signorelli, J. 2014. Story Branding 2.0. 2. painos. Greenleaf Book Group Press. Austin.

Storr, W. 2019. The science of storytelling. 5. painos. William Collins. Lontoo.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Tammi. Helsinki. E-kirja. Luettu: 10.10.2024.

Upola, T. 2018. Livenä ja läsnä: Verkon uudet juttutyypit. Art House. Helsinki. E-kirja. Luettu: 30.10.2024.

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 20.9.2024.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun kysymysrunko

Teemahaastattelun kysymysrunko

Riikka Nummi 2024

Tarinankerronnan hyödyt brändi-identiteetille

Ajankohta:

Nimi:

Ammatti/koulutustausta:

Intro:

Saako luvan nauhoittaa sekä julkaista nimen ja ammattinimikkeen opinnäytetyössä?

Tutkimuskysymykset

Teema 1. Brändi-identiteetti

1. Miten määrittelisit käsitteen yrityksen brändi-identiteetti?
2. Millä keinoilla brändi-identiteettiä rakennetaan?
 - a. Mitä voidaan konkreettisesti tehdä brändin rakentamiseksi?
 - b. Miksi brändi-identiteetin rakentaminen kannattaa?

Teema 2. Brändin tarinankerronta

3. Mitä on tarinankerronnallisuus?
4. Miten brändit käyttävät tarinankerrontaa?
 - a. Miten se näkyy viestinnässä ja missä kanavissa tarinoita hyödynnetään?
 - b. Käyttävätkö brändit tiettyjä tarinarakenteita?
5. Mitkä ovat brändien tärkeimmät syyt hyödyntää tarinankerrontaa?
 - a. Oletko havainnut, että tarinankerronta vaikuttaa kuluttajien uskollisuuteen tai sitoutumiseen brändiin? Jos kyllä, niin miten?
 - b. Vaikuttaako tarinankerronta brändin muistettavuuteen kuluttajien keskuudessa?
6. Millaisissa tilanteissa brändin ei kannata hyödyntää tarinankerrontaa?
 - a. Voiko tarinankerronnallisuudesta olla jotain haittaa brändille?
7. Miten viestinnän eettisyys tulee ottaa huomioon tarinallisessa brändiviestinnässä?
8. Kuinka uskot tarinankerronnan roolin kehittyvän tulevaisuudessa brändien näkökulmasta?

Liite 2. Teemahaastattelun tutkimustiedote

Tutkimustiedote teemahaastattelusta

Opinnäytetyön aihe: Mitä hyötyä tarinankerronnasta on brändi-identiteettiä rakennettaessa?

Osallistuminen kesto: noin 1 tunti

Haastattelun avulla pyritään selvittämään tarinankerronnan sekä brändi-identiteetin suhdetta toisiinsa haastateltavan näkökulmasta.

Haastatteluun osallistuva henkilö antaa luvan vastaustensa hyödyntämiseen opinnäytetyössä sekä haastattelun nauhoittamiseen. Opinnäytetyössä julkaistaan haastateltavan nimi sekä ammattinimike.

Haastattelun aineisto säilytetään Haaga-Helian tarjoamalle tallennuspalvelulle. Haastateltavan henkilötiedot sekä haastattelunauhoite tullaan poistamaan, kun opinnäytetyö on valmistunut. Henkilötietoja käsitellään voimassa olevan tietosuojalainsäädännön mukaisesti (EU yleinen tietosuojasetus 679/2016 ja voimassa oleva kansallinen lainsäädäntö).

Opinnäytetyöraportti julkaistaan Theseus-verkkokirjastossa.

Opinnäytetyön tekijä ja yhteystiedot

Riikka Nummi

(sähköpostiosoite)