

Tarina kertoo enemmän!

Syntytarinan luominen yritykselle: case
Kinnarin tila

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan
koulutusohjelma
Ravintolatoiminta
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Katri Kononoff

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

KONONOFF, KATRI:

Tarina kertoo enemmän!
Syntytarinan luominen yritykselle:
case: Kinnarin tila

Ravintolatoiminnan opinnäytetyö, 59 sivua, 9 liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli tarinallisuus ja tavoitteena oli luoda syntytarina Kinnarin tilalle. Työtä ohjaavat kysymykset olivat, kuinka luodaan yritystarina ja kuinka yrityksen tarina jalkautetaan palvelukokemukseen. Kysymykset valittiin, jotta voitiin selvittää yritystarinan luomisprosessi sekä tehdä konkreettisia ehdotuksia tarinan palvelukokemukseen tuomiseksi.

Työn viitekehys esitteli toimeksiantajan lisäksi tarinan rakenteen sekä tarinoiden hyödyntämistä yritystoiminnassa viestinnän ja brändäämisen välineenä. Toiminnallisessa osuudessa hyödynnettiin Tarinaidentiteetin käsikirja -menetelmää ja työn tuotoksina syntyivät stooripuu, ydinviesti ja yritystarina sekä kaksi fiktiivistä tarinaa. Tarinan jalkauttamista palvelukokemukseen pohdittiin palveluympäristön, tuotteiden ja palveluiden sekä markkinointiviestinnän näkökulmista.

Yrityksen arvoja kokoavaa stooripuuta varten tietoa hankittiin kvalitatiivisella teemahaastattelulla sekä avoimella haastattelulla. Haastateltaviksi valikoituivat yrityksen nykyinen emäntä Terhi Kinnari sekä edellisen sukupolven isäntä Heikki Kinnari ja työ toteutettiin täysin yrityksen näkökulmasta. Ydinviestin ja yritystarinan luomisessa hyödynnettiin hahmoja sekä tarinan rakennetta, sisällyttäen tarinaan yrityksen synty ja tärkein asiakaslupaus. Tarinan tuomista palvelukokemukseen selvitettiin keräämällä tietoa aiheesta.

Yrityksen aito syntytarina rakentui kartoittamalla yrityksen arvot, toiminnan ydin sekä tarinaelementit. Toimenpide-ehdotuksina Kinnarin tilalle tarinaa suositeltiin tuotavaksi palvelukokemukseen visuaalisuuden, sisustuksen sekä henkilökunnan kautta. Markkinointiviestinnässä ehdotettiin vuorovaikutteista, kiinnostavaa ja aitoja arvoja tukevaa tarinasisältöä.

Tarina on keino tuoda yrityksen toimintaa ja arvoja näkyviksi kaikessa yrityksen viestinnässä mielenkiintoisella, erottuvalla ja tunteita herättävällä tavalla.

Asiasanat: tarinallisuus, yritystarina, viestintä

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

KONONOFF, KATRI : A story tells more! The creation of a
company story: case: the Kinnari
farm

Bachelor's Thesis in Restaurant Management 59 pages, 9 pages of
appendices

Spring 2015

ABSTRACT

The subject of this functional thesis was a creative narrative and the aim was to create a company story for the Kinnari farm. The mainline questions were how to create a company story and how it can be put to use. They were chosen in order to find out the process of creating a core story and to make concrete proposals for bringing the story to the service experience.

The framework of this thesis presented the entrepreneur and the structure of a story. It discussed how to utilize storytelling as a business and a communication tool. The story was made by the method called the manual of the story identity. The main outputs were a story tree, a core message and a company story as well as two fictional stories. Importing the story to the service experience was considered via service milieu, products and services as well as marketing communications.

For the story tree the information was obtained from a qualitative theme interview and an open interview. Interviewees were the current and the last generation entrepreneurs. This thesis was made entirely from the point of view of the company. The core message and the story were made through the characters and the structure of the story. They included the journey of the company and the promise to the customer. To answer how to bring the story to the service experience was clarified by collecting the information about the subject.

The authentic story of the company was created by identifying the values, the core of action and the story elements of the company. For the Kinnari farm the story can be made beneficial through visuality, interior design and personnel. The recommendations for the communication marketing were interactivity, interesting and authentic values supporting the narrative content. The story is the way to adduce the main of the business and values of a company in all communication marketing in an interesting, distinctive and emotional way.

Key words: narrative, a company story, communication

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tarinallistamisesta kilpailuetua	1
1.2	Lähtökohdat työn tekemiselle	2
1.3	Opinnäytetyön sisältö ja rakenne	4
2	KINNARIN TILA JA SEN TOIMINTA	5
2.1	Tuotteet, palvelut ja toimintaympäristö	5
2.2	Tilan toiminta tukee alueen kulttuuria	8
3	TARINAT JA NIIDEN KÄYTTÖ	10
3.1	Yrityksen syntytarina ja sen käyttö yrityksissä	13
3.2	Tarina tarvitsee yleisön	16
3.3	Tarinankerronta tukee brändiä	17
4	KINNARIN TILAN TARINA SYNTYY	20
4.1	Alkusysäys – aineiston hankinta	21
4.2	Esittely – stooripuu kokoaa yrityksen arvot yhteen	23
4.3	Syventäminen ja käänne – ydinviesti kiteyttää	27
4.4	Ratkaisu – yritystarinassa on viisi osaa	28
4.5	Loppuhäivytytys – hahmot, teemat ja ajankuva auttavat tarinallistamaan	34
5	TARINAN TUOMINEN PALVELUKOKEMUKSEEN	36
5.1	Asiakas astuu sisään tarinaan	36
5.2	Tuotteet ja palvelut tukevat yrityksen tarinaa	40
5.3	Tarina huomioidaan markkinointiviestinnässä	42
5.4	Toimenpide-ehdotukset Kinnarin tilalle	45
6	YHTEENVETO	48
6.1	Johtopäätökset	50
6.2	Analyysi työn kulusta ja tuotoksista	52
	LÄHTEET	57
	LIITTEET	60

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on tarinallistaminen. Tarinallisuuden avulla yritys pystyy tuomaan esille yrityksen arvoja ja toiminnan ydintä vahvasti, persoonallisesti ja tunteita herättävästi. Työn tavoitteena on luoda yritystarina Kinnarin tilalle. Yritystarinasta käytetään tässä työssä myös termejä ydin- ja syntytarina. Yritystarinan tarkoituksena on tiivistää yrityksen olemassaolo tarinaksi (Kalliomäki 2014, 103).

Tarve tarinan luomiseen syntyi tämän työn toimeksiantajalta, Kinnarin tilalta. Tila on viime vuosina laajentunut ja muuttanut toimintaansa ja tarve yrityksen tarinan esiintuomiseksi synnytti toimeksiannon. Toimeksiannot oli syntytarinan luominen yrityksen historian, nykyisyyden ja tulevaisuuden näkökulmasta. Tarinan luominen on tärkeää yrityksen toiminnan ja arvojen esiintuomiseksi markkinoinnissa sekä sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä. Tarinallisuus lisäksi luo mielenkiintoa yritystä kohtaan ja parantaa asiakkaan kokemusta.

1.1 Tarinallistamisesta kilpailuetua

Hyvin tuotettu palvelukokemus asiakkaalle on Anne Kalliomäen (2014, 242) mukaan parasta markkinointia yritykselle. Tuottamalla palveluihin inhimillisyyttä ja merkityksiä on mahdollista saavuttaa asiakkaiden kiinnostus ja samalla paras mahdollinen taloudellinen tulos.

Tarinallistamisessa palveluihin punotaan punainen lanka, joka vie viestinnästä palvelun toteutukseen ja markkinalupausten lunastamiseen. Tarinan tuominen palveluun luo siihen kontekstin, joka tuo erottuvuutta, tempaisee mukaansa ja tuo iloa.

Tarinan luomisessa hyödynnetään draamallisia ja fiktiivisiä tarinankerronnan keinoja. Ydintarina ohjaa kaikkea yrityksen tekemistä samalla heijastellen yrityksen arvoja ja ydinolemusta. Tarinallistamisen avulla vahvistetaan brändäystä ja lopulta tarina on mukana niin asiakkaiden kohtaamisessa kuin yrityksen verkkosivuilla ja tiloissakin. (Kalliomäki 2014, 242.) Klaus Fogin, Cristian Budtzin, Philip Munchin ja

Stephen Blancettan (2010, 21-23) mukaan ainoa tapa saavuttaa vahva brändi on luoda vahva yrityskulttuuri ja tuoda se näkyväksi. Sopiva tapa yrityksen aidon identiteetin ja olemuksen esiintuomiseksi on tarinankerronta. Erityisesti taloudellisesti huonoina aikoina yrityksen on tuotava esiin se, kuinka yritys toimii ja mitkä ovat syyt toiminnan taustalla. Fog ym. (2010, 21-23) ovat huomanneet, että yrityksen ydintarina myös aktivoi ja kehittää yrityskulttuuria tuomalla näkyväksi yrityksen olemassaolon ja työntekijöiden työn tarkoituksen.

Markkinointi on muuttumassa ja yhteistyö bloggaajien, Instagramin käyttäjien ja brändien välillä on lisääntymässä sekä ammattimaistumassa. Sisältömarkkinointi on megatrendi samalla kun sosiaalinen media muuttuu tavoitteelliseksi sosiaalisesti liiketoiminnaksi. Hyvä sisältö on ensisijaisen tärkeää, koska se tehoaa ja leviää juuri niin hyvin, kuin mitä sisältö on. Brändin on aidosti puhuteltava asiakkaita. Tavoittaakseen mainonnalta suljetut sosiaalisen median kanavat, on pystyttävä tuottamaan niin kiinnostavaa sisältöä, että sitä halutaan levittää. (Kurio 2014, 7.)

1.2 Lähtökohdat työn tekemiselle

Tämä työ oli toiminnallinen kehittämistyö, joka tehtiin tiiviissä yhteistyössä yrittäjän kanssa. Työn toteutuksen apuna käytettiin Anne Kalliomäen (2014, 222) tarinaintiteetin käsikirjaa, joka sisältää stooripuu, ydinviestin, ydintarinan, hahmot, teemat ja ajankuvan. Työn tuotoksina syntyivät stooripuu, ydinviesti ja yritystarina, sekä kaksi fiktiivistä tarinaa. Näistä pääpaino oli ydintarinan luomisessa toimeksiannon mukaisesti. Työn rajaamisen vuoksi erillistä ”kirjasta” ei luotu ja hahmot, teemat ja ajankuva-osiota ei käyty syvällisesti läpi. Parhaan mahdollisen hyödyn toimeksiantajalle tuoden työssä esiteltiin ydintarinan luomisen lisäksi ydintarinasta muokkautuvan fiktiivisen tarinan tekeminen sekä tarinan käyttöä palveluympäristössä, palveluissa ja tuotteissa sekä markkinoinnissa. Näistä erityishuomiota kiinnitettiin yrityksen ulkoiseen viestintään toimeksiantajaa hyödyntävästi. Työn rajallisuuden vuoksi tarinakäsikirjoittamista palveluihin ei toteutettu. Myös asiakkaan

osallistaminen tarinan luomisessa on tästä työstä rajattu pois ja työ toteutettiin täysin yrityksen näkökulmasta.

Tarve yritystarinalle syntyi toimintaa yhtenäisesti kuvaavan ja ohjaavan viestin puuttumisen vuoksi. Ensimmäinen työtä ohjaava kysymys on, kuinka luodaan yritystarina. Kysymys on oleellinen työssä, jonka tärkein tuotos on yritystarina. Sen pohjalta yritys voi tarinallisesti tuoda näkyväksi yrityskulttuurinsa ja arvonsa lähiruokatuottajana. Kalliomäen tarinaintiteetin käsikirja- menetelmää hyödynnetään, jotta voidaan löytää yritystä ohjaavat arvot ja tekijät, heidän toimintansa tärkein asiakaslupaus sekä yrityksen tarinaelementit. Menetelmän avulla yritykselle luodaan tiivistävä ydinviesti sekä kaikkea yrityksen toimintaa ohjaava ydintarina.

Toinen työtä ohjaava kysymys on miten yrityksen tarina jalkautetaan asiakkaan palvelukokemukseen. Kysymystä käsitellään, jotta yritys saisi konkreettisia ideoita tarinan esiintuomiseksi niin markkinointiviestinnän kuin palveluympäristön ja tuotteidenkin osalta. Tarinallisuuden ei tulisi näyttäytyä yrityksen toiminnassa vain viestintänä, vaan kaikessa toiminnassa ollakseen oikeasti tehokasta.

Toimeksiannon hyväksymiseen vaikutti aiheen ajankohtaisuus ja mielenkiintoisuus. Tarinallistaminen tuli ensimmäisen kerran käsitteenä esille koulussa yrityksille innovatiivisia palveluideoita luodessa. Jo silloin tarinallistaminen ideana tuntui toimivalta ja käsitys on vahvistunut koulun retkillä erilaisissa tarinallistetuissa kohteissa. Tarinoista on helppo innostua. Ne tuovat elämyksiä ja kokemuksia, joita esineet yksinään eivät voi antaa.

Tärkeää on lisäksi, että työ on tarpeellinen ja hyödynnettävissä niin yleisesti kuin toimeksiantajankin kannalta. Työ on case-tyylinen, jolloin Kinnarin tila toimii esimerkkinä yhden yrityksen tarinasta. Muita syitä työn toteutukseen ovat koulussa syntynyt kiinnostus tarinallisuuteen ja sen käyttöön palvelumuotoilussa, suuri kiinnostus tarinoita ja kirjoja kohtaan sekä omat samankaltaiset arvot yrityksen arvojen kanssa. Koska palvelu-

ja tuotekehitys ovat jatkuvasti esillä työelämässä, työstä saa arvokasta erityisosaamista, jota voi hyödyntää eri alojen rajoja ylittävästi. Maailma on pikku hiljaa muuttumassa taravataloudesta elämystalouteen, jolloin tarinallistaminen ja ydintarinan löytäminen ovat erinomaisia taitoja tulevaisuuden elämyksellisessä maailmassamme.

1.3 Opinnäytetyön sisältö ja rakenne

Tämän työn johdannossa avataan tarinallisuutta aiheena sekä perustellaan työn tekemistä ja siinä käytettäviä menetelmiä. Toinen luku tutustuttaa työn toimeksiantajaan ja kertoo Kinnarin tilan palveluympäristöstä, tuotteista ja palveluista sekä asiakaskunnasta. Siinä lisäksi käydään läpi yrittäjäparin suunnitelmia tilan suhteen tulevaisuudessa. Työn viitekehys esittelee tarinan rakennetta sekä tarinoiden vaikutusta ihmisiin. Se käsittelee yrityksen tarinaa sekä tarinoiden käyttämistä yritystoiminnassa. Lopuksi osio pohtii tarinan brändiä vahvistavaa vaikutusta ja tarinan käyttöä markkinoinnin välineenä.

Työn toiminnallinen osuus kuvailee kappaleessa neljä tarinidentiteetin käsikirjan luomisen Kinnarin tilalle. Se sisältää vaiheet aineiston hausta stooripuun luomiseen ja stooripuun pohjalta luotujen ydinviestin ja ydintarinan kirjoittamiseen. Lisäksi työssä kuvaillaan kahden markkinointiin tarkoitetun tarinan luomista sekä yrityksen hahmoja, teemaa ja ajankuvaa. Työn viides kappale käsittelee tarinan jalkauttamista palvelukokemukseen. Se sisältää osiot tarinan tuomisesta palveluympäristöön, tuotteisiin ja palveluihin sekä markkinointiviestintään. Lisäksi kappale sisältää toimenpide-ehdotuksia Kinnarin tilalle.

Yhteenvedossa kerrataan työn kulku ja vaiheet. Siinä esitellään tärkeimmät työstä ja tarinan luomisesta vedetyt johtopäätökset. Viimeisenä työssä on analyysi työn kulusta ja tuotoksista.

2 KINNARIN TILA JA SEN TOIMINTA

Kinnarin tila sijaitsee Vesalan kylässä Hollolassa. Se on vanha sukutila, joka on ollut saman suvun hallinnassa jo vuodesta 1667. (Kinnarin tila 2015). Näin ollen vuonna 2017 tilan historiaa tulee kertyneeksi 350 vuotta. Tilan vahvuus on maanviljelyssä ja juuri se onkin ydin tilan liiketoiminnassa. (Kinnari 2015b.) Sen lisäksi tila on suuntautunut kasvinviljelyyn, metsätalouteen sekä kiviainestuotantoon ja se tuottaa kaikkia suomalaisia viljoja sekä heinää. (Kinnarin tila 2015.)

Nykyään tilalla toimivat tilan neljästoista isäntäpari Teemu ja Terhi Kinnari (Kinnarin tila 2015). Teemun ja Terhin yhteiselo sai aiemmin perinteisen Kinnarin tilan nykyiseen muotoonsa ja tästä alkoi Kinnarin tilan elämä palveluyrityksenä tuomassa elämyksiä ja kokemuksia asiakkailleen. Vahvan maanviljelysytimen ympärille nykyinen isäntäpari on tuonut maaseutuelämys-, kahvila- ja myyntitoimintaa. Nykyisessä muodossaan tila on toiminut noin kolme vuotta. Nyt pariskunta kehittää maataloustuotteitaan ja liiketoimintaansa eteenpäin sekä laajentaa tilan omien tuotteiden myyntiä. Eteenpäin pariskuntaa ajaa yhteinen elämän asenne ja halu nostaa suomalaisen ruoan ja maaseudun arvostusta tuottamalla maaseutuelämyksiä. Parin mukaan myös asiakkaan saa sitoutumaan yritykseen tunnepuolen kautta tarinoita kertomalla. (Kinnari 2015b.)

2.1 Tuotteet, palvelut ja toimintaympäristö

Omia tuotteita ovat esimerkiksi monenlaiset jauhotuotteet ja niistä tuotetut jatkotuotteet, kuten leivät. Kausivaihteluiden mukaan valikoimassa on lisäksi erilaisia hilloja ja mehuja. (Kinnari 2015b.) Tähän päivään kuuluu myös yhteistyö naapuritilan kanssa. Tilan metsiä pyritään hoitamaan tehokkaasti ja taloudellisesti, ja se on tilalla kasvava tuotantosuunta. Metsien hoidossa huomioidaan ympäristöarvot ja tilan mailta löytyvät myös luonnonsuojelualue sekä vapaaehtoisia suojelualueita. (Kinnarin tila 2015.)

Kinnarin tilan yhteydessä toimii kahvila-leipomo sekä tilamyymälä, josta on mahdollista ostaa tilan tuotteita. Kaikki myytävät tuotteet on valmistettu omalla tuotantoprosessilla hankituista raaka-aineista itse. Työntekijöitä myymälässä on muutama, joulun ja kesän sesonkiaikoina enemmän kuin muina aikoina. Tilamyymälän yhteydestä löytyy myös tilan emännän Terhin aiempi yritys, lahjatavarapuoti Pioni ja Piironki. (Kinnari 2015b.) Sen tuotteita ovat sisustus- lahjatavara- ja puutarhatuotteet sekä kesäisin yli 60 eri lajia pioneja (Kinnarin tila 2015).

Vuodesta 2014 tilaan on kuulunut Okeroisten Mylly ja myllypuoti. Myllyllä on pitkä historia 1500-luvulta asti ja nykyinen myllyrakennus on rakennettu 1930. Myllyllä toimii kesäisin myllypuoti, jossa tarjolla on tilan tuotteita. Kahvilasta löytyy lisäksi keittokirja, mihin on koottu eri ikäisten emäntien parhaat reseptit. (Kinnarin tila 2015.) Myllyn ostaminen takaa tilalle kokonaisen viljan tuotantoprosessin pellolta raaka-aineeksi ja edelleen erilaisiksi tuotteiksi (Kinnari 2015b).

Kinnarin tilan läheisyydessä on kota, joka on mahdollista vuokrata juhliin tai kokouksiin tarjoiluineen (Kinnarin tila 2015). Tätä liiketoimintaa ei kuitenkaan markkinoida vahvasti. (Kinnari 2015b).

Yrittäjäpariskunnalle tilan kehittäminen on sydämen asia ja heidän tavoitteenaan on tuottaa lähellä viljeltyä, jauhettua ja leivottua lähiruokaa suoraan tilalta kuluttajalle sukupolvesta toiseen (Kinnarin tila 2015). Terhi Kinnari (2015b) kertoi haastattelussa tilan ja myllyn olevan ihmisille mahdollisuus tulla ja nähdä tuotteen alkupiste sekä kokea elämys tarinan alkulähteillä, Kinnareiden omalla kotitilalla. Maatila ja sen tarina ovat vahvasti osa asiakkaan kokemaa elämystä hänen vieraillessaan tilalla, kun tilasta heränneet mielikuvat on mahdollista elää oikeassa tapahtumaympäristössä kokien viljelyn, peltojen ja maaseudun tunnelma. Tilan pariskunnalla on halu tarjota asiakkaille omia tuotteitaan. Kehittämisen alla ovat parempi tuotteistaminen ja asiakkaan ottaminen mukaan kehitystoimintaan.

Kinnarin (2015b) mukaan liiketoiminnan tuloista puolet muodostuu sisustus- ja lahjatavaramyynnistä ja puolet kahvila-tilamyymälän toiminnasta. Tavoitteena tulevaisuudessa on siirtää lisää painoarvoa kahvila-tilamyymälän toimintaan ja omiin tuotteisiin. Kinnarin tilan liikeidean on yhä enemmän maaseutu- ja ruokaelämyksen tuottaminen matkailullisista näkökulmista. Tila haluaa tarjota lähellä tuotettua puhdasta ruokaa lähellä asuville ihmisille. Välttämällä ”jymähtämistä” ja kehittämällä monipuolisesti toimintaa hyviin tuotteisiin saadaan tuotettua lisäarvoa. (Kinnari 2015b.)

Tilan yhteistyökumppaneiksi Kinnari (2015b) mainitsee esimerkiksi Ruisranteen ja Villähteen leivän. Näille sekä muille leipomoille ja lounaskahviloille Kinnarin tila toimittaa erilaisia jauhotuotteita. Näin saadaan lähellä tuotetun ruoan tarina ulotettua myös yhteistyökumppaneille ja mahdollisesti näiden markkinointiin ja samalla edistetään paikallistaloutta.

Tilan tyypillistä asiakasta on Kinnarin (2015b) mukaan vaikeaa kuvailla tilan laajan asiakaskunnan vuoksi. Esimerkki tyypillisestä asiakkaasta voi olla 35-65 -vuotias nainen, joka piipahtaa paikalle ystävän kanssa. Vanhemmat rouvahenkilöt enenevässä määrin ja etenkin viikonloppuisin liikkuvat myös perheidensä kanssa. Viikonloppuisin pääpaino onkin kahvilatuotteissa, joita nautitaan perheen kera ja viikolla paino suuntautuu naisiin ja lahjatavaramyymälän puoleen. Asiakaskunta saapuu pääasiassa lähialueilta ja Lahden talousalueelta, kuitenkin korkeintaan tunnin ajomatkan päästä.

Kinnari (2015b) kertoo, että tilakahvilan palvelut ovat syy tulla paikan päälle kaikenlaisille asiakkaille. Vanhemmille sekä tiedostaville ihmisille tärkeää on lisäksi puhdas ruoka ja oman alueen tukeminen. Monesti asiakkaita kiinnostaa päästä kurkistamaan maatilaa ja sen elämää. Lisäksi monipuolinen ja runsas lahjatavaravalikoima sekä itse leivotut tuotteet ovat syy tulla vierailemaan. Tämän päivän asiakas haluaakin osallistua suomalaiseen ruokatuotantoon ja tukea sitä. Hyviä raaka-aineita

käyttämällä tuotetaan itselle arvokokemuksia, mikä on tärkeää ajassa kiinni eläville ja tunteella eläville ihmisille.

Päijät-Hämeessä Kinnarin (2015b) mukaan markkinoidaan aktiivisesti. Markkinointikanavia ovat muun muassa sanomalehdet, Facebook, matkailujulkaisut sekä erilaiset messut. Tuotteita on ollut lisäksi myynnissä esimerkiksi Lahden Lanunaukion Joulutorin kojussa. Parhaaksi markkinointiviestinnän välineeksi Kinnarin tilalla nähdään ”world of mouth”. Tämän lisäksi hyvä saavutettavuus ja palveluopasteet saattavat asiakkaat paikalle.

2.2 Tilan toiminta tukee alueen kulttuuria

Päijät-Hämeessä matkailustrategian visio on Hiltusen ja Sinivuoren (2011, 11-12) mukaan Päijät-Hämeen tuominen Suomen yhteiskuntavastuullisimmaksi hyvinvoinnin- ja tapahtumamatkailun maakunnaksi, joka tarjoaa asiakkailleen monipuolisen palveluverkoston. Tätä tukemaan on kehitetty myös maaseutumatkailun kehittämissuunnitelma, joka syventää matkailustrategiaa maaseutumatkailun osalta. Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelmassa 2010-2015 (2010, 18) luetellaan Suomen matkailustrategian päämääräksi vuodelle 2020 muun muassa edellytyksien luominen ympärivuotiseen matkailuun ja siihen liittyvät ammattimaisen yritystoiminnan kehittyminen, kasvu ja kilpailukyky.

Kulttuurimatkailussa tuotetaan matkailutuotteita ja -palveluja arvostaen alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja. Tavoitteena on luoda liiketaloudellisesti kannattavasti elämyksiä sekä luoda mahdollisuus tutustua paikallisiin kulttuurillisiin voimavaroihin. Tällä tavoin voidaan vahvistaa ihmisen identiteetin rakentumista sekä muiden ja oman kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta. (Kulmat 2015.) Kulttuurimatkailun voidaan ajatella olevan yksi merkittävimpiä ja monipuolisimpia matkailumuotoja nykyaikana. Se antaa jatkuvan mahdollisuuden kehittää uusia innovaatioita ja tuotteita vastaamaan nykypäivän matkailijan tarpeita elämyksellisyydessä. (UNWTO 2015.)

Markkola (2015) kertoo esityksessään Culture Finland- katto-ohjelmassa, että kulttuurimatkailun missiona on edistää elinkeinon hyvinvointia ja taloudellista kestävyyttä luomalla matkailijoille uudenlaisia elämyksiä sekä kulttuuri- ja matkailutoimijoille uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Tavoitteisiin kuuluu lisätä kulttuuristen elementtien sisältymistä matkailutuotteisiin ja luoda matkailijoille uudenlaisia elämyksiä.

Kinnarin tila arvostaa kulttuuriperintöään ja haluaa jakaa sen asiakkaidensa kanssa. Tilalla ekologinen, kulttuurinen ja sosiaalinen kestävyysajattelu ovat osa jokapäiväistä yritystoimintaa. Tässä työssä Kinnarin tila pyrkiikin tarinoiden avulla esiintuomaan yrityksen historiaa ja arvoja kestäväällä tavalla. (Vihtonen 2014, 20.)

Markkolan (2015) mukaan kulttuuriset elementit matkailijoille voidaan jakaa neljään alueeseen, jotka ovat ruoka, suomalainen elämäntapa, desing ja luovan talouden nousevat alat. Tarkemmin ottaen ruokaosioon sisältyvät suomalainen ruokakulttuuri, lähiruoka, villiruoka, matkailijan osallistaminen ja elämyksellisyys. Suomalaiseen elämäntapaan kuuluvat ajatukset, kuten ”elä kuin paikallinen”, paikan tuntu, luontosuhde, sosiaaliset käytännöt sekä tutustuminen suomalaisiin, paikallisuuteen, kulttuuriin, kulttuuriperintöön ja tarinoihin. Desing ja luovan talouden nousevat alat sisältävät käsitteitä kuten muotoilu, arkkitehtuuri, musiikki ja kädentaidot.

Markkolan (2015) neljään osioon jaetuista elementeistä Kinnarin tilalla on mahdollisuus täyttää ruoka- ja suomalainen elämäntapa -osiot tarjoamalla edelleen lähiruokaa, suomalaista ruokakulttuuria sekä elämyksellisyyttä. Lisäksi maaseudulla on paikan tuntu, luontosuhde, paikallisuus ja tarinat kohdallaan. Palmqvist (2015) kuitenkin muistuttaa, että harvalla kohteella yksinään on tarpeeksi vetovoimaa tuoda matkailijat alueelle, jolloin alueen sisäisen yhteistyön merkitys korostuu.

3 TARINAT JA NIIDEN KÄYTTÖ

Tarinallisuus opinnäytetyöaiheena matkailun alalla on vielä suhteellisen uusi ja useimmat aihetta käsittelevät työt ovat viime vuosien aikana valmistuneita. Suunta on kuitenkin selvä, sillä aihetta koskevat työt lisääntyvät koko ajan. Esimerkiksi matkailun alalta Anu Pursiainen (2013) on Karelian ammattikorkeakoulussa tehnyt työn tarinoiden merkityksestä matkailuyritykselle. Työssä on selvitetty, ovatko tarinat tärkeitä matkailuyrityksille samalla selvittäen tarinan, imagon, brändin ja maineen välistä vuorovaikutusta. Pursiainen tuli työssään siihen tulokseen, että matkailuyritys pystyy selviytymään ilman tarinoita, mutta että tarinat helpottavat palveluiden tuotteistamista, markkinointia ja myyntiä sekä nopeuttavat tietä menestymiseen. Tarkastellessaan tulevaisuuden matkailun alan toimijoita, Pursiainen huomasi tarinoiden, brändin, imagon ja maineen merkityksen korostuneen, jolloin matkailuyrityksen tulisi panostaa näihin osa-alueisiin.

Tarinallisuutta koskevia tutkimuksia ja opinnäytetöitä löytyy kuitenkin erityisen paljon sosiaali- ja terveysalalta sekä luonnollisesti elokuva-, musiikki- ja taidealoilta. Ethel Mitty (2010, 58) esimerkiksi kirjoittaa tarinankerronnasta sosiaalialalla, jossa tarinankerronnalla voi olla terapeuttisia vaikutuksia. Antamalla vanhuksien kertoa tarinansa ja tukemalla heitä siihen, annetaan ihmiselle arvoa enemmän kuin monella muulla tapaa.

Mervi Rauhalan ja Tarja Vikströmin (2014, 54) mukaan erilaiset tarinat ovat vahvasti osana jokapäiväistä elämäämme. Päivän aikana voimme kuulla tarinoita kanssakäymisessä ihmisten kanssa, musiikista lyriikoiden muodossa tai lehdistä uutisina. Tarina on niin vahva osa elämäämme, että usein kuulee puhuttavan elämäntarinoista. Sen lisäksi, että kuulemme ja kohtaamme tarinoita jatkuvasti, me kerromme niitä jatkuvasti. Usein emme tiedosta kertovamme eräänlaisia tarinoita samalla kun kuvailemme, kuinka päivämme on mennyt, mitä olemme tehneet ja kenen kanssa. Fogin ym. (2010, 18) mukaan tarinat ovatkin ihmiselle tapa jäsenellä maailmaa ja rakentaa merkityksiä. Tarvitsemme niitä ymmärtääksemme itseämme ja

kertoaksemme itsestämme. Tarinoiden avulla voidaan vastata kysymykseen, miksi jotakin on tapahtunut.

Rauhala ja Vikström (2014, 57) kertovat tarinoiden ulottuvan yhtä pitkälle historiaan kuin ihminen. Tarinoiden avulla on säilytetty tietoa ja kuljetettu sitä eteenpäin sukupolvilta toisille. Näin samaa tietoa on voitu kuljettaa jopa 40 000–60 000 vuotta ja hyvänä esimerkkinä Fog ym. (2010, 18-19) mainitsevat esimerkiksi Raamatun. Sen lisäksi henkilöt, kuten Martin Luther King, Gandhi tai Nelson Mandela ovat kertoneet tarinoita, joilla on vaikuttavuutta muuttaa elämää.

Niin Rauhala ja Vikström (2014, 58) kuin Fog ym. (2010, 18-19) ovat yhtä mieltä siitä, että tarinat ovat erityisen tehokas tapa välittää tietoa, koska ne ovat helpompia muistaa ja kertoa eteenpäin kuin faktat. Tarinankerronnan avulla on viestitty kulttuurin vaatimista tavoista ja normeista, viihdytetty, myötäelettä toisten kokemuksia sekä mietitty maailman suuria kysymyksiä, kuten maailman luomista.

Tarinan määrittely voi olla hyvinkin vaikeaa, sillä se tarkoittaa eri asioita eri ihmisille (Rauhala & Vikström 2014, 60). Fog ym. (2010, 33) mukaan hyvässä tarinassa on neljä pääkohtaa: sanoma, konflikti, hahmot ja juoni. Myös Rauhala ja Vikström (2010, 59) kirjoittavat tarinan sisältävän alkutilanteen, sen jälkeisen tapahtuman eli jonkin käänteeseen tai muutoksen ja lopputuloksen. Alun ja lopun tulee liittyä toisiinsa ja tarinalla tulee olla hahmo, protagonistia. Määritelmä sisältää tarinan tärkeimmät elementit ja tämän jälkeen tarinan voi kertoa hyvinkin yksinkertaisesti tai monitahoisesti.

Lähtö-tilanne	Toimija/ päähenkilö/ protagonisti	Tavoite/ Motiivi	Tapahtuma	Konflikti/ haaste/ vaikeus	Muutos	Tunne- ele- mentti

Kuvio 1. Tarinan rakenne

Rauhala ja Vikströmin (2014, 63) mukaan tarinan rakenne (kuvio 1) sisältää seitsemän osaa eli lähtötilanteen, toimijan, tavoitteen, tapahtuman, konfliktin, muutoksen ja tunne-elementin. Lähtökohtatilanne kuvailee mistä tarina alkaa eli mikä on tarinan lähtötilanne. Toimija on tarinan hahmo tai hahmot. Hahmo on tärkeä, sillä passiivimuodossa kirjoittaminen olisi haitallista tarinan tehon kannalta. Tarinan toimijan on oltava sellainen, että yleisö voi samaistua siihen. Tavoite on toimijan tekemistä ohjaava tekijä ja antaa merkityksen toiminnalle. Tavoite vastaa kysymyksiin, mitä päähenkilö haluaa ja mitä hän tavoittelee.

Tarina on Rauhala ja Vikströmin (2014, 63) mukaan merkittävien ja vähemmän merkittävien tapahtumien kuvausta, joiden avulla tarina kulkee eteenpäin. Konfliktin avulla tarinaan tuodaan jännitettä. Se on olennainen osa tarinaa ja tarinan mukaan tempaiseva tekijä. Ongelmia tai haasteita kohtaavaan päähenkilöön on helpompi samaistua. Tarinat olisivat lisäksi tylsiä ja arvattavia ilman konfliktia (Fog ym. 2010, 34). Muutos kuvaa asioihin tulevaa muutosta konfliktitilanteen jälkeen. Muutoksen ei tarvitse olla suuri, vaan se voi olla esimerkiksi ongelman ratkaisu. Tunne-elementti puhuttelee tarinan lukijaa tai kuulijaa. Tunne-elementti lisätään tarinaan, jotta se vetoaisi paremmin kuulijoiden tunteisiin ja olisi näin tehokkaampi. (Rauhala & Vikström 2014, 63.)

Fog ym. (2010, 34-36) mukaan tarinaa ei ole hyödyllistä kertoa ilman tarkoitusta, sanomaa. Sanoma voi olla esimerkiksi aatteellinen tai opettavainen ja toimii kantavana voimana läpi tarinan. Esimerkkejä tarinoiden sanomista voivat olla tarinassa jäniksestä ja kilpikonnasta ”ylimielisyys kostautuu” tai Romeon ja Julian tarinassa ”rakkaus kestää jopa kuoleman”. Hyvässä tarinassa on vain yksi pääsanoma, jottei tarina muutu sekavaksi ja vaikeasti seurattavaksi. Konfliktin ja siitä selviämisen avulla tarinankerronnassa saadaan tuotua viesti esille. Avoin loppu taas on varma keino herättää kysymyksiä ja pitää mielenkiinto yllä.

3.1 Yrityksen syntytarina ja sen käyttö yrityksissä

Nykypäivänä Fog ym. (2010, 21) mukaan tuotantotalous vielä monin paikoin jyllää tuottamalla lähes samanlaisia tuotteita, joista kuluttajan on vaikea perustella, miksi ostaisi jonkin tietyn tuotteen. Tähän liittyy lisäksi vahva kilpailu asiakkaista hinnoittelun avulla (Pine & Gilmore 1999, ix). Asiakkaat kuitenkin haluavat tuotteita ja palveluja, jotka antavat yksilöllisiä kokemuksia, tuotteita, jotka kuvaavat unelmiamme ja tunteitamme sekä lisäävät merkityksiä elämäämme. Tarinankerronnan avulla yritysten on mahdollista tuoda omat arvonsa näkyviksi. (Fog ym. 2010, 21.)

Anne Kalliomäki (2014, 103) käsittää yrityksen syntytarinan yrityksen olemassa olon tiivistäväksi tarinaksi. Syntytarinassa tiivistyy yrityksen toiminta ja toimintaa ohjaavat arvot sekä asiakkaalle annettava lupaus. *Bisnesneuvojan ja Tarinan valta* (2014) -kirjan kirjoittaja Juhana Torkin (2014) mukaan toimiva yritystarina koostuu kolmesta osiosta, jotka ovat yrityksen alkuperä, asiakkaalle annettava lupaus sekä jatkuva tarina, johon jokainen ihminen voi tuntea kuuluvansa.

Esimerkiksi lähiruokaa tarjoavan yrityksen kuten Kinnarin tilan alkuperä on Hollolassa, he tarjoavat lupauksena lähellä tuotettua ruokaa ja jokainen ihminen voi olla mukana vastuullisessa kuluttamisessa ja alueen tukemisessa omalta osaltaan. Kalliomäen (2014, 104) mukaan tarina kuvaa yritystä syy-seuraussuhteiden kautta sen toiminnan aloittamisesta läpi muutoksien nykyhetkeen ja antaa mielikuvia yrityksen toiminnasta tulevaisuudessa.

Yritystarinan tarkoituksena on kiteyttää jotakin niin olennaista yrityksestä, että tarina voi pysyä jatkuvasti samana (Kalliomäki 2014, 103). Tarinaa voidaan siis tutkia eri suunnista, sisäisesti ja ulkoisesti, mutta ydintarinan ytimen tulisi silti pysyä samana (Rauhala & Vikström 2014, 185). Ydintarinasta käsin voidaan muokata ja soveltaa erilaisia tarinoita yrityksen markkinointitarkoituksiin ja palveluihin. Nämä viestintätarkoituksiin sovelletut tarinat voivat muuttua ja saada erilaisia

versioita, mutta kaikkia niitäkin ohjaa yrityksen ydintarina. (Kalliomäki 2014, 103-104.)

Fogin ym. (2010, 50-52) mukaan tarinankerrontaa on mahdollista käyttää liiketoiminnassa usein eri tavoin. Sitä voidaan käyttää yhtäläillä strategisessa johtamisessa kuin operatiivisella tasolla päivittäisessä kanssakäymisessä työntekijöiden kanssa. Viestinnässä tarinoita käytetään usein tuomaan ymmärrystä jostakin asiasta. Tarinamuodossa asia on siis helpompaa havainnollistaa ja näin ollen muistaa ja kertoa eteenpäin viestin pysyessä samana.

Tarinallistamisessa tarinan voimaa käytetään kokonaisvaltaisesti yrityksen toiminnassa. Tarinallistaminen linjaa yrityksen kaiken toiminnan markkinoinnista palveluun. Sen avulla voidaan luoda kokonaisvaltainen palvelukokemus, tuottaa elämyksiä sekä tuoda yrityksen toimintaan lisäarvoa. Tarinallistaminen voidaan määritellä tarinalähtöiseksi palveluiden innovoinniksi, kehittämiseksi ja suunnitteluksi. (Kalliomäki 2014, 13-14.)

Rauhala ja Vikström (2014, 186) korostavat yritystarinan luomisessa aitoutta. Todellista hyötyä ei ole mahdollista saada päälle liimatusta eli tuulesta temmatusta tarinasta, jonka takana henkilöstö ei voi seisoa. Yritystarina parhaimmillaan ja aidoimmillaan antaa merkityksen työn tekemiselle. Fog ym. (2010, 78, 132-133) ovat samaa mieltä siitä, että yritystarinalla on mahdollista motivoida työntekijöitä. Aito sanoma tarinassa saa heidät tuntemaan arvostusta työtään kohtaan. Ydintarinalla lisäksi helpotetaan yrityksen viestintää antamalla selkeä ja yhtenäinen kuva yrityksestä. Se kertoo asiakkaille ja yritystä ulkopuolelta tarkasteleville, miksi yritys on olemassa ja mitä se tarjoaa (Rauhala & Vikström 2014, 187).

Tarinan kertominen on keino rakentaa brändiä. Parhaiten tunteisiin vetoavat tarinankertoajat ovat seuraavia menestyjiä. Hyvä tarina kertoo yrityksen arvoista, tuo esiin yrityskulttuurin ja antaa oikean näkökulman työntekoon eri osastojen välillä. (Fog ym. 2010, 50-51.) Tarinallistaminen

on Kalliomäen (2014, 14) mukaan yrityksen toiminnassa mukana strategiasta ja tuotteistamisesta palvelumuotoiluun ja aina markkinointiin ja brändäämiseen. Fogin ym. (2010, 50-51) mukaan hyvällä ydintarinalla sidotaan yhteen kaikki yrityksen brändiviestintä, niin ulkoinen kuin sisäinenkin. Näin tarinankerronnasta tulee väline strategiseen johtamiseen.

Tarinallistamisessa käytetään draamallisen ja fiktiivisen tarinankerronnan keinoja. Tavoitteena tarinankerronnassa on tuoda esille yrityksen arvoja ja merkityksiä vertauskuvauksellisen tarinakehyksen kautta. Koska tarinan halutaan pohjaavan aitoihin arvoihin ja liiketoiminnan lähtökohtiin ja sen halutaan sopivan kohderyhmän tarpeisiin ja tyyliin aidosti, fiktiivistä tarinankerrontaa käytetään lisämausteena tarinassa. Kalliomäki puoltaa draaman menetelmiä, koska ne ovat pitkälle kehittyneitä ja niitä on mahdollista soveltaa monin tavoin. Draama on toimintaa samoin kuin palvelut toteutuvat toimintana. Draama myös esitetään preesensissä samoin kuin palvelukokemus tapahtuu tässä hetkessä. Esitysmuotona tarina on sopiva erityisesti elämyksen tuottamiseen asiakkaalle. (Kalliomäki 2014, 73.)

Tarinallisuuden tuominen yritystoimintaan erottaa yrityksen muista ja tuo arvokasta etua kilpailuun. Tarinallistamalla on mahdollista madaltaa asiakkaan ostamiskynnystä syventämällä asiakkaan ymmärrystä palvelun merkityksestä hänelle itselleen. Erilaistumisella tarkoitetaan esimerkiksi hyviä tuote- ja palvelunimiä, upeita kuvia, kiinnostavia tarinoita, hahmoja ja kokemuksia. Usein näitä asioita löytyykin yrityksistä, mutta niitä ei uskalleta tai osata hyödyntää todella liiketoimintaa hyödyntävästi. Monesti tarinallistamisen taustalta löytyy yrityksen tavoitteet nopeista tuloksista ja helpeä markkinoinnista, vaikka todellisia tuloksia syntyy vain systemaattisella ja suunnitelmallisella tarinoiden hyödyntämisellä palvelukokemuksen erilaistamisessa. (Kalliomäki 2014, 37.)

3.2 Tarina tarvitsee yleisön

Tarinan vaikutus on vahvin, kun se kerrotaan tutulle yleisölle. Kun ihmisistä tunnetaan, mikä heitä innostaa ja mikä on heidän tapansa reagoida tilanteisiin, voidaan tarina kirjoittaa juuri heitä koukuttavaksi. (Rauhala & Vikström 2014, 113-115.) Kalliomäki (2014, 61) näin ollen esittää luotavaksi tarinamaailmaa, jonka tavoiteltu asiakasryhmä tunnistaa omakseen. Asiakkaan sitoutuminen yritykseen tapahtuu, kun sen tuotteet ja palvelut merkitsevät asiakkaalle tarpeeksi. Rauhala & Vikströmin (2014, 118) mukaan yleisön saa parhaiten mukaan jakamaan tarinaa, kun käytetään heidän tuntemiaan termejä sekä heihin vetoavaa puhetapaa. Yksinkertaisesti paras tapa on kertoa asioita, jotka koskettavat yleisöä. Tällöin tarinalla on heille merkitystä ja he saavat siitä itse jotakin, mikä taas saa heidät kertomaan tarinaa eteenpäin. Näin yleisö vaikuttaa tarinan voimakkuuteen sitä lisäävästi ja toisaalta myös vähentävästi.

Rauhala ja Vikström (2014, 114) kehottavat kertomaan tarinaa kuin sitä kertoisi yhdelle ihmiselle ja tälle ihmiselle kuin vertaiselleen. Sen lisäksi, että yleisö tuntee tasapainon ja -vertaisuuden, näin saa myös laskettua itsekritiikkiään ja lisättyä vapauden tunnetta tarinankerrontaan.

Tarinat herättävän tunteita. Aivojen toiminta on huomattavasti vilkkaampaa tarinoita kuunnellessa kuin pelkän puheen aiheuttama toiminta. Kuullessaan tunteita herättävän tarinan, ihmisen keho alkaa erittää oksitosiinia, mikä voi mahdollistaa esimerkiksi rahalahjoituksen tekemisen myötätuntoa herättävälle avuntarvitsijalle. Sen lisäksi, että tarinat muuttavat aivotoimintaa, voivat ne siis muuttaa ihmisen toimintaa. Tällaiseen muutokseen tarvitaan kuitenkin tunteita herättäviä tarinoita. (Rauhala & Vikström 2014, 72)

Rauhala ja Vikströmin (2014, 78) mukaan tarinat ovat keino muuttaa asenteita silloin, kun ne mahdollistavat samaistumisen ja vaikuttavat tunteisiin. Urheilija onnistuu suorituksessaan todennäköisemmin silloin, kun hän on käynyt mielessään liikeradan vaihe vaiheelta läpi. Kun ihminen lukee vuorikiipeilystä kertovaa kirjaa, aivoissa aktivoituvat samat osiot kuin

oikeasti vuorta kiivetessä ja tämä tapahtuu pelkästään mielikuvien voimasta. Ihminen myös omaksuu kirjan päähenkilön ajatuksia, asenteita ja arvoja silloin, kuin samaistuu hahmoon. Hahmo ei siis ole yhdentekevä. Tarinoiden vaikutus aivoihin on havaittavissa vielä useamman päivän jälkeenkin.

Lisäksi tarinat auttavat meitä muistamaan paremmin, jolloin tarinoita on järkevää hyödyntää halutun viestin jakamisessa. Tarinamuodossa esitetyt kertomukset jäävät mieleen huomattavasti paremmin kuin tilastotieto. Tutkimuksissa on havaittu jopa, että tarinoiden avulla esitetyt kertomukset ovat jääneet paremmin yleisön mieleen kuin vakuuttavan esiintyjän esittämät kertomukset. (Rauhala & Vikström 2014, 82-83.)

Tarinat mahdollistavat sellaisten asioiden kertomisen, jotka muuten olisivat vaikeita. Tarinoilla viestiä voidaan pehmentää. Monesti tarinat myös kertovat enemmän. Tarinoilla saadaan puettua sanoiksi asioita, joita muuten olisi vaikea kertoa ja tekee niistä helpommin ymmärrettäviä. (Rauhala & Vikström 2014, 87.)

3.3 Tarinankerronta tukee brändiä

Tarinankerronta on keino tuoda brändiä näkyväksi. Se on tapa tuoda esiin yritys brändin takana kertomalla, mikä on yrityksen olemassa olon tarkoitus. Tarinankerronta yritystoiminnassa on enenevässä määrin tunnistettavissa keskeiseksi brändäämisen välineeksi. Douglas Holtin mukaan asiakas ostaa tuotteen kokeakseen brändistä kerrotun tarinan. (Denning 2006, 45, 47.) Fog ym. (2010, 164) kuvailevat tarinankerronnan olevan yritysten keino erottautua muista yrityksistä.

Malmelin ja Hakalan (2007, 17-18) mukaan brändin määrittely nimeksi, käsitteeksi, merkiksi tai joksikin muuksi ominaisuudeksi, joka erottaa yrityksen tuotteen tai palvelun muiden yrityksen tuotteista tai palveluista, on vanhentunut. Brändi tulee käsittää kokonaisvaltaisemmin pelkän mainonnan korostamisen sijaan. Radikaali brändi on yrityksen kaikkea toimintaa ohjaava ajattelutapa, jonka tarkoitus on yhdistää toiminta ja

viestintä yhtenäiseksi visioksi. Se muodostuu siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää ja kuulostaa sekä miten siitä puhutaan. Kokonaisvaltaisilla brändeillä on mahdollisuus muuttaa toimialoja, markkinointia, organisaatioita ja kuluttajien ajattelua. Niiden avulla synnytetään ilmiöitä, muovataan trendejä ja luodaan yhteisöjä.

Muutos brändissä on huomattavissa erityisesti mainonnan sisällössä. Aikaisempi suuntaus tuotteiden ominaisuuksien esiintuomisesta on muuttunut brändin luovan idean esiintuomiseksi. Näin mainonnassa on enemmän mahdollisuuksia. Aiemmat konkreettiset haasteet brändäämisessä ovat tänä päivänä pitkälti aineettomia, mielikuvallisia tekijöitä. Yritysten keskinäisen kilpailun kovetessa yritysten on löydettävä omat yrityksen arvoja tukevat aineettomat tekijänsä ja osattava hyödyntää niitä arvon tuottamisessa markkinoilla. (Malmelin & Hakala 2007, 19-20.)

Aineeton pääoma yrityksillä muodostuu esimerkiksi työntekijöiden osaamisesta, yrityksen resursseista ja toimintatavoista sekä asiakas- ja sidosryhmäsuhteista. Viestinnästä ja markkinoinnista löytyy uusia haasteita brändin ja maineen liittämässä osaksi toimintaa. Kun yrityksen mainonnan suunta on siirtynyt tuotteiden mainonnasta mielikuvien mainontaan, on samalla niiden merkitys yrityksen liiketoimintamahdollisuuksien kuvaajana vahvistunut. (Malmelin & Hakala 2007, 23-26.)

Mainonnassa käytetyn luovuuden avulla voidaan Kotlerin (1999, 144) mukaan kohentaa yrityksen imagoa ja jopa kasvattaa merkin suosiota ja hyväksyttävyyttä. Huomattavaa kuitenkin on, että muista erottautuminen on vaikeaa mainonnan suuren määrän ja vaikean kohdistamisen takia.

Malmelin ja Hakala (2007, 66-70) huomauttavat, ettei markkinointiviestintä tarkoita samaa kuin mainonta, vaan käsite tulee ymmärtää laajemmin. Viestinnän tulee kattaa koko organisaatio kokonaisuudessaan aina sisäisestä viestinnästä viestintään sidosryhmille ja muille ulkoisille toimijoille.

Philip Kotlerin (1999, 130-132) mukaan asiakkaat eivät ajattele kulutustaan tuotteiden hankintana, vaan ongelmien ratkaisuna ja arvon ostamisena. Heitä ei kiinnosta ainoastaan tuotteen hinta, vaan kokonaiskustannukset tuotteen hankkiminen, käyttäminen ja hävittäminen mukaan lukien. Asiakkaan toiveena on tuotteen tai palvelun vaivaton saatavuus ja kaksisuuntainen viestintä siitä. Asiakkaan näkökulmaa ei voi jättää huomioimatta markkinoinnissa. Markkinoinnissa kannattaa huomioida lisäksi politiikka ja yleinen mielipide, sillä niiden merkitys globaalissa markkinoinnissa on huomattava. Politiikka voi lakeja säätämällä vaikuttaa tuotteen myyntiin sitä lisäävästi, kuten ympäristötuotteissa tai sitä vähentävästi, kuten alkoholi- ja tupakkatuotteissa. Lisäksi yleiset mielipiteet ja asenteet vaikuttavat kuluttajan ostamiin tuotteisiin.

Nancy R. Leen ja Philip Kotlerin (2011, 14-16) mukaan aikaansa elävät markkinoijat ovat vetäytyneet perinteisistä markkinointikanavista kuten radiosta ja televisiosta ja siirtyneet sosiaaliseen mediaan, kuten Facebookiin ja Twitteriin. Perinteistä mainontaa hankaloittaa muun muassa epätietoisuus siitä, kuinka useat mainonta tavoittaa, kun sosiaalisessa mediassa tykkäykset, jaot ja katsontakerrat antavat suuntaa mainonnan suosiosta.

Erityisen tärkeää on, että yrityksen sosiaalisessa mediassa julkaisema aineisto on ehdottoman kiinnostavaa. Brooklynista kotoisin oleva ammattibloggaaja Mike Arauz kirjoittaakin, että jos hän jakaa ystävilleen Facebookissa jotakin brändiä, hän ei tee sitä, koska pitäisi niin paljon brändistä, vaan siksi, että pitää niin paljon ystävistään, että haluaa jakaa jotain heidän kanssaan. Kyse ei siis ole pelkästä brändistä, vaan myös vuorovaikutuksesta, jota brändi ja tarina synnyttävät ihmisten välille. (Fog ym. 2010, 186.)

4 KINNARIN TILAN TARINA SYNTYY

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen kehittämistyö, jonka tuotoksina syntyivät tarinaidentiteetin käsikirjaan sisältyvät stooripuu, ydinviesti ja ydintarina. Työn lisätuotoksiksi syntyivät kaksi fiktiivistä tarinaa markkinointitarkoituksiin. Toiminnallinen työ ei ollut itsestäänselvyys työn tekijälle, vaan siihen vaikutti vahvasti toimeksiannoksi saatu yritystarinan luominen. Koska toiminnallisella työllä on aina toimeksiantaja, oli tärkeää tehdä työstä työelämälähtöinen ja siellä helposti hyödynnettävä.

Työtä ohjaaviksi kysymyksiksi valittiin, kuinka luodaan yritystarina ja kuinka yrityksen tarina jalkautetaan asiakkaan palvelukokemukseen. Kysymykset syntyivät työn tavoitteiden kautta. Tavoitteiksi valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa vahvan yritystarinan luominen ja sen käyttöönotto yrityksen toiminnassa. Tarinaa käytettäisiin myöhemmin esimerkiksi pohjana viestinnässä kuluttajille ja yhteistyökumppaneille. Koska Kalliomäen (2014, 103) mukaan yritystarina ei välttämällä ole näkyvässä ulospäin yrityksestä, vaan ainoastaan pohjana toimintaa ja tarinallistamista ohjaamassa, työhön tehtiin markkinointiviestintää ajatellen kaksi fiktiivistä tarinaa.

Kehittämisen apuna työssä toimi Kalliomäen (2014, 26) menetelmä luoda tarinaidentiteetin käsikirja, joka sisältää yrityksen tarinalähtöisesti luodun ydinviestin, yrityksen arvojen ja tarinaelementtien pohjalta piirretyn stooripuun, yrityksen syntytarinan sekä hahmot, teemat ja ajankuvan. Kalliomäen tarinaidentiteetin käsikirja kuvaa lisäksi lähtökohdat tarinan jalkauttamiseksi palveluympäristöön, tuotteisiin ja palveluihin sekä markkinointiin, ja käsikirja kokonaisuudessaan toimii pohjana kaikessa yrityksen tarinallistamisessa. Menetelmäksi valikoitui tarinaidentiteetin käsikirjan, sillä menetelmä pohtii yritystä eri tasoilta sekä viestii ulkoisesti ja sisäisesti yrityksen toiminnasta ja arvoista.

Kinnarin tilalle tehdyn tarinaidentiteetin käsikirjan (liitteet 1-5) kokoaminen voidaan kuvata yritystarinan rakennetta käyttäen. Tarinan rakenne koostuu alkusysäyksestä, esittelystä, syventämisestä ja käänteestä,

ratkaisusta sekä loppuhäivytyksestä. Työn toiminnallista osuutta edelsi käytettävään aineistoon tutustuminen. Tässä työssä aiempaa tietoa kartoittavaan tietoperustaan haettiin materiaalia kirjastosta, esitteistä ja internetistä muun muassa tarinallistamisesta, tarinoista, brändäämisestä sekä markkinoinnista.

Alkusysäyksenä tarinidentiteetin käsikirjalle oli pohjatiedon hankkiminen stooripuun täyttämistä varten kvalitatiivisesti teemahaastattelulla ja avoimella haastattelulla. Tätä seurasi esittely eli stooripuun luominen ja sen tarkoituksena oli esitellä ja tuoda näkyväksi yrityksen arvoja ja toimintaa. Seuraava vaihe oli syventäminen ja käänne eli ydinviestin luominen stooripuun pohjalta. Tässä vaiheessa saatiin kiteytettyä yrityksen tärkein sanoma viestiksi. Tätä seuraava vaihe oli ratkaisu. Ratkaisu sisälsi ydintarinan luomisen tarinan rakennetta ja draaman keinoja hyväksi käyttäen. Yritystarina oli ratkaisu, sillä se oli työn tärkein tuotos. Tässä vaiheessa syntyivät myös fiktiiviset tarinat. Viimeisenä vaiheena eli loppuhäivytyksenä tämän työn tarinidentiteetin käsikirjassa toimi hahmojen, teeman ja ajankuvan esittely. Tarinan jalkauttamista palveluympäristöön kuvataan luvussa viisi, mutta osiosta ei tehty liitettä työhön. Lukua varten etsittiin tietoa tarinoiden hyödyntämisestä palvelukokemuksessa.

4.1 Alkusysäys – aineiston hankinta

Tutkimusainestoa stooripuuta varten kerättiin kvalitatiivisilla menetelmillä eli teemahaastattelulla ja avoimella haastattelulla sekä tiiviillä yhteistyöllä yrittäjän kanssa. Työn rajallisuuden vuoksi asiakkaita työssä ei osallistettu, vaikka se olisi tuonut erinomaista näkökulmaa tarinan luomiselle. Kvalitatiivinen menetelmä on työhön sopiva, sillä Inspirans Oy:n (2014) mukaan kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella vastataan kysymyksiin miksi, millainen ja miten. Menetelmä kuvaa kohderyhmää ja ilmiötä kokonaisvaltaisesti ja syy-seuraussuhteet esiin tuoden.

Työssä käytetty teemahaastattelu on strukturoidun lomakehaastattelun ja strukturoimattoman avoimen haastattelun välimuoto, joka ei sisällä

tarkkoja kysymyksiä vaan läpikäytävät teemat, joiden avulla haastattelua viedään eteenpäin. Teemahaastattelun tarkoituksena on jättää varaa haastateltavien tulkinnoille ja merkityksenannoille. Haastateltavat ihmiset valikoituvat parhaan hyödyn saamisen mukaan. Tärkeäksi teemahaastattelussa nouseekin sisällön ja aineiston analyysi. Erilaisia analysointitapoja ovat esimerkiksi tyypittely, kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tapa sekä niiden yhdistely. Ei kuitenkaan ole välttämättömyys käyttää tiettyjä tapoja vaan teemoittelu ja tyypittely sekä looginen jatkumo ovat tavallisia kyseiselle haastattelutyypille. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastattelun teemat olivat toimeksiantajan tiedossa jo aiemmin hänelle lähetetyn sähköpostin kautta. Sähköposti sisälsi kuvailut työn kulusta ja käytettävästä menetelmästä. Viestissä yrittäjää kehoitettiin miettimään muun muassa yrityksen olemassa olon tarkoitusta, yrityksen liiketoiminnan kuvausta, tuotteita ja palveluja sekä tavoiteltavaa asiakaskohderyhmää. Viestissä lisäksi kuvailtiin stooripuun sisältö eli juuret (ydin yrityksen toiminnassa), puun runko (asiakkaat ja palvelut) sekä oksisto (tarinaelementit) ja annettiin jokaista kohtaa varten mietittäviä apukysymyksiä. Sähköpostin tarkoituksena oli avata toimeksiantajalle työn kulkua ja kartoittaa jatkossa tarvittavaa materiaalia.

Ennen Kinnarin tilan stooripuun täyttämistä toimeksiantajaa haastateltiin teemoja läpi käyden. Teemahaastattelun pohjana ja läpikäytävinä teemoina toimivat aiemmin yrittäjälle lähetetyssä sähköpostissa kuvailut teemat ja apukysymykset. Lisäyksenä viestiin laitettiin keino luoda asiakasprofiili, jos sitä tarvittaisiin. Viestin tarkoitus oli tuoda näkyville haastattelussa läpi käytävät teemat, kuitenkin jättäen vapautta uusillekin ajatuksille ilman tarkasti strukturoitua pohjaa. Haastattelun pohjalta saatiin stooripuun täyttämisen lisäksi uutta materiaalia tietopohjan toimeksiantajan esittelyä varten.

Haastattelun teemat liittyivät vahvasti yrityksen toimintakentän ympärille. Tilan emäntä kertoi teeman mukaisista aiheista, kun tämän työn tekijä samalla kirjasi aineistoa ylös, ohjasi keskustelua teemojen mukaisesti

sekä kyseli tarkentavia kysymyksiä. Kirjaamista ei tehty sanantarkasti vaan tärkeimmät ja oleelliset asiat keskustelusta löytäen. Tämä oli sopiva tapa rennon keskustelun ja ideoinnin ylläpitämiseksi.

Haastattelussa käytiin läpi yrityksen historiaa, sitä mistä liiketoiminta oli alkanut ja miten se oli aikojen saatossa muuttunut. Näkyviksi tehtiin yrityksen tapa toimia ja ajatuksia yrityksen toiminnan taustalla. Läpi käytiin myös liiketoiminnan kehittymistä ja muutoksia sekä näiden päätösten taustoja. Lisäksi mietittiin yrityksen kilpailukykyyn vaikuttavia tekijöitä sekä tulevaisuuden suunnitelmia. Keskustelua käytiin yrityksen tyypillisistä asiakkaista ja heitä ohjaavista motiiveista palveluiden käytössä. Asiakkaiden osalta mietittiin myös, mitä yritys haluaa tarjota heille. Tämän lisäksi keskusteltiin yrityksen liikeideasta, tuotteista ja palveluista sekä markkinoinnista ja yhteistyökumppaneista.

Teemahaastattelun ja stooripuu täyttämisen aikaan Kinnarin suvun vanhempi sukupolvi eli Teemun isä ja Terhin appi sekä hänen vaimonsa saatiin yllättäen vierailulle tilalle. Tiedossa oli, että Heikki Kinnarilla oli paljon tietoa alueen historiasta. Näin syntyi päätös tehdä avoin haastattelu Heikille tavoitteena saada lisää tarinaelementtejä yrityksen ja alueen historian näkökulmasta. Haastattelussa Heikki sai vapaasti kertoa mieleen tulevia asioita, joista tärkeimpiä kirjattiin ylös ja samalla kyseltiin lisäkysymyksiä.

Heikki Kinnarille tehdyn avoimen haastattelun materiaaliksi saatiinkin alueen historiaa tuhannen vuoden takaa sekä suvun vaiheita historian saatossa (liite 5). Haastattelun tärkein sanoma oli, että suku on 350 vuoden aikana kokenut monenlaiset tyrskyt ja ajan vaiheet kuitenkin aina selviytyen ja nyt positiivisella mielellä eteenpäin jatkaen. (Kinnari 2015a.)

4.2 Esittely – stooripuu kokoaa yrityksen arvot yhteen

Teemahaastattelun jälkeen täytettiin stooripuu (liite 1). Puu täytettiin alhaalta juurista ylöspäin oksistoon. Kalliomäki (2014, 79) kuvaa stooripuuta apuvälineeksi yrityksen tarinaintiteetin tunnistamiseen ja

hahmotteluun. Se on ensimmäinen osa tarinaidentiteetin käsikirjaa. Puu piirretään visuaaliseen muotoon, sillä se helpottaa arvo- ja asiakaslähtöistä ajattelua sekä helpottaa asioiden tiivistämistä. Puun rakentamisen pohjaksi yrityksen on tunnistettava liiketoimintansa ydin, tuotteet ja palvelut sekä asiakas.

Kalliomäen (2014, 79-80) mukaan stooripuun juuristo kuvaa yrityksen näkymättömissä olevien arvojen ja historian esiintuomista. Tuomalla yrityksen aidoimmat arvot näkyviksi, mahdollistetaan voimakkaan tunnesiteen syntyminen asiakkaan kanssa, sillä arvojen esiintuominen tekee yrityksestä helpommin lähestyttävän ja inhimillisen. Puun juuristo vastaa siis kysymyksiin miksi yritys toimii ja mikä on sen toiminnan taustalla. Tavoiteltavaa on tuoda yrityksestä esiin juuri se, mikä on aitoa, yksinkertaista ja syvällistä. Näin asiakas ymmärtää yrityksen tarjoaman ja haluaa ostaa sen.

Tässä työssä juuriston täyttämisen apuna käytettiin yrityksen näkökulmasta kysymyksiä, kuten miksi yritys on olemassa, mikä on yrityksen arvo asiakkaille ja mikä on olennaista yrityksen tavassa toimia sekä mikä on palvelun ydin, millainen on yrityksen historia ja millaista tunnetta halutaan välittää.

Kinnarin tilan stooripuun juuristoon saatiin täytettyä kuusi timanttitekstikenttää, joissa osassa oli useampia yhteen liittyviä asioita. Ensimmäiseen timanttiin kirjattiin alusta asti tuotettu puhdas tuote. Toiseen timanttiin kirjattiin halu säilyttää vanha sukutila, perinteet ja maanviljelystaito seuraaville sukupolville. Kolmas timantti sisälsi taidon tilan hoitamiseen ja pitkän historian. Neljänteen timanttiin kirjoitettiin maatila, sen pihapiiri, maatilank rakennukset ja maisemat, tunnelma, pellot sekä kotoisuus. Viidennessä timantissa on kirjattuna tapa ja tyyli: tarinallisuuden välittyminen palveluissa ja tuotteissa. Kuudenteen timanttiin laitettiin asiakkaan arvomaailmassa lähemmäs tuotu paikallisuus ja hyvä lähellä tuotettu ruoka. Esille saatiin yritystä ohjaavia perusajatuksia.

Seuraavaksi puun runkoon Kalliomäen (2014, 82-83) mukaan kirjataan pääasiakaskohderyhmän sekä tuotteet ja palvelut. Puun runkoon kuvaillaan lyhyin avainsanoin yrityksen palveluja tyypillisesti käyttävä asiakas. Asiakkaan hyvä tunteminen on ensiarvoisen tärkeää oikean näkökulman löytämiseksi, sillä ilman näkökulmaa yrityksen on hyvin vaikea puhutella ketään.

Tuotteita ja palveluita kuvataan, jotta voidaan helposti nähdä mitä palveluita yritys tarjoaa ja mistä osista palvelukokonaisuus rakentuu. Palveluiden ja tuotteiden kautta asiakkaan kokemus tulee todeksi. (Kalliomäki 2014, 87.)

Kinnarin tilan stooripuussa asiakasta, tuotteita sekä palveluja kuvailtiin lyhyesti puun runkoon avainsanoja käyttämällä. Tyypillisiksi yrityksen asiakkaiksi, joille tarinaa oltiin tekemässä, kirjattiin naiset 35v – 65v, puoliset, ”hetki itselle tunnelmaa”, vanhemmat naiset, ”saa itse valita”, perheet ja tiedostavat asiakkaat. Lainausmerkeissä olevat lauseet kuvasivat nuorempien ja vanhempien naisten motiiveja käyttää yrityksen palveluja. Tyypillinen asiakas oli siis aikuinen nainen, joka toteuttaa omia halujaan vieraillessaan Kinnarin tilalla. Tämän lisäksi tyypillisiksi asiakkaiksi nähtiin näiden naisten perheet ja puoliset sekä tiedostavat asiakkaat, jotka hakevat tuotteilta myös lisäarvoa, kuten paikallisuutta ja puhtautta.

Kinnarin tilan stooripuun tuotteisiin ja palveluihin kirjattiin itse tuotetut jauho- ja leivontatuotteet, lahjatavaratuotteet, kausituotteet kuten pionit/joulutuotteet sekä kahvila ja tilamyymälä. Näin tuotiin näkyväksi yrityksen asiakas ja hänelle tarjottavia palveluja ydinsanoin kuvattuna. Koska teemahaastattelussa asiakasta, tuotetta ja palveluita kuvattiin huomattavasti laajemmin, puuhun kirjattiin vain ydinajatus.

Stooripuun oksistoon Kalliomäen (2014, 87-88) mukaan kirjataan elementtejä, joissa on tarinallisuutta tai joista sitä voisi syntyä. Se on tärkeä vaihe tarinallistamisessa. Erityistä huomiota tulee kiinnittää

avoimeen ja rajoittamattomaan ideointiin, sillä tarkoituksena on tuoda hassujakin ideoita näkyviin.

Kinnarin tilan stooripuun oksiston tarinaelementtejä täyttäessä ideointiin täysin vapaasti muistaen, että mikään pohdittu ei ollut vielä lukkoon lyötyä. Tarkoituksena oli kerätä mahdollisimman käsinkosketeltavia ideoita, jotta niiden käyttö tarinassa olisi helpompaa. Apukysymyksinä käytettiin esimerkiksi, millaisia hahmoja yrityksen toimintaan liittyy, mikä on yrityksen nimen tarina, millaisia tarinaelementtejä löytyy yrityksen historiasta, millaisia vertauskuvia tai symboleja yrityksen toimintaan liittyy ja onko yrityksellä sanontoja, jotka kuvaavat yrityksen tapaa toimia.

Jalmari (Teemun isoisoisä), Amanda (Jalmarin äiti), Kinnarin emäntä, Kinnarin miehet – isonenäiset ja pitkät, takana vahvat naiset	Nimen tarina: Piironki kuvaa kotia ja Pioni kuvaa pihaa. Pionit	Jo historiassa kauppapaikkana. Vesalan vainion historia.	Elämäntapayritys, runsauden sarvi, monialayritys, joustava, herskyvä, aistillinen, esteettinen, kotoisa, tunnelmallinen, moniulotteinen, elämänmakuinen, henkilökohtainen.
Jo vuodesta 1667... Lähipellon antimia Näillä käsillä..	Toiminta vanhoissa maatilarakennuksissa, halu itse nähdä, maasta saatu hyvä annetaan eteenpäin.	Rosoisuus, rouheus, tuoksut: viljavainion, ruisleivän, pullan	Koti, läheinen, asiakkuudet, arvokkuus, vanha, vauras, vakaa, sydämellinen
Viljan jyvät, pelto, vilja, myllärin vaatteet, leivonnaiset, persoona.	Kypsä loppukesä, pulleat runsaat kaurat. Oljen- ja kullankeltaisuus.	Aarre-kaura, Eemeli, Reetta, Anniina, viljalla nimet	Viljavainiot, 7 kylän keskellä Vesalan kylä.
Traktori	Kevät: pinkki, lime, vuodenajan tunnelmaa, vuodenaikojen kierto		

Kuvio 2. Oksiston tarinaelementit

Valmiiksi puuhun piirrettyjä tekstikenttiä oli yhdeksän ja tämän lisäksi oksistoon saatiin kirjattua viisi kohtaa tekstikenttien ympärille. Kaikki nämä tarinaelementit ovat puun lisäksi kirjattu yllä löytyvään taulukkoon (kuvio 2). Tarinaelementeiksi kerättiin muun muassa hahmoja ja nimiä, kuten Jalmari ja Amanda, viljat Eemeli ja Reetta sekä Kinnarin miehet ja näiden

vahvat naiset. Lisäksi oksistoon kirjattiin useita yrityksen ja alueen historiaan tai toimintaan liittyviä asioita, kuten Vesalan vainion historia, maatilarakennukset, pelto, leivonnaiset, elämäntapayritys ja koti. Elementeiksi kirjattiin yrityksen käyttämät lauseet kuten ”Jo vuodesta 1667” ja ”lähipellon antimia”. Lisäksi tarinaelementteinä toimii useita kuvaavia sanoja, kuten runsauden sarvi, tunnelmallinen, elämänmakuinen, sydämellinen, aistillinen ja läheinen. Tarinaelementeiksi kirjattiin lisäksi toimintaa kuvaavia värejä ja tuoksuja kuten kypsä loppukesä, oljen- ja kullankeltaisuus, pinkki ja lime, viljavainion, ruisleivän ja pullantuoksu sekä tuotevalikoimaan viittaava vuodenaikojen kierto.

Stooripuun täyttämisen jälkeen tarkoituksena oli miettiä stooripuusta saadut hedelmät eli löytää tärkeimmät puuhun kirjatut elementit.

Toimeksiantajan toiveesta näitä ei heti kiteytetty, jos mieleen tulisi vielä ajan kanssa lisää täytettä stooripuuhun. Ulkopuolisen näkökulmasta tärkeiksi asioiksi kuitenkin nousivat alusta asti tuotettu puhdas tuote, hyvä lähellä tuotettu ruoka, taito tilanhoitamiseen ja halu säilyttää se seuraaville sukupolville, koti, tunnelmat, vuodenaajat, tuoksut sekä hahmoina Kinnarin miehet ja näiden vahvat naiset.

4.3 Syventäminen ja käänne – ydinviesti kiteyttää

Stooripuun jälkeen tarinaidentiteetin käsikirjaan luotiin yrityksen ydinviesti. Kalliomäki (2014, 102-103) kuvaa ydinviestiä yrityksen tärkeimmäksi sanomaksi, jonka tarkoituksena on kiteyttää yrityksen tarjoama elämys viestiksi. Yrityksen ydinviesti tai pääväittäjä kertovat tarinalähtöisesti viestiä kokemuksesta, jota yritys haluaa välittää eteenpäin asiakkailleen ja parhaillaan ydinviesti herättää kuulijoissa tunteita ja saa tarinan syy-seuraus-suhteet, eli tarinan eteenpäin vievät voimat tiivistettyä pariin lauseeseen. Ydinviestissäkin tulee olla uusia tapahtumia mahdollistava avoin loppu.

Kinnarin tilan ydinviestiä lähdettiin miettimään stooripuuhun kirjattujen arvojen pohjalta. Tarkoituksena oli tiivistää yrityksen tärkein asiakkailleen antama arvolupaus. Koska Kinnarin tilan vahvuus on sen pitkässä

historiassa, haluttiin sitä käyttää tarinaelementtinä myös ydinviestissä. Viestejä tehtiin useita (liite 2), joista toimeksiantajan olisi varaa valita mieleisiään.

Yritystä parhaiten kuvaavaksi viestiksi valittiin seuraava:

”Kinnarin tilaa on hoidettu tunteella jo 350 vuotta kuljettaen perinnettä ja maanviljelystaitoa sukupolvien yli. Tänä päivänäkin tila tarjoaa lähellä viljeltyä, jauhettua ja leivottua lähiruokaa.”

Viestissä yhdistyivät stooripuun juurakkoon kirjatut sukutilan säilyttämisen ja perinteiden eteenpäin viemisen halu sekä asiakkaalle arvomaailmassa lähemmäksi tuotu paikallisuus ja hyvä lähellä tuotettu ruoka. Ydinlauseen viimeinen lause kuvastaa kokonaisen tuotantoprosessin mahdollistamaa alusta asti tuotettua puhdasta tuotetta, joka on myös yrityksen asiakkaalleen antama lupaus. Tilalle luotu ydinviesti kertoi yrityksen pitkästä historiasta, antoi lupauksen asiakkaalle sekä kertoi jatkuvaa tarinaa lähiruokan puolesta, johon Kinnarin tilan asiakkaiden on helppoa samaistua. Ydinviestin avulla kerrotaan tiiviisti se, mitä Kinnarin tila on ja mitä se tarjoaa.

4.4 Ratkaisu – yritystarinassa on viisi osaa

Ydinviestin jälkeinen osio tarinaidentiteetin käsikirjassa sisältää yrityksen tarinan. Yritystarinan tarkoituksena on kertoa, miksi yritys on olemassa. Torkin (2014) mukaan hyvässä yritystarinassa yhdistyvät yrityksen synty, asiakaslupaus sekä asiakkaan suurempaan kokonaisuuteen liittyminen.

Yritystarina rakentuu Kalliomäen (2014, 103-106) menetelmässä viidestä loogisesta tarinan osasta. Alkusysäys kertoo, mistä kaikki alkoi ja esittelee kuka tai mikä on yrityksen tarinan hahmo. Sitä seuraa yrityksen esittely ja selvennys siitä, miksi yritys on, mitä on. Tarkoitus on tuoda selvästi näkyviksi syy-seuraus-suhteet, jotka ovat johtaneet yrityksen nykyiseen muotoonsa. Tarina jatkuu syventämisellä ja käännteellä, odottamattomalla vaikeudella. Tässä vaiheessa kerrotaan, mitkä olivat vaikuttavia tapahtumia yrityksen muotoutumiseen ja siihen, millainen yrityksestä

lopulta tuli. Ratkaisukohdassa tarina on osana yrityksen asiakkailleen antamaa palvelulupaus ja kertoo, mitä yritys haluaa luvata asiakkaalle tarinan kautta. Loppuhäivytykseen sisällytetään emotionaalisuutta. Tämä tunne-elementti kertoo, miltä asiakkaasta tuntuu sen jälkeen, kun palvelulupaus on lunastettu. Häivytykseen voidaan kirjata, mikä on yrityksen tarjoama tarinakokemus.

Aiemmin työssä kuvaillussa Rauhalan ja Vikströmin (2014, 63) tarinan rakenteessa tarina koostui seitsemästä osasta, jotka olivat lähtötilanne, toimija, tavoite, tapahtuma, konflikti, muutos sekä tunne-elementti. Osat ovat hyvin vastaavat myös yritystarinan kanssa. Tarinan hahmo on tärkeä tarinan tehon kannalta ja mahdollistaa inhimillisyydellään tarinaan samaistumisen. Inhimillisuus syntyy hahmon päämäärästä ja vaikeuksista, joita hahmo kohtaa päämäärään pääsemiseksi. Lisäksi tarinalla on tärkeää olla sanoma (Fog ym. 2010, 34-36).

Kinnarin tilan ydintarinaa varten luotiin useampia mallitarinoita valinnan varan tuomiseksi. Ydintarinan pohjana käytettiin tarinaelementtinä yrityksen historiaa, jotta ydintarina pysyisi aitona. Aitouden merkitystä korostavat niin Rauhala ja Vikström (2014, 186) kuin Fog ym. (2010, 78, 132-133). Tarinamaisuutta ydintarinaan saatiin käyttämällä tarinan rakennetta. Yhdessä toimeksiantajan kanssa näitä valmiiksi mietittyjä ydintarinoiden osia käyttämällä sekä muutamia uusia asioita lisäämällä luotiin ydintarina Kinnarin tilalle (liite 3). Tarinan sanomaksi tulivat maaseudun arvostuksen nostaminen, sen aitous ja sen mahdollistama puhdas lähiruoka.

Alle Kinnarin tilan yritystarinaan tehtiin näkyviksi yritystarinan rakenteen eri osat alkusysäyksestä loppuhäivytykseen ja tarinakokemukseen, jotta yritystarinan luomisprosessin hahmottaminen olisi helpompaa.

Alkusysäys:

Kinnarin tila syntyi jo kauan sitten Vesalan vainioille aikaan jolloin Ruotsi hallitsi ja Abc-kirja vasta kirjoitettiin. Läpi noitavainojen, köyhien sotaisten aikojen, Kinnarin tilan pitkät

miehet ja heidän vahvat naisensa toteuttivat tilan ydintarkoitusta, maanviljelyä. Vahvan panoksensa Kinnarin isännät antoivat myös itsenäistyvälle Suomelle ja sen jälleenrakentamiselle.

Alkusyöksessä esitellään yrityksen lähtötilanne sekä hahmot. Kinnarin tilan tarinan alkutilanne syntyi tilan oman historian mukaisesti. Aika on yhdistetty Suomen historiaan toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Hahmoiksi valittiin stooripuun tarinaelementeiksi kirjatut Kinnarin miehet ja naiset. Hahmot valittiin, koska he ovat aitoja, inhimillisiä, rohkeita ja mahdollistavat samaistumisen.

Esittely:

Perinteet ja maanviljelystaito kulkeutuivat tilan sukupolvelta toiselle ja tähän maailmaan syntyi myös neljännen sukupolven isäntä Teemu, maaseutu jo syvällä sisimmässään.

Esittelyssä kerrotaan mitä sitten tapahtui ja miten yrityksestä tuli se, mitä se nyt on. Tässäkin käytettiin stooripuuhun kirjattuja perinteiden ja maanviljelystaidon kuljettamista eteenpäin sukupolvelta toiselle. Lisäksi hahmo tarkentui yrityksen tämänhetkiseen isäntään.

Syventäminen ja käänne:

Pitkään ja lujasti Teemu teki työtä maatilain elinvoimaisuuden eteen ja kaihoisesti haaveili löytävänsä rinnalleen puolison. Ihmisen, jolla olisi samalla lailla maaseutu sydämessään. Peltojen keskeltä, punatiilisestä navetasta, kahvin ja suklaakakun tuoksujen keskeltä Teemu löysi Terhin, yritteliään ja herskyvän naisen, jonka kanssa oli helppoa jakaa unelma sukutilan eteenpäin viemisestä.

Syventämisen ja käänneen tarkoituksena on kertoa millaisia vaikeuksia yrityksellä on ollut ja miten yritys on muotoutunut voittamalla ongelmiaan. Kinnarin tilan vaikeuden voittamiseksi valittiin yrittäjäpariskunnan yksinäinen yrittäjyys ennen toistensa tapaamista. Käänne teki parin

tapaaminen, yhdistyminen sekä yhteisen sävelen löytyminen elämään ja yrittämiseen.

Ratkaisu:

Kinnarin tilasta alkoi kehittyä maaseudun monipuolinen palveluyritys. Tilaan liittyi Okeroisten maaseutumylly ja jauhoiperhe sai alkunsa, kahvilassa leivottiin omista jauhoista herkullisia tuotteita ja useimmiten kävijälle tarttui mukaan myös suloisia lahjapaketteja.

Ratkaisussa kerrotaan mitä tapahtui ongelman voittamisen jälkeen. Siinä kerrotaan myös yrityksen tarjoamasta. Kinnarin tilan kohdalla yritys alkoi kehittyä ja siitä tuli palveluyritys, joka myy tilan tuotteita, sisustus- ja puutarhatuotteita sekä kahvilatuotteita. Tarinassa kerrotaan myös Okeroisten myllyn hankinnasta ja sen mahdollistamasta omien jauhojen tuottamisesta. Yrityksen tuotteet löytyivät stooripuun rungosta ja myllyn ajateltiin liittyvän niin arvoihin kuin tarinaelementteihinkin. Esiin haluttiin tuoda yrityksen nykyistä toimintaa.

Loppuhäivytykset:

Tänäänkin Kinnarin tila tarjoaa hypyn vanhaan aikaan puhtaiden ja lähellä tuotettujen raaka-aineiden alkulähteille, jossa jokainen voi kokea maalaistalojen tunnelman, puhtaan ruoan sekä ruisleivän tuoksun hengähtäen hetken viljavainioiden keskellä.

Loppuhäivytyksen piti olla tunnepitoinen ja kertoa yrityksen tarjoamasta elämästä. Koska häivytykset olivat emotionaalisia, sen aiheita valittiin stooripuun oksiston tarinaelementtejä sekä juuriston arvoja yhdistellen mielikuvia herättävästi. Loppuhäivytyksen oli tarkoitus herättää asiakkaassa tunteita ja mielikuvia.

Tarinakokemus:

Ja kun katselet yli viljavainioiden laajaa kaurapeltoa, tunnet maaseudun ja sen aitouden sydänjuuria myöten.

Tarinakokemuksessa kerrotaan, miltä asiakkaasta tuntuu kokemuksen jälkeen. Kinnarin tilan kohdalla haluttiin painottaa saatavaa maaseutuelämystä ja sen aitoutta, sillä Kinnarin tilan palveluympäristö on sen koko toiminnan ytimessä ja yksi sen vahvuuksista.

Ydintarinan tarkoituksena on toimia pohjana yrityksen toiminnassa.

Ydintarinasta on mahdollista muovata erilaisia kehittyviä ja muokattavia tarinoita palveluihin ja markkinointiin kuhunkin tilanteeseen sopivasti.

Ydintarina ja sen eri versiot ovat kuin tv-sarja, jossa aluksi tutustutaan hahmoihin ja tiettyyn maailmaan, jonka jälkeen tarina alkaa elämään, mutta tunnistamme sarjan tyylin kumminkin samaksi kuin ensimmäisessä jaksossa. (Kalliomäki 2014, 103-104.)

Kinnarin tilan yritystarinan luomisen jälkeen luotiin vielä kaksi fiktiivistä tarinaa (liite 4) markkinointitarkoituksiin. Näihin tarinoihin tuotiin tarinan rakenteen lisäksi fiktiivisyyttä lisämausteeksi. Ensimmäisen tarinan hahmona toimii stooripuun oksistoon kirjattu mylläri, jolla on kuvitteellinen taito jauhaa viljasta muita jauhoja paremman makuista jauhoa. Tarinan ajankohta sijoittuu Kinnarin tilan ensimmäisen isäntäparin aikaan ja kertoo kuvitteellisesti, miksi Kinnarin tilan jauhot ovat niin maistuvia. Totuus ja yhteys Kinnarin tilaan kuitenkin löytyy. Aikoinaan Porvoonjoen uomia pitkin on kuljettu kauppapaikka Turkumäelle, joka sijaitsee aivan Kinnarin tilan vieressä. Tarina tehtiin käytettäväksi tuotteiden markkinoinnissa ja tarinallistamisen apuna.

Fiktiivinen tarina.

Jo ennen aikojen alkua kiersi nuori mylläri maata jalkaisin. Kukaan ei tiennyt kuinka kauan mylläri oli kulkenut, eikä hän koskaan jäänyt pidemmäksi aikaa, mutta kylien väki oli aina iloinen hänet nähdessään. Mylläri kantoi mukanaan

resuisessa repussa puista survinta. Ja kun hän survimellaan hienonsi jyvän jauhoksi, jauhoon syntyi muita jauhoja parempi maku.

Eräänä kuumana päivänä monta sataa vuotta sitten, mylläri oli tulossa Porvoonjoen alkulähteille Turkumäelle, kauppapaikalle Hollolan Vesalaan, kun hänen survimensa lipesi käsistä ja syöksi vesien syvyyksiin. Paikalle saapuivat Kinnarin isäntä ja emäntä, jotka halusivat auttaa mylläriä. Isäntä hakkasi mailtaan puun poikki ja vuoli mylläriille uuden survimen. Kiitollisena saamastaan avusta mylläri jauhoi Kinnarin tilan viljaa, johon tästä tarttui muita jauhoja parempi maku.

Tänäkin päivänä Kinnarin tilan isäntä ja emäntä tarjoavat ruoka- ja maaseutuelämyksiä tilallaan. Aidon maistuvan, lähellä viljellyn, jauhetun ja leivotun tuotteen he antavat vieraalleen matkaan. Tuotteessa on maku, kuin mylläriin jauhamasta jauhosta tuotettu.

Toinen fiktiivinen tarina syntyi stooripuun oksistoon kirjattujen viljalajien nimien johdosta. Tarinassa kerrotaan kuvitteellisesti, kuinka Kinnarin tilan viljalajien nimet ovat syntyneet. Yhteys löytyy siis viljalajien nimistä, sillä Kinnarin tilan viljelemillä viljalajikkeilla on nämä nimet. Tämäkin tarina luotiin tuotteiden markkinointiin ja yrityksen tarinallistamiseen.

Fiktiivinen tarina 2.

Kauan kauan sitten syntyi peltojen neito, jyvien valtiatar maaseudun mullasta ja kirkkaan lähteen vedestä. Neito liikkui kuin vesi läpi viljavainioiden pitäen huolta jokaisesta viljasta koskettaen ja nimeten viljat ohi lipuessaan.

Matkansa varrella neito saapui Hollolaan Kinnarin maille ja näki tilan väen uurastavan pellolla. Neito lipui vainioilla koskettaen viljaa, nimeten kauran Aarteeksi, vehnän Anniinaksi, ohran Eemeliksi ja rukiin Reetaksi. Sen jälkeen

neito jatkoi matkaansa, eikä häntä koskaan enää vainioilla tavattu.

Pellon neito, jyvien valtiatar oli kuitenkin jättänyt lahjansa pellolle ja Aarre, Anniina, Eemeli ja Reetta kasvavat joka vuosi runsaina ja maistuvina vainioillaan. Ilolla ja ylpeydellä tänäkin päivänä Kinnarin tila tarjoaa tuotteitaan, jotka on lähellä viljelty, jauhettu ja leivottu.

4.5 Loppuhäivytytys – hahmot, teemat ja ajankuva auttavat tarinallistamaan

Tarinaidentiteetin käsikirjassa kuvaillaan tarinan hahmot, teemat ja ajankuva, jotta niitä on jatkossa helpompaa käyttää tarinallistamisessa. Hahmo, teemat ja ajankuva voivat tulla esille yrityksen toiminnassa markkinoinnista palveluihin ja palveluympäristöön. (Kalliomäki 2014, 110-111.)

Kalliomäen (2014, 110,129) mukaan tarinan hahmon ei tarvitse olla todellinen. Fiktiivisen hahmon lisäksi hahmona voi toimia yritys itse tai sen tuotteet ja palvelut. Myös työntekijä tai asiakas voi olla tarinan hahmo. Tärkeintä on, että hahmo on inhimillinen ja sillä on heikkouksia ja vahvuuksia. Hahmon päämääristä ja tahdosta saavuttaa päämäärät tarinalle syntyä suunta.

Kinnarin tilalle tehtävään tarinaidentiteetin käsikirjaan hahmoja kuvailtiin lyhyesti (liite 5). Kuvailtaviksi valittiin Kinnarin suku, kuten nykyinen isäntäpariskunta ja aikaisempi isäntä, sekä fiktiivisten tarinoiden hahmot kuten mylläri ja peltojen neito. Näitä hahmoja ja niiden toimintatapaa kuvailtiin osana tarinaidentiteetin käsikirjaa.

Tarinoissa on aihe ja teema. Teemoilla tarkoitetaan tässä yhteydessä aiheen syvällisempiä ja tarkempia määrittelyjä. Teemalla tarkoitetaan tarinallistamisessa asioita, jotka voidaan liittää isomman yhteisen nimittäjän alle. Teemat ovat keino luoda kokonaisvaltaisuutta tarinallisuuteen. Tärkeimpien tarinaa tukevien teemojen tunnistamisella on

tarinoihin helpompaa tuoda tarinalähtöisyyttä sekä tuotteistaa ja markkinoida yhdenmukaisemmin. (Kalliomäki 2014, 117.)

Tässä työssä Kinnarin tilaan liittyväksi aiheeksi (liite 5) kuvailtiin maaseudun elämä Kinnarin tilalla ja teemoiksi (liite 5) muun muassa pellot, maalaisrakennukset, koti, monialayritys, tilamyymälä, kahvila, lähiruoka, maaseutu, maatila ja sen pihapiiri, maisemat, maalaistunnelma, paikallisuus, maanviljelystaito, perinteet, jauhoperhe, mylly ja myllypuoti. Teemat valittiin, koska ne liittyvät Kinnarin tilan ympäristöön, toimintaan, tuotteisiin ja palveluihin. Aiheen ja teemojen määrittely helpottaa yrityksen sisäistä ja ulkoista viestintää yhdenmukaistaen sitä, vaikkakaan tässä työssä tarkkoja kuvauksia ei tehty.

Ajankuvaa kuvailemalla kerrotaan, minkälainen maailma oli tiettyyn aikaan. Ajankuvan ei kuitenkaan ole oltava historiallinen vaan se voi myös kuvata yrityksen kannalta tärkeitä liikkuvia trendejä tai tulevaisuuden näkymiä. Jokaisen yrityksen ajankuvasta voidaan löytää historia, nykyisyys ja tulevaisuus. Trendien käyttäminen ajankuvassa on harkittava, sillä ne muuttuvat nopeasti. (Kalliomäki 2014, 120.)

Kinnarin tilan ajankuvaa (liite 5) kuvailtiin muun muassa historialla aina vuodesta 1667 eteenpäin, nykyisyydessä palveluyritystoiminnalla ja tulevaisuudessa halulla kehittyä. Ajan trendeinä mainittiin lähi- ja luomuruoan arvostaminen. Näin ollen tarinallistamisessa olisi mahdollista käyttää näitä ajankuvia sekä niihin liitettäviä asioita. Mitä tarkemman ajan kuvauksen tarinaintiteetin käsikirjaan kirjoittaisi, sitä helpompaa olisi tuoda yrityksen tarinaa yritystoiminnan ympäristöön. Kinnarin tilan kohdalla ajankuvaan lisättiin Heikki Kinnarin (2015a) kertomaa tilan ja sen ympäristön historiaa sekä Kinnarin suvun toimia sinä aikana, koska siten löydetyistä tarinaelementeistä voidaan myöhemmin kehitellä lisää tarinoita.

5 TARINAN TUOMINEN PALVELUKOKEMUKSEEN

Tarinalla ei ole merkitystä ilman sen tuomista toimintaan. Sen takia on päätettävä, miten tarina tuodaan palveluympäristöön, palveluihin ja tuotteisiin sekä markkinointiviestintään. Palveluympäristö antaa paljon mahdollisuuksia tarinallistamiseen kaikkia aisteja hyödyntäen.

Palveluympäristö on tärkeä, sillä astuessaan yritykseen asiakas astuu samalla yrityksen tarinaan. Kuultuaan tarinan ihminen haluaa aisteillaan kokea sen palvelukokemuksen yhteydessä. (Kalliomäki 2014, 130)

Tarinan jalkauttamista palvelukokemukseen tutkittiin erilaisiin aineistoihin ja keinoihin tutustuen. Työssä käsitellään erityisesti keinoja tuoda tarina palveluympäristöön, tuotteisiin ja palveluihin sekä markkinointiviestintään.

5.1 Asiakas astuu sisään tarinaan

Palvelukokemus käsittää palveluympäristön, palvelut ja tuotteet sekä markkinointiviestinnän (Kalliomäki 2014, 129-130). Palveluympäristö voidaan jakaa ympäristöulottuvuuden perusteella sisäiseen ja ulkoiseen ympäristöön. Sisäinen palveluympäristö käsittää tilan, visuaalisen ilmeen sekä koneet ja laitteet. Lisäksi se käsittää ympäristön, kuten ilman lämpötilan, ambienssin eli aistittavat asiat sekä sisustustyylin. Ulkoiseen palveluympäristöön sisältyvät palvelupaikan sijainti, opasteet, maisemat sekä muu ulkoinen suunnittelu. (Kukkonen 2014.)

Kinnarin tilan palveluympäristön tulee tukea ydintarinaa.

Maalaisrakennuksessa toimiva tilamyymälä-kahvila tukee tilalle luotua tarinaa, joka on kietoutunut tilan ympärille. Lisäksi itse leivottavat tuotteet tuovat tarinaa tukevia tuoksujia ympäristöön. Visuaalisen ilmeen, kuten sisustuksen tulee olla jatkossakin maalaismainen ja haluttuja arvoja tukeva. Vanhoja esineitä tiloihin tuomalla saadaan pitkä historia näkymään myös ympäristössä. Erikoiset vanhat esineet saattaisivat lisäksi herättää keskustelua ja lisää tarinoita.

Sijainti kertoo, mistä palvelupaikka löytyy ja esimerkiksi lähiruokamyymälän sijainti voi olla tarinaa tukeva maalaistalo (Kalliomäki

2014, 132-133). Kinnarin tilan sijainti tukeekin tarinaa kodista ja maaseudusta sekä lähiruoosta. Asiakkaille olisi hyvä saada nähtäväksi myös alueen historiaa ja Kinnarien yhteyttä siihen laajemminkin. Tämä voidaan toteuttaa antamalla tarinaidentiteetin käsikirja asiakkaiden luettavaksi, kun se sisältää tarkat kuvailut. Lisäksi ulkoisen palveluympäristön, kuten opasteiden on kerrottava samaa tarinaa.

Kukkosen (2014) mukaan palveluympäristön kehittämällä tehdään asiakkaan käyminen tilassa mahdollisimman helpoksi ja sujuvaksi esimerkiksi opasteilla, selkeillä väylillä sekä tuotteiden ja tilan loogisella järjestyksellä. Kalliomäen (2014, 134-135) mukaan esineet ovat olennainen osa palveluympäristöä ja ne helpottavat tarinan tuomista palveluympäristöön. Niiden avulla tiloja lavastetaan ja ne ovat keino luoda suhdetta asiakkaaseen.

Rekvisiittoa on erilaisia käyttötarkoituksista riippuen. Käsirekvisiittoa on jotakin, mitä käsitellään. Huomiorekvisiittoa tarkoitus on nimensä mukaisesti kiinnittää huomiota. Se on palvelua tukeva tärkeä visuaalinen elementti. Huomiorekvisiittoa voi olla esimerkiksi tarinan hahmon kadottama esine tai tarinaan liittyvä vihje. (Kalliomäki 2014, 134-135.) Näin ollen Kinnarin tilan huomiorekvisiittoa voisi olla myllärin vaatteet tai survin, peltojen neidon lenkki tai ajan kuvaan liittyvät entisajan tavarat.

Toimintarekvisiittoa on välttämättömyys tarinan toimintojen kannalta ja sillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi scifi-ravintolan avaruusaluksen muotoisia lautasia (Kalliomäki 2014, 134-135). Kaiken rekvisiittoa valinnassa tulee ottaa huomioon ydintarina ja rekvisiittoa tulee tukea tarinaa.

Toimintarekvisiittoa Kinnarin tilalla voivat olla lahjapakkauskaset entisajan tyyliin tai vanhahtavan malliset kahvikipot.

Tarinaa tukevasti Kinnarin tilan hyvä lähtökohta on toiminta maaseuturakennuksessa, omalla kotitilalla aidossa maalaisympäristössä. Myös sisustuksen tulee olla tarinaa tukeva ja maalaismainen. Tilamyymälään olisi hyvä saada näkymään myös Okeroisten mylly, esimerkiksi myllärin vaatteilla tai hänen hukkaamallaan survimella, jotta

asiakkaalle yhdistyy mielikuva itse viljelystä, jauhetusta ja leivotusta tuotteesta, vaikkei mylly tilalla sijaitsekaan. Kahvilan yhteydessä tärkeää on tuoda esille se, että kaikki tuotteet on paikan päällä itse leivottuja itse tuotetuista aineksista.

Kalliomäki (2014, 136) esittelee aistit osana tarinaelämyksen rakentamista. Aistit ovat tärkeitä tarinaan eläytymisen ja siihen samaistumisen kannalta. Kukkosen (2014) mukaan palveluympäristöä parantavat taustamusiikki, tuoksut, valaistus sekä visuaalisen ilmeen kombinaatiot. Tärkeintä on kehittää kokonaisuus, jossa asiat tapahtuvat helposti ja luonnostaan.

Makuelämykset vahvistavat tarinakokemusta. Ruot valitaan tukemaan tarinaa yhtäläillä kuin tuoksutkin. Samoin tuntoaistilla on mahdollista syventää kokemusta. Kaikki nämä ovat keinoja vahvistaa kokemusta ja tuoda siihen moniaistisuutta. Ääntä palvelukokemukseen voidaan tuoda puheella, äänitehosteilla ja musiikilla. Kaikki aistielementit valitaan ydintarinaan sopiviksi sitä tukemaan. Äänillä on mahdollisuus välittää lisäinformaatiota oikein toteutettuna ja käytettynä. Esimerkiksi retroradion käyttäminen voi helposti palvella tarinan ajankuvaa paremmin kuin uudemmat äänentoistokeinot. (Kalliomäki 2014, 137-138.)

Kinnarin tilan taustamusiikki voisi olla esimerkiksi kantria, sillä se yhdistyy mielessä maaseutuun. Myös erilaiset luonnonäänet voisivat tukea tarinaa. Ajankuvaa tukevasti musiikki voisi soida retromankasta, tosin jo retromankan näkeminen tekisi mieleen vaikutuksen.

Näköaistin käyttäminen palveluympäristössä on vakuuttava keino tuoda esiin tarinaa. Usein visuaalisuus on ensimmäinen vaikutuksen luoja ja tarinaa kannattaa tehdä näkyväksi erityisesti visuaalisin keinoin. Tarinallistamisen tärkeimpinä visuaalisina keinoina toimivat kuvat. Kuvien käyttämisessä huomioidaan, miten kuvat järjestellään ja miten ne liittyvät toisiinsa. Kuvat ovat monipuolinen tapa tukea tarinaa ja niitä on helppo käyttää yrityksessä ja sen mainonnassa niin nettisivuilla kuin paikan

päälläkin. Kuvat kertovat usein enemmän kuin sanat. (Kalliomäki 2014, 139.)

Kinnarin tilan myymälän seiniä koristavat kuvat tilan historian peltotöistä. Kahvilaan astuessa huomio kiinnittyykin heti niihin. Kuitenkin historiaa kirjoitetaan jokaisena hetkenä eteenpäin ja tarinassa ovat vahvasti mukana suku ja koti, joten myös uudempia kuvia tilan emännästä ja isännästä voisi ripustaa seinille edellisien sukupolvien rinnalle.

Kuvien lisäksi Kalliomäki (2014, 140) toteaa videoiden olevan erinomainen tarinankerronnan väline. Videot eivät kestoiltaan saa olla liian pitkiä kyllästymisen ehkäisemiseksi. Videon avulla on mahdollista kertoa tarinaa itsessään tai sen avulla voidaan luoda tunnelmaa. Videot ja kuvat toimivat hyvin myös sähköisessä ympäristössä.

Yrityksen toimintaympäristöä on siis myös sähköinen toimintaympäristö ja hahmot, teema ja ajankuva sekä tarinat sekä haluttu sanoma on hyvä tuoda myös sinne. Yrityksen tarinoita, kuvia ja tekstejä voidaan jakaa sosiaalisen median eri kanavissa, esimerkiksi blogipalveluissa kuten Twitterissä, kuvien jakopalveluissa kuten Instagramissa, Pinterestissä tai Flickrissä, videoiden jakopalveluissa kuten Youtubessa sekä yhteisöissä kuten Facebook ja LinkedIn. Kurion (2014, 3-4) tekemän trendikyselyn mukaan tulee kuitenkin ottaa huomioon, että nämä kanavat ovat koko ajan entistä suljetumpia mainonnalta. Ei tulisikaan keskittyä kanaviin, vaan siihen miten niiden kautta vuoroaikutetaan. Digi on oltava mukana kaikessa viestinnässä, viestintää taas tapahtuu kaikessa yrityksen toiminnassa kuten asiakaskohtaamisissa, myynnissä, brändäämisessä ja tuotekehityksessä, ei vain mainonnassa.

Visuaalisessa ajattelussa kuvien ja videon lisäksi tärkeitä ovat värit. Ne luovat vahvasti mielikuvia ja tunnelmaa ihmisten mieliin. Väreillä on mahdollisuus tuoda esiin erilaisia merkityksiä ja niiden avulla voidaan korostaa haluttuja tarinan yksityiskohtia. Värien vaikutus ihmisiin on vahva, koska ne vaikuttavat meihin usein tiedostamattomalla tasolla.

Visuaalisuuden lisäksi väreillä voidaan luoda estetiikkaa. Erilaiset

väriyhdistelmät omat omiaan tuomaan tunnelmaa. Suuren vaikutuksen voi kuitenkin saada aikaan jo keräämällä ylimääräiset, palveluympäristöön kuulumattomat elementit pois. (Kalliomäki 2014, 140.)

CNN haastatteli markkinoinnin asiantuntijoita, jotka uskovat ihmisten alitajuntaisesti yhdistävän tietyt värit tiettyihin sosiaalisiin tai kulttuurisiin viesteihin. Mustan esimerkiksi ajatellaan kuvastavan kehittyneisyyttä ja hienostuneisuutta, kun vihreä mielletään ekohenkiseksi. Oranssi väri yhdistetään reiluuteen ja edullisuuteen ja vaaleanpunaisen ajatellaan rauhoittavan sekä rentouttavan ja näin ollen helpottavan ostopäätöksen tekemistä. Punainen saattaa mielessä olla stop-merkki ja violetti kuvastaa kuninkaallisuutta. Valkoinen brändäyksessä kuvaa yksinkertaisuutta ja puhtautta sekä edustaa nykyaikaisuutta ja rehellisyyttä. Keltaisen uskotaan lisäävän tarmoa ja ruokahalua. (Forsberg 2013)

Kinnarin tilan värimaailmaa voisi muuttaa vuodenaikojen mukaan tukemaan ajanjakson parhaita tuotteita. Esimerkiksi virittäytyminen joulun aikaan voisi lisätä halua ostaa jouluisia tuotteita ja lahjoja, kun taas kesällä kesäisyys ja kirkkaus edesauttaisi haluja ostaa kesäisiä tuotteita. Värianalyysien pohjalta Kinnarin tilan kannattaa suosia vihreää, oranssia, vaaleanpunaista, valkoista sekä keltaista väriä tuomaan ekohenkisen kuvan, joka rentouttaa, edustaa puhtautta ja rehellisyyttä sekä lisää tarmoa ja ruokahalua.

5.2 Tuotteet ja palvelut tukevat yrityksen tarinaa

Tuotteiden ja palveluiden osalta kannattaa miettiä, miten tarina saadaan näkyväksi niissä. Tarinaa voidaan tuoda näkyväksi tuotepakkauksissa, henkilökunnan vaatetuksessa ja käyttäytymisessä sekä kohtaamisissa läpi palveluprosessin. (Kalliomäki 2014, 124.) Tarinaa tukevilla tuotenimillä, etikettien kuvilla ja tekstin fonteilla sekä värimaailmalla saadaan tarina näkyväksi tuotteissa. Tuotteiden ulkoisen muodon on tuettava lähiruoka-ajatusta ja nyt osassa Kinnarin tilan tuotteita onkin tarra, jossa on käsien kuva, joka kuvaa omin käsin leivottua tuotetta. Tarinaa voi tuoda näkyväksi myös henkilökunnan vaatetuksessa tai puhettavassa. Käyttämällä tilalla

samantyylisiä asuja kuin Kinnarin tilan kuvissa suvusta peltotöissä, tuetaan tarinaa vahvasti. Eräässä Kinnarin kotisivujen kuvassa isäntäpariskunnalla on teemaan sopivat vaatteet, jotka onnistuvat hyvin herättämään mielikuvia maaseudusta ja autenttisuudesta. Tarinan tuomisessa palveluihin ja tuotteisiin vain mielikuvitus on rajana. Kaikessa tulee kuitenkin olla tarinan mukainen tyyli ja tunnelma aidosta, puhtaasta lähiruoasta ja tilan pitkästä historiasta.

Kinnarin tilalla palvelun tarinallistamista ja tuotteita voidaan miettiä sen kautta, mitä asiakas vieraillessaan yrityksessä näkee ja kokee. Kaikessa tässä pitäisi olla ydintarinaa nähtävissä. Astuessaan sisään maalaisrakennukseen asiakkaan siis pitäisi nähdä entisaikainen tyyli ja sisustus, saada kotoisa toivotus tervetulleeksi, saada ostaa aitoja maatalan tuotteita ja nauttiessaan kahvia ja leivoksia teemaan sopivista astioista, katsella kuvia pelloista ja viljelystä sekä tilan historiasta ja nykyisyydestä. Tuotteiden nimeäminen voi olla teeman mukaista samoin kuin tuotteiden kuvailuun voi tuoda tarinaan sopivia elementtejä. Kinnarin tilan tuotteet ovat jo tänä päivänä nimetty suvun henkilöiden mukaan entisaikaan sopivien tarinaa kertovien etikettien kanssa, joten tila on jo pitkällä oman tarinansa esiin tuomisessa. Tärkeää siis onkin karsia pois asiat, jotka eivät tue teemaa.

Tuotteiden osalta voidaan kertoa tarkemminkin, mistä mikäkin raaka-aine on peräisin. Mieleen jäi Kinnarin Okeroisten myllypuodissa oleva reseptivihko, johon kaikki vierailevatkin emännät saavat kirjoittaa reseptejään. Vierailijat voisivatkin reseptin lisäksi kirjoittaa reseptin tarinan ja sen, kuinka se on heille päätynyt. Näitä reseptejä taas voisi hyödyntää kahvilan leivonnaisissa.

Koko asiakkaan palvelupolku on mahdollista tarinallistaa. Tällöin palvelupolku vertautuu tarinan juoneen ja asiakas kulkee palvelun edetessä myös tarinassa eteenpäin kokien kokonaisen draaman kaaren. (Kalliomäki 2014, 161.) Tämän työn rajallisuuden vuoksi tarinan palvelupolkua ei kuitenkaan kuvata tarkemmin.

5.3 Tarina huomioidaan markkinointiviestinnässä

Markkinointiviestintä ei ole vain mainontaa, vaan kattaa kaiken organisaation viestinnän (Malmelin & Hakala 2007, 66-70). Kinnarin tilan yritystarinan on tultava esille kaikessa yrityksen viestinnässä, niin sisäisessä kuin ulkoisessakin.

Mainonnassa tarinoiden avulla välitetään mielikuvia ja tätä kautta luodaan yritykselle mainetta (Boström-Kouri 2015). Tarkoituksena on siis herättää ihmisissä mielikuvia halutuista arvoista kuten lähellä viljellystä, jauhetusta ja leivotusta lähiruoasta. Kinnarin tilan markkinointikanavia ovat sanomalehdet, Facebook, matkailujulkaisut sekä erilaiset messut (Kinnari 2015b). Näihin kanaviin ja mainonnan keinoihin, kuten mainoksiin, pakkauksiin ja symboleihin voidaan käyttää yritystarinaa, siitä erikseen muokattuja tarinoita, kuten tarinaa mylläristä ja viljojen alkuperästä tai ydintarinaan liittyviä kuvia, värejä ja teemoja. Tärkeää on, että valitut asiat tukevat arvoja lähellä tuotetusta puhtaasta hyvästä ruoasta sekä luovat siitä mielikuvia. Myös ydinviesti kertoo ytimekkäästi yrityksen tarinaa ja sopii sellaisenaan mainontaan.

Markkinointi on tehokkainta, kun se kohdistetaan suoraan yrityksen määrittelemälle asiakaskohderyhmälle esimerkiksi harraste- ja ammattilehdissä. Myös mainonnan sanoma määräytyy sen mukaan, mikä on kohderyhmä ja haluttu arvoväittämä (Kotler 1999, 145-146). Kinnarin tilan asiakaskunta saapuu korkeintaan tunnin matkan päästä ja usein on naisvoittoista. Asiakkaalle on tärkeää, että ruoka on puhdasta ja lähellä tuotettua. Useat asiakkaista ovat lisäksi sisustuksesta kiinnostuneita. (Kinnari 2015b.) Nämä asiat yhdistäen Kinnarin tilan mainoksia voisi olla esimerkiksi erilaisissa lähiruoka-, puutarha-, maaseutu- ja sisustuslehdissä sekä paikallisjulkaisuissa, jotta kohderyhmä tulee parhaiten tavoitetuksi.

Suhdetoiminta on yksi tavoista markkinoida. Se tarkoittaa nimenomaan yrityksen julkaisuja, esitteitä ja vuosikertomuksia, myönteisiä artikkeleita ja uutisia yrityksen työntekijöistä ja tuotteista, yhteiskuntavastuullista toimintaa sekä osallistumista paikallisyhteisöjen toimintaan. (Kotler 1999,

148-149.) Monin paikoin Kinnarin tila kehittää suhdetoimintaansa julkaisemalla omilla Facebook-sivuillaan tilasta kirjoitetut positiiviset artikkelit sekä osallistumalla julkaisuihin ja yhteisön toimintaan. Tärkeää on saada oma haluttu sanoma esille sopivia, omia tavoitteita tukevia reittejä ja näin ollen jatkossakin esimerkiksi lähiruoka- ja kulttuuriesitteissä. Painottamalla kulttuurisia osa-alueitaan, joita olivat esimerkiksi ruoka ja suomalainen elämän tapa, Kinnarin tilan toiminta tukee myös alueen kulttuurillista toimintaa ja kulttuurimatkailun strategisia tavoitteita.

Nykyään suhdetoiminta käsittää vaikuttamisen myös sähköisesti ja parhaimmillaan suhdetoiminta on luovaa ja mahdollisuudet sen suhteen käytetään kekseliäästi sekä mieleen jäävästi (Kotler 1999, 150). Kuten mainittua, ihmiset eivät jaa kokemuksiaan mitään kautta, jos ne eivät ole tarpeeksi kiinnostavia (Fog ym. 2010, 186). Tulevaisuudessa sisällön merkitys korostuu entisestään, jotta ihmiset haluavat jakaa viestiä eteenpäin (Kurio 2014, 7).

Terhi Kinnarin mukaan tilan maine kulkee suurissa määrin asiakkailta toisille kokemuksista kertomisen kautta (Kinnari 2015b). Kun yrityksen asiakkaan on helppoa tunnistaa yrityksen tarina omakseen ja yrityksen tuotteet ja palvelut merkitsevät hänelle tarpeeksi, saadaan asiakas kertomaan helpommin tarinaa eteenpäin (Kalliomäki 2014, 61). Fog ym. (2010, 85) totesivatkin, ettei yksisuuntainen tarinankerronta yritykseltä asiakkaalle ole enää tätä päivää, vaan tarinankerronta on vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakkaiden eteenpäin kertomien tarinoidenkin tulee olla samaa aatetta ajavia kuin yrityksen omienkin tarinoiden tai yritys menettää uskottavuuttaan.

Markkinointiviestintään voidaan käyttää myös omaa henkilöstöä, koska heillä on usein suurempi vaikutus asiakkaisiin kuin mainonnalla.

Panostaminen yrityksen arvot jakavaan motivoituneeseen ja työstään ylpeään työntekijään ei ole turhaa. Kuitenkin hyväkin henkilökunta tarvitsee myytäväkseen hyviä tuotteita. Asiakas luo kuvansa yrityksestä niin mainonnan, myyntipisteen kuin henkilöstönkin kautta. Asiakkaan on

saatava hyvä kokemus jokaiselta osa-alueelta palatakseen käyttämään palvelua ja kertoakseen siitä eteenpäin. (Kotler, 1999, 155-159.)

Myös Kurion (2014, 3, 6 & 9) tutkimus some-trendeistä vuodelle 2015 puoltaa henkilökunnan osallistamista viestintään. Periaatteessa kaikki yrityksen toiminta pitäisi olla avoimesti tweetattavissa myös työntekijätaholta ja näin se on usein uskottavampaa ja aidompaa kuin pelkästään yrityksen taholta. Eikä pidä unohtaa organisaation ulkopuoleltakaan tulevaa viestintää, mutta tällä tarkoitetaan asiakkaita tai yhteistyökumppaneita. Piilomarkkinointi ei ole laillista Suomessa, jolloin täytyy markkinoida avoimesti yrityksen nimissä ja tietää, että esimerkiksi tweetit ovat yrityksen työntekijöiden.

Perinteisten markkinoinnin keinojen lisäksi asiakkaisiin vaikuttavat vahvasti politiikka ja yleinen mielipide. Ympäristöystävällisyyttä tuotteissa ja palveluissa korostamalla voidaan nostaa myyntiä. Samoin yleisiä mielipiteitä ja asenteita kannattaa käyttää hyödyksi, sillä niillä on vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen. Tämä tarkoittaa käytännössä puhtaan ruoan korostamista mainonnassa aikana, jolloin puhdas ruoka on positiivisena puheenaiheena. Muuten markkinointia on mahdollista tehostaa miettimällä voidaanko asiakkaan tuotteesta tai palvelusta saamaa arvoa parantaa, onko asiakkaalle koituvat kokonaiskustannukset palvelun käytöstä sopivat, onko asiakkaan helppoa tulla yritykseen ja onko viestintä yhdenmukaista, asiakkaan näkökulmasta mietittyä sekä mahdollistaako se vuorovaikutuksen asiakkaan ja yrityksen välillä. (Kotler 1999, 130-132.)

Kurion (2014, 3) viime vuonna tekemän some-markkinoinnin trendit vuodelle 2015 tutkimuksen mukaan suurin muutos aikaisempaan nähden tulee olemaan siirtyminen sosiaalisesta mediasta sosiaaliseen liiketoimintaan. Sosiaalisen median ei tule olla vain käsite, missä pitää olla mukana, vaan sen tulee olla aidosti ja luontevasti osa kaikkea toimintaa myös reaaliaikaisesti. Korostumaan tulee, että kaikki on viestintää ja kaikki viestivät. Uudenlainen mediakenttä vaatii käyttäjiltään avoimuutta ja eettisyyttä.

Yksi Kinnarin tilalle sopiva tapa sosiaaliseen liiketoimintaan olisi Instagram ja sen käyttö vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Yrityksen sanomaa ja ydinajatuksia kuvaavien kuvien jakaminen ja asiakkaiden kannustaminen samoja arvoja edustavien kuvien jakamiseen voisi olla sopivaa vuorovaikutusta tilan ja asiakkaiden välillä. Esimerkiksi asiakkaita kannustettaisiin lisäämään omia kuviaan tilalla vierailusta tai muuten vaan kokemuksistaan lähiruoan ja maaseudun parissa. Myös kuvat tilamyymälästä hankituista sisustustuotteista käytössä olisivat hyvää vuorovaikutusta asiakkaan kanssa.

Rahaliikenne tulee enenevässä määrin siirtymään sosiaalisiin verkostoihin, mikä luo uusia mahdollisuuksiakin (Kurio 2014, 3). Kinnarin tilankin kannattaisi mahdollistaa joidenkin tuotteidensa ja palveluidensa ostaminen sähköisiä reittejä. Kurion (2014, 12) tutkimuksen mukaan myös tulosten mittaaminen on siirtymässä numeerisesta suunnasta pois. Onnistumista voidaan mitata esimerkiksi mittaamalla asiakkaan aloittamia keskusteluja, aikaa ensikontaktista päätöksentekoon, vaikuttavuutta, brändipositiota, nettosuosittelemaindeksiä, onnistuneita kauppoja tai asiakkaan elinkaarta sekä tavoitellun maineen toteutumista.

Tämänkin prosessin jälkeen Kinnarin tilalla voidaan mitata esimerkiksi brändipositiota tai tavoitellun maineen toteutumista. Asiakkailta voidaan kysellä, vastaavatko heidän mielikuvansa yrityksestä tavoiteltua tai herättääkö yrityksen tarina heissä kysymyksiä tai tunteita.

5.4 Toimenpide-ehdotukset Kinnarin tilalle

Kinnarin tila voi jatkossa käyttää yritystarinaansa kaiken toimintansa pohjana. Kaikki toiminta myynnistä tuotesuunnitteluun ja viestinnästä henkilökuntaan hyötyy yrityksen tarinasta ja helpottaa yhden linjan mukaista toimintaa. Tarinan avulla uusille työntekijöille, sidosryhmille sekä asiakkaille voidaan kertoa, mitä ja miten yritys haluaa tarjota palvelujaan. Parhaimmillaan tarina kertoo, miksi työtä tehdään yrityksessä.

Jatkossa Kinnarin tilan kannattaa hyödyntää tarinaa myös videomuodossa ja tehdä lisää yhteistyötä Franckmedian kanssa tuottaakseen halutunlaista viestiä kuvien ja videoiden avulla. Myös kotisivut kannattaa päivittää ja tarkistaa, että kotisivut ovat yhteydessä muihin käytettäviin sosiaalisiin kanaviin verkossa. Kinnarin tilan kannattaisi suosia erityisesti Facebookia ja Instragramia ja katsoa, että näihin johtavat linkit löytyvät kotisivuilta. Facebook ja Instagram katsotaan hyviksi kanaviksi vaikuttaa, sillä ne mahdollistavat vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaan välillä ja ovat jo hyvin yleisesti monenlaisessa käytössä. Myös Youtubeen kannattaa lisätä mielenkiintoista ja kekseliästä sisältöä, jotta eri kanavien käyttäjät voivat tavoittaa yrityksen. Video voi olla myös jatkotarina, joka jää jännittävään tilanteeseen odottamaan seuraavaa osaa Kinnarin tilan elämästä. Tärkeää on luoda mielenkiintoista sisältöä ja osaltaan se onnistuu helpommin kuvien kuin viestien kautta, sillä ihmisen voi olla vaikeaa keskittyä yhteen asiaan pitkään.

Kinnarin tilan kannattaa miettiä palveluympäristön kokonaisvaltaisempaa tarinallistamista ja tuoda todella esille arvojaan ja tarinaansa.

Palveluympäristöön kannattaa tuoda lisää visuaalisia elementtejä kuten kuvia ja värejä, rekvisiittaa kuten tarinan hahmojen tavaroita, musiikkia sekä tuoksuja. Kahvilan tuotteita kannattaa markkinoida lähiruokana ja tuoda erilaisia makuja eri vuoden aikojen mukaan valikoimaan.

Tuotesuunnittelussa kannattaa osallistaa myös asiakkaita.

Kinnarin tilan tarina sekä ydinviesti voidaan lisätä perehdyttämiskansioon uusia työntekijöitä varten. Näin työntekijä saa helposti ja nopeasti mieleen jäävällä tavalla kuvan siitä mistä yritys on tullut, kuinka se on muotoutunut nykyiseen muotoonsa ja mitä siellä juuri nyt tarjotaan. Tärkeää on kertoa myös asiakaslupaus, jotta uudet työntekijät tietävät tavoitteensa työnteolle.

Koska asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus on tullut tässä työssä esille tarpeellisena toimena yritystoiminnan eteen, ehdotetaan Kinnarin tilalle järjestettäväksi erilaisia teeman mukaisia tempauksia ja kilpailuja. Kilpailun voittaja voi olla esimerkiksi parhaan kuvan sosiaaliseen mediaan tiettyyn teeman liittyen lähettänyt. Ihmiset usein motivoituvat osallistumaan

luvatun palkinnon mahdollisuus mielessään. Myös parhaasta yrityksen sivuille kirjoitetusta palautteesta voisi jakaa palkintoja. Kinnarin tilan parhaat palkinnot ovat tilan omia tuotteita. Tilan tuotteita kannattaa alkaa markkinoimaan myös lahjatuotteina yhtä lailla kuin sisustustuotteitakin.

Ihmiset voisivat jakaa kuviaan myös vierailusta Kinnarin tilalla. Kesäpäivänviettokuvista tulisi hauskempia sopivien asusteiden kanssa mukavassa maalaisympäristössä pelto taustalla. Jos tiloissa on mahdollista järjestää tapahtumia, voisi elämystoimintaan tuoda esimerkiksi maalaistanssit. Kaikkea toiminnan kehitystä kannattaa myös mitata ja arvioida sekä tavoitteiden saavuttamista seurata tietyin aikavälein.

6 YHTEENVETO

Tämän työn aiheena oli tarinallisuus. Toimeksianto yritystarinan luomiseen sai aloitteen Kinnarin tilalta yhdistävän tarinan puuttuessa toiminnan laajentumisen ja muutoksen myötä. Työhön tarttumista edisti erityisesti aiheen mielenkiintoisuus ja ajankohtaisuus sekä kiinnostus tarinoita ja kirjoja kohtaan. Ensikosketus tarinallisuuteen syntyi koulussa innovatiivisten palveluideoiden luomisen yhteydessä ja vahvistui vierailuilla tarinallistetuissa kohteissa. Tarinat näyttäytyivät houkuttelevina välineinä myös yritystoimintaan.

Yrityksen on mahdollista käyttää tarinaa monin tavoin strategisesta johtamisesta operatiivisen tason päivittäiseen kanssakäymiseen työntekijöiden kanssa. Tarina on yrityksissä tapa viestiä, niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. (Fog. ym. 2010, 50-52.) Matkailun alan yritykset tarinallistavat vielä suhteellisen vähän, mutta ajan kuluessa on alettu huomata, että tarinallisuus on tapa tuoda yrityksen sanomaa esille erottautuen samalla muista. Anu Pursiainen (2013) totesi opinnäytetyössään, jossa kartoitti tarinoiden merkitystä matkailuyrityksille, että tarinat helpottavat palveluiden tuotteistamista, markkinointia ja myyntiä sekä auttavat menestymään nopeammin. Matkailun alan toimijoiden tulisikin kiinnittää yhä enemmän huomiota tarinoihin, brändiin, imagoon ja maineeseen. Aiemmin tarinoita on onnistuttu hyödyntämään vahvasti elokuva-, musiikki- ja taidealoilla sekä lisääntyvästi sosiaali- ja terveysalalla.

Tämän työn tavoitteena oli luoda yritystarina Kinnarin tilalle. Työtä ohjaaviksi kysymyksiksi valittiin, kuinka luodaan yritystarina ja kuinka yrityksen tarina jalkautetaan palvelukokemukseen. Ensimmäinen kysymys valittiin, koska haluttiin selvittää, mistä osista tarina rakentuu ja luoda yritystarina. Toinen kysymys valittiin, jotta toimeksiantajan olisi helpompaa hyödyntää tarinaa yritystoiminnassaan. Työ tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja tarinassa haluttiin kuvata yrityksen toiminnan ydintä ja arvoja historian, nykyisyyden ja tulevaisuuden näkökulmista.

Henkilökohtaisena tavoitteena oli ammattitaidon lisääntyminen aineettomassa taloudessa alojen rajat ylittävästi.

Työtä ohjaaviin kysymyksiin vastattiin Anne Kalliomäen (2014) tarinaidentiteetin käsikirja -menetelmää hyödyntäen. Käsikirjaa varten luotiin Kinnarin tilalle stooripuu, ydinviesti, ydintarina sekä hahmot, teemat ja ajankuva. Lisätuotoksina syntyivät kaksi fiktiivistä markkinointitarinaa. Tuotoksissa yrityksen arvojen ja sanoman oli oltava toteen ja aitouteen perustuvia, jotta niistä voitaisiin viestiä eteenpäin rikkomatta yrityskuvaa. Stooripuun juuristoon kiteytettiin yrityksen toiminnan ydin ja tärkeimmät arvot. Tuotteet ja palvelut esiintuomalla nähtiin ja tiivistettiin, mitä yritys tarjoaa asiakkailleen ja mikä näin ollen oli yrityksen asiakaslupaus. Tarinaelementtejä kartoitettiin yritykseen liittyvien hahmojen, tarinoiden ja historian avulla. Yritykseen liittyvien tarinaelementtien kokoaminen oli tärkein vaihe yrityksen tarinoiden luomisen kannalta. Niiden avulla tarinaan saatiin toimijat, tapahtumaympäristö sekä lisämaustetta.

Ydinviesti ja ydintarina kirjoitettiin stooripuun pohjalta tarinan rakennetta hyödyntäen. Tarinassa haluttiin tuoda näkyväksi, mikä oli yrityksen lähtötilanne historiassa, miten se on muuttunut ja selviytynyt muutoksista, mitä se tarjoaa nyt sekä mikä on yrityksen asiakkailleen antama lupaus. Tuotoksista ei tehty kirjaa, vaan ne laitettiin liitteiksi työhön.

Tietoa stooripuuta varten hankittiin teemahaastattelulla sekä avoimella haastattelulla. Haastateltavat olivat Kinnarin tilan emäntä sekä edellisen sukupolven isäntä. Haastateltavat valittiin tarvittavan tiedon ja työn yritys näkökulman johdosta. Haastatteluissa tietoa kerättiin yrityksen arvoista, toiminnasta, asiakkaista, tuotteista ja palveluista, markkinoinnista sekä tarinaelementeistä. Asiakkaita työssä ei osallistettu työn rajallisuuden vuoksi.

Lisäksi työssä käsiteltiin tarinan jalkauttamista asiakkaan palvelukokemukseen. Koska tarinan luominen itsessään oli menetelmältään laajempi, tarinan tuomista palveluympäristöön käsiteltiin tietoa keräämällä. Palvelukokemus määriteltiin työssä palveluympäristöksi,

tuotteiksi ja palveluiksi sekä markkinointiviestinnäksi ja työssä esiteltiin ehdotuksia erityisesti näihin liittyen. Osioon haettiin tietoa palveluympäristön tarinallistamisesta muun muassa värien, opastuksen, kuvien, sisustuksen ja saavutettavuuden osalta. Palveluja ja tuotteita käsiteltiin esimerkiksi tuotenimien ja -pakkausten, värien ja henkilöstön osalta. Tarinan käyttämistä markkinointiviestinnässä pohdittiin mielikuvien tuottamisen, asiakkaan ja henkilökunnan osallistamisen ja huomioimisen sekä sosiaalisen liiketoiminnan kannalta.

6.1 Johtopäätökset

Yrityksen tarinan avulla voidaan yrityksen toimintaa ja arvoja tuoda näkyviksi niin sisäisessä kuin ulkoisessakin viestinnässä. Tarinallisuudella yrityksestä tehdään mielenkiintoinen ja parhaimmillaan tarinoiden avulla asiakkaalle saadaan tuotetuksi elämyksiä. Hyvä palvelukokemus taas on markkinointia parhaimmillaan.

Yritystarina voidaan luoda yrityksen arvojen, toiminnan, asiakkaiden, tuotteiden ja tarinaelementtien pohjalta tukemaan kaikkea yrityksen toimintaa. Sen ja siitä johdettujen markkinointitarinoiden luomisessa käytetään tarinan rakennetta, draaman keinoja sekä fiktiivisyyttä. Ydintarinan tarkoituksena on ohjata yrityksen kaikkea tekemistä samalla yrityksen arvoja ja ydinolemusta heijastellen. Tarinoilla on mahdollista luoda mielikuvia, vaikuttaa sekä vahvistaa brändäystä.

Sisältömarkkinoinnin ollessa trendinä, tarinoilla voidaan tuottaa jännittävää sisältöä, jota ihmiset haluavat jakaa. Parhaiten toimii aito ja vastuullinen sisältö.

Tarinaa voidaan tuoda palvelukokemukseen monin tavoin kaikilla markkinoinnin osa-alueilla. Palveluympäristössä toimivat kuvat, värit ja visuaalisuus. Asiakkaan on tunnettava, kuin astuisi sisälle tarinaan vieraillessaan yrityksessä tai sen verkkosivuilla. Tuotteisiin ja palveluihin tarinaa on mahdollista tuoda hahmojen, teemojen ja ajankuvan kautta. Tuotteissa ja palveluissa tarina tulee todeksi. Markkinointiviestinnässä toimii kiinnostava sisältö ja aidot arvot. Samaistumisen mahdollistava

viestintä saa asiakkaan ottamaan yrityksen omakseen ja jakamaan viestiä eteenpäin.

Kinnarin tilalla on alueellisia että kulttuurillisia vahvuuksia ja tarinallistamisen ja lähiruoan kautta tila tukee alueen matkailullisia tavoitteita niin maaseutumatkailun kuin kulttuurimatkailunkin osalta. Kulttuurimatkailussa on tulevaisuudessa monia mahdollisuuksia ja verkostoitumisen sekä vahvuuksien näyttämisen kautta Kinnarin tilalla on tulevaisuudessa hyvä mahdollisuus tuottaa monipuolisia kulttuurielämyksiä.

Tarinan käyttöönoton kautta Kinnarin tila yhtenäistää yrityskuvaansa sekä viestii yrityksestä mielenkiintoisesti asiakkailleen ja sidosryhmilleen. Jatkossa yrityksen kehittäminen on helpompaa, kun tiedetään teemat, joiden sisällä toimitaan.

Jatkotyönä tälle työlle voidaan tehdä palvelukäsikirjoitukset Kinnarin tilan asiakkaan palvelupolkuun draaman kaarta hyväksi käyttäen. Näin tarinallistamisesta tulisi kokonaisvaltaisempaa ja asiakkaan kokemuksesta tehtäisiin entistä enemmän elämys. Myös hahmot, teemat ja ajankuva osiota kannattaa laajentaa kirjaamalla tarkasti ja kuvailevasti aiheista. Niiden avulla palvelukokemukseen ja ympäristöön on helpompaa tuoda tarinaa.

Tulosten mittaamiseksi asiakkaita kannattaa haastatella esimerkiksi tarinan tuomista mielikuvista ja ajatuksista ja siten kehitellä asiakkaita puhuttelevia tarinoita. Asiakkailta kannattaa kysyä, mikä heidän mielestään on Kinnarin tilan tarjoama arvo asiakkaalle. Ehdotuksena on kvantitatiivinen kyselytutkimus, joka sisältää muutaman laadullisen kysymyksen laajasti asiakaskunnalta koskien asiakasta itseään, tuotteita ja palveluja, asiakkaan mieltymyksiä ja arvoja, syitä käyttää palveluja sekä tarinan heille luomista mielikuvista. Näin saataisiin tietää, kuka palveluja ja tuotteita ostaa ja miksi, sekä onko tarinalla ollut asiakkaisiin vaikutusta. Sen lisäksi, että tuote- ja palvelumuotoilu olisi jatkossa helpompaa,

saataisiin tietää, mikä asiakasta puhuttelee ja millaisia viestintämuotoja ja kanavia kannattaa käyttää asiakkaiden tavoittamiseksi.

Yksi jatkoehdotus työlle on sähköisen markkinointisuunnitelman luominen ja käyttöön otto. Koska viestinnän merkitys tulee korostumaan jatkossa entisestään, kannattaa se tehdä kunnolla ja varmistaa, että asiakkaat tavoittavat yrityksen ja voivat viestiä sen kanssa. Myös palveluympäristöön, kuten sisustukseen voidaan hakea toiminnallisen työn tekijää. Tämä työ antaa pohjaa, mitä voi ja kannattaa tehdä, mutta yksityiskohdilla on ihmisten kokemuksissa suuri merkitys, joten sisustaminen ja tarinan palveluympäristöön tuominen olisi tehokkainta ja kekseliäintä, kun sitä katselisi syvällisesti eri näkökulmista, mihin tämän työn rajallisuuden vuoksi ei voitu ryhtyä.

6.2 Analyysi työn kulusta ja tuotoksista

Ensimmäinen tapaaminen toimeksiantajan kanssa tapahtui työn varhaisessa vaiheessa ja tapaamisessa sovittiin tavoitteet sekä aikataulu työn tekemiselle. Silloin sovittiin myös, että yrittäjän kanssa vuorovaikutetaan säännöllisesti. Toimeksiantaja oli halukas olemaan työssä läsnä, mutta antoi muuten hyvin vapaat kädet työn tekijälle. Tämä oli hyvä tapa, jolloin jäi mahdollisuus olla luova, mutta tuottaa kuitenkin toimeksiantajalle mieluinen tarina sekä saada useampaan kertaan palautetta. Jokainen tapaaminen ja palaute vahvistivat työn olevan tärkeä yritykselle.

Työn seuraavaan vaiheeseen kuului paljon suunnittelua ja aineiston kartoittamista. Tässä vaiheessa täytyi päättää, mitä käsitteitä työhön halutaan tuoda ja mitä rajataan pois. Ilmiselviä valintoja tietoperustaan olivat tiedot tarinoista ja tarinallistamisesta, jotta päästiin tutustumaan tarinan rakenteeseen ja hyvän tarinan aineksiin sekä tarinoiden hyödyntämiseen yrityksen toiminnassa. Haastavaa oli päättää näkökulma, mihin nämä käsitteet haluttiin yhdistää. Ajatuksissa olivat esimerkiksi brändääminen, palvelumuotoilu, sisältömarkkinointi, kilpailuetu sekä mielikuvamarkkinointi. Kaikista näistä löytyy yhteys tarinoiden

hyödyntämiseen. Lopulta päätös oli käsitellä tarinoita markkinoinnin näkökulmasta tukien ajatusta mielikuvamarkkinoinnilla ja brändäämisellä. Päätös syntyi, sillä tarinankerronnan avulla vahvistetaan mielikuvia yrityksestä ja brändistä. Työssä on painotettu yrityksen toiminnan johdonmukaisuutta markkinoinnissa, jolloin yrityksen toiminnan sitominen yhteen tarinaan helpottaa markkinointia ja yhtenäistää yritystä. Konkretian ja hyödyn vuoksi haluttiin käsitellä miten tarinaa voidaan tuoda esille yrityksen toiminnan eri osa-alueilla.

Menetelmä tarinan luomiseen löytyi Anne Kalliomäen (2014) viime vuonna julkaisemasta tarinallistamista käsittelevästä kirjasta. Tarinidentiteetin käsikirja-menetelmän hyödyntäminen työssä vahvistui, kun muu lähdeaineisto tuki Kalliomäen ajatuksia hyvän tarinan aineksista ja rakenteesta.

Tiedonhankintamenetelmäksi stooripuuta varten valikoitui toimeksiantajan kvalitatiivinen teemahaastattelu, sillä kvalitatiivinen menetelmä toimii asioiden selvittämisessä ja antaa kuvailevia vastauksia. Vastauksia haluttiin juuri kysymyksiin, kuten millainen, miksi, mikä ja miten, jotta voitiin löytää yrityksen toimintaa parhaiten kuvailevat asiat. Haastattelumuodoista teemahaastattelu oli sopiva, sillä se antoi haastattelulle rungon, muttei sitonut sitä tiukasti. Avoimella haastattelulla tai strukturoidulla haastattelulla oleellisia asioita olisi voinut jäädä löytämättä. Teemat ja niistä johdetut apukysymykset veivät haastattelua hyvin eteenpäin jättäen tilaa yrittäjän omille ajatuksille.

Teemat valikoituivat haastatteluun tarinaan haluttavien asioiden mukaan. Stooripuuta varten haluttiin tietää esimerkiksi, mikä on yrityksen toimintasuunnitelma, kuka on yrityksen asiakas ja mikä tekee yrityksestä arvokkaan ja kiinnostavan.

Avoin haastattelu Heikki Kinnarille päätettiin tehdä työhön hyvin yllättäen, eikä sitä varten oltu mietitty erilaisia teemoja tai apukysymyksiä. Haastattelu haluttiin kuitenkin toteuttaa, sillä tilan historiasta sai tietoa niin tarinaelementteihin kuin ajankuvaankin. Ajatuksena oli kirjata oleellinen

ylös ja sitten tutkia, jäikö haastattelusta kiinnostavia ja hyödynnettävissä olevia yksityiskohtia käytettäväksi.

Molemmat haastattelut tuottivat hyvää materiaalia ja teemahaastattelu toimi erinomaisena pohjana stooripuun täyttämiseksi. Haastattelujen pohjalta saatiin kerättyä paljon tunnepitoisempaa ja kuvailevampaa tietoa kuin muuten yrityksestä oli tarjolla.

Haastattelujen jälkeen täytettiin stooripuu. Stooripuun piirtäminen isolle paperille visuaaliseen muotoon teki täyttämistä mielisempää ja kiteytti rajatun tilan ansiosta kirjattavat asiat sanoiksi tai korkeintaan lauseiksi. Stooripuun käyttäminen jäsensi asiat hyvin paperille nähtäville. Valmis stooripuu näytti yhdeltä katsomalta yrityksen toiminnan oleelliset asiat kuten arvot, asiakkaat ja tuotteet sekä tarinan idut eli kaikki tarinan luomisessa käytettävät ainekset. Valmis puu oli erittäin hyödyllinen tarinan luomisen jatkovaiheessa ja oli onnistunut sekä tarpeellinen. Stooripuun täyttämisen avulla saatiin vahva yrityksen näkökulma tuotoksiin. Tiivis ja toimiva yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli tärkeää, jottei tarinasta tulisi päälle liimatun tai keksityn oloinen vaan aitoon toimintaan perustuva.

Ydinviestin ja ydintarinan luominen oli haastava luova prosessi. Viestiin oli kiteytettävä yrityksen alkuperä, tarjoama sekä lupaus muutamaan lauseeseen. Viestin ja tarinan luomista helpotti kuitenkin se, että yrityksen tarinalliset elementit pohjautuivat todelliseen historiaan fiktiivisyyden sijaan. Tällöin viestistä oli helpompaa tehdä aito ja todellinen. Useampien viestien kirjottaminen jätti toimeksiantajalle varaa valita mieluisen sanoman yrityksen viestiksi.

Työn tärkein vaihe oli yritystarinan luominen. Ydintarinan luomisessa käytettiin stooripuun lisäksi tarinan rakennetta. Se helpotti asiaa huomattavasti. Jaksottamalla tarinan osasiin, saattoi miettiä tarinaa yhteen liittyvinä palasina, joista jokaisella kohdalla olisi tarinassa oma tärkeä roolinsa. Lopputulemana saatiin Kinnarin tilan synty- ja kehittymistarina. Kaikki tarinan elementit löytyivät stooripuusta ja käytettävät valittiin sen perusteelle, että ne kuvasivat yritystä, sopivat toisiinsa ja tukivat yrityksen

aatteita. Tarinaa haluttiin kuvata niin, että asiakas voisi samaistua siinä kuvattuihin ajatuksiin ja siitä heräisi asiakkaille mielikuvia ja lisäkysymyksiä, mutta että koko tarinan pohja olisi totta. Fiktiivisyyttä Kinnarin tilan yritystarinaan ei tuotu, sillä yritystarinan ei ole välttämätöntä olla esillä. Sen tärkein tarkoitus on toimia pohjana ja suuntaviivana toiminnalle.

Sen sijaan tarinidentiteetin käsikirjaan kuvatut hahmot, teemat ja ajankuva toimivat hyvänä pohjana uudensuolaisiin tarinoihin. Jotta fiktiivisyyttä voitiin kokeilla myös Kinnarin tilan tarinoissa, luotiin niitä stooripuun pohjalta kaksi. Koska kuvitteellisissa tarinoissa on paljon muitakin elementtejä kuin faktoja, ei niillä voida kuvata kauhean laajaa kokonaisuutta. Kinnarin tilan tarinoihin käytettiin mylläri ja vilja -teemoja. Toisessa tarinassa mylläri tekee Kinnarin tilan tuotteista makoisia ja toisessa kuvaillaan, kuinka viljat ovat saaneet nimensä. Ne ovat siis huomattavan paljon ydintarinaa pienempi kokonaisuus tilan toiminnassa. Kuitenkin tarinoista löytyy totuuden hippusia, jolloin niistä löytyy yhteys Kinnarin tilaan. Niitä kannattaa käyttää markkinoinnissa ja esimerkiksi tuotteiden kuvailuissa, sillä niistä saa tehtyä kiinnostavia, huvittavia tai koskettavia tilanteen mukaan. Huomattavaa niistä on kuitenkin tehdä sellaisia, ettei ihmisiltä sekoitu asioiden todellisuus ja fiktiivisyys. Tarkoituksena ei ole huijata ketään, vaan tuoda lisämausteita mainontaan.

Ydinviestin ja -tarinan luomisen jälkeen kartoitettiin Kinnarin tilaan sopivia hahmoja, teemoja ja ajankuvaa. Niitä haluttiin työn rajallisuudesta huolimatta kuvata lyhyesti, jotta tarinallistaminen ja sen ymmärtäminen olisivat toimeksiantajalle jatkossa helpompia aiheita. Kirjaamalla hahmot, teemat ja ajankuvan tarkasti, voidaan asiasta myöhemmin tutkia tarinallistamista tukevia asioita, kuten markkinoinnissa käytettäviä hahmoja tai sisustukseen sopivia elementtejä helposti.

Viimeinen vaihe työssä oli vastata kysymykseen, kuinka yrityksen tarina jalkautetaan palvelukokemukseen. Työssä haluttiin tehdä ehdotuksia palveluympäristö, tuotteet ja palvelut sekä markkinointiviestintä huomioon ottaen. Käsitellyt aihealueet valittiin, koska tietoperustassa todettiin

tarinoiden herättävän mielikuvia ja asiakkaan näkökulman huomioimisen olevan tärkeitä samaistumisen mahdollistamiseksi. Sosiaalisen liiketoiminta valittiin, jotta voidaan hahmottaa, mitä luvassa on tulevaisuudessa ja millaiseen toimintaan yritys voisi keskittyä samalla ajassa pysyen.

Koska työn päätavoite oli luoda yritystarina ja se oli menetelmältään laaja, tarinan palvelukokemukseen tuomista tutkittiin vertailun ja tiedonhakemisen kautta. Tavoitteena oli antaa esimerkkejä, kuinka tarinaa voidaan hyödyntää, mutta aiheen laajuuden ja monimuotoisuuden takia pintaa syvemmälle oli vaikeaa päästä.

Työn tärkeimpinä tuotoksina syntyivät stooripuu, ydinviesti ja ydintarina sekä kaksi fiktiivistä tarinaa. Tuotokset kuvaavat yritystä hyvin ja niiden toteutukseen ollaan tyytyväisiä. Ajatusta tukee toimeksiantajan tyytyväisyys työn tuotoksiin ja niiden käyttöön ottaminen. Kinnarin tilalle luotu ydinviesti koristi yrityksen messustäндиä puutarha-aiheisilla messuilla pian ydinviestin luomisen jälkeen. Myös muut yrityksen sidosryhmät ovat olleet kiinnostuneita tarinasta. Toimeksiantajan mukaan kotisivujen uudistamisen ohessa myös fiktiiviset tarinat pääsevät sivuille kertomaan tarinaansa Kinnarin tilan tuotteista. Näin voidaan sanoa työn yhdessä toimeksiantajan kanssa asetettujen tavoitteiden täyttyneen. Myös henkilökohtaiset tavoitteet ammattitaidon lisääntymisen suhteen täyttyivät sekä yritysten aineettoman pääoman tunnistaminen ja sen esille tuominen parantuivat.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Fog, K., Budtz, C., Munch, P. & Blanchette, S. 2010. Storytelling – Branding in practice. 2. painos. Lontoo: Springer.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum Media Oy.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Ekonomia. Porvoo: WSOY.

Lee, Nancy & Kotler, P. 2011. Social Marketing – Influencing Behaviors for Good. 4. painos. Los Angeles: SAGE.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Pine, B.J. & Gilmore, J. 1999. The Experience Economy – Work is theatre & every business a stage. Boston, Massachusetts: HBS.

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

Sähköiset lähteet:

Boström-Kouri, M. 2015. Yrityskuva rakentuu tarinoilla. Elintarvikealan tiede- ja ammattilehti [viitattu: 21.4.2015]. Saatavissa:

[https://www.finna.fi/Search/Results?lookfor=Bostr%C3%B6m-](https://www.finna.fi/Search/Results?lookfor=Bostr%C3%B6m-Kouri%2C%20Marianne&type=Author)

[Kouri%2C%20Marianne&type=Author](https://www.finna.fi/Search/Results?lookfor=Bostr%C3%B6m-Kouri%2C%20Marianne&type=Author)

Denning, S. 2006. Effective storytelling: strategic business narrative techniques. Strategy and Leadership. Vol. 34, Iss. 1, p. 45 & 47 [viitattu: 19.4. 2015]. Saatavissa:

http://spartan.ac.brocku.ca/~bwright/2P91/1_Effective%20Story%20telling.pdf

Forsberg, T. 2013. Näin värit vaikuttavat kuluttamiseen. Yle Uutiset.

Talous [viitattu 22.4.2015]. Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/nain_varit_vaikuttavat_kuluttamiseen/6549366

Inspirans Oy 2014. Kvalitatiivinen tutkimus luo aina uutta [viitattu:

1.4.2015]. Saatavissa: <http://www.inspirans.fi/kvalitatiivinen-tutkimus/>

Kinnarin tila 2015. Yrityksen omat kotisivut [viitattu: 4.2.2015]. Saatavissa:

<http://www.kinnarintila.fi/>

Kukkonen, P. 2014. Palveluympäristö [viitattu: 1.12.2014]. Saatavissa:

<http://petrikukkonen.wordpress.com/2013/10/02/palveluymparisto/>

Kulmat.fi 2015. Kulttuurimatkailu [viitattu 24.3.2015]. Saatavissa:

<http://www.kulmat.fi/tutkimustietoa/kulttuurimatkailu>

Kurio 2014. Some-markkinoinnin trendit 2015. Kurio // Digital Marketing

Think Tank [viitattu 22.4.2015]. Saatavissa: [http://kurio.fi/kurio/wp-](http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2014/12/sometrendit2015.pdf)

[content/uploads/2014/12/sometrendit2015.pdf](http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2014/12/sometrendit2015.pdf)

Mitty, E. 2010, 58. Storytelling. Geriatric Nursing. Vol. 31. No. 1. [viitattu:

31.3.2015]. Saatavissa Elsevier SD Freedom Collectionista:

[http://www.gnjournal.com/article/S0197-4572\(09\)00497-2/pdf](http://www.gnjournal.com/article/S0197-4572(09)00497-2/pdf)

Pursiainen, A. 2013. Tarinoiden merkitys matkailuyritykselle [viitattu:

5.12.2014]. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/67993>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Teemahaastattelu.

KvaliMOTV [viitattu: 1.4.2015]. Saatavissa:

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Torkki, J. 2014. Does your company have a story? Nordic Business Forum

[viitattu: 18.4.2015]. Saatavissa: [http://www.nbforum.com/blog/does-your-](http://www.nbforum.com/blog/does-your-company-have-a-story/)

[company-have-a-story/](http://www.nbforum.com/blog/does-your-company-have-a-story/)

UNWTO 2015. Tourism and intangible cultural heritage [viitattu:

24.3.2015]. Saatavissa: <http://www.e->

unwto.org/content/l62353/fulltext?p=e3b5ed231de742bd9e8fbfa2046338f8&pi=0#section=1170775&page=1&locus=1

Muut aineistot:

Hiltunen, S & Sinivuori, K. 2011. Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelma 2010-2015. Menolippu maalle! Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu, sarja C, Artikkelikokoelmat, raportit ja muut ajankohtaiset julkaisut, osa 85.

Kinnari, H. 2015a. Kinnarin tilan edellinen isäntä. Kinnarin tila. Avoin haastattelu 13.3.2015.

Kinnari, T. 2015b. Kinnarin tilan emäntä. Kinnarin tila. Teemahaastattelu 13.3.2015.

Markkola, S. 2015. Visit Finland. Culture Finland –katto-ohjelma. Kulttuurimatkailun ajankohtaispäivä 16.1.2015. Sähköposti [viitattu 24.3.2015].

Palmqvist, B. 2015. Culture Finland Road Show. Lahti 27.1.2015. Sähköposti [viitattu 24.3.2015].

Päijät-Hämeen maaseutumatkailun kehittämissuunnitelma 2010. Päijät-Hämeen maaseutumatkailun koordinoitihanke. Lahden ammattikorkeakoulu, matkailun ala.

Vihtonen, J. 2014. KESMAN matkassa. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu, sarja C Artikkelikokoelmat, raportit ja muut ajankohtaiset julkaisut, osa 163.

LIITTEET

Liite 1. Stooripuu

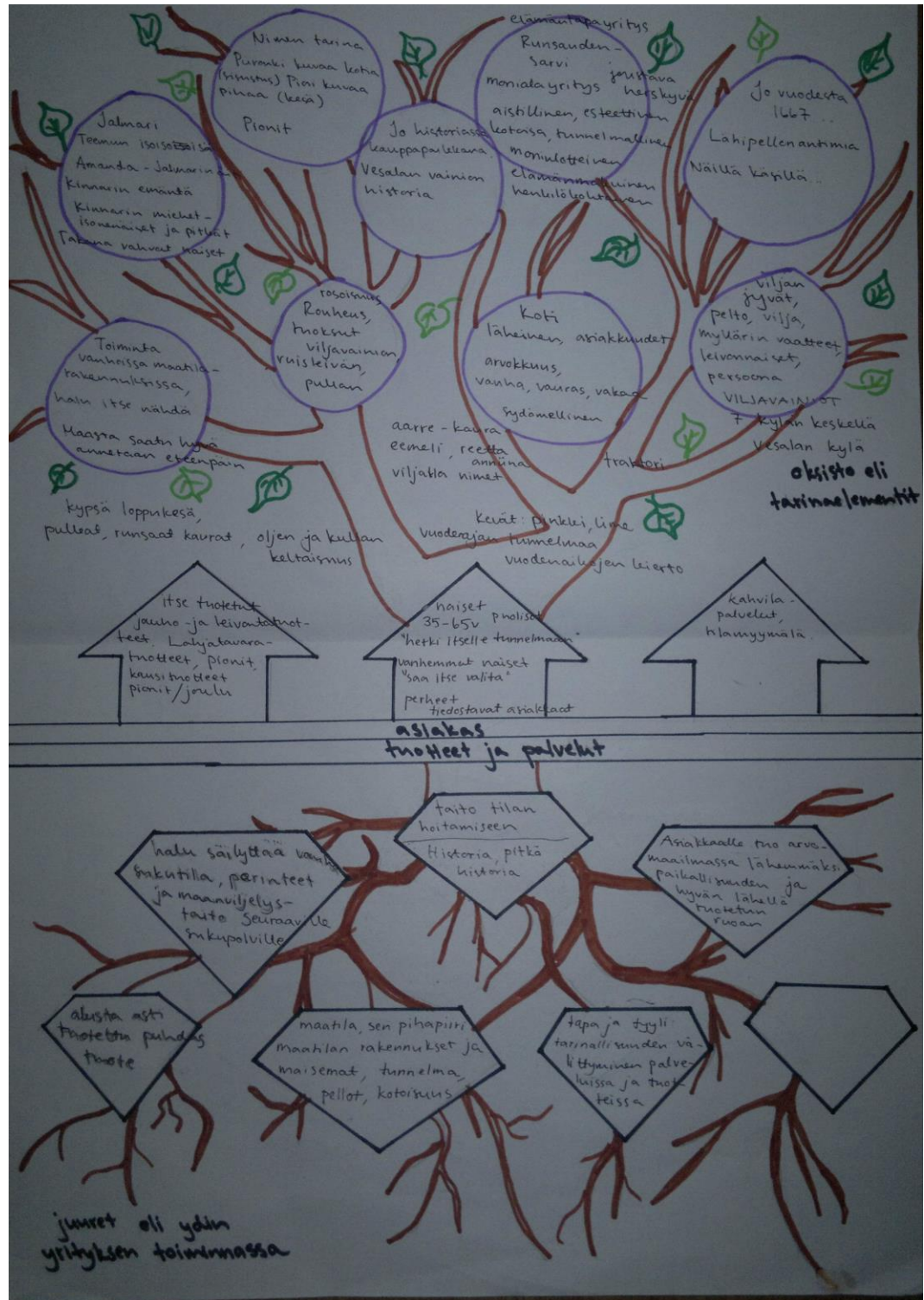
Liite 2. Ydinviestit

Liite 3. Ydintarina

Liite 4. Fiktiiviset tarinat

Liite 5. Hahmot, teemat ja ajankuva

Liite 1. Stooripuu



Liite 2. Ydinviestit

Kolme parasta:

”Kinnarin tilaa on hoidettu tunteella jo 350 vuotta kuljettaen perinnettä ja maanviljelystaitoa sukupolvien yli. Tänä päivänäkin tila tarjoaa lähellä viljeltyä, jauhettua ja leivottua lähiruokaa.”

”Jo vuodesta 1667 Kinnarin miehet ja naiset ovat viljavainioilla tehneet työtään. Tänäkin päivänä näillä käsillä tuotettuja lähipellontimia tarjoten he taidolla ja lämmöllä tuottavat myös unohtumattomia maaseutu- ja ruokaelämyksiä”

”Kinnarin tila tarjoaa hetken itselle sekä tuokion elämänmakuista tunnelmaa. Se tuo lähelle maaseudun, paikallisuuden ja hyvän lähellä tuotetun ruoan.”

Loput:

”Vierailu Kinnarin tilalle on hyppy menneeseen aikaan. Se on hetki itselle maaseudun tunnelmassa viljavainioiden keskellä. Mylly mahdollistaa kokonaisen tuotantoprosessin aitoon hyvään itse tuotettuun lähiruokaan. Ja mikä olisi parempi lahja myös muille?”

”Vierailu maaseudulle Kinnarin tilalle vie vuosien/ajassa taaksepäin. Siellä koet aitouden, rustiikin sekä tuoksut ruisleivän ja viljavainioiden. Se tuo lähemmäksi paikallisuuden ja hyvän lähellä tuotetun ruoan.”

”Kinnarin miehet tunnetaan pitkinä ja vahvakätisinä. Heidän vaimonsa ovat tekeviä naisia heidän rinnallaan. Sukupolvesta toiseen säilynyt rakkaus maatilaa ja itse tuotettua aitoa ruokaa kohden ovat säilyneet ja tänäkin päivänä tila tarjoaa puhdasta ruokaa ja elämyksellisen maaseudun.”

”Astuessasi sisään Kinnarin isäntien ja näiden rinnalla seisovien vahvojen emäntien tilalle maatalon elämänmakuiseen maailmaan, saat kokea maaseudun vuodenaikojen tunnelmat herskyvällä rakkaudella.”

”Kun otat askeleen kohti aitoutta, saatat löytää Kinnarin tilalle. Sieltä löytyy myös maailman puhtainta ruokaa, josta jää paras maku ja mieli.

”Kun astut Kinnarin tilalle, löydät paikan, jonka historia ylittää vuosisatojen taa. Tänä päivänä tila tarjoaa esteettistä sisustusunelmaa, Hollolan pelloilla kasvanutta viljaa sekä maaseudun ihastuttavaa tunnelmaa.”

”Kinnarin tilan historia alkaa vuosisatojen takaa. Tänä päivänä tila tarjoaa ruoka- ja maaseutuelämyksiä puhtautta, estetiikkaa ja aitoutta arvostaville ihmisille.”

Liite 3. Ydintarina

Kinnarin tila syntyi jo kauan sitten Vesalan vainioille aikaan jolloin Ruotsi hallitsi ja Abc-kirja vasta kirjoitettiin. Läpi noitavainojen, köyhien sotaisten aikojen, Kinnarin tilan pitkät miehet ja heidän vahvat naisensa toteuttivat tilan ydintarkoitusta, maanviljelyä. Vahvan panoksensa Kinnarin isännät antoivat myös itsenäistyvälle Suomelle ja sen jälleenrakentamiselle.

Perinteet ja maanviljelystaito kulkeutuivat tilan sukupolvelta toiselle ja tähän maailmaan syntyi myös neljännen sukupolven isäntä Teemu, maaseutu jo syvällä sisimmässään. Pitkään ja lujasti Teemu teki työtä maatilain elinvoimaisuuden eteen ja kaihoisesti haaveili löytävänsä rinnalleen puolison. Ihmisen, jolla olisi samalla lailla maaseutu sydämässään.

Peltojen keskeltä, punatiilisestä navetasta, kahvin ja suklaakakun tuoksujen keskeltä Teemu löysi Terhin, yritteliään ja herskyvän naisen, jonka kanssa oli helppoa jakaa unelma sukutilan eteenpäin viemisestä. Kinnarin tilasta alkoi kehittyä maaseudun monipuolinen palveluyritys. Tilaan liittyi Okeroisten maaseutumylly ja jauhoperhe sai alkunsa, kahvilassa leivottiin omista jauhoista herkullisia tuotteita ja useimmiten kävijälle tarttui mukaan myös suloisia lahjapaketteja.

Tänäänkin Kinnarin tila tarjoaa hypyn vanhaan aikaan puhtaiden ja lähellä tuotettujen raaka-aineiden alkulähteille, jossa jokainen voi kokea maalaistalojen tunnelman, puhtaan ruoan sekä ruisleivän tuoksun hengähtäen hetken viljavainioiden keskellä. Ja kun katselet yli viljavainioiden laajaa kaurapeltoa, tunnet maaseudun ja sen aitouden sydänjuuria myöten.

Liite 4. Fiktiiviset tarinat

Ensimmäinen fiktiivinen tarina:

Jo ennen aikojen alkua kiersi nuori mylläri maata jalkaisin. Kukaan ei tiennyt kuinka kauan mylläri oli kulkenut, eikä hän koskaan jäänyt pidemmäksi aikaa, mutta kylien väki oli aina iloinen hänet nähdessään. Mylläri kanto mukanaan resuisessa repussa puista survinta. Ja kun hän survimellaan hienonsi jyvän jauhoksi, jauhoon syntyi muita jauhoja parempi maku.

Eräänä kuumana päivänä monta sataa vuotta sitten, mylläri oli tulossa Porvoonjoen alkulähteille Turkumäelle, kauppapaikalle Hollolan Vesalaan, kun hänen survimensa lipesi käsistä ja syöksyi vesien syvyyksiin. Paikalle saapuivat Kinnarin isäntä ja emäntä, jotka halusivat auttaa mylläriä. Isäntä hakkasi mailtaan puun poikki ja vuoli mylläriä uuden survimen. Kiitollisena saamastaan avusta mylläri jauhoi Kinnarin tilan viljaa, johon tästä tarttui muita jauhoja parempi maku.

Tänäkin päivänä Kinnarin tilan isäntä ja emäntä tarjoavat ruoka- ja maaseutuelämyksiä tilallaan. Aidon maistuvan, lähellä viljellyn, jauhetun ja leivotun tuotteen he antavat vieraalleen matkaan. Tuotteessa on maku, kuin myllärin jauhamasta jauhosta tuotettu.

Toinen fiktiivinen tarina:

Kauan kauan sitten syntyi peltojen neito, jyvien valtiatar maaseudun mullasta ja kirkkaan lähteen vedestä. Neito liikkui kuin vesi läpi viljavainioiden pitäen huolta jokaisesta viljasta koskettaen ja nimeten viljat ohi lipuessaan.

Matkansa varrella neito saapui Hollolaan Kinnarin maille ja näki tilan väen uurastavan pellolla. Neito lipui vainioilla koskettaen viljaa, nimeten kauran Aarteeksi, vehnän Anniinaksi, ohran Eemeliksi ja rukiin Reetaksi. Sen jälkeen neito jatkoi matkaansa, eikä häntä koskaan enää vainioilla tavattu.

Pellon neito, jyvien valtiatar oli kuitenkin jättänyt lahjansa pellolle ja Aarre, Anniina, Eemeli ja Reetta kasvavat joka vuosi runsaina ja maistuvina vainioillaan. Ilolla ja ylpeydellä tänäkin päivänä Kinnarin tila tarjoaa tuotteitaan, jotka on lähellä viljelty, jauhettu ja leivottu

Liite 5. Hahmot, teemat ja ajankuva

Hahmot:

Kinnarin miehet ja naiset: Jo 350 vuotta ja 14 sukupolvea he ovat tehneet rankkaa työtä maanviljelyksen ja tilanhoidon parissa kuljettaen perinteitä ja maanviljelystaitoa eteenpäin. Sukuun kuuluvat muun muassa Teemu ja Terhi, Heikki, Jalmari ja Amanda Kinnari.

Heikki Kinnari: Heikille tilan tärkein asia on tilan juuret sekä tilan eteenpäin meneminen. 350 vuoden aikana suku on kestänyt monenlaiset tyrskyt ja Heikki seuraa positiivisella mielellä tilan toiminnan jatkumista. Heikki oli pelastuslaitoksella töissä ja kolme päivää viikossa tilan töissä. Hän meni pelastuslaitokselle töihin, kun karjan lähdön jälkeen tilan vähentynyt työmäärä mahdollisti toisenlaisen uran. Se ei olisi kuitenkaan onnistunut ilman perhettä.

Terhi ja Teemu Kinnari: He ovat tilan neljästoista isäntäpariskunta, jota ajaa eteenpäin yhteinen elämän asenne ja halu nostaa suomalaisen ruoan ja maaseudun arvostusta. Teemun ja Terhin yhteiselo sai Kinnarin tilan nykyiseen muotoonsa ja tästä alkoi Kinnarin tilan elämä palveluyrityksenä tuomassa elämyksiä ja kokemuksia asiakkailleen.

Teemu: Tilan neljäntoista sukupolven isäntä, jolla vahvat juuret maaseutuun. Laajentanut paljon Kinnarin tilan toimintaa ja osti Okeroisten myllyn.

Terhi: Yritteliäs ja herskyvä nainen, jonka Teemu löysi peltojen keskeltä, punatiilisestä navetasta, kahvin ja suklaakakun tuoksujen keskeltä. Toimi myös itse yrittäjänä ja hänen aiempi nyt Kinnarin tilaan kuuluva sisustus- ja lahjatarvikeyritys kantaa nimeä Pioni ja Piironki.

Mylläri: Okeroisten myllyyn liittyy vahvasti mylläri ja mylläriin vaatteet. Tarinassa nuorella myllärillä on puinen survin, jolla voi jauhaa paremman makuista jauhoa. Mylläri kokee ongelman saapuessaan Porvoonjokea ylös Turkumäelle, kun pudottaa survimensa veteen. Kinnarin tilan ensimmäinen

pariskunta auttaa mylläriä ja siitä kiitollisena mylläri jauhaa Kinnarin tilan viljaa, jolloin siihen jää muita jauhoja parempi maku. Mylläri kulkee ympäri maailmaa ja pysyy aina nuorena. Hänen kotipaikkaansa ei tiedetä.

Peltojen neito, jyvien valtiatar: Tarinassa hän syntyi kauan kauan sitten maaseudun mullasta ja kirkkaan lähteen vedestä. Neito liikkuu viljavainioilla pitämässä huolta viljoista ja nimeää nämä. Nimesi myös Kinnarin tilan viljat: kauran Aarteeksi, ohran Eemeliksi, vehnän Anniinaksi ja rukiin Reetaksi. Ei käynyt enää vainioilla, mutta hänen lahjanaan Kinnarin tilan viljat kasvavat vuosittain runsaina ja maistuvina.

Aihe:

Maaseudun elämä Kinnarin tilalla

Teemat:

Pellot, maalaisrakennukset, koti, monialayritys, tilamyymälä, kahvila, lähiruoka, maaseutu, maatila ja sen pihapiiri, maisemat, maalaistunnelma, paikallisuus, maanviljelystaito, perinteet, jauhoperhe, mylly, myllypuoti.

Kaikki teemat liittyvät Kinnarin tilan ympäristöön, toimintaan, tuotteisiin ja palveluihin.

Ajankuva: Historia aina vuodesta 1667- , nykyisyys palveluyrityksenä, tulevaisuudessa jotain uutta, kun kehittymisen halu on kova. Ajan trendinä on lähi- ja luomuruoan arvostaminen.

Heikki Kinnarin (2015b) haastattelusta kerättyä:

Kinnarin tilan vieressä sijaitseva Turkumäki on vanha kauppapaikka, josta siirryttiin Vääksyn kautta Lahteen. Se on vanhaa pakana-aikaista asuinseutua. Kauppapaikalle tultiin Porvoonjokea pitkin ja kauppaa tehtiin paikalla jo 1000 vuotta sitten. 1100-luvulta peräisin oleva Kerkkaalan kalmisto sijaitsee tilan vieressä.

Kinnarin tila on ollut olemassa vuodesta 1539 asti, tosin virallinen tilalupa saatiin vasta vuonna 1667. Tätä ennen tilalla työskentelivät naiset miesten ollessa sodissa, jolloin tilaa ei saanut kutsua tilaksi. Tila on kokenut 1600-luvulla Ruotsin vallan ja 30-vuotisen sodan. Suomi köyhtyi tässä sodassa, kun tilalliset joutuivat osallistumaan siihen itse. Näin ollen tila jäi naisten hoitoon 1630-luvulla. 1800-luvulla kärsittiin nälkävuodet.

Vesala muotoutui seitsemästä tilasta. 1899 oli kylien isojakko, jolloin tilat jaettiin seitsemään kylään ja Vesalaan jäi neljä tilaa, joissa jokaisessa oli neljä tilallista.

Sodan aikaan Heikin pappa oli siirtolaisjohtajana ja jakoi Karjalasta evakkoon lähteneitä. Hän työskenteli siirtolaishuollossa. Nastolasta tuotiin vankeja, jotka vietiin Lammin kautta Hämeenlinnaan. Tämä toiminta loppui vuonna 1917 ja silloin Vesalan kylään kasattiin punaiset vangit, jotka sittemmin siirrettiin Lahteen. He polttivat puiset aidat ja tilalle laitettiin piikkilangat. Heikin isä tuli Tanskasta maatalousoppilaitoksesta 1910-luvulla, jossa oli oppinut uutta tekniikkaa ja tottunut sähköön ym. Vesalan kylä oli ensimmäisiä, johon tuli sähkö, kun Heikin isä perusti Vainion sähkön vuonna 1924. Samana vuonna saatiin ensimmäisiä traktoriautoja. 1930-luvulla koko Suomi vaurastui ja silloin harrastettiin erilaista viljelyä monipuolisesti ja viljeltiin muun muassa pellavaa.

1950-1970 luvulla tilalla oli kanoja, karjaa ja hevosia. 70-luvulla keskityttiin taas viljanviljelyyn ja karja lähti, niin kuin monilta muiltakin tiloilta. 30 tilasta enää kahdella tilalla on eläimiä. Vainioiden entinen nimi oli Kankaantakakylä, joka muuttui 1900-luvulla Vainioksi. 1850-luvun alussa siellä oli asukkaita enemmän kuin Lahdessa.