



TARINAMARKKINOINTI JA SEN HYÖDYNTÄMINEN SOSIAALISES- SA MEDIASSA

Case: Piceasoft Oy

Meri Virtanen

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2015
Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

VIRTANEN, MERI:

Tarinamarkkinointi ja sen hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa
Case: Piceasoft Oy

Opinnäytetyö 48 sivua
Maaliskuu 2015

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutustua tarinallisuuteen, sen tehokeinoihin ja ominaispiirteisiin markkinoinnissa. Tavoitteena oli selvittää, miksi tarina on tehokas viestintäkeino ja mihin sitä voi käyttää. Aihetta tarkasteltiin erityisesti sosiaalisen median kannalta. Lisäksi opinnäytetyön caseyritykselle Piceasoft Oy:lle tehtiin tarinallisuuden perustuva markkinointikampanja sosiaaliseen mediaan, sillä he olivat kokeneet vaikeuksia tuottaa aktiivisesti sisältöä niihin sosiaaliseen median kanaviin, joissa he ovat läsnä.

Tarinat ovat vanha keino viedä tietoa ja taitoja eteenpäin. Ennen kirjoitustaidon kehittymistä oli suullinen tarinankerronta luolamaalausten lisäksi ainoa keino välittää tietoa seuraaville sukupolville. Nykyään tarinaa hyödynnetään niin opetuksessa, johtamisessa kuin markkinoinnissa. Koska tarina on vuosituhansia vanha käsite, on sille muodostunut perusrakenne perusjuonityypeineen ja arkkityypeineen, jotka ovat ideaaleja esimerkkejä eri hahmoista ja tarinoiden juonista. Myös tarinalla ja brändillä on vahva yhteys, sillä brändi luodaan asiakkaan kokemusten kautta, ja juuri tarina voi olla se kokemus, jonka avulla se omaksutaan. Opinnäytetyössä tarkasteltiin sosiaalista mediaa välineenä tarinan ja sen tuoman kokemuksen levittämiseen ja kertomiseen. Tähän tarkoitukseen sosiaalinen media on parhaimmillaan alustana, jolla sisällön tuotanto, sen jakaminen ja siitä keskusteleminen ovat yhteisölle helppoa ja mielekästä. Tällöin yhteisö hakeutuu sinne omasta aloitteestaan ilman yrityksen luomia kehoitteita, kuten kilpailuja. Usein sosiaalinen media mielletään vain B-to-C-yritysten markkinointi- ja viestintävälineeksi, vaikka se soveltuu myös B-to-B-yritysten tarkoituksiin. Pohjimmiltaan kyse on kuitenkin aina ihmisten välisestä kanssakäymisestä.

Tehtyjen havaintojen perusteella luotiin Piceasoft Oy:lle ehdotelma tarinallisesta sosiaalisen median kampanjasta, jonka avulla yritys voi lisätä käyttämiinsä sosiaalisen median kanaviin säännöllisesti sisältöä. Sisältö rakennettiin tarinamuotoon ja sen suunnittelussa hyödynnettiin tarinamarkkinoinnin hyväksi havaittuja keinoja. Tämän kampanjan avulla yritys sai mallin, jolla tuottaa jatkossa tarinamuotoista sisältöä pitkällä aikavälillä.

Asiasanat: tarina, tarinamarkkinointi, sosiaalinen media.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree programme in Business Administration

VIRTANEN, MERI:

Story-based Marketing and its Utilization in Social Media
A Case Study of Piceasoft Oy

Bachelor's thesis 48 pages
March 2015

The purpose of this bachelor's thesis was to study storytelling in marketing, its features and the factors counting towards its effectiveness for marketing purposes. The goal was to identify what makes stories such powerful means of communication, and how storytelling can be used. The topic was examined specifically from the point of view of social media. Additionally, a social media marketing campaign based on storytelling was made for Piceasoft Oy, as the company felt that producing content regularly was challenging. Piceasoft Oy is a software company founded from Tampere who's specialized in transfer solutions between mobile devices and cloud.

Telling stories is an old way to pass on information and skills. Before writing originated, vocal storytelling and cave paintings were the only ways to pass information on to the next generations. Nowadays, storytelling is utilized in teaching, leadership and marketing. As storytelling as a concept is thousands of years old, a basic structure has formed around it along with its basic storylines and archetypes, which provide ideal examples of different characters and plots. There is also a strong connection between stories and brands, as a brand is created through a customer's experiences and a story can be the experience that the brand embodies. In this thesis, social media was examined as a channel for telling and spreading stories and the experience they bring. For this purpose, social media is at its best when producing, sharing and discussing content are made as easy and pleasant as possible for the community. In favourable conditions, the community will actively participate of their own accord, without prompts or stimulus from the company. Social media is often perceived as a marketing and communications instrument for B-to-C companies, even though it is also suitable for B-to-B companies' purposes as, in the end, they both are about human interaction.

Based on the observations made, a suggestion for a story-based social media campaign was made to Piceasoft Oy. With this suggestion the company will be able to produce content regularly. The campaign was story-based, and good practices in storytelling were utilized. This campaign will give the company a template for producing story-based content in the long term.

Key words: story, story marketing, social media.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	PICEASOFT OY	7
	2.1 Historia.....	7
	2.2 Markkinointi ja myynti	8
	2.3 Tuotteet	9
	2.3.1 PiceaHub	9
	2.3.2 PiceaSwitch	10
	2.3.3 PiceaReporting	10
	2.3.4 PiceaDiagnostic.....	10
	2.3.5 PiceaEraser.....	11
3	TARINA	12
	3.1 Historia.....	13
	3.2 Nykyisyys	14
	3.3 Mihin tarinan teho perustuu?	15
	3.4 Tarinan rakenne ja elementit.....	17
	3.4.1 Tarinatyytit	19
	3.4.2 Perusjuonityypit ja arkkityypit.....	20
	3.5 Tarinan käytön monet mahdollisuudet	23
	3.6 Tarina ja brändi	26
4	TARINAT MARKKINOINNISSA JA MARKKINOINTIViestinnässä.....	28
	4.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	29
	4.2 Toimialan vaikutus markkinointiin.....	31
	4.3 Yritystarina	32
5	CASE: AIKATAULUTETTU SUUNNITELMA SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTIIN PICEASOFT OY:LLE	35
	5.1 Sosiaalisen median kanavien kartoitus	37
	5.2 Aikataulutettu sisältösuunnitelma.....	38
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	43
7	LÄHTEET	45

1 JOHDANTO

Tarinoiden käyttö yritysten markkinoinnissa on noussut aiempaa merkittävämpään rooliin 2010-luvulla. Yritykset markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan vahvasti eri kanavissa, jolloin erottautuminen on tärkeää. Nykyisellään markkinointi kehittyy yhä enemmän tunteisiin vetoavaksi, sillä se antaa kuluttajalle tarttumapintaa samaistua tuotteeseen tai palveluun (Jenssen, 7). Tarinamarkkinointi eroaa informatiivisesta markkinoinnista juuri tunteisiin vetoavuudellaan.

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on korostunut etenkin B-to-C-markkinoinnissa. Kuitenkin myös B-to-B-yrityksistä jopa 84 prosenttia käyttävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan jollain tapaa (Hubspot.com, 2014). Hubspot Inc. yrityksen vuonna 2012 teettämän State of Inbound Marketing –tutkimuksen mukaan yli puolet vastanneista yrityksistä kokivat sosiaalisen median roolin kasvaneen heidän markkinoinnissaan viimeisen kuuden kuukauden aikana. Nämä tilastot osoittavat sosiaalisen median roolin korostuvan entistä voimakkaammin.

Aikaisemmin suhtautuminen sosiaaliseen mediaan on ollut toinen. Kaikki yritykset eivät koe hyötynensä sosiaalisesta mediasta markkinoinnin välineenä. Pienet teollisuusalan yritykset voivat kokea sosiaalisessa mediassa markkinoinnin turhana, koska heidän tuotteensa eivät muutu niin usein, että se vaatisi jatkuvaa kommunikointia asiakkaiden kanssa. Kysymysten herätessä koetaan mielekkäämmäksi kysyä asiasta puhelimitse tai sähköpostitse (Metsämäki, 2011, 20). Sosiaalisessa mediassa vaikuttaminen ei kuitenkaan tarkoita aina vain markkinointia, vaan sen avulla yritys voi luoda itselleen kasvot, verkostoitua ja keskustella muiden alan toimijoiden ja asiakkaidensa kanssa sosiaalisen median mahdollistamissa yhteisöissä. Teemu Korpi toteaa vuonna 2010 julkaistussa kirjassaan ÄLÄ KESKEYTÄ MUA!, että hyöty sosiaalisen mediaan osallistumisesta realisoituu aktiivisen osallistumisen kautta tuomalla lisäarvoa keskusteluun ja yhteisölle (Korpi, 2010, 18).

Myös IT-alan yritys Piceasoft Oy on tunnistanut sosiaalisen median tärkeyden. Yrityksen pääkohderyhmiä ovat muuan muassa teleoperaattorit, matkapuhelimien ja kannettavien tietokoneiden jälleenmyyjät, sekä loppukäyttäjinä kuluttajat. Yritys on läsnä monissa sosiaalisen median kanavissa, mutta he haluaisivat tuottaa näihin kanaviin enem-

män sisältöä. Piceasoft Oy:n sosiaalisen median nykytilanteeseen perehdytään myöhemmissä kappaleissa.

Näistä lähtökohdista opinnäytetyötä on ryhdytty tekemään. Opinnäytetyön tarkoitus on tutkia tarinamarkkinointia ja tarkastella sen käyttöä syvemmin sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on tunnistaa parhaat tarinamarkkinoinnin toimintatavat ja tutkia toimialan vaikutuksia siihen. Nämä tuodaan yhteen valmistamalla Piceasoft Oy:lle aikataulutettu suunnitelma sosiaalisen median markkinointikampanjaan, jossa hyödynnetään yrityksen tarinaa. Kampanjan tavoite on tuottaa Piceasoft Oy:n käyttämiin sosiaalisen median kanaviin sisältöä, joka kiinnostaa yrityksen sidosryhmiä ja antaa lisätietoa yrityksen taustoista.

2 PICEASOFT OY

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön caseyritys; tamperelainen Piceasoft Oy. Piceasoft Oy on IT-alan yritys, jonka kolme päätuotetta ovat mobiilidatan tiedonsiirtoa ja analysointia helpottavat ohjelmat. Haastattelin syksyllä 2014 yrityksen toimitusjohtajaa Jyri Roseliusta ja tietojohantajaa Samuli Kivistä tätä opinnäytetyötä varten.

2.1 Historia

Piceasoft Oy:n perustivat syksyllä 2012 Jyri Roselius, Jani Väänänen, Joni Lagerbom ja Risto Kivipuro. Perustajat työskentelivät kaikki aiemmin Nokia Oyj:llä PC-ohjelmistokehitysyksikössä. Ohjelmistokehityshaara, jonka parissa he työskentelivät, lopetettiin vuonna 2012. Idea omasta sovelluskehitysfirmasta oli kehitelty perustajien mielissä jo pitkään ja vuoden 2012 kesälomien jälkeisen elokuun aikana suunnitelmat päätettiin toteuttaa. Koska Piceasoft Oy:n perustajat pysyivät hyödyntämään Nokialta lisensoitua teknologiaa, oli tuote jo tammikuussa 2013 beta-vaiheessa ja se pystyttiin esittelemään helmikuussa Barcelonan Mobile World Congress –messuilla. ”Taktiikkaamme oli fail fast, eli nopea palaute asiakkailta. Tällöin saimme tietää heti onko tuote houkutteleva” sanoi yrityksen toimitusjohtaja Jyri Roselius haastattelussa lokakuussa 2014.

Perustajia yrityksessä on neljä, koska Nokian tuki entisten työntekijöiden perustamille firmoille oli tällä henkilömäärällä optimaalisin. Nokia tuki aloittavia yrityksiä muun muassa starttirahalla sekä lainantakauksella. Nämä ja Tekes-ohjelmaan pääsy mahdollistivat yritykselle hyvän alkupääoman. Myöhemmin Piceasoft Oy:n keräsi vielä 1,5 miljoonan euron lisäpääoman joukkorahoituksen avulla. Nykyisin yrityksessä työskentelee 17 henkilöä, joista vain muutamalla on tausta muualla kuin Nokialla.

Yrityksen alkuperäinen liiketoimintaidea oli kehittää ja myydä tuotteita markkinatutkimuksiin. Perustajat olivat Nokialla työskennellessään huomanneet, että yhtiö keräsi paljon dataa loppukäyttäjistä, mutta tieto ei ollut kategorisoitua, joten haluamansa tiedon löytämiseksi piti kahlata läpi valtavat määrät dataa. Piceasoft Oy kehittikin tähän tarpeeseen tuotteen, josta lisää myöhemmin.

Apu markkinoille pääsyyn tuli yrityksen perustajien Nokia-aikoina luoduista verkostoista. Laajojen verkostojensa ansiosta Piceasoft Oy pääsikin nopeasti markkinoille. Ilman näitä suhteita olisi tuoreen firman ollut erittäin vaikea saada jalkaa oven väliin nopeasti kehittyvillä ja kilpailluilla markkinoilla. Verkostojen ansiosta kuitenkin tukkureiden, operaattoreiden ja suurien puhelinvalmistajien puheille oli helppoa päästä. Piceasoft Oy tiesi alusta alkaen, että päämarkkinat eivät ole Suomessa. Suomen markkinat ovat alalla pienet, eikä kilpailua juuri ole. Nyt Piceasoft Oy on saanut tuotteillaan syrjäytettyä maailmalla kovia yrityksiä, minkä yrityksen edustajat kertovatkin yhdeksi suurimmaksi saavutuksistaan yrityksen uran aikana (Kivinen & Roselius, 2014).

2.2 Markkinointi ja myynti

Piceasoft Oy ei ole laatinut itselleen virallista markkinointi- tai myyntistrategiaa. ”Strategia on ehkä liian jäykkä sana, sillä koemme, että strategiamme elää jatkuvasti” toteaa Roselius. Yrityksellä on yksi myyjä, jonka tehtävä on hoitaa ainoastaan myynti. Roselius ja Kivinen kuitenkin toteavat, että jokainen tekee myyntiä ja uusasiakashankintaa päivittäin.

Heti yrityksen alkutaipaleesta lähtien oli selvää, etteivät tuotteiden päämarkkinat ole Suomessa. Tämän takia myyntiä ja markkinointia on mietitty hyvin maakohtaisesti. Yritystoiminnan alussa tehdyn kartoituksen pohjalta valittiin maat, joissa myyntiä ryhdyttiin työstämään aktiivisesti. Laajojen verkostojen, yhteistyökumppaneiden ja suhteiden avulla maiden markkinoille on ollut suhteellisen helppo päästä. Piceasoft Oy:llä on monissa maissa myös agentteja. Suurimpia kohdemaita ovat Intia, Arabiemiraatit ja Saksa ja yksi yrityksen kovimmista kilpailijoista löytyy Israelista. Syy ulkomaihin keskittymiseen on yksinkertainen; markkinat Suomessa ei yksinkertaisesti riitä. Piceasoft Oy:n tiettyjen tuotteiden pääasialliset jakelukanavat ja käyttöpaikat ovat teleoperaattoreiden kivijalkaliikkeet ja pelkästään Saksassa voi yhdellä operaattorilla olla tuhansia, jopa kymmeniä tuhansia liikkeitä (Kivinen & Roselius, 2014).

Piceasoft Oy toivoisi pystyvänsä hyödyntämään markkinoinnissaan enemmän sosiaalista mediaa. Yrityksellä on LinkedIn, Facebook-sivut sekä Twitter-tili. LinkedIn-palvelussa yritystä seuraa 128 henkilöä (LinkedIn, 2015) Facebookissa yrityksellä on 510 tykkääjää. Viimeisin päivitys on huhtikuulta 2014 (Facebook, 2015). Piceasoft

Oy:tä Twitterissä seuraa 84 henkilöä. Viimeisin twiitti on vuoden 2015 helmikuulta (Twitter, 2015). Yrityksen sosiaalisen media kanaviin ja niiden käyttöön paneudutaan tämän opinnäytetyön myöhemmässä vaiheessa.

2.3 Tuotteet

Yrityksellä on viisi tuotetta: PiceaHub, PiceaSwitch ja PiceaReporting, sekä loppuvuodesta 2014 julkaistut PiceaDiagnostic ja PiceaEraser, jotka ovat molemmat tehty yhteistyössä Varsta Software Oy:n kanssa. Myös Varsta on entisten Nokian työntekijöiden perustama yritys. Tuotteista ainoastaan PiceaReporting on puhtaasti yrityskäyttöön, pääosin puhelin- ja liittymämyyjille. Muut tuotteet ovat sekä kuluttajille, että yrityksille. Esimerkiksi PiceaSwich voi olla käytössä sekä laitemyyjällä, että yksityishenkilöllä. Laitemyyjä voi tarjota uuden puhelimen ostajalle palvelua, jossa hän siirtää asiakkaan vanhasta puhelimesta tarvittavat tiedot, kuten yhteystiedot asiakkaan uuteen puhelimeen. Idea tuotteiden kehittämiseen tuli huomiosta ihmisten tarpeeseen saada siirrettyä tiedostoja, kuten tekstiviestejä, yhteystietoja ja kuvia, helposti puhelimesta toiseen. Yrityksen perustajat olivat jo Nokia-uransa loppuvaiheessa ehdottaneet tuotelistalle tähän tarkoitukseen soveltuvaa tuotetta, ja tämä tuotepohja lisensoitiinkin Nokialta Piceasoft Oy:lle. Tuote tuki aluksi vain Nokia-puhelimia, mutta nopeasti yritys kehitti myös muita käyttöliittymiä tukevan version. Myöhemmin tuotevalikoima on laajentunut moniin eri tarpeisiin (Kauppalehti.fi, 2014; Kivinen & Roselius, 2014; Piceasoft Oy, 2014a-c, 2015a-c).

2.3.1 PiceaHub

PiceaHub on kuluttajakäyttöön tarkoitettu tuote, jonka avulla tiedostojen siirto laitteelle on helppoa. Tuotteen idea on ”drag & drop”, vedä ja pudota. PiceaHubin ansiosta käyttäjän ei tarvitse tiedoston saadakseen tallentaa sitä erikseen ja ladata sen jälkeen laitteelle, vaan tiedoston voi siirtää suoraan tietokoneelta puhelimeen. Lisäksi sovelluksen avulla puhelinta pystyy käyttämään modeemina tai Wi-Fi hotspottina, sekä lähettämään tekstiviestejä tietokoneella kirjoittaen. Siirto onnistuu myös suoraan pilvipalveluun, kuten Google Driveen tai Dropboxiin (Kivinen & Roselius, 2014; Piceasoft Oy, 2014c).

2.3.2 PiceaSwitch

PiceaSwitch on Piceasoft Oy:n lippulaivatutuote. Sen avulla käyttäjä pystyy helposti ja nopeasti siirtämään puhelimessaan olevan sisällön laitteesta toiseen. Sovellus on tarkoitettu helpottamaan erityisesti puhelimenvaihtoprosessia. Koko sisällön siirtäminen puhelimesta toiseen on vaikeaa etenkin puhelimen käyttöjärjestelmän vaihtuessa, mutta PiceaSwitchin avulla voi koko sisällön siirtää laitteesta toiseen käyttöjärjestelmästä riippumatta. Tuotetta on tarjolla sekä kuluttaja- että ammattikäyttöön. Tämä tuote on käytössä kaikissa Suomen DNA Oy:n sekä Soneran Telefinlandin kaupoissa (Kivinen & Roselius, 2014; Piceasoft Oy, 2014b).

2.3.3 PiceaReporting

PiceaReporting on ammattikäyttöön kehitetty tuote, jossa on PiceaSwitchin ominaisuuksien lisäksi mahdollisuus kerätä tietoa sisällönsiirroista. Tuote on tarkoitettu puhelin- ja liittymämyyjille, jotka voivat tarjota asiakkailleen mahdollisuuden siirtää vanhan puhelimen sisällön helposti uuteen, mutta saada samalla tietoa siirretystä tiedosta. PiceaReporting kerää jokaisesta siirrosta tietoa, minkä merkkisestä puhelimesta ja käyttöjärjestelmästä henkilö on vaihtanut laitteensa toiseen.

Idea tähän tuotteeseen tuli jo Nokia-ajoilta, jolloin kerättyä dataa ei pystytty sen suuren määrän vuoksi hyödyntämään. PiceaReportingin avulla tietoa pystyy kategorisoimaan ja suodattamaan omiin tarpeisiin sopivaksi (Kauppalehti.fi, 2014; Kivinen & Roselius, 2014; Piceasoft Oy, 2015c).

2.3.4 PiceaDiagnostic

Tämä tuote on toinen uusista, tamperelaisen Varsta Software Oy:n kehittämistä tuotteista, jotka tulevat osaksi Piceasoft Oy:n tuotekirjoa yritysten yhteistyön ansiosta. PiceaDiagnostic tutkii käytetyn puhelimen, kartoittaa sen kunnon ja auttaa näin puhelimen myyjää välttämään turhat huollot ja korjaukset. Lisäksi sovellus kertoo laitteen vaihtoarvon. PiceaDiagnostic toimii Android- ja iOS-käyttöjärjestelmiä käyttäviin puhelimiin

ja tablettitietokoneisiin (Kauppalehti.fi, 2014; Piceasoft Oy, 2015a; Varsta Software Oy, 2015).

2.3.5 PiceaEraser

Myös PiceaEraser on Varsta Software Oy:n kehittämä tuote, joka kuuluu nyt Piceasoft Oy:n tuotevalikoimaan. Sovellus poistaa puhelimesta ja tablettitietokoneesta kaikki siinä ladatut ja lisätyt tiedot, jolloin puhelimesta luopuja saa varmuuden siitä, ettei mitkään hänen tallettamistaan tiedoistaan päädy muualle. Lisäksi se antaa tuotteen kaikista yksityiskohdista raportin, jonka voi tallentaa esimerkiksi tietokoneelle. Sovellusta voi käyttää kaikilla iOS-käyttöjärjestelmää käyttävillä laitteilla, Android-käyttöjärjestelmää käyttävillä puhelimilla ja tablettitietokoneilla, Windowsmobiililaitteilla, BlackBerryllä, sekä Nokian Symbian -laitteilla (Kauppalehti.fi, 2014; Piceasoft Oy, 2015a; Varsta Software Oy, 2015).

3 TARINA

Tarina on ollut kautta historian ihmiskunnan tapa viedä tietoa eteenpäin. Ihmisen luontainen taipumus kertoa tarinoita ei ole muuttunut edes aikana, jolloin tieto on saatavilla vain muutamalla napinpainalluksella. Ennen tarinoita kerrottiin leirinuotion äärellä, nykyään leirinuotion muodostavat internet ja sen mahdollistamat palvelut salamannopeaan tiedonvälitykseen. Juhana Torkki nimittää teoksessaan *Tarinan valta* (2014) tiedonsaannin helppoutta ja tiedonvälityksen nopeutumista globaaliksi leirinuotioksi (Torkki, 2014, 8).

Parhaassa tapauksessa tarinat saavat aikaan oivalluksia, jopa toiminnan muutoksia ihmisissä ja organisaatioissa (Aaltonen & Heikkilä, 2003, 16). Psykologi Jerome Bruner on esittänyt, että yksittäisen faktan muistaa peräti 22 kertaa paremmin, kun se on kerrottu tarinassa. Tarinan voima perustuu siis muun muassa sen tehokkuuteen saada ihminen muistamaan asioita antamalla tiedolle merkityksen. Looginen, puhdas päätelmä ei saa aikaan samanlaista tunneoivallusta niin kuin tarina tekee (Rauhala, 2013). Miten muodostui jo luolaihminen aikaan keino välittää tietoa eteenpäin, ja jatkuuko tämä läpi kaikkien ihmisten mahdollistamien tiedonvälityksen mullistavien keksintöjen (Torkki, 2014, 8)?

Termiä tarina on vaikea määritellä. Etenkin yritysmaailmassa tarinasta on tullut trendi, jota halutaan seurata. Jotkut mieltävät historian samaksi kuin tarinan, jotkut käyttävät tarinanaan kuvausta siitä, mitä yritys tekee (Torkki, 2014, 15). Tarina eroaa historiikista tai yrityskuvauksesta sillä, että tarinaan kerätään ja liitetään kohdat, jotka meistä tuntuvat tärkeiltä ja merkityksellisiltä, ja eteenpäin kertomisen arvoisilta. Tarinan ja faktatiedon taas erottaa sillä, että fakta sulkeutuu, kun taas tarina jää auki. Tiedon välittämisen lisäksi tarinat sijoittavat meidät aikaan ja paikkaan, ja kertovat meille mistä me tulemme ja keitä olemme (Torkki, 2014, 10, 19, 24). David Snowdenin (2005) mukaan yritykset ovat alkaneet ymmärtää, että tarinat eivät ole vain vapaaehtoinen lisä, vaan jotain, mikä on jo olemassa kiinteänä osana sitä (Snowden, 2005, 3).

3.1 Historia

Aikana ennen PowerPoint-esityksiä ja kokousmuistioita oli yksi tapa viedä tietoa eteenpäin; tarina. Tarinan avulla kerrottiin seuraaville sukupolville tietoa kaikesta, mikä koettiin tarpeelliseksi tietää, ja niihin sisällytettiin opetuksia, hyödyllisiä taitoja ja historiaa, ja niiden avulla on pystytty säilyttämään suullista perimätietoa jopa kymmenien tuhansien vuosien ajan. Arkeologit ovat vahvistaneet esimerkiksi Australian Nhunggabarra-aboriginaalien pystyneen säilyttämään suullista perimätietoa tarinamuodossa jopa 40 000–60 000 vuoden takaa. Perimätiedon eteenpäin saattamisen lisäksi tarinoita käytettiin myös tärkeänä välineenä välittää toimintamalleja. Ihmiset ovat taipuvaisia matkimisenhaluun, jolloin kuulleessaan tarinaa he miettivät: voisinko minäkin tehdä noin (J. Torkki, 2014, 117, Rauhala & Vickström, 2014, 57)?

Moni nykypäivän lapsi ihmettelee mitä ihmiset tekivät aikaa ennen iPadeja, DVD:itä tai PlayStationia. Miten ajan sai kulumaan ilman näitä ”viihdyttimiä”? Nykylapsen korvaan vastaus ”kerrottiin tarinoita” kalskahtaa tylsänä ja passiivisena ajanviettotapana. Tarinat kuitenkin olivat pitkään, ja ovat joillekin edelleen, ainoa tapa rentoutua, irtautua arjesta ja pitää hauskaa. Tarina ei myöskään tarkoita pelkkää leirinuotion ympärillä tai nukkumaan mennessä kerrottua kertomusta tai satua, vaan tarinan voi välittää myös esimerkiksi kuvin. Vielä nykypäivänäkin löydetään seinämaalauksia kymmenientuhansien vuosien takaa. Nämäkin ovat tarinoita, joita joku on halunnut muiden tietävän (Hälinen, 2008, 8).

Liiketoiminnan ja liiketaloustieteen näkökulmasta tarinankerronta on linkittynyt brändien kasvattamiseen ja voimaannuttamiseen. Käsitteistä brändi ja bränditeoria alettiin puhua 1970–1980-luvuilla, vaikka aiheesta oltiin tietoisia jo 1950-luvulla (Hampf & Lindberg-Repo, 2011, 4). Urheilutavaramerkki Nike hyödynsi tarinankerrontaa markkinoinnissaan ensimmäisten joukossa. Tarinoita kerrottiin monenlaisia, esimerkiksi yrityksen historiasta kerrottiin ”Nike-tarinaa”. Lisäksi kerrottiin työntekijöiden saavutuksista. Tarinoiden avulla työntekijöiden oli helpompaa ymmärtää yrityksen taustoja ja historiaa, ja myös jatkaa kehityksen suuntaa (Lautenslager, 2014).

3.2 Nykyisyys

Tarinan suosiota selitetään monesti nykyajan valtavalla informaatiotulvalla. Minne ikinä menemmekin, olemme ympäröityjä tiedolla. Sanomalehdet, mainokset, radio, ja etenkin internet pursuavat tietoa, jolle altistumme jatkuvasti. Tämä saa aikaan taantumisen, jolloin 99 % kaikesta tiedosta menee toisesta korvasta sisään ja yhtä ripeästi toisesta ulos. Tarinat sen sijaan ovat helppoja sekä ymmärtää, että kuunnella. Ne välittävät kuulijoilleen monimutkaisia ideoita yksinkertaisessa, hyvin muistettavassa muodossa (Aaltonen & Heikkilä, 2003, 16).

Tulevaisuudentutkija Rolf Jensenin mukaan tietoyhteiskunnan aika on ohi, ja olemme siirtymässä seuraavaan vaiheeseen. Tässä vaiheessa pääpaino on tarinoilla, elämyksillä ja tunnelmilla. Jensen kutsuu uutta yhteiskuntavisiota unelmayhteiskunnaksi (engl. dream society). Unelmayhteiskunnassa vallitsevat niin sanotut emotionaaliset markkinat, ja kulutusvalinnat perustuvat tunteelle eikä järjelle. Myöskään kauppatavarana ei unelmayhteiskunnassa ole ainoastaan perinteiset tuotteet ja palvelut, vaan unelmat ja tarinat (Malmelin, 2003, 73–74).

Tarinoiden trendikkyys on myös synnyttänyt uuden aluevaltauksen konsulteille. Vuonna 2004 perustetun Tarinatehdas Oy:n toimitusjohtaja Taru Kalliomäki selittää trendin menestystä Kauppalehdessä (Lassy-Mäntyvaara, 2014, 14): ”On loogista pyrkiä nivomaan eri elementit tiiviimmin yhteen ja luoda syys-seuraussuhteita. Draamallinen tarinankeronta on tähän hyvä apuväline.” Kalliomäki suunnittelee yrityksille muun muassa tarinaintiteettejä ja palveluiden tarinakäsikirjoituksia yrityksille. Käsikirjoituksissa kaikki yrityksen palvelun elementit nivotaan tarinaksi hyödyntämällä elokuvakäsikirjoittamista (Lassy-Mäntyvaara, 2014, 14). Mitä tapahtui tarinoiden tunnelmallisuudelle, leirinuotiolle sekä arvokkaalle ja perinteiselle tavalle viedä tietoa eteenpäin?

Nykyisin myös johtajat ovat ryhtyneet hyödyntämään tarinoita. Ajan trendi-ilmiö on narratiivinen johtajuus, joka ilmentyy käytännössä tarinajohtamisen opein. Aamulehden (2014, 16) artikkelin mukaan on huomattu, ettei perinteinen, erittäin rationaalinen johtajamalli enää riitä nyky-yhteiskunnassa. Johtamisen alan tohtoritutkija Tommi Auvinen sanoo, ettei johtajan reaalinän ja yrityksessä liikkuvan tarinan välillä ole välttämättä mitään tekemistä. Niin sanotussa haamujohtajuudessa tarinoiden johtajien tun-

nettuus on levinnyt jo niin laajalle, että ihmiset, jotka eivät ole johtajaa edes tavanneet, ovat siitä tietoisia (Miettunen, 2014, 16).

Viime vuosikymmenellä moni suomalaisjohtaja ihanoi Tuntemattoman sotilaan Koskelaa, jota pidettiin ihmisten johtajana. Nyt on kuitenkin toisin, ja johtaja tarvitseekin tarinoita, jotka kertovat hänen arvoistaan ja saavutuksistaan. Johtajien tarinankerronta ja tarinajohtaminen eivät elä enää ainoastaan yritysten historiassa, vaan nykyteknologiasa. Pääministeri Alexander Stubb on omanlainen tarinankertoja. Vaikka hän hyödyntääkin uutta teknologiaa tarinansa kerronnassa, ovat tarinoiden sisällöt hyvin perinteisiä. Urheilullisuuden ja fyysisyyden korostaminen vihjaa rohkeuteen ja esimerkillisyyteen (Miettunen, 2014, 16).

Tarinan suosiotaan selitetään myös taloudellisilla tekijöillä. Mainostila on kallista, joten tarinan sisään leivottu tieto menee tehokkaasti ja kuin varkain ihmisen tietoisuuteen. Suureksi osin mainonta on kehittynyt nykymuotoonsa juuri kustannusten optimointitarpeesta (markkinointia.fi).

3.3 Mihin tarinan teho perustuu?

Ihmisellä on nykymaailmassa tietoinen halu päästä välillä pakoon arkea, johon tarinat antavat hyvän mahdollisuuden. Mervi Rauhalan ja Tarja Vickströmin mukaan (2014, 71) olemme syntymästä saakka virittäytyneet tarinataajuudelle. Tapamme hahmottaa todellisuutta, sekä ajattelumme ovat tarinamuotoisia. Tarinan ollessa ikivanha keino viedä tietoa eteenpäin, tarinamuotoinen ajattelumme on elintärkeä koko ihmislajin selviytymisen kannalta (Rauhala & Vickström, 2014, 71).

Ihmisten on helppo samaistua tarinoihin ja niissä koetut tunteet tarttuvat. 1990-luvulla aivoista löydettyjen peilineuronien avulla pystymme samaistumaan vahvastikin esimerkiksi elokuvan päähahmon tunteisiin. ”Empatia ja myötäeläminen mahdollistavat sen, että olemme sosiaalisia ja inhimillisiä olentoja” toteavat Rauhala ja Vickström (2014, 78). Ohio State Universityssä vuonna 2012 tehdyissä tutkimuksissa pyrittiin demonstroimaan, että omakuvan mukautumiskyky on avainasemassa määriteltäessä todennäköisyyttä sille, että lukija simuloi fiktiivisen hahmon subjektiiviset kokemukset, jonka johdosta lukija omaksuu hahmon henkilökohtaiset ominaisuudet itseensä (Kaufman, G.

F., & Libby, L. K., 2012, 5)¹. Tätä ilmiötä kutsutaan experience-takingiksi. Tutkimuksissa havaittiin, että experience-taking on mekanismi, joka voi laajentaa lukijan kokemusta lukemastaan, ja lopulta jopa muuttaa lukijan uskomuksia ja käyttäytymismalleja (Kaufman, G. F., & Libby, L. K., 2012, 18).

Patricia E. Grace Virginian yliopistosta lähestyi aihetta vuonna 2011 maatalouden näkökulmasta. Hän esitti, että tarinavetoiset menetelmät saavat aikaan positiivista muutosta informaatiovetoisia menetelmiä tehokkaammin. Grace teki tutkimuksen, jossa hän jakoi ryhmän opiskelijoita kahteen eri ryhmään. Opiskelijoita oli kahdesta eri tiedekunnasta, mutta molemmat tiedekunnat mahdollistavat työllistymisen maatalouden parissa. Tutkimuksessa tehdyt havainnot vahvistivat hypoteesin, jonka mukaan tarinavetoisesti esitetty asia sai aikaan voimakkaamman muutoksen tarkkailtujen kohderyhmien keskuudessa (Grace, 2011, 67).

Muiden muassa tästä syystä tarinoita käytetään mainonnassa. Ihmisen kykyä olla empaattinen ja samaistua näkemäänsä hyödynnetään usein esimerkiksi hyväntekeväisyydessä. Nähdessään kuvan tai videon kärsivästä lapsesta, ei halua oman lapsen kärsivän samalla tavalla. Näin ihminen linkittää näkemänsä omaan elämäänsä.

Amerikkalainen ruoka-alan yritys Chipotle lanseerasi The Scarecrow –nimisen kolme-minuuttisen animaatiovideon mainostaakseen uutta peliään iTunesissa. Video kertoo variksenpelättimestä, joka työskentelee valtavassa ruokateollisuusyrityksessä. Työssään variksenpelätin näkee, kuinka ruoka ei ole enää luonnonmukaista ja puhdasta, vaan keinotekoista ja pitkälle jalostettua. Tämä konsepti ei kuitenkaan ole uusi yhtiölle, vaan yhtiön perustaja Steve Ellis on ollut yrityksensä alkuajoista lähtien hyvin tietoinen ruoan alkuperän ja puhtauden tärkeydestä (Miller, 2011).

Video on hyvä esimerkki tarinan vaikutuksesta ihmisen ajatteluun. EBay Enterprisen Solution Innovation –osaston strategisen sisällön johtaja Michele Miller pohtii marketingprofs.com –sivustolla, kuinka yritysten vastuulla on yhä enemmän oman brändinsä ja arvojen esiintuonti. ”Yritykselläsi voi olla laadultaan ja hinnaltaan parhain mahdol-

¹Thus, the results of the study support the predicted relationship between self-consciousness and experience-taking: the higher participants’ chronic level of self-focus, the lower their likelihood of taking on the subjective experience of the story’s protagonist.” (Kaufman, G. F., & Libby, L. K., 2012, 5)

linen tuote, mutta jos et kerro oikeaa tarinaa, et voita yleisöä puolellesi” (Miller, 2011, marketingprofs.com)² Miller toteaa.

Tarina auttaa myös muistamaan. Storytelling työkaluna –kirjassa (2014, 82) kerrotaan tutkimuksesta, joka suoritettiin Stanfordin yliopistossa. Siinä opiskelijoita pyydettiin pitämään valmiiksi annetun, rikollisuutta käsittelevän datan pohjalta minuutin mittainen suullinen esitys. Toisen ryhmän tuli vakuuttaa esityksellään, että muut kuin väkivaltarikokset olivat vakava ongelma Yhdysvalloissa, kun taas toisen ryhmän piti saada yleisö uskomaan, ettei ongelma ole niin vakava. Suurin osa opiskelijoista turvautui esityksissään tilastoihin, ja vain joka kymmenes hyödynsi tarinaa. Varmimmat ja vakuuttavimmat esiintyjät saivat esityksistään parhaat arviot, vaikkei se ollutkaan kurssin idea. Idea oli se, kuinka paljon opiskelijat muistivat esityksistä jälkikäteen (Rauhala & Vickström, 2014, 82). Esitysten jälkeen opiskelijoille näytettiin pätkä Monty Pythonia, jonka jälkeen heidän tuli kirjoittaa kuinka paljon he kenenkin esityksistä muistavat. Viisi prosenttia opiskelijoista muisti yksittäisiä tilastoja, mutta 63 prosenttia muisti tarinat. Muistaminen ei korreloinut lainkaan puhetaitojen kanssa, vaan tarinaa hyödyntävät opiskelijat painottivat esityksissään vain yhtä pääasiaa ja vetosivat tunteisiin. Nämä opiskelijat olivat loppupeleissä vaikuttavimpia esityksissään (Rauhala & Vickström, 2014, 83).

Tämä tutkimus osoittaa paitsi sen, että parhaita ja mieleenpainuvimpia esityksiä eivät välttämättä pidä parhaat puhujat vaan ne, jotka käyttävät tehokkaita keinoja, kuin myös sen, että muistamisen kannalta tärkeintä on antaa yksittäisille asioille ja faktoille merkitys ja konteksti. Ihminen muistaa parhaiten asiat, joihin liittyy tunnekokemus. Tarina mahdollistaa uuden tiedon muuntelun lukuisin erilaisin tunnistein, eli tarttumapinnoin. Tunnisteiden avulla asia on helpompi kiinnittää muistiin (Rauhala & Vickström, 2014, 83).

3.4 Tarinan rakenne ja elementit

Tässä alaluvussa tutustutaan paremmin tarinan rakenteeseen, arkkityyppeihin, perusjuoniin ja tarinamatriisiin. Rauhala ja Vickström (2014, 137) toteavat, että visionääriset johtajat eivät itse keksi tarinoita, vaan he tunnistavat jo ilmassa olevat tarinat. Tunnis-

²”You may have the highest-quality product at the best possible price point, but if you’re not telling the right story, you’re not winning over your audience” (Miller, 2011, marketingprofs.com).

tamalla yleisimmät tarinatyypit ja luokittelut, on tarinantaimien tunnistaminen helpompaa. Silloin niistä on helpompi myös lähteä luomaan toimivia tarinoita eri tarkoituksiin. Stephen Denning on luonut tarinamatriisin tarinoiden tyypittelystä käyttötarkoituksen mukaan. Hän neuvoo käyttämään tarinoita kun

- haluaa saada aikaan muutosta ja toimintaa
- haluaa kertoa, kuka on
- haluaa kertoa millainen jokin yritys tai brändi on
- haluaa kertoa ja jakaa arvoja
- haluaa saada aikaan yhteistyötä
- haluaa leikata huhuilta ja juoruilta siivet
- haluaa jakaa tietoa
- haluaa johtaa ihmiset tulevaisuuteen.

On hyvä kuitenkin muistaa, että Denningin pääkohderyhmä ovat johtajat (Rauhala & Vickström, 2014, 137–139). Siitä huolimatta monia kohtia pystyy soveltamaan markkinointiin. Esimerkiksi halutessaan kertoa jostakin yrityksestä tai brändistä, on tarina oivallinen keino saada kuulijan huomio ja jättää häneen muistijälki.

Tarinat voivat hyvin erilaisia. Tarinaa kehittäessä ja kerrottaessa tulee kiinnittää huomiota esimerkiksi siihen, kerrotaanko tarina suullisesti vai kirjallisesti, mikä on kohderyhmä, mitä tarinalla halutaan saada aikaan ja mikä on tarinan näkökulma. Stephen Denning on kehittänyt organisaatiomaailmaan oman tarinatyypin, ponnahduslautatarinan (engl. springboard story), jonka tarkoitus on siirtää kuulija uudelle tasolle. Ponnahduslautatarina kerrotaan suullisesti, ja se on lyhyt ja ytimekäs. Ponnahduslautatarinaa käytetään, kun halutaan saada aikaan muutosta. Tarina kertoo ongelmanratkaisutilanteesta, joka on organisaatiolle tyypillinen. Tilanteesta kerrotaan niin, että kuulija itse oivaltaa, miten tämän kaltainen ongelma kannattaisi ratkaista. Tarina antaa mahdollisuuden ratkaista jokin ongelma omassa organisaatiossaan tai elämässään heti tarinan kuulemisen jälkeen (Aaltonen & Heikkilä, 2003, 158–160; Rauhala & Vickström, 2014, 139–140).

Tarinan rakennetta suunniteltaessa on mietittävä ensin syy tarinalle. Mitä haluat kuulijan tuntevan ja ajattelevan? Miksi hän haluaisi myöhemmin jakaa tarinan? Lähes jokaisesta tarinasta voi eritellä seuraavat osat: paikka, aika, päähenkilö, päähenkilön tavoite, sekä tavoitteen saavuttaminen ja siihen liittyvät mahdolliset esteet. Perinteisesti tarinan

juoni etenee jonkin käännekohtan kautta loppuun. Tarinan keskivaiheilla tai lopussa on jännittävin kohta, kliimaksi. Tämä on kuitenkin vain perinteisen tarinan rakenne, eivätkä kaikki tarinat noudata tätä. Yksi tärkein tarinan tärkein osa on sen sankari, sillä tarina tarvitsee päähenkilön, eli sankarin, jotta tarinaan olisi helpompi samaistua ja sankaria kohtaan tuntee empatiaa. On tärkeää, että kuulija voi asettua sankarin asemaan ja ottaa omakseen tarinan tavoite (Rauhala & Vickström, 2014, 157–158, 166).

3.4.1 Tarinatyytit

Kirjailija Annette Simonsin näkökulma tarinankerronnan pohdintaan on, kuinka tarinoilla voi vaikuttaa muihin ihmisiin. Hän listaa kuusi tarinatyyppiä sen mukaan, kuinka ihmisiin halutaan vaikuttaa. Simon puhuu aiheesta kuitenkin hyvin abstraktilla tasolla konkretisoimatta tarinatyyppiä liikaa, joten pyrin liittämään hänen esittämänsä tarinatyytit liike-elämän esimerkkeihin (Simmons 2006, 2015).

Kirjassaan *The Story Factor: Secrets of Influence from the Art of Storytelling* (2006) Simmons esittää, että kaikilla ihmisillä, joihin halutaan vaikuttaa, on mielissään päälimmäisinä kaksi kysymystä. Nämä kysymykset liittyvät henkilöön, joka haluaa saada vaikutuksia aikaan; kuka hän on ja miksi hän on täällä. Tähän Simmons on perustanut ensimmäinen tarinatyyppinsä, ”Kuka olen” –tarinatyyppi, jossa muutaman minuutin kestävissä tarinassa henkilö kertoo itsestään asiat, jotka hän haluaa kuuntelijoiden itsestään tietävän. Tätä tarinatyyppiä avuksi käyttäen esittäytyminen jää todennäköisesti normaalia esittelyä paremmin mieleen. Toinen tarinatyyppi vastaa kysymykseen ”Miksi hän on täällä?” Tähän kysymykseen vastaaminen on hyvä aloitus esimerkiksi esitelmälle ja sillä luodaan yhteys uusiin ihmisiin (Simmons, 2006, 4, 8–14; 2015).

”Visio” –tarinatyyppissä luodaan visio tulevaisuudesta. Tämä on tärkeää esimerkiksi yrityksen tulevaisuuden suunnitelmissa ja projekteissa sillä ilman visiota henkilöstön motivointi ja ideoiden hahmottaminen ovat vaikeita. Yrityksen työntekijöiden voi olla vaikeaa samaistua toimitusjohtajan visioon olla viiden vuoden päästä monen miljoonan euron arvoinen yritys. Kertoessaan visiostaan tarinan avulla, toimitusjohtaja voi saada henkilöstön ymmärtämään vision paremmin, innostaa heitä pyrkimään samaan ja konkretisoida sen yrityksen yhteiseksi tavoitteeksi. Visiotarinassa tulee kuitenkin käyttää

harkintaa, sillä liian suuret lupaukset tekevät enemmän hallaa kuin hyvää (Simmons, 2006, 14–17; 2015).

”Opetustarina” on Simmonsien neljäs tarinatyyppe. Opetustarinoiden avulla saa tietoa siirrettyä tehokkaasti ja ymmärrettävästi. Kertomalla tarina, voidaan konkretisoida tarve oppia. Niitä voi käyttää myös varoittavina esimerkkeinä, sillä niiden avulla kuulijan saa eläytymään tapahtuneeseen. Monet taidot, kuten kärsivällisyys, tehokkuus tai kiitollisuus ovat taitoja, jotka tarvitsevat roolimalleja ja tarinoita ollakseen helpommin omaksettavia. Todennäköisesti tarinat toimivat tehokkaammin kuin neuvot tai käskyt (Simmons, 2006, 17–19; 2015). Mielestäni opinnäytetyössä aikaisemmin esitetyt tarinan tehokeinot korostuvat tässä tarinatyypissä, sillä esimerkiksi samaistumisella on erittäin tärkeä rooli opetustarinan vaikuttavuudessa.

Viides tarinatyyppe on ”Arvot käytännössä”. Tällainen tarinatyyppe sisältää käytännön esimerkkejä siitä, miten arvot ovat toteutuneet käytännössä. Tarinoilla yritys korostaa omia arvojaan ja tuoda niitä tehokkaammin työntekijöidensä, sidosryhmiensä ja muiden ihmisten tietoisuuteen. Simmonsien mukaan arvot kuten luotettavuus ovat niin korkean tason ajatuksia ja ideoita, että ne voivat jäädä helposti merkityksettömiksi (Simmons, 2006, 20–23; 2015). Tarinan avulla kaukaisiksi jääneet arvot saadaan konkretisoitua.

”Tiedän mitä ajattelet” –tarinatyyppe perustuu ajatukselle, että ihmiset pitävät turvallisuuden tunteesta, eivätkä halua poistua mukavuusalueeltaan, ja sopii siis tilanteisiin, joissa voi odottaa vastustusta. Esimerkiksi yrityksen henkilöstöllä voi olla vääriä käsityksiä tulevista muutoksista yrityksessä ja he vastustavat muutoksia sen vuoksi. Tämän tarinatyypin avulla väärät käsitykset voidaan oikaista, ja muuttaa henkilöstön asennetta. Tarinatyypin tehokas käyttö vaatii nopeaa reagoimista ja huolellista valmistautumista mahdolliseen vastarintaan, etteivät väärät käsitykset vakiinnu faktoiksi (Simmons, 2006, 23–26; 2015).

3.4.2 Perusjuonityypit ja arkkityypit

Historoitsija ja journalisti Christopher Booker aloitti tarinoiden ydinteemojen tutkimisen 1970-luvulla. Kolmenkymmenen vuoden ajan hän tutki satoja tarinoita eri aikakausilta ja kulttuureista. Booker tuli tutkimusten perusteella siihen tulokseen, että tarinat

voidaan luokitella seitsemään perusjuonityyppiin. Kirjassa *Storytelling työkaluna* (2014, 145) juonityypit on listattu seuraavanlaisesti:

1. Taistelu hirviöitä vastaan. Tässä perusjuonessa päähenkilö taistelee uhkaavaa vastustajaa vastaan.
2. Ryysyistä rikkauksiin. Juoni, jossa päähenkilö aloittaa altavastajana, jopa vihattuna, mutta nousee lopulta menestykseen.
3. Etsintä. Päähenkilö etsii jotain arvokasta, matkan varrella on houkutusia ja vaikeuksia.
4. Matka, sinne ja takaisin. Päähenkilö tempaistaan normaalista arjestaan toiseen todellisuuteen. Hän palaa sieltä lopulta palaa takaisin muuttuneena.
5. Komedial. Juonessa päähenkilö on aluksi epävarmuuden ja hämmennyksen tilassa, mutta löytää itsensä ja ratkaisee konfliktin, huolimatta väärinkäsityksistä.
6. Tragedial. Tässä juonessa päähenkilöstä voi tulla konna, tai on jo sellainen. Hän ei saa tavoittelevansa, ja useimmiten kuolee tarinan lopussa.
7. Uudelleen syntyminen. Tästä juonesta hyvä esimerkki on tarina, jossa firma nousee vaikeuksien kautta konkurssin partaalta menestykseen.

Juonityypit ”Taistelu hirviöitä vastaan” ja ”Ryysyistä rikkauksiin” on varmasti monen tuoreen ja pienen yrityksen näkökulma yritysmaailmaan. Taistelu hirviöitä vastaan voidaan nähdä kilpailuna muita alalla toimijoita, mutta etenkin isoja yrityksiä, vastaan. Taistelutarinassa voidaan korostaa omaa pienuutta ja sen tuomia etuja, kuten läheisempää suhdetta asiakkaaseen. Omaa yritystä voidaan verrata sisukkaana altavastajana alan suuria, kansainvälisiä korporaatioita vastaan, ja näin voittaa sympaattisuudella ja tarmokkaana asenteella asiakas puolelleen. Juoni ”Ryysyistä rikkauksiin” on monille tuttu niin sanottu ”tuhkimotarina”, jossa kovalla työllä, omistautumisella ja uskolla omaan tekemiseensä päästään pitkälle. Yritysmaailman esimerkkejä tästä juonityypistä löytyy lukuisia, kuten Apple. Kuten ”Taistelu hirviöitä vastaan” –juoni, myös ”Ryysyistä rikkauksiin” –tarinat vetoavat vahvasti tunteisiin, ja niissä on paljon samaistumispintaa. Moni yrittäjä samaistuu pienen, liiketoimintaansa aloittelevan yrityksen alkuvaikeuksiin muistaessaan oman yrityksensä alkuajat (Rauhala & Vickström, 2014, 145–146).

”Etsintä” –juonityypissä päähenkilö ei ole vielä löytänyt hakemaansa, kuten esimerkiksi toimivaa liikeideaa. Menestyneen Zappos–kenkäkaupan perustaja Nick Swinmurn aloitti uransa kenkien parissa 1990-luvun lopussa. Hän otti kenkäkaupoissa kuvia kengistä ja

latasi ne internetiin. Asiakkaan halutessa ostaa kengät, Swinmurn haki kengät kaupasta ja postitti ne asiakkaalle. Tällä tavoin hän sai testattua, ostavat ihmiset kenkiä verkko-kaupoista, ja sai selville, että ostavat. Kokemuksensa perusteella hän perusti ympärivuorokautisesta asiakaspalvelustaan kuuluisan Zappos–nettiverkkokaupan, joka yhdistyi vuonna 2009 Amazon.com–verkkokaupan kanssa. Zappos on sittemmin laajentanut valikoimaansa myös vaatteisiin ja asusteisiin, ja työllistää yli tuhat ihmistä (Rauhala & Vickström, 2014, 145–146; Zappos, 2015a, 2015b).

Juonityyppi ”Matka, sinne ja takaisin” on myös omanlaisensa opetustarina. Startupyritystä ja Lean Startup –liikkeen perustaja Eris Ries kehitti uudenlaiset menetelmät startupyritysten rakentamiseen ja tuotekehitykseen, opittuaan ensin kantapään kautta, että ”Hienokin suunnitelma on vain hypoteesi ennen kuin se on todennettu oikeilla asiakkailla” (Rauhala & Vickström, 2014, 146; *The Lean Startup*, 2015).

Juonityypit ”Komedia” ja ”Tragedia” ovat kaksi teatterin tunnetuinta ja yleisintä pääalajia. Komediassa juoni voi kulkea onnettomuuden kautta, mutta päättyy onnellisuuteen (Esslin & Heiskanen-Mäkelä, 1980, 72). Yritystarinoissa tätä voi hyödyntää esimerkiksi kertomalla hauskoja sattumuksia ja kömmähdyksiä yrityksen ajoilta. Tragedia sen sijaan päättyy aina onnettomasti (Esslin & Heiskanen-Mäkelä, 1980, 73). ”Komedia” ja ”Tragedia” ovat juonityypeiltään molemmat voimakkaasti tunteisiin vetoavia ja niihin on helppo samaistua.

”Uudelleen syntyminen” on juonityyppi, jossa vaikeuksiin joutunut yritys nousee takaisin menestykseen ja pelastuu, yleensä sankarin avulla. Teknologia yhtiö IBM on hyvä esimerkki yrityksestä, joka onnistuu nousemaan takaisin alansa huipulle suurien vastoinkäymisienkin jälkeen (IBM, 2015; Rauhala & Vickström, 2014, 147).

Caseyritys Piceasoft Oy:n tarinaan sopivat mielestäni juonityypit ”Taistelu hirviötä vastaan”, ”Ryysyistä rikkauksiin”, ”Etsintä” ja ”Matka, sinne ja takaisin”. Kaksi ensimmäistä, ”Taistelu hirviötä vastaan” ja ”Ryysyistä rikkauksiin” sopivat yritykselle, sillä he aloittivat pienenä tekijänä vastassaan alalla pidempään toimineet ja suuremmat yritykset. Molempiin juonityyppeihin perustuviin tarinoihin on materiaalia jo nyt, sillä Piceasoft Oy on nuoresta iästään huolimatta onnistunut valtaamaan markkinoita, ja jopa pudottamaan sieltä suuria yrityksiä.

Juonityypit ”Etsintä” ja ”Matka, sinne ja takaisin” taas kuvaavat hyvin yrityksen syntymää. Jo Nokialla työskennellessään yrityksen perustajat kehittivät ja testasivat erilaisia sovelluksia. He eivät kuitenkaan saaneet hyväksi havaitsemiaan tuotteitaan julkaistuksi, johtuen suuren yrityksen raskaista lanseerausprosesseista. Tuotekehityksen karikat ja ongelmat koettiin näin ollen jo Nokia-aikana ja nyt nämä Nokian kelpuuttamattomat tuotteet ovat Piceasoft Oy:n päätuotteita.

Perusjuonityypit ovat arkkityyppejä. Carl Jung määritteli 1900-luvun alussa arkkityyppeiksi erilaisiin draamallisiin asetelmiin sitoutuneita tarinan merkityksiä, jotka ovat tuttuja tarinallisia muotoja (Torkki, 2014, 39). Arkkityypin perusidea on olla ideaali esimerkki hahmosta. Arkkityyppien ei kuitenkaan tule olla samanlaisia, vaan tärkeintä niissä ovat tunnistettavat ominaispiirteet (Pohjonen, 2013, 10). Esimerkiksi Spiderman on hahmoarkkityyppi sankarista, Batmanin Jokeri vihollisesta ja Aku Ankka epäonnisesta, mutta sympaattisesta hahmosta. Arkkityyppinä ei kuitenkaan tule sekoittaa stereotyyppiä, joita muodostuu helposti esimerkiksi eri ihmisryhmistä. Juhana Torkki (2014, 123) toteaaakin, että ”– – tarinat ja niiden sisältävät arkkityypit pakottavat havaintomme tiettyyn uomaan – –” (Torkki, 2014, 123).

3.5 Tarinan käytön monet mahdollisuudet

Vaikka opinnäytetyön pääasia on perehtyä tarinan voimaan markkinoinnissa, sen käytön muihin mahdollisuuksiin perehtyminen auttaa ymmärtämään tarinoiden käyttöä yritysmaailmassa paremmin. Kirjassa *Tarinoiden voima* (2003, 26) puhutaan laajasti tarinoiden tarjoamista mahdollisuuksista kehittää organisaatiota. Kirjassa listataan laajasti kohteita, joissa tarinat voivat toimia tehostavana tekijänä. Nämä kohteet ovat: työssäoppiminen, koulutus, muutoksenhallinta ja muutostarinat, työhyvinvointi ja osaamisen johtaminen (Aaltonen & Heikkilä, 2013, 26–67).

Myös Mervi Rauhala ja Tarja Vikström käsittelevät tarinoiden käyttöä kirjassaan *Storytelling työkaluna* (2014, 24). Heidän mukaansa esimerkiksi kouluttajat käyttävät tarinoita havainnollistamaan erilaisia tilanteita, joihin ei pysty teoretisoidulla valmistautumaan. Näitä tilanteita voi havainnollistaa ja harjoitella tarinoiden avulla, mikä on auttanut monia pelastautumaan vaikkapa kiperästä esiintymistilanteesta. Vastaavasti toimitusjohtaja joka huomaa yleisönsä nuokkuvan esityksensä aikana, saa kuulijoidensa huomion, sekä

kiinnostuksen esitettävää asiaansa kohtaan pukemalla faktatiedon tarinan muotoon (Rauhala & Vikström, 24–25, 2014).

Rauhalan ja Vikströmin (2014, 255) haastatteleman Suomen Great Place To Work –instituutin entisen toimitusjohtajan Panu Luukan mukaan tarinat kertovat paljon myös yrityskulttuurista. Selkeitä eroja on havaittavissa esimerkiksi työhön suhtautumisessa. On yrityksiä, joissa työhön suhtaudutaan vielä erittäin instrumentaalisesti, eikä intohimolla. Luukan mukaan yritys voi menestyä vain, jos se pystyy sekä houkuttelemaan, että pitämään nuoret huippuosaajat yrityksessään. Yritys voi saada aikaan innostavan ja luovan ilmapiirin yhteisellä tavoitteella ja tarinalla, johon työntekijät voivat kiinnittyä ja johon he voivat vaikuttaa (Rauhalan & Vikström, 2014, 255).

Kirjassaan *Storytelling työkaluna* (2014, 24) Rauhala ja Vikström kertovat tarinankerronnan eri keinoista, jotka ovat hyödyllisiä johtajuuden eri osa-alueilla. Kirjassa mainitaan muun muassa, että yrityksen tarinapääoman merkityksen ymmärtäminen auttaa johtajia ja esimiehiä parempaan johtajuuteen. Lisäksi Rauhala ja Vikströmin (2014, 256) mukaan ”Tarinat ovat mainio tapa simuloida työtehtäviä ja varsinkin niistä aiheutuvia tunnereaktioita turvallisesti.” Pankissa työskentelevä virkailija voi kohdata tilanteita, joissa normaalisti rutiininomainen asiakaskohtaaminen voi muuttua henkilökohtaiseksi ja tunteelliseksi, esimerkiksi avioerotilanteessa olevan pariskunnan yhteisen asunnon myyntitilanteessa. Tällaisissa tilanteissa opitusta teoriatiedosta ei välttämättä ole hyötyä, mutta kouluttajat valmistaa työntekijöitä vastaaviin kohtaamisiin tarinoiden avulla (Rauhala & Vikström, 2014, 24, 256).

Osa-alue, johon tarinoiden ei heti ajattele vaikuttavan, on tuotekehitys. Kirjassa *Storytelling työkaluna* on esitelty tosielämään pohjautuva tilanne fiktiivisen televisiosarjan vaikutuksesta kännyköiden syntymiseen. Motorolan Martin Cooper inspiroitui science fiction -sarjan Star Trekin hahmon kapteeni Kirkin kannettavasta kommunikaatiolaitteesta niin voimakkaasti, että innostui kehittämään maailman ensimmäisen matkapuhelimen. Tarinoiden ja fiktiivisen teknologian avulla voidaan visioda tulevaisuuden laitteita ja keksintöjä, ja saada ihmiset ottamaan teknologia omakseen, sekä näkemään sen mahdollisuudet. (Rauhala & Vikström, 2014, 26)

Kirjassa *Tarinan valta* (2014, 83) kerrotaan tarinan hyödyntämisestä esiintymisessä. Teoksessa esitellään tilanne Nokian Stephen Elopin esiintymisestä, jossa hän kertoo

uusista Lumia – puhelimista. Elop keskittyy kertomaan faktoja puhelimen synnystä, yhtiön strategiasta ja puhelimen ominaisuuksista teknisin termein ja tunteettomasti. Elop ei keskity tuomaan esiin kuluttajaa puheessaan ollenkaan. Tätä tilannetta verrataan Nokian muotoilujohtajan Marko Ahtisaaren videoon, jolla hän innokkaasti esittelee uut- ta Nokian Lumia 920 –puhelinta. Ahtisaari kertoo puhelimesta intohimolla, ja pitelee puhelinta esillä kunnioittavasti ja ylpeänä, toisinkuin Elop haastattelussaan. Ahtisaari tarinoi puheessaan värikkäästi uutuuspuhelimesta ”Halusimme tehdä tästä inhimillisen, eikä inhimillinen ole koskaan kylmää. Kun tätä kääntelee, siinä on tyynynlaista pehme- yttä.” (Torkki, 2014, 83).

Hyvä puhuja esittää puheessa selkeitä seikkoja, joihin tavallinen ihminen voi samaistua. Steve Jobs piti aikoinaan loistavia ja mukaansatempaavia tuote-esittelyjä. Jobsilla oli taito saada kuulijansa innostumaan tuotteesta kuin tuotteesta intohimoisten ja värikkäi- den esitystensä ansiosta, jotka kaikki keskittyivät kuluttajaan. Hän korosti aina esityk- sissään tuotteen tuomia hyötyjä kuluttajille, ja käytti pronomineja sinä ja te. Hän myös kertoi tuotteesta hyvin konkreettisin esimerkein, ei vain akateemisin ja teknisin termein (Torkki, 2014, 76–83).

Markkinointi ja mainonta ovat tyypillinen esimerkki tarinoiden tehokkaasta käytöstä. Kuten jo opinnäytetyössä aiemmin huomattiin, tarinavetoisessa kerronnassa on paljon vaikuttavia ja tehokkaita puolia, joita hyödynnetään erityisen paljon markkinoinnissa. Tähän paneudutaan tarkemmin luvussa neljä.

Tehokkaan opettamisen ja innostavan vaikuttamisen lisäksi tarinalla voi myös johtaa harhaan, vääristellä asioita ja yksinkertaistaa todellisuutta. Muutama vuosi sitten sosiaa- lisessa mediassa levisi koskettava tarina koululaistytöstä, joka pitkäaikaisen kiusaami- sen seurauksena surmasi itsensä. Tämä tarina sai nimen Enkeli-Elisa ja sille perustettiin muun muassa Facebook–sivu, joka sai paljon huomiota. Tarinan innostama perustettiin koulukiusaamisen myös vastainen kampanja, sekä yhdistys, jolle ihmiset ja yritykset lahjoittivat rahaa. Enkeli-Elisasta kirjoitettiin jopa kirja. Samana vuonna tätä kiusaamis- tarinaa alettiin kuitenkin tutkia tarkemmin ja kävi ilmi, että koko juttu, sen hahmot ja tapahtumat olivat kuvitteellisia. Moni koki tulleen huijatuksi tällä koskettavalla tari- nalla (Rauhala & Vikström, 2014, 99–100).

3.6 Tarina ja brändi

Tässä kappaleessa käsitellään brändin ja tarinan vaikutuksia toisiinsa. Tuotemerkit alkoivat yleistyä Suomessa 1900-luvun ensimmäisillä vuosikymmenillä, sillä teollistumisen myötä kulutus kasvoi. Näin ollen markkinoille tuli kokoajan enemmän kilpailijoita, jolloin erottuakseen muista oli tehtävä omasta tuotteestaan tunnistettavampi. Kilpailu kiihdytti mainontaa. Aluksi tuotteita mainostettiin lehtimainoksilla, jotka nekin vaihtuivat pian piirroskuvista valokuviksi niiden tarkemman muodon kuvauksen ja tyylikkyyden vuoksi. Lyhyet mainoselokuvat tulivat elokuvateattereihin 1930-luvulla ja televisioiden yleistyttyä 1960-luvulla, oli sodan jälkeisten niukkojen aikojen kulutusyhteiskunta huipussaan. Televisiomainokset olivat elintärkeitä, sillä alkuaikoina niillä rahoitettiin koko lähetystoiminta. Pakkausten ulkoasun kehittäminen ja mainonta myymälöissä yleistyivät mainonnassa 1950-luvulla. Tämän jälkeen mainonta ja sen tyyli alkoi kehittyä tuotokeskeisyydestä yrityskeskeisemmäksi, ja muuttui kohti brändiytymisen esiasetta 1960-luvulla (Junno, 2004, 21–22). Käsitteistä brändi ja bränditeoria alettiin puhua 1970–1980-luvuilla (Hampf & Lindberg-Repo, 2011, 4).

Brändit eivät rajoitu ainoastaan fyysiseen tuotteeseen, vaan esimerkiksi palvelu, yritys, taiteilija tai tapahtuma voi olla brändejä ja parhaimmillaan brändiksi voi nousta myös tuotteen alihankkija. Esimerkiksi Goretexina tunnetaan jo paljon ulkoiluvaatteita ja –kenkiä, vaikka se alun perin on vain pintamateriaali (Laakso, 1999, 23, 43). Laakso kuvailee kirjassaan Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä (1999, 22), että pitkäjännitteinen ja tarkasti rajattu brändin rakennusprosessi on hyvä varmuuslukko koko yritystoiminnan järjestelmälliselle kehittämiselle ja johtamiselle. Laakson mukaan brändien rakentamista voidaan pitää myös liiketoiminnan rakentamisena, jossa johdon rooli on tärkeä (Laakso, 1999, 22). Johdon positiivinen ohjaus ja omistautuminen ovat brändin rakentamisessa korvaamattomia, jotta brändistä tulee vahva ja maailmanlaajuisesti tunnettu (Kotler & Pfoertsch, 2006, 159).

Vaikka brändin rakentaminen on yritykselle tavoitteellista ja suunnitelmallista toimintaa, syntyy brändi vasta, kun se luo kuluttajalle mielikuvan tuotteen lisäarvosta alan muihin toimijoihin nähden. Luotuaan tuotteelle kilpailijoista poikkeavan, kuluttajille merkittävän ominaisuuden, voi brändin rakentaminen alkaa. Ominaisuus voi ominaispiirteiden lisäksi olla myös hinta, jakelu tai markkinointiviestintä, eikä brändi synny, ennen kuin kuluttaja kokee tuotteella olevan lisäarvoa kilpailijoiden tuotteisiin nähden

(Laakso, 1999, 77). Brändiä ei myöskään voi luoda ja kehittää ainoastaan markkinoinnilla ja mainonnalla, vaan asiakkaan tulee kokea se itse omaksuakseen sen (Aaltonen & Heikkilä, 2003, 84). Tarina voi olla se kokemus, jonka avulla asiakkaan omaksuu brändin.

4 TARINAT MARKKINOINNISSA JA MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

Kuten jo aiemmin tässä opinnäytetyössä todettiin, on markkinoinnin tärkeyden tiedostaminen ja mainostoimistojen yleistymisen Suomessa alkanut 1900-luvun alun ja puoli-välin teollistumisen ja kilpailun myötä. Rauhala ja Vikström toteavat kirjassaan Storytelling työkaluna (2014, 204) markkinoijien osanseen hyödyntää tarinoita ja tarinankerontaa aina, vaikka se olisikin bisneksessä vähän hyödynnetty ja aliarvostettu taito. Taitavat markkinoinnin ammattilaiset ovat osanneet hyödyntää tarinoita ja ymmärtäneet sen voiman, sillä tarinoilla luodaan mielikuvia, joiden pohjalta ihminen tekee ostospäätöksiään (Rauhala & Vikström, 2014, 204).

Kauppalehden artikkelin Totta ja tarua (Lassy-Mäntyvaara, 2014, 14) mukaan tarinan suosiota markkinoinnin välineenä ovat edistäneet teknologian kehitys ja kilpailu hyvistä sisällöistä. Paineet hyvälle sisällölle tuo se, että perinteisen maksetun mainonnan teho on laskenut. Yrityksiltä odotetaan yhä enemmän sisältöä joka sekä hyödyttää, että myös koskettaa lukijaa ja jää helposti mieleen. Rauhala ja Vikström (2014, 205) sanovat teknologian kehityksen ja digitalisoitumisen tarjoavan mainostajille myös paljon mahdollisuuksia. Siinä missä ennen päätökset markkinoinnista, sen kohdentamisesta ja budjeteista päättivät televisiokanavien johtajat, yritysjohtajat ja päätoimittajat, loi internet mahdollisuuden horjuttaa tuota asetelmaa. Viimeistään sosiaalinen media rikkoi päättäjien ylivallan. Tämä on johtanut myös siihen, että kaikille suunnattu, suurella budjetilla toteutettu sisältö ei enää toimi, sillä sisältöä tulee todella monista kanavista (Rauhala & Vikström, 2014, 205; Lassy-Mäntyvaara, 2014, 14).

Nykyajan informaatiotulvassa auttaa tarina erottumaan. Rob Walker ja Joshua Glenn tekivät vuonna 2009 tutkimuksen, tai toisin sanoen ”antropologisen kenttätutkimuksen”, jonka tavoitteena oli osoittaa, että tuotteen tarinan tuoma lisäarvo voidaan todistaa objektiivisesti. Walker ja Glenn ostivat paljon pientä ja edullista tavaraa, kuten muovilelujä. Miehet keksivät jokaiselle esineelle tarinan, ja laittoivat tavarat tarinoineen myyntiin verkkohuutokauppa eBay:in. Tarina kasvatti esineiden arvoa merkittävästi, ja yksi, noin dollarin arvoinen esine myyntiin yleensä noin 50 dollarilla (Rauhala & Vikström, 2014, 207). Olisi ollut mielenkiintoista kuulla ostajilta, miksi he halusivat itselleen juuri tämän esineen. Olisivatko he ostaneet sen ilman tarinaa? Verkottuneessa ja digitalisoituneessa maailmassa on kilpailu kova ja tarjontaa paljon. Silloin erottuminen on vaikeaa ja kil-

pailua käydään hinnalla. Erottua voi kuitenkin muillakin keinoin, kuten panostamalla asiakassuhteisiin, mielikuvaan ja tarinaan (Rauhala & Vikström, 2014, 207).

4.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Yrityksille markkinointi sosiaalisessa mediassa on enemmän kuin pelkästään passiivinen sivu Facebookissa. Osalle yrityksiä sosiaalisessa mediassa ”vain kuuluu olla”, kun taas joillekin yrityksille sosiaalisessa mediassa aktiivinen toimiminen tulee luonnostaan ja se on toimivaa. Yritykset, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa sosiaalisessa mediassa, ovat kokeneet hyötyneensä siitä brändinsä rakentamisessa, ja rakentavat helpommin ainutlaatuisen suhteen asiakkaidensa kanssa (Ahlinder & Hoffman, 2013, 43). Ollakseen aidosti läsnä sosiaalisessa mediassa, tulee yrityksen luoda toimivalle yhteisölle alusta kohtaamisille ja sisällön tuottamiselle ja jakamiselle (Rauhala & Vikström, 2014, 235–236).

Ihmisellä tulee kuitenkin olla myös muita motiiveja kuulua yhteisöön ja tarinaan, kuin pelkkä kilpailuihin osallistuminen ja tuotetusta sisällöstä tykkääminen. Yhteisön tulee olla heille osa identiteettiä ja merkityksellinen. Viestintä ja PR-yritys Weber Shandwickin vuonna 2012 julkaiseman raportin mukaan sitoutuminen vaatii asiakkaalta aina panostusta, aktiivista osallistumista ja vuorovaikutusta, sillä pelkkä huomion kohdistaminen ei vaadi paljoa. Siksi brändien tulee olla realistisia siitä, mitä niiltä voi vastineeksi odottaa, sillä sitoutuminen edellyttää vastavuoroisuutta. Vaikka vastineeksi osallistuja saisikin vain hänelle saatavilla olevia etuja, ovat pitkällä tähtäimellä itsensä toteuttaminen, yhteenkuuluvuuden tunne ja status parempia sitouttajia, joiden tulee kuitenkin olla palkitsevia (Rauhala & Vikström, 2014, 235–236).

Sosiaalisen median vuoksi yritykset eivät pysty enää samalla tavalla kontrolloimaan, millaisia tarinoita siitä kerrotaan. Yrityksen brändi koostuu kaikista asiakaskokemuksista ja -kohtaamisista, sillä ihmiset kertovat ja jakavat kokemuksiaan paljon sosiaalisessa mediassa. Näin ollen asiakaskokemuksilla ja niistä johdetulla maineella on todella suuri merkitys. Pelko huonosta maineesta ja negatiivisesta julkisuudesta sosiaalisessa mediasa saa monet yritykset varpailleen. Toisaalta tämä uusi vallanjako on positiivinen asia pienille aloitteleville yrityksille, joilla on innovatiivisia ideoita, muttei markkinointibudjettia mainoselokuviin (Rauhala & Vikström, 2014, 206).

Hyvä esimerkki sosiaalisen median kampanjasta Volkswagenin vuonna 2012 Yhdysvalloissa lanseeraama ”Why VW?” –markkinointikampanja, jossa yhteisö otettiin osaksi sisällöntuotantoa. Kampanjassa tavalliset ihmiset saivat kertoa sosiaalisen median eri kanavissa, kuten Facebookissa ja Twitterissä, omia Volkswagenin autoihin liittyviä muistojaan, ja keskustella muiden kuluttajien kanssa. Volkswagenin Yhdysvaltain markkinointiosaston varajohtajan Kevin Mayerin mukaan näissä kanavissa jaetut tarinat ja kokemukset tarjoavat Volkswagen-autoihin liittyvää tietoa muilta kuluttajilta, joka tukee yrityksen omien asiantuntijoiden tarjoamaa teknisempää perustietoa (Rauhala & Vikström, 2014, 235; Buss, 2012a; Buss, 2012b). Mika Aaltonen ja Titi Heikkilä kirjoittavat kirjassaan *Tarinoiden voima* (2003, 85), että ”Vahvat asiakkuudet perustuvat tunnetason kytkentöihin ja näitä tunnetason kytkentöjä voidaan luoda tarinoiden avulla” (Aaltonen & Heikkilä, 2003, 85).



KUVA 1. Kuvakaappaus Volkswagenin Facebook-sivulta, jossa nähdään ”Why VW?” –kampanja käytännössä. Lainattu osoitteesta brandchannel.com.

Sosiaalinen median kanavat toimivat optimaalisimmin, kun yritys ja sen sidosryhmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Volkswagen onnistui siinä luomalla tehokkaan ja toimivat alustan kuluttajien sisällölle. Caseyrytys Piceasoft Oy toivoo pystyvänsä toimimaan sujuvammin ja aktiivisemmin sosiaalisessa mediassa, ja etenkin sisällöntuotanto on koettu haastavaksi. Näihin ongelmiin pureudutaan syvemmin tämän opinnäytetyön myöhemmässä osiossa, jossa yritykselle luodaan tarinallinen sosiaalisen median kampanja.

4.2 Toimialan vaikutus markkinointiin

Yhä useampi yritys haluaa konseptoida palvelunsa tarinan keinoin. Vahvimmin tarinamarkkinoinnin käytössä on kunnostautunut matkailuala. Tähän vaikuttanee matkailualan kuluttajakeskeisyys, sillä alan palveluyrityksiltä ostavat palveluita tavalliset kuluttajat, jotka kaipaavat uusia ja mieleenpainuvia kokemuksia ja elämyksiä. Tarina voi näkyä palvelussa monin eri keinoin, kuten yrityksen ravintola- ja ohjelmapalveluissa tai konkreettisesti työntekijöiden vaatetuksessa ja yrityksen tiloissa. Esimerkiksi ryhmämatkoihin keskittyvä yritys Kon-Tiki Tours on kehittänyt Reetta Reissunainen -hahmon, joka vaikuttaa aktiivisesti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Hahmo muun muassa kannustaa ihmisiä keräämään yhteen samanlaisista matkoista kiinnostuneita henkilöitä, eli toimimaan ryhmänkerääjinä. Professori Satu Miettisen (2014, 15) mukaan tarinalähtöisyys palvelun suunnittelussa on jo kilpailuvaltti (Lassy-Mäntyvaara, 2014, 15).

Tarinamarkkinoinnin ajatellaan helposti toimivan vain silloin, kun markkinoidaan kuluttajille, ja markkinoinnissa painotetaan tunteita ja mielikuvia. On kuitenkin huomioitava, että myös B-to-B-markkinoinnissa ollaan tekemisissä ihmisten kanssa. Eisenberg Holding LLC:n johtava osakas Bryan Eisenberg toteaa heidän painottavan sitä, etteivät yhtiöt osta mitään, ihmiset ostavat (Linkedin Marketing Solutions, 2014)³. Tämä unohtuu helposti. Sen sijaan on alettu käyttää vielä vakiintumatonta termiä H-to-H (human to human) eli ihminen ihmiselle. Tällä halutaan poistaa jaottelu kuluttajien ja yritysten välillä ja korostaa ajattelua, että kaikessa ollaan aina tekemisissä ihmisten kanssa (Linkedin Marketing Solutions, 2014).

H-to-H-ajattelu toimii myös caseyritys Piceasoft Oy:n tapauksessa. He myyvät tuotteitaan yrityksiin, jotka taas jälleenmyyvät tai käyttävät itse Piceasoft Oy:n tuotteita. Osan tuotteissa ollessa puhtaasti kuluttajakäyttöön tarkoitettuja, voi markkinointistrategiaa miettiä myös niin että henkilö, joka tuotteen yritykselleen ostaa, voi itsekin lopulta olla sen loppukäyttäjä. On myös huomioitava, että Piceasoft Oy:n päämarkkinat ovat ulkomailla. Tämä tarkoittaa erilaisten kulttuurien ja maiden tapojen tuntemista, eikä samanlainen tarina välttämättä sovi markkinointiin Kiinassa ja Suomessa. Toisaalta se tuo markkinoinnin suunnitteluun monipuolisuutta ja uusia näkökulmia.

³“We’ve been telling people for almost two decades that corporations don’t buy anything, people do.” (Linkedin Marketing Solutions, 2014).

4.3 Yritystarina

Niin kuin aikaisemmin on todettu, sanaa tarina on vaikea määritellä yksiselitteisesti. Sama pätee yritystarinaan. Sanaa yritystarina käytetään usein kuvaamaan esimerkiksi yrityksen historiaa, tuotteita tai imagoa. Juhana Torkki (2014, 25) kehottaa kysymään aina viestintää ja yrityksen esittelyä miettiessään; miltä tämä minusta tuntuu? Jatkona voi esittää, tuntuuko kenestäkään työntekijästä miltään, kun kuulevat ja näkevät tämän? Jos yrityksen kertoma tarina itsestään saa työntekijät ihmetellen pyörittelemään silmiään, on yrityksen ”tarina” usein vain päälle liimattuja, epäaitoja sanoja (Rauhala & Vickström, 2014 186–187; Torkki, 2014, 25–26). Reputation Institutin johtaja Gees Van Riel on sanonut, että ”uskottava tarina parantaa yrityksen mainetta ja edesauttaa paremman taloudellisen tuloksen tekemistä”. Ihanteellinen yritystarina Van Rielin mielestä on relevantti ja realistinen yrityksen kuvaus luotuna avoimessa dialogissa yrityksen sidosryhmien kanssa (Aaltonen & Heikkilä, 2003, 76).

Tarinoihin liittyy aina tunteet. Sama pätee myös yritysmaailmassa. Kalliiden konsulttien sijaan on parempi antaa yrityksen puhua, sillä tarinat syntyvät jos syntyvät. ”Yrityksen tarinan luovat ne lukemattomat ihmiset, jotka joutuvat yrityksen kanssa tekemisiin” sanoo Torkki (2014, 27). Amerikkalainen verkkokenkäkauppa Zapposin ydinajatus oli jo yrityksen alkuaajoista lähtien keskittyä koko voimallaan asiakaspalveluun. Zappos käytti markkinointiin tarkoitettuja resursseja ihmisten palvelemiseen, mikä sai aikaan sen, että asiakkaat hoitivat markkinoinnin kertomalla yrityksen tarinaa. Ulkopuolinen konsultti voi tosin auttaa yritystä näkemään oman ainutlaatuisuutensa (Torkki, 2014, 27–29).

Yrityksen tarinan muodostavat ja sitä kertovat myös yrityksen työntekijät. Omaa henkilöä ei pysty huijaamaan uskomaan yrityksen nettisivuilta löytyviä kauniita ylisanoja. Kun ihminen pyrkii aktiivisesti toimimalla tekemään elämästään ja maailmastaan ymmärrettävän, tulee niistä sellaisia kun ne voidaan liittää laajempaan kokonaisuuteen, osaksi olemassa olevaa tarinaa. Aito yritystarina myös antaa merkityksen. Motivaatio ei kumpua sisältä, vaan ulkoisista tekijöistä, kun työ on merkityksentä. Yritystarina antaa työlle merkityksen (Aaltonen & Heikkilä, 2003, 74; Rauhala & Vickström, 2014 186–187).

Yritys ei voi itse keksiä tarinaansa. Se muodostuu asiakkaiden keskusteluista, työntekijöiden tarinoista ja kokemuksista ja yrityksen elämän vaiheista. Paras on tehdä ja elää tarinaa niin, että siitä kerrotaan eteenpäin. Tällöin tarina syntyy heidän kanssaan yhdessä (Rauhala & Vickström, 2014, 187–189; Torkki, 2014, 33).

Toimeksiantajayritys Piceasoft Oy:n tarinaa määriteltäessä tulee miettiä, mistä näkökulmasta tarinaa halutaan luoda. Halutaanko yritystä tarkastella sen lähtökohdan, eli Nokia-menneisyyden kannalta, vai tehdäänkö tarina tuotteille tai vain yhdelle, esimerkiksi uusimmalle tuotteelle? Jos asiaa tarkastelisi informatiivisen markkinoinnin näkökulmasta, kannattaisi yrityksen mielestäni painottaa tuotteitaan, niiden ominaisuuksia ja käytettävyyttä. Konkreettiset esimerkit ja demonstraatiot tukevat teoreettista tietoa ja näyttävät käytännössä, kuinka sovellus toimii, ja kuinka vaikeaa tai helppoa sen käyttö on. En mainitsisi Nokia-taustaa, sillä asiakkaalle voisi helposti tulla mielikuva tuotteen huonoudesta sen olleen kelpaamaton IT-alan huippuyritykselle. Toisaalta Nokia-tausta voisi tuoda myös uskottavuutta, onhan tuotteen kehittäneet Nokian huippuammattilaiset.

Tarinamarkkinoinnin kannalta lähestyisin asiaa yrityksen avainhenkilöiden näkökulmasta. Yrityksen perustajat kehittivät, testasivat ja uskoivat sinnikkäästi osaamiseensa ja tuotteisiinsa, silloinkin, kun Nokia ei niihin uskonut. Perustajat uskoivat itseensä niin vahvasti, että uskalsivat tehdä päätöksen lähteä turvallisesta työpaikasta ja perustaa oma yritys. Tässä tarinassa Nokia-tausta toisi henkilöille uskottavuutta ja kunnioitusta heidän rohkeudestaan. Vaikka he eivät suoranaisesti vastustaneet suurta työnantajaansa, he kuitenkin lähtivät, ja perustivat yrityksensä Nokian hylkäämien tuotteiden ympärille. Piceasoft Oy:n perustajien ja työntekijöiden ammatillista osaamista ei tarvitse erikseen vahvistaa, vaan he ovat ammattitaitonsa, taustansa ja verkostojensa puolesta loistava ja vahva näkökulma tarinaan. Tämän jälkeen olisi luontevaa siirtyä kertomaan tuotteista omia tarinoitaan, tai ujuttaa tarinat tuotteiden synnystä samaan tarinaan yrityksen kanssa.

Aiemmin opinnäytetyössä pohdittiin toimialan vaikutusta markkinointistrategiaa pohtiessa. Moni ajattelee tunnepohjaisen mielikuvamarkkinoinnin sopivan parhaiten kuluttajille, ja tietopohjaisemman, ”kylmemmän”, markkinoinnin yritysmyyntiin. Juuri tämä jaottelu oli yksi syy valita tämän opinnäytetyön caseyritykseksi Piceasoft Oy. Vaikka IT-ala voi vaikuttaa ikävystyttävämmältä ja teknisemmältä, kuin esimerkiksi aiemmin mainittu matkailuala, on kummankin alan yrityksessä ostajina ja myyjinä ihmisiä. Toi-

saalta joskus tunteet on siirrettävä syrjään ja ajateltava vain tiukkoja faktoja. Tuskinpa tuotantopäällikkö, joka ostaa tehtaaseensa uutta tuotantokonetta kolmellatoista miljoonalla eurolla antaa tunteilleen liikaa valtaa ostopäätöstä tehdessään. Toisaalta taas on ajateltava, että jotenkin hän on päätenyt vertailemaan tiettyjen yritysten tuotteita, torjuen samalla tiettyjen yritysten tarjoukset. Ehkä markkinointi on tässä kohtaa vaikuttanut tunteisiin.

5 CASE: AIKATAULUTETTU SUUNNITELMA SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTIIN PICEASOFT OY:LLE

Tässä osiossa suunnittelen Piceasoft Oy:lle tarinaan perustuvan markkinointikampanjan sosiaaliseen mediaan. Kerron kootusti hyviä perusohjeita sosiaalisessa mediassa vaikuttamisesta ja vertailen yleisimpiä sosiaalisen median kanavia, jotka sopisivat Piceasoft Oy:lle. Loppuun suunnittelen yksityiskohtaisesti julkaistavat tekstit. Vertailin aiemmissa luvuissa eri tarinatyyppisiä ja –perusjuonia ja pohdin niiden sopivuutta caseyritykselle. Näihin pohdintoihin perustan tekemäni suunnitelman.

Niin kuin jo aikaisemmin tässä työssä on todettu; sosiaalinen media on hyvä ja kustannustehokas väylä markkinoida, tiedottaa ja olla vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa, mutta vain, jos on aktiivinen ja osaa luoda laadukkaan alustan sisällön tuottamiselle ja jakamiselle. Sosiaalisessa mediassa on kyse yhteisöllisyydestä (Rauhala & Vikström, 2014, 235–236). Verkkomarkkinoinnin asiantuntija Teemu Korpi neuvoo vuonna 2010 julkaistussa kirjassaan *ÄLÄ KESKEYTÄ MUA!* sosiaalisessa mediassa aloittelevia yrityksiä siitä, miten siellä vaikutetaan ja markkinoidaan hyvin ja tehokkaasti. Tästä kirjasta olen koonnut hyvät perusohjeet, joiden avulla sosiaalisessa mediassa aktivoituminen on helppoa.

Jos epäröi sosiaaliseen mediaan lähtöä, on tärkeä ymmärtää se, että siellä käydään jatkuvasti keskustelua omasta alasta, keskustellaan palveluista ja tuotteista, ehkä jopa oman yrityksen palveluista ja tuotteista. Jos heti alkuun ei ole sellainen olo, että ymmärtää vielä täysin, miten tämä kaikki itseään hyödyttää, voi alkuun olla läsnä vain niin sanottuna kuunteluoppilana. Kun keskustelu kääntyy vahvasti omaan yritykseesi, on tärkeää, että siihen reagoi, kuuntelee palautetta ja osallistuu keskusteluun. Rakentava kritiikki auttaa aina parantamaan palveluita ja tuotteita (Korpi, 2010, 11–12).

Sosiaalisen median käyttämisen aloitus voi olla haastava. Koetaan, että tekniikkaa on liian vaikea käyttää, ei uskalleta osallistua keskusteluihin tai vain osata asennoitua oikealla tavalla sosiaalisessa mediassa käyttäytymiseen. Jotkut pelkäävät negatiivisia kommentteja ja sitä, että leimautuu egoistiksi itsensä tyrkyttäjäksi. Hyvä perussääntö sosiaalisessa mediassa käyttäytymiseen on, että sosiaalinen media on kuin juhlat. Siellä siis

käyttäytyään kuten juhlissa, eli tutustutaan uusiin ihmisiin ja keskustellaan, ei aleta jo ovelta huutelemaan mitä olisi myymässä (Korpi, 2010, 11–12).

Sosiaalinen media vaikuttaa kahdella tavalla yrityksen verkkonäkyvyyteen. Se auttaa oman sivuston optimoinnissa, mikä merkitsee hakukonenäkyvyyden paranemista, sekä tuo yrityksen mukaan keskusteluihin ja ihmisten mieliin. Jälkimmäinen on se, mitä sosiaaliselta medialta haetaan. Jos lähestyy sosiaalista mediaa sisältönäkökulmasta, on hyvä aloittaa kuuntelulla, jonka jälkeen voi lähteä mukaan keskusteluun. Liiallista sisältötuottoa on kuitenkin varottava, sillä silloin läsnäolo sosiaalisessa mediassa on vain itsensä esille nostamista. On tärkeä muistaa myös osallistua, ei vain korostaa itseään (Korpi, 2010, 58).

Sosiaalisessa mediassa voi markkinoinnin lisäksi tehdä paljon. Verkostoituminen on yksi tärkeimmistä asioista sekä yrittäjille, että ihan tavallisille ihmisillekin, ja sosiaalinen media antaa siihen erittäin hyvät puitteet. Myös edellä mainittu oman alan keskusteluihin osallistuminen on verkostoitumista. Lisäksi voi kommentoida ja kyseenalaistaa oman alan julkaisuja ja näin ruokkia kohderyhmän tiedonhalua. Tämä auttaa positioimaan omaa yritystä ja itseä alan asiantuntijaksi relevantissa ympäristössä. Hyvä perusneuvo sosiaalisessa mediassa osallistumiseen on, että tuottaa sisältöä omasta aihepiiristä, kuuntelee keskustelua ja näin tuottaa lisäarvoa koko yhteisölle (Korpi, 2010, 13–14).

Sisällöntuotanto on tärkeä osa sosiaalisessa mediassa vaikuttamista. Kuinka paljon sisältöä pitäisi tuottaa, kuinka usein, ja mihin kanaviin? Paras nyrkkisääntö on, että sisältöä tulee tuottaa säännöllisesti. Se on helppoa, kun käyttää monia eri medioita hyödykseen; videoita, tekstiä ja kuvia. Sisältöihin voi ottaa aina hieman eri näkökulman, mikä tuo monipuolisuutta sisältöön. Joka kerta ei tarvitse julkaista monen sivun artikkelia, vaan esimerkiksi oman alan artikkelin jakaminenkin riittää. Sen hetken keskusteluiden puheenaiheista saa jo paljon ideoita. Julkaisujen otsikot kannattaa valita hakukoneoptimoinnin kannalta järkevästi. Hakusanoista löytää usein hyviä, ja jopa valmiita otsikoita. Tärkeintä on kuitenkin säännöllisyys jo senkin vuoksi, että uuden sisällön säännöllisyys on yksi kriteeri sivuston arvottamiseen esimerkiksi hakukone Googlelle (Korpi, 2010, 92–93).

5.1 Sosiaalisen median kanavien kartoitus

Sosiaalisen median kanavia on valtavat määrät. Niin kuin jo aikaisemmin todettiin, on caseyritys Piceasoft Oy läsnä kolmessa sosiaalisen median kanavassa: Facebookissa, Twitterissä ja LinkedInissä. Kartoittaessani eri kanavia tulin siihen tulokseen, että kotisivujen lisäksi yritys ei tarvitse muita sosiaalisen median kanavia. Mielessäni kävi Blogger, jossa voi pitää internetblogia, mutta tulin siihen tulokseen, että mahdollinen blogi on helpompi liittää yrityksen omille kotisivuille. Alan harrastajat ja asiantuntijat ovat kiinnostuneita yrityksen kuulumisista ja uusimmista tuulista, ja oikein käytettynä blogi voisi olla merkittävä osa laadukasta kommunikointia alan ihmisten kanssa. Linkittämällä uusimpia blogitekstejä myös Facebookiin ja Twitteriin, olisi niissäkin säännöllistä sisältöä. Toisaalta niin kuin monilla muillakin yrityksillä, myös Piceasoft Oy:llä on kotisivullaan uutiset-osio, jonne päivitetään tärkeimpiä tapahtumia. Tämän sivun lisäksi olisi blogi turha.

News

03.02.2015
KOMSA WILL OFFER PICEAONLINESWITCH AS A SERVICE TO MORE THAN 4000 SHOPS IN THE GERMAN MARKET
 Read more at http://www.komsa.de/desktopdefault.aspx/tabid-94/78_read-12305 (In German).

27.01.2015
HERWECK STARTS PICEASWITCH SALES IN GERMANY
 Read more at <http://www.herweck.de/Angebote/2321-Jetzt-bei-Herweck--PiceaSwitch> (In German).

26.11.2014
PICEASOFT AND VARSTA SOFTWARE, BOTH FOUNDED BY EX-NOKIANS, REVOLUTIONIZE THE MOBILE PHONE BUSINESS
 Two Tampere-based companies founded by ex-Nokians, Piceasoft and Varsta Software Oy, have made a cooperation agreement that will change buying a phone, whether it be a new one or an old one, to be a lot easier

KUVA 2. Kuvakaappaus Piceasoft Oy:n nettisivuilta, uutiset-välilehdeltä. (PiceaSoft, 2015)

Piceasoft Oy:llä LinkedIn-palvelussa 128 seuraajaa (LinkedIn, 2015). Tämä sivusto on tarkoitettu ammatilliseksi verkostoksi, jossa yksityishenkilöillä on virtuaalinen CV, jota

muut voivat käyvät katsomassa ja kommentoimassa. Palvelussa voi seurata myös eri yrityksiä ja tahoja, jotka omat LinkedIn-sivut tekemällä voivat jakaa mielenkiintoisia artikkeleita, kommentoida muiden julkaisuja ja tiedottaa ihmisiä yrityksensä tapahtumista. Tämän kaiken voi tehdä myös yksityishenkilö, mutta suurin osa kommentoidusta ja jaetusta sisällöstä on juuri yritysten, yhteisöjen ynnä muiden vastaavien tahojen tuottamia. Parhaimmillaan LinkedIn on työnantajien ja -tekijöiden aktiivinen kohtaustapaikka, jossa luodaan tärkeitä kontakteja.

Yrityksen Facebook-sivulla on 510 tykkääjää ja viimeisin päivitys on vuoden 2014 huhtikuulta (Facebook, 2015). Facebook saattaa olla B-to-B-yritykselle ristiriitainen paikka, sillä monet mieltävät Facebookin henkilökohtaiseksi kanavaksi. B-to-C-yritysten on helppo järjestää palvelussa erilaisia kampanjoita ja kilpailuja, ja vastata asiakkaiden kysymyksiin, mutta B-to-B-yritykset harvemmin kontaktoivat toisiaan Facebookin välityksellä. Piceasoft Oy ei kuitenkaan ole puhtaasti B-to-B-yritys, sillä yrityksen sovelluksia voi ladata suoraan netistä itselleen myös yksityishenkilöt. Lisäksi loppukäyttäjät ovat suurimmilta osin kuluttaja-asiakkaita, jolloin Facebook-sivu toimii erinomaisena kanavana kysyä ja kommentoida yrityksen tuotteita.

Piceasoft Oy:n Twitter-tilillä on 84 seuraajaa ja viimeisin twiitti, eli julkaisu on tämän vuoden helmikuulta (Twitter, 2015). Twitter on erinomainen kanava jakaa artikkeleita ja kiinnostavia sivustoja, sekä keskustella ja kommentoida niitä. Aihetunnisteen, eli #-merkin avulla on helppo seurata mitä omasta yrityksestä ja sen tuotteista keskustellaan. Twitter on myös hyvä kanava nopeaan tiedonjakoon.

5.2 Aikataulutettu sisältösuunnitelma

Piceasoft Oy on siis kolmessa suosituksessa sosiaalisen median kanavassa, mutta ei koe saavansa niistä kaikkea hyötyä irti. Toisaalta yritys toivoi apuja ja neuvoja kanavien aktivoimiseen. Näiden tietojen pohjalta suunnittelin aikataulutetun sisältösuunnitelman, jonka avulla yritys saa säännöllistä julkaistavaa kuuden viikon ajaksi, jos päivityksiä julkaisee kaksi kertaa viikossa.

Kirjoitin ehdotelmaksi 12 lyhyttä tekstiä, jotka yhdessä muodostavat tarinan. Tekstit ovat Facebookiin laitettavia tilapäivityksiä, joita Piceasoft Oy voi julkaista seinällään.

LinkedIniä en koe oikeaksi paikaksi julkaista näitä, sillä se on keskittynyt enemmän ammatilliseen keskusteluun ja verkostoitumiseen. Twitterin päivityksissä, eli twiiteissä on merkkiraja, joten Twitteriin tekstit eivät mahdu. Sen sijaan Facebookin tilapäivitysten linkit voi twiitata, jolloin myös Twitter elää samassa tahdissa kuin Facebook. Tekstit ovat englanniksi, sillä yrityksen markkinointikieli on englanti eikä yrityksen viestintää tehdä suomeksi. Jokaisen päivityksen alta löytyy lyhyesti sen sisältö suomeksi. Tilapäivitysten kieli ei ole kirjakieltä, sillä koen epävirallisen sävyn olevan helpommin lähestyttävää ja rentoa. Päivitykset etenevät kronologisessa järjestyksessä yrityksen alkua ajoista aina nykyhetkeen asti.

Päivitys 1

”This is our story. It was early 2010 and we, a group of Nokia’s software developers were tired. Once again our new product was dismissed. Even though we had worked with it two years, tested it and developed it, it didn’t get through a tough and long selection system. We knew people need this. Why do we bang our heads against wall?”

Ensimmäisessä päivityksessä kerrotaan Nokialla vallinneesta tilanteesta, jossa tulevat Piceasoft Oy:n perustajat ja työntekijät turhautuvat yrityksen vaikeaan prosessiin uusia tuotteita valitessa. Työnantajaa alettiin kyseenalaistaa.

Päivitys 2

”In 2012 we heard the news. Soon, it’ll be no Nokia anymore. It’ll be something even bigger: Microsoft. And because of that, our section of software develop unit closed. *It will be now or never*, we thought. *Can we do this?*”

Toinen päivitys on ajalta, jolloin tuli tieto Nokian myynnistä Microsoftille ja yrityksen henkilöt alkoivat pohtia oman yrityksen perustamista.

Päivitys 3

“Came August 2012 and there was a new company in town; Piceasoft Oy. It was just crazy! Nokia was extremely supportive and we had Tekes behind us as well. As a group of 10 amazing professionals and the products we knew are good, we set out to conquer the world.”

Kolmannessa päivityksessä kerrotaan uuden yrityksen, Piceasoft Oy:n, syntyneen Nokian ja Tekesin tukemana.

Päivitys 4

“Hard work starts finally to pay off. You remember the technology we had already made at Nokia? We were able to license them, awesome! This was the first big step forward for us.”

Neljännessä päivityksessä kerrotaan, kuinka jo Nokia-aikana kehitellyt tuotteet saatiin lisensoitua uuden yrityksen tuotteeksi.

Päivitys 5

“The year 2013 started very well. We had our first data transfer software on beta-point and we decided to jump straight to the shark tank and went to Barcelona to participate a Mobile World Congress. Some thought it was crazy to go there without a completed product, but hey, “Fail fast” we thought. The worst that could happen would be getting honest feedback.”

Viides päivitys keskittyy alkuvuoteen 2013, jolloin yritys oli Barcelonan Mobile World Congress -tapahtumassa uuden, vasta beta-vaiheessa olevan tuotteensa kanssa.

Päivitys 6

“We have two amazing products; PiceaSwitch and PiceaHub, both for effective data transfer. We had other ideas too but these two were the ones we wanted to make our main products. Hub was not the one that was going to make rich but there was a huge demand for a product like this. Switch on the other hand took everyone's attention and was big success. Have you seen it at DNA stores in Finland already?”

Kuudennessa päivityksessä kerrotaan yrityksen kahdesta valmiista tuotteesta; PiceaSwitchistä ja PiceaHubista.

Päivitys 7

“That was the point we really started to get in business. Our guys Jyri and Jani were constantly on the road and made leads. It was all about the networks. When you know the right people you can do anything. There is no way we would be here if there wasn't our large network.”

Seitsemännessä päivityksessä kerrataan aikaa, kun myynti käynnistyi kunnolla ja kuinka suuri merkitys yrityksen verkostoilla tähän oli.

Päivitys 8

“In February 2014 we launched PiceaSwitch 2.0 in Mobile World Congress in Barcelona. Just like we launched the original PiceaSwitch one year ago. “PiceaSwitch makes transferring content easy even from one operating system to another, for example from iPhone to Android or from Android to a Windows Phone” said proudly our CEO Jyri back then.”

Kahdeksannessa päivityksessä kerrotaan uudesta tuotteesta PiceaSwitch 2.0, joka edeltäjänsä tavoin lanseerattiin Barcelonan Mobile World Congressissa.

Päivitys 9

“Spring 2014 was unforgettable for so many reasons. We had new amazing products coming and we were constantly growing. After a little under two years of operating we had unbelievable news. We had the honour to receive the Red Herring Top 100 Europe Award. Red Herring’s editors were one of the first’s to recognize little companies like Google and Facebook. And now Piceasoft Oy won this award. No words needed for what we felt!”

Yhdeksännes päivitys kertoo vuoden 2014 kevään hienoja tapahtumia, joihin lukeutui muun muassa Red Herringin palkinnon saanti.

Päivitys 10

“Like spring the autumn was also outstanding. We landed many big deals around the world and erased some huge competitors from the map of mobile software. Might sound cruel – but it shows we’re doing something right.”

Kymmenennessä päivityksessä muistellaan vuoden 2014 syksyä, jolloin yritys sai monta suurta kauppaa ympäri maailmaa ja jopa pudotti kilpailijoita markkinoilta.

Päivitys 11

“Year 2014 ended very well. We had an honor to start co-operate with other Finnish mobile data company Varsta Software Oy. Thanks for them we have amazing new product: PiceaEraser. This product makes switching from one phone to another a lot easier and safer. Varsta is actually also founded by fellow ex-Nokians.”

Yhdennestoista päivitys kertoo loppuvuonna tehdystä yhteistyösopimuksesta, jonka johdosta yrityksen tuotelistalle saatiin uusi tuote, PiceaEraser.

Päivitys 12

“It’s been two and a half years since we started to be Piceasofters instead of Nokians. But our story started a way before. Our story made us who we are and is far from over. And we’d love to have you to be part of it.”

Viimeisessä päivityksessä kerrataan hieman mennyttä, mutta siirretään katset jo tulevaan.

Näiden tilapäivitysten avulla Piceasoft Oy saa sosiaalisen median kanaviinsa Facebookiin ja Twitteriin säännöllistä sisällöntuotantoa kuuden viikon ajaksi. Päivitysten avulla yrityksen tausta ja lähtökohdat tulevat tutuksi, ja samalla huomaa yrityksen nopean kehityksen tahdin. Päivitykset kertovat yrityksen ammattitaidosta ja päättäväisyydestä, jolla se saanut itsensä nopeasti markkinoille. Juonityypeistä tarina edustaa eniten ”Tais-telu hirviötä vastaan”-juonta. Jos tarina olisi kokonaisuudessaan tässä, olisi päivitys numero kolme tarinan käännekohta, sillä siinä henkilöt lähtevät Nokialta ja perustavat Piceasoft Oy:n. Nokia ei kuitenkaan ole tarinan hirviö, vaan hirviötä ovat oikeastaan kaikki kilpailijat. Piceasoft Oy:n voittokulku on läpi tarinan tasaista, eikä se lopu viimeisessä päivityksessä. Tarinassa voi havaita myös perinteisen ”Ryysyistä rikkauksiin” -juonen piirteitä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteeksi määriteltiin tunnistaa parhaat tarinamarkkinoinnin toimintatavat ja tarkastella sen käyttöä syvemmin sosiaalisessa mediassa. Tätä tietoa hyödyntämällä suunniteltiin caseyritys Piceasoft Oy:lle aikataulutettu sosiaalisen media markkinointikampanja, joka kiinnostaisi yrityksen sidosryhmiä ja antaisi lisätietoa yrityksestä ja sen taustoista.

Tarina on ollut koko ihmiskunnan historian ajan tärkeä ja tehokas, jopa ainoa keino välittää tietoa eteenpäin. Nykyään tarinan voiman ovat tiedostaneet markkinoinnin ammattilaiset ja sitä on alettu käyttää yhä enemmän niin markkinoinnissa kuin brändäyksessäkin. Tarinoiden käytön hyödyt on tunnistettu myös muissa tilanteissa, kuten esimerkiksi muutoksen hallinnassa ja työssäoppimisessa. Lisäksi monet karismaattiset ja hyvät esiintyjät, kuten Steve Jobs, ovat käyttäneet tarinan keinoja hyväkseen esiintymistilanteissa.

Tarinan käytön suosio edellä mainituissa tilanteissa perustuu moneen seikkaan. Ihmisen kyky samaistua ja tuntea tulevat luonnostaan ja edistävät huomaamattamme tarinan tehokeinoja. Muistamme tarinaksi muotoillun tiedon normaalia paremmin sisäänrakennettujen mallien vuoksi, sillä yhdistämme oppimamme vanhoihin, jo olemassa oleviin malleihin. Tarinan avulla on mahdollista jopa muuttaa asenteita, sillä kun ihminen samastuu esimerkiksi lukemaansa hahmoon, voi hahmon kokemat asiat vaikuttaa lukijaan niin voimakkaasti, että ajattelu muuttuu. Markkinoinnissa hyödynnetään vahvasti etenkin tunteisiin vetoavuutta, josta hyvä esimerkki ovat hyväntekeväisyysjärjestöjen mainoskampanjat.

Markkinointistrategiat ja keinot valitaan usein toimialan mukaan. On yleistä, että kuluttajille kohdennetussa mainonnassa käytetään hyväksi tunteisiin vetoavuutta, ja yritykseltä yritykselle markkinoidessa kliinisiä faktoja. Tämä saa helposti aikaan sen, että unohdetaan henkilöt ostojen ja myyntien takana, ja että hekin ovat ihmisiä, kuten tavalliset kuluttajatkin. Tämä huomioon ottaen markkinointia ei kannata eritellä liiaksi tunnepohjaisiin ja faktapohjaisiin kohderyhmiin.

Tehokkaan ja tunnepohjaisen markkinointikampanjan luominen onnistuu myös sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on parhaimmillaan laadukas alusta, joka antaa yhteisölle mahdollisuuden keskustella ja luoda sisältöä. Tässä onnistui erinomaisesti muun muassa Volkswagen, joka loi Facebookiin sivun, jonne ihmiset saivat kirjoittaa omia tarinoitaan ja muistojaan kyseiseen automerkkiin liittyen. Tämä mahdollisti inhimillisen ja helposti lähestyttävän informaatiokanavan, joka on henkilökohtaisempi kuin suuren yrityksen omat, tekniseen tietoon perustuvat kanavat. Tämä myös osoitti, että oikeilla puitteilla on mahdollista saada ihmiset aktiivisesti jakamaan omia kokemuksiaan ja havaintojaan, sekä keskustelemaan niistä.

Caseyritys Piceasoft Oy on läsnä kolmessa suuressa sosiaalisen median kanavassa; Facebookissa, Twitterissä ja LinkedInissä. He ovat kuitenkin havainneet, että niihin sisällöntuottaminen säännöllisesti on haastavaa. Yrityksen avuksi suunnittelin markkinointikampanjan, joka sisältää valmista sisältöä sosiaaliseen mediaan laitettavaksi. Lisäksi kirjoitin Teemu Korven kirjoittaman sosiaalisen median oppaan avulla perusneuvot, kuinka sosiaalisessa mediassa pystyy aloittamaan aktiivisen sisällöntuotannon. Jos Piceasoft Oy haluaa jatkaa tarinavetoisen sisällön tuotantoa, on tärkeää päivittää sosiaalista mediaa aina, kun yrityksessä tapahtuu merkittäviä asioita ja miettiä mitä se merkitsee yrityksen tarinan kannalta. Tämä tuo luonnollisen jatkumon jo suunnitellulle kampanjalle.

7 LÄHTEET

Aaltonen, M. & Heikkilä, T. 2003. Tarinoiden voima. Miten yritykset hyödyntävät Tarinoita?. Helsinki: Talentum.

Ahlinder, S. & Hoffman, A. 2013. If it doesn't spread it's dead - en kvalitativ studie över hur unga entreprenörer positionerar sig på marknaden och med hjälp av sociala medier sprider sitt varumärke. Institutionen för Informatik och Media. Uppsala Universitet. Luettu 17.10.2014.

<http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:696766/FULLTEXT01.pdf>

Annette Simmons. 2015. The Six Kinds of Stories. Luettu 23.2.2015.

<http://www.annettesimmons.com/the-six-kinds-of-stories/>

Buss, D. 2012a. "Why VW?" Volkswagen Promotes Fan Stories, Brand Values in New US Campaign. Brandchannel.com. Luettu 28.2.2015.

<http://www.brandchannel.com/home/post/Why-VW-US-Campaign-091712.aspx>

Buss, D. 2012b. Volkswagen Grows Up With New 'Why VW' Marketing Campaign. Forbes.com. Luettu 28.2.2015.

<http://www.forbes.com/sites/dalebuss/2012/09/18/volkswagen-grows-up-with-new-why-vw-marketing-campaign/>

Esslin, M. & Heiskanen-Mäkelä, S. 1980. Draaman perusteet. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino.

Facebook. 2015. Piceasoft Oy. Luettu 2.3.2015.

<https://www.facebook.com/Piceasoft?fref=ts>

Grace, Patricia E. 2011. Dissertation submitted to the faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of DOCTOR OF PHILOSOPHY in Agricultural and Extension Education. Luettu 26.1.2015.

http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-05132011-144402/unrestricted/Grace_PE_D_2011.pdf

Hampf, A. & Lindberg-Repo, K. 2011. Branding: The Past, Present, and Future: A Study of the Evolution and Future of Branding. Helsinki: Svenska Handelshögskolan.

https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/26578/556_978-952-232-134-3.pdf?sequence=1

HubSpot Inc. 2012. State of Inbound Marketing. Luettu: 13.1.2015. <http://www.slideshare.net/HubSpot/the-2012-state-of-inbound-marketing-webinar>

Hälinen, H. 2008. Tarinamarkkinointi yhteiskuntaviestinnässä: "Laos – Tarinoita Mekongin varrelta" – julkaisu. Liiketalouden koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

IBM, 2015. Chronological History of IBM. Luettu 24.2.2015.

http://www-03.ibm.com/ibm/history/history/decade_1990.html

Jensen, R. Luettu 13.11.2014.

<http://www.tetrasconsult.gr/en/resources/Resources/Knowledge,%20Narratives%20%26%20Storytelling/Storytelling%20in%20mngt,%20mrkt,%20advrt.pdf>

Junno, T. 2004. Just do it! Brändäys sosiaalisen todellisuuden rakentajana: sukupuolen representaatioita televisiomainonnan diskursseissa. Mediakasvatuspainotteinen luokanopettajakoulutus. Lapin yliopisto. Pro gradu –tutkielma.
<http://www.ulapland.fi/loader.aspx?id=ed9af473-862d-45c2-8d8b-00726ca9edb8>

Kaufman, G. F., & Libby, L. K. 2012. Journal of Personality and Social Psychology: Changing Beliefs and Behavior Through Experience-Taking.

Kauppalehti.fi. 2014. Ex-nokialaiset laajentavat kännykkäyhteistyötä. Luettu 2.3.2015.
<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/ex-nokialaiset-laajentavat-kannykkayhteistyota/SB73Ryvj>

Korpi, T. 2010. ÄLÄ KESKEYTÄ MUA! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kotler, P. & Pfoertsch W. 2006. B2B Brand Management. Heidelberg: Springer.

Laakso, H. & Kauppakamari Oyj. 1999. Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino.

Lassy-Mäntyvaara, J. 2014. Matkailuala tarinoi. Kauppalehti102/2014, 14–15.

Lautenslager, A. 2014. Marketing 101: The Art of Storytelling. Entrepreneur.com. 29.7.2014. Luettu: 10.2.2015.
<http://www.entrepreneur.com/article/235124>

LinkedIn Marketing Solution. 2014. 10 B2B MASTERS REVEAL STORYTELLING SECRETS. Slideshare.net. Luettu 1.3.2015.
<http://www.slideshare.net/LImarketingsolutions/test-34785215>

LinkedIn. 2015. Piceasoft Oy. Luettu: 2.3.2015.
<https://www.linkedin.com/company/2851216?trk=tyah&trkInfo=idx%3A1-1-1%2CtarId%3A1425314300001%2Ctas%3Apiceasoft>

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Tampere: Tammer-Paino.

Markkinointia.fi. Huomionarvoinen sisältö on markkinoinnin tärkein väline. Markkinointi 2.0-välilehti. Luettu 8.10.2014.
<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sisalto-on-tarkein.html>

Metsämäki, M. 2011. Sordiinoa some-höpötykselle. Kauppalehti 7.2.2011, 20.

Miettunen, S. 2014. Pomo tarvitsee nyt tarinan. Aamulehti 273/2014, 16.

Miller, M. 2013. What Marketers Can Learn About Storytelling From Chipotle's Scarecrow Video. Luettu 22.1.2015.

- <http://www.marketingprofs.com/opinions/2013/23995/what-marketers-can-learn-about-storytelling-from-chipotle-s-scarecrow-video>
- Kivinen, S. Tietojohdaja & Roselius J. Toimitusjohtaja. 2014. Haastattelu 16.10.2014. Haastattelija Virtanen, M. Piceasoft Oy. Tampere.
- Piceasoft Oy, 2014a, etusivu, Luettu 8.10.2014.
<http://www.piceasoft.com/>
- PiceaSoft Oy. 2014b. PiceaSwitch. Luettu 8.10.2014.
<http://www.piceasoft.com/index.php?page=piceaswitch>
- PiceaSoft Oy. 2014c. PiceaHub. Luettu 8.10.2014.
<http://www.piceasoft.com/index.php?page=piceahub>
- PiceaSoft Oy. 2015a. PiceaDiagnostic. Luettu 2.3.2015.
<http://piceasoft.com/index.php?page=piceadiagnostics>
- PiceaSoft Oy. 2015b. PiceaEraser. Luettu 2.3.2015.
<http://piceasoft.com/index.php?page=piceaeraser>
- PiceaSoft Oy. 2015c. PiceaReporting. Luettu 2.3.2015.
<http://piceasoft.com/index.php?page=piceareporting>
- Pohjonen, M. 2013. Hahmosuunnittelu sarjakuvatarinaan. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu.
- Rauhala M. 2013. Tarina jää mieleen. Kauppalehti.fi. Luettu 8.10.2014.
<http://www.kauppalehti.fi/sponsoroidutblogit/markkinointi-instituutti/jaa-mieleen-tarinalla>
- Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Vaikuta tarinoilla bisneksessä.
- Simmons, A. 2006. The Story Factor: Secrets of Influence from the Art of Storytelling. United States of America: Basic Books.
- Snowden, D. 2005. Storytelling: an old skill in a new context. Luettu 25.2.2015.
http://cognitiveedge.com/uploads/articles/10_Storytelling1_Old_Skill_New_Context.pdf
- The Lean Startup. 2015. About the Author Eric Ries. Luettu 24.2.2015.
<http://theleanstartup.com/>
- Torkki, J. 2014. Tarinan valta. 1. painos. Keuruu: Otava Oy.
- Twitter. 2015. Piceasoft Oy. Luettu 2.3.2015.
<https://twitter.com/Piceasoft>
- Varsta Software Oy. 2015. Timeline. Luettu 2.3.2015.
<http://www.varsta.com/timeline/>

Zappos. 2015a. In the Beginnig – Let There Be Shoes. Luettu 24.2.2015.

<http://about.zappos.com/zappos-story/in-the-beginning-let-there-be-shoes>

Zappos. 2015b. Looking Ahead – Let There Be Anything and Everthing. Luettu 24.2.2015.

<http://about.zappos.com/zappos-story/looking-ahead-let-there-be-anything-and-everything>