

Tarinat digitaalisen markkinoinnin keinona



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö
Liiketalous, Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

Kevät 2021

Katariina Pitkämäki

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten ja miksi tarinoita kannattaa tuoda osaksi yritysten digitaalista markkinointiviestintää. Työn tulosten perusteella laadittiin digitaalisen markkinoinnin tarinallistamisesta kertova opas. Opinnäytetyö tehtiin Hämeen ammattikorkeakoulun HAMK Smart tutkimusyksikön VIKKE – virtuaalinen kulttuurimatkailu Kanta-Hämeessä -hankkeelle. EAKR (Euroopan aluekehitysrahasto) rahoitteinen hanke päättyy 30.6.2021.

Opinnäytetyö koostuu teoriasta ja toiminnallisesta osuudesta. Työn teoria käsittelee digitaalisen markkinoinnin ja tarinoiden hyödyntämistä osana yrityksen markkinointiviestintää. Työn toiminnallisessa osuudessa suoritettiin haastattelut kolmelle markkinoinnin tarinallistamista hyödyntäneelle kantahämäläiselle yritykselle. Haastatteluiden avulla haluttiin selvittää kokemuksia tarinoiden käytöstä osana yrityksen digitaalista markkinointia.

Opinnäytetyön perusteella voidaan päätellä, että tarinallistetusta markkinoinnista on yritykselle useita hyötyjä. Sen kulmakiviä ovat huolellinen suunnittelu, ideointi, sopivien kanavien valinta ja kohderyhmän tunteminen. Opinnäytetyön tuloksena luotiin yrittäjille suunnattu opas, jonka tarkoituksena on koostaa keskeisimmät asiat tarinoiden hyödyntämisestä osana digitaalista markkinointia. Oppaan tehtävänä on myös herätellä ideoita ja ajatuksia yrityksen oman tarinamuotoisen markkinoinnin aloittamiseksi.

Avainsanat Digitaalinen markkinointi, sisältömarkkinointi, tarinnan kerronta, tarinallisuus

Sivut 32 sivua ja liitteitä 8 sivua

Author Katariina Pitkämäki

Year 2021

Subject Stories as a means of digital marketing

Supervisors Eveliina Toivonen

ABSTRACT

The purpose of this bachelor's thesis was to find out how and why stories should be included in companies' digital marketing communications. Based on the results of the study, a guide for using storytelling of digital marketing was prepared. The thesis was done for the Häme University of Applied Sciences' HAMK Smart research unit's Vikke – virtual cultural tourism project in Kanta-Häme. The project financed by the ERDF (European Regional Development Fund) ends on 30 June 2021.

The thesis consists of theory and functional part. The theory of the thesis deals with the utilisation of digital marketing and stories as part of a company's marketing communications. In the functional part of the thesis, interviews were conducted with three local companies in Kanta-Häme region that utilised storytelling in their digital marketing. The purpose of the interviews was to find out what kind of experiences companies using stories as part of their digital marketing have had.

Based on the thesis, it can be concluded that there are several benefits for the company in utilising storytelling marketing. Its cornerstones are careful planning, ideation, choosing the right platforms and knowing the target audience. As a result of the thesis, a guide for entrepreneurs was created, that summaries the most important points about the utilisation of stories as part of digital marketing. The guide is also designed to generate ideas and thoughts for companies to start utilising storytelling in their own marketing.

Keywords Digital marketing, content marketing, storytelling, narrative

Pages 32 pages and appendices 8 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantaja	2
3	Digitaalinen markkinointi	3
3.1	Sisältömarkkinointi	3
3.2	Sisältömarkkinoinnin mittaaminen	4
3.3	Sisällöntuotanto kanavat	6
3.4	Digiajan kaupallistamisen kaava	7
3.5	Lisätty todellisuus (AR).....	8
4	Tarinallisuus markkinoinnissa.....	9
4.1	Tarinat paremman asiakaskokemuksen luomisessa.....	9
4.2	Tarina yrityksen strategisena valintana	11
4.3	Tarinat markkinoinnin keinona	13
4.4	Digitaaliset tarinat.....	15
4.4.1	Digitaalisen visualisoinnin keinot	16
4.5	Tarinankerronta muotoja.....	18
5	Selvitys tarinallisuuden hyödyntämisestä	20
5.1	Haastattelut	20
5.1.1	Tarinat yrityksen toiminnassa	21
5.1.2	Käytetyimmät kanavat	22
5.1.3	Tavoitteet ja haasteet	24
5.2	Opas tarinallistamiseen.....	26
6	Johtopäätökset ja pohdinta.....	27
	Lähteet.....	29

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1. Asiakaspolku kosketuspisteestä toiseen (Komulainen 2018, s. 58).	4
Kuva 2. Yritysten keskeiset kilpailukeinot (Koivisto ym., 2019, s. 21).	10
Kuva 3. Stooripuu menetelmä tarinallistamisprosessin tukena (Kalliomäki, 2014, s. 80).	12
Kuva 4. Pauligin Instagram (pauligfi, 2020).	17
Kuva 5. Fazerin Sininen -mainos: Tärkeintä on rakkaus (Fazer Youtube, 2017).	18

Liitteet

- Liite 1 Haastattelurunko
- Liite 2 Aineistonhallintasuunnitelma
- Liite 3 Saatekirje
- Liite 4 Opas digitaalisen markkinoinnin tarinallistamiseen

1 Johdanto

Tarinankerronta on jo kauan ollut ihmiselle luontainen tapa asioiden eteenpäin kertomiseen. Tarinoiden tuominen osaksi yrityksen markkinointia on tehokas tapa lisätä viestinnän kiinnostavuutta ja muista erottumista.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää keskeisimmät keinot ja kanavat, joilla yritykset voivat lähteä rakentamaan omaa digitaalista markkinointiaan tarinoiden avulla. Työn teoreettinen viitekehys koostuu digi- ja sisältömarkkinoinnista sekä tarinoiden muodoista, kerrontatavoista ja keinoista, joilla tarinoita voi tuoda digitaaliseen muotoon.

Tutkimuksellisen osuuden pohjana käytetään yritysten kokemuksia tarinoiden tuomisesta osaksi markkinointia. Tutkimus toteutettiin laadullisten haastatteluiden avulla.

Haastatteluiden kohteet ovat kantahämäläisiä yrityksiä, jotka ovat jo aiemmin hyödyntäneet tarinallistamista omassa digimarkkinoinnissaan.

Työn keskeinen tutkimuskysymys määritellään seuraavasti: Millä tavoilla yritykset voivat hyödyntää tarinoita digitaalisessa markkinoinnissa? Tämän lisäksi on luotu lisäkysymys: Miten tarinoita voi tuoda visuaaliseen muotoon? Tarinallistetun digimarkkinoinnin pohjimmaisia syitä selvitetään kysymyksillä: Miksi tarinoita kannattaa hyödyntää markkinoinnissa? Millaisia positiivisia vaikutuksia markkinoinnin tarinallistamisesta on yrityksen liiketoiminnalle? Työssä käsitellyt aiheet on rajattu näiden tutkimuskysymysten avulla vastaamaan haluttuihin kysymyksiin.

Opinnäytetyön tutkimuksen toiminnallisena tuotoksena syntyy tiivis opas, joka koostaa digitaalisen markkinoinnin tarinallistamiseen soveltuvat kanavat ja niihin soveltuvat sisällöt erilaisten yritysten tueksi. Opas koostetaan tiiviiseen mutta kattavaan muotoon, jotta kiireinenkin yrittäjä ehtii saamaan kiinni sen ydintarkoituksesta. Opinnäytetyötä ja sen tuotoksena syntyvä tarinallistamisen opas on työstetty Hämeen ammattikorkeakoulun HAMK Smart tutkimusyksikön VIKKE – Virtuaalinen kulttuurimatkailu Kanta-Hämeessä -hankkeelle.

2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Hämeen ammattikorkeakoulun HAMK Smart - tutkimusyksikkö, joka toimii soveltavan tutkimuksen ja kehityksen ympäristönä erilaisille liiketoiminnoille ja organisaatioille digitaalisuuden ja palvelujärjestelmien kehittyessä. Tutkimusyksikön tehtävänä on luoda yhteistyössä verkostojensa kanssa kehitysaktiviteetteja aluekehityksen tarpeisiin. Sen tavoitteena on palvella alueen elinkeinostrategiaa, lisätä kilpailukykyä sekä tehdä konkreettisia kehityshankkeita, joilla on positiivista vaikutusta alueen työllisyyteen. (HAMK, n.d.)

Opinnäytetyö on osana HAMK Smartin VIKKE - Virtuaalinen kulttuurimatkailu Kanta-Hämeessä -hanketta, jota rahoittaa Euroopan aluekehitysrahasto EAKR. Hankkeen tavoitteita ovat alueen pk-yritysten ja palveluiden kehittäminen kulttuuriin liittyvien tarinoiden ja visualisoinnin avulla. Tavoitteena on myös lisätä Kanta-Hämeen kohteiden näkyvyyttä ja houkuttelevuutta matkailijoille historiallisesti ja kulttuurillisesti kiinnostavien kohteiden avulla. Lisäksi sen tarkoituksena on luoda virtuaalinen pelialusta, joka opastaa matkailijoita ja lisää samalla alueen tunnettuutta. Hanke on aloitettu elokuussa 2018 ja sen on määrä päättyä kesäkuussa 2021. (HAMK, n.d.)

3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa internetin ja digitaalisten tekniikoiden hyödyntämistä ja soveltamista perinteisen viestinnän kanssa yritysten markkinointitavoitteiden saavuttamisessa. Se sisältää erilaisten kanavien ja verkkoviestintätekniikoiden käyttöä ja hallintaa, joiden kehittyessä valinnan kirjo erilaisten alustojen välillä kasvaa ja monipuolistuu. Hyödynnettävissä ovat erilaiset verkkosivustot ja sosiaalisen median kanavat mukaan lukien hakukoneoptimointi sekä verkko- ja sähköpostimainonta. Näitä erilaisia tapoja ja tekniikoita hyödynnetään haluttujen liiketoimintatavoitteiden saavuttamisessa. Vaikka digitaalinen markkinointi on jatkuvassa kehityksessä se ei välttämättä riitä yksinään halutun tavoitteen saavuttamiseen. Tämän vuoksi on edelleen suositeltavaa yhdistää se perinteisten tiedotusvälineiden, kuten painetun mainonnan kanssa. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, s. 11)

3.1 Sisältömarkkinointi

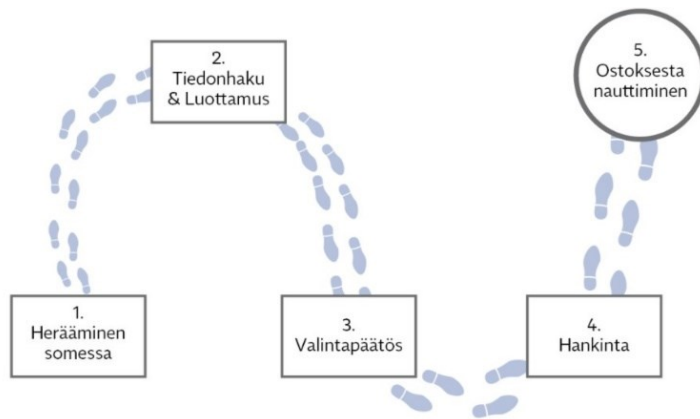
Sisältömarkkinointi perustuu tiettyyn asiakkaaseen kohdistuvaan suunnitelmalliseen ja tavoitteelliseen sisällöntuottamiseen. Se koostuu tarkoin valikoiduista sisällöistä, kanavista ja sisältölajeista. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on profiloitua asiakkaan mahdolliseen tarpeeseen, tavoittaa halutut kohderyhmät, parantaa asiakaskokemusta, herättää kiinnostusta sekä avata uusia markkinoita. (Keronen, Tanni & Muranen, 2017, s. 30)

Sisältömarkkinointi ei ole uusi keino markkinoinnin saralla. Sen historia ulottuu 1800-luvun loppuun, jolloin syntyi yksi vanhimmista edelleen julkaistavista sisältömarkkinoinnin esimerkeistä: metsä- ja maatalouskoneita valmistavan John Deeren aikakauslehti *The Furrow*. Lehden sisältö keskittyy maanviljelyn uusimpiin innovaatioihin ja trendeihin tavoitteenaan antaa lukijoille mahdollisuus tulla paremmiksi maanviljelijöiksi. *The Furrow*'n menestyksenkäs tarina perustuu tarkoin kohdennettuun kohderyhmään eli maanviljelijöihin, joille tarjotaan heidän tarpeitaan palvelevaa ja hyödyllistä sisältöä. (Kubo, 2020)

Sisältömarkkinointi on tavoitteellista toimintaa ja sen päämääränä on johdattaa potentiaaliset asiakkaat kuvan 1. mukaisesti kiinnostuksen herättämisestä ostopolun seuraavien vaiheiden kautta itse ostamiseen (Kubo, 2020). Asiakkaan ostopolku kuvastaa prosessia, jonka vaiheiden kautta asiakkaasta voi tulla yrityksen tuotteen tai palvelun

uskollinen ostaja. Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ostopolun kaikkiin vaiheisiin, jotta kuluttajalle syntyy luottamus yritystä kohtaan. (Markkinointiakatemia, n.d.)

Kuva 1. Asiakaspolku kosketuspisteestä toiseen (Komulainen 2018, s. 58).



Asiakaspolun tarkoituksena on luoda kattava kokonaiskuva siitä mitä yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksessa tapahtuu (Komulainen 2018, s. 62). Asiakaspolku (Kuva 1) alkaa asiakkaan havaitsemasta tarpeesta, mutta myös markkinoija voi ärsykkeiden avulla edesauttaa asiakasta tarpeen havaitsemisessa (Bergstöm & Leppänen 2018, Organisaatioiden ostoprosessi -luku, toinen kappale). Erityisesti sosiaalisen median kanavat ovat tehokkaita kuluttajien tarpeiden herättämisessä. Polun toisessa vaiheessa voidaan vaikuttaa sisältömarkkinoinnilla tarjoten kuluttajalle esimerkiksi vuorovaikutteisia palvelusivustoja tai muiden asiakkaiden vertailuja tuotteista. Näin pystytään synnyttämään luottamusta tuotteeseen tai palveluun. Myös ostopolun viimeisissä vaiheissa pystytään vaikuttamaan sisällön tuotannolla muun muassa verkkosivujen tai verkkokaupan luotettavuuden tuntuun sekä sivustojen avoimuuteen ja läpinäkyvyyteen. (Komulainen 2018, s. 60)

3.2 Sisältömarkkinoinnin mittaaminen

Yrityksen sisältömarkkinoinnin tavoitteiden asettaminen on tärkeää ja niiden on pohjauduttava yrityksen liiketoimintastrategiaan. Asetettujen tavoitteiden ja niitä tukevien mittarien avulla voidaan nähdä vievätkö sisällöt yrityksen brändiä oikeaan suuntaan. (Vapamedia, 2018) Sisältömarkkinoinnin mittaamiseen on olemassa lukuisia eri mittareita ja

mittaamisen tapoja. Mittareiden käytössä onkin huomioitava, että jokaisella yrityksellä on omat tavoitteensa ja samat mittarit eivät välttämättä toimi kaikilla. Sen vuoksi on oleellista, että mittareita lähdetään valitsemaan jokaisen yrityksen omaan strategiaan pohjautuen.

(Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, s. 252)

Sisältömarkkinointia seuraavat mittarit voidaan jakaa kolmeen tasoon: sisältöjen jakelu, sisältöjen kulutus ja liiketoiminnan mittarit (Rummukainen ym., 2019, s. 252). Jonna Muurinen on esitellyt digimarkkinointia käsittelevässä blogissaan muutamia sisältömarkkinoinnin mittaamiseen soveltuvia tapoja. Hän kertoo, että sisällön tavoitettavuudella mitataan sisältöjen näkyvyyttä ja sivustoilla käyneiden kävijöiden määrää. Tavoitettavuudesta voidaan selvittää myös maantieteellistä näkyvyyttä eli mistä sivuille ja sisältöjen pariin päädytään. Kävijämääriä pystytään tarkastelemaan esimerkiksi Google Analytics -palvelun avulla. Myös monilta sosiaalisen median kanavilta löytyy näkyvyyden mittaamiseen omaa analytiikkaansa. (Kuulu, n.d.) Tavoitettavuuden mittaamisen ongelmakohdaksi muodostuu se, että yksittäinen henkilö voi kuluttaa aikaa samoilla sivuilla useammalla eri laitteella, jolloin mitattava tulos ei ole täysin luotettava (Rummukainen ym., 2019, s. 237).

Sisältömarkkinoinnin kulutuksen mittarina voidaan käyttää dataa, joka kertoo sisällön parissa vietetystä ajasta ja katselukerroista eli sitoutuneisuudesta. Sitoutuneisuutta mittaamalla pystytään selvittämään millaiset sisällöt herättävät kiinnostusta kuluttajien parissa. Myös sosiaalisen median julkaisujen jakojen määrällä pystytään mittaamaan sisältöjen kiinnostavuutta ja niiden synnyttämää huomiota. (Kuulu, n.d.)

Sisältöjen synnyttämää yleistä tunnetilaa eli sentimenttiä voidaan mitata erilaisilla työkaluilla tekstin eli esimerkiksi julkaisun kommenttien perusteella. Selkein ja helpoin mittari on kuitenkin konversioluvut, joilla nähdään kuinka paljon sivuston kautta tehdään kauppaa tai muuta tavoitteen mukaista toimenpidettä. (Kuulu, n.d.) Konversiolla tarkoitetaan siis ennalta määritellyn toimenpiteen mittaamista. Konversioita on useita eri tyyppisiä kuten osto, ajanvaraus, yhteydenotto tai uutiskirjeen tilaus. Yritys voi asettaa omiin tavoitteisiinsa sopivat konversiot, joiden mittaaminen tukee sen liiketoimintaa. (Folcan, n.d.)

3.3 Sisällöntuotanto kanavat

Teoksessa Sisältömarkkinoinnin työkalut jaetaan sisältömarkkinoinnissa hyödynnettävät jakelukanavat kolmeen eri alaryhmään: omat kanavat, puoliksi omat kanavat ja ostetut kanavat. Omiin kanaviin lukeutuvat kanavat, joiden sisältöön ja visuaaliseen ilmeeseen sisällön tuottajat voivat päättää ja vaikuttaa kokonaan itse. Ne ovat yritysten tärkeimpiä kanavia ja ne koostuvat verkkosivuista tai verkkosivujen ja verkkokauppojen muodostamista verkkokokonaisuuksista. Omissa kanavissa tärkeimpiä seikkoja ovat niihin tuotetun sisällön yhdistäminen teknisiin työkaluihin. Pohjatyökaluina toimivat sisällönhallintajärjestelmät, joille verkkosivut luodaan ja verkkokauppa-alustat, joilta löytyvät yrityksen myytävät tuotteet. Kun kanavat on luotu, sisältöjä lähdetään tehostamaan esimerkiksi mediamyynnin työkaluilla tai uutiskirjetyökaluilla, joiden kautta kuluttajia voidaan ohjalla omille sivuille. Erilaiset automaatiojärjestelmät auttavat sisältöjen jakamisessa nykyisille sekä potentiaalisille uusille asiakkaille ja analytiikka työkalujen avulla voidaan seurata ja hyödyntää dataa esimerkiksi asiakkaiden käyttäytymisestä yrityksen sivuilla. Kun yrityksen oma media on kunnossa, se ei ole täysin riippuvainen muista sisällön tuotanto kanavista. (Rummukainen ym, 2019, ss. 206–210.)

Puoliksi omiin kanaviin kuuluvat sosiaalisen median kanavat (Rummukainen ym. 2019, 207). Sosiaalinen media on ilmaisu, jolla viitataan erilaisiin verkkopalveluihin. Englannin kielestä löytyy ilmaisu social media, josta on vakiintunut suomen kieleen termi some. (Opetushallitus, n.d.) Sosiaalisessa mediassa tapahtuva somemarkkinointi on yksi tärkeimpiä sisällön tuotannon osia, koska sillä saadaan jaettava yrityksen sisältöä oikein kohdennetuille yleisöille. Sisällön tuottaja voi luoda jo valmiiseen kanavaan oman profiilin, johon tuottaa omaa sisältöä. (Rummukainen ym. 2019, ss. 207,263.) Katleena Korteso määrittelee kirjassaan sosiaalisen median olevan tietoverkossa yleisesti tarjolla olevien sovellusten ja ohjelmien käyttöä viestintään, siten että käyttäjät pystyvät jakamaan ja kommentoimaan muiden sisältöjä. Tunnettuja kanavia ovat muun muassa Facebook, Twitter, Instagram ja LinkedIn, jotka toimivat niin yritysten kuin yksittäisten henkilöiden jakamisalustoina. Näille edellä mainituille kanaville ominaisia piirteitä ovat henkilökohtainen seinä omille päivityksille tai etusivu, joka kattaa kootusti aloituksia, sisältöä ja ulostuloja nähtäväksi muille saman palvelun käyttäjille. (Korteso 2019, s. 20) Puoliksi omat kanavat eroavat omista kanavista

siten että niissä sisällön tuottaja ei voi itse vaikuttaa kanavien muutoksiin ja kehitykseen (Rummukainen ym. 2019, s. 206).

Ostetuilla kanavilla tarkoitetaan sitä, että yrityksen brändi näkyy halutuilla kanavilla koska siitä on maksettu kanavaa ylläpitävälle henkilölle tai taholle. Näillä kanavilla on jo ennestään omaa sisältöä, joilla ne ovat keränneet oman yleisönsä. Ostettuihin kanaviin kuuluvat niin televisio, radio, hakukoneet ja display-mainonta kuin somevaikuttajien blogeissa tehdyt yhteistyöt. Ostettuja kanavia voidaan käyttää mainontaan, kun jollain kanavalla on jokin tietty ja haluttu kohderyhmä, joka sopii yrityksen omien tuotteiden tai palvelujen markkinointiin. Toisaalta sitä voidaan hyödyntää myös ulkoistamaan omaa sisältömarkkinointia tai käyttää tehokeinona oman sisällön tuotannon tueksi. (Rummukainen ym. 2019, ss. 227–229)

Yrityksen somenäkyvyyttä kannattaa lähteä rakentamaan omiin tavoitteisiin sopivan somekanavan kautta mutta perusoletuksena monilla ovat tilien luominen Facebookiin, Twitteriin, Instagramiin tai LinkedIniin. Suosituksena on valita vähintään yksi mutta mielellään kaksikin kanavaa näkyvyyden takaamiseksi. (Kortesuo 2019, s. 32) Edellä mainittujen somekanavien kuukausittaiset käyttäjämäärät liikkuvat jopa miljardeissa. Facebook raportoi kesäkuussa 2020 päivittäisiä käyttäjiä olleen keskimäärin 1,79 miljardia ja kuukausittaisia noin 2,7 miljardia. (Facebook, 2020) Twitterin toisen neljänneksen päivittäisten käyttäjämäärien ilmoitettiin olleen 186 miljoonaa (Twitter, Inc. 2020).

3.4 Digiajan kaupallistamisen kaava

Minna Komulainen esittelee kirjassaan Menesty Digimarkkinoilla kaupallistamisen kaavan, jonka lähtökohtana on asiakas. Kaava ARVO koostuu menestyksekkään digimarkkinoinnin onnistumiseen liittyviä tekijöistä.

A=asiakkaan unelmat

R=resurssit

V=verkosto

O=ominaisuudet.

Asiakkaan unelmilla tarkoitetaan vastaamista niin näkyvien kuin piilevien unelmien täyttämiseen. Kehittämällä tuotteen tai palvelun, jota asiakas ei entuudestaan tiedä tarvitsevansa ja yhdistämällä se hyvään asiakaskokemukseen, ovat yrityksen brändillä hyvät lähtökohdat menestykseen. Resursseilla viitataan asiakkaan unelmien ympärille muotoutuvaan liiketoimintalogiikkaan. Siinä yhdistyvät palvelumuotoilu ja resurssien käyttö, jotka yhdessä luovat ja toteuttavat arvon asiakkaalle. Verkostoilla puolestaan on hyvin oleellinen merkitys digitaalisen ajan yritysten menestykselle. Verkostot lisäävät yrityksen onnistumisen vauhtia ja voimaa yhdessä muiden toimijoiden ja asiakkaiden kanssa. Viimeisimpänä onnistumisen kaavassa ovat tuotteen tai palvelun ominaisuudet, joiden arvoa voidaan syventää monenlaisin keinoin kuten brändin tarinalla, helpolla käytettävyydellä tai erilaisilla eduilla. (Komulainen 2018, s. 16)

3.5 Lisätty todellisuus (AR)

Augmented reality eli lisätty todellisuus on suurimpia ja älypuhelimien yleistymisen myötä entisestään kasvavia teknologian trendejä. Sen avulla voidaan nähdä todellisuutta, johon on lisätty digitaalisia elementtejä. Nämä digitaaliset elementit voivat olla täysin epätodellisia tai satumaisia lisäyksiä oikeaan todellisuuteen. AR teknologia kehittyy jatkuvasti, jonka vuoksi lisätty todellisuus on helposti ja monin eri tavoin käyttäjien käytettävissä. AR teknologiaa voi hyödyntää niin viihdykkeenä kuin arkielämää helpottavana apuna lukemattomin eri tavoin. Tunnetuimpia puhelin sovelluksia, jossa hyödynnetään AR teknologiaa on vuonna 2016 julkaistu Pokemon Go. (The Franklin Institute, n.d.)

Lisättyä todellisuutta on käytetty myös VIKKE-hankkeen luomassa saman nimisessä sovelluspilotissa VIKKE. Sovelluspilotti pohjautuu Kanta-Hämeen alueen historiaan liittyviin tarinoihin. Sen avulla tuodaan Kanta-Hämeen kulttuurikohteita tutuksi digitaalisten tarinoiden ja tehtävien avulla pelin muodossa. Sovellus koostuu 14 päätarinasta, jotka käsittelevät muun muassa sotahistoriaa, Sibeliusta ja keskiaikaa. Päätarinat sisältävät useampia lyhyempiä tarinoita, jotka liittyvät saman aiheen teemaan. Tarinat ohjaavat sovelluksen käyttäjää suorittamaan erilaisia tehtäviä kohteissa, jotta sovelluksessa pääsee etenemään. Suurin osa tehtävistä on suoritettavissa kohteessa paikan päällä, mistä löytyy oikea vastaus annettuun tehtävään. (Kerkola, 2020)

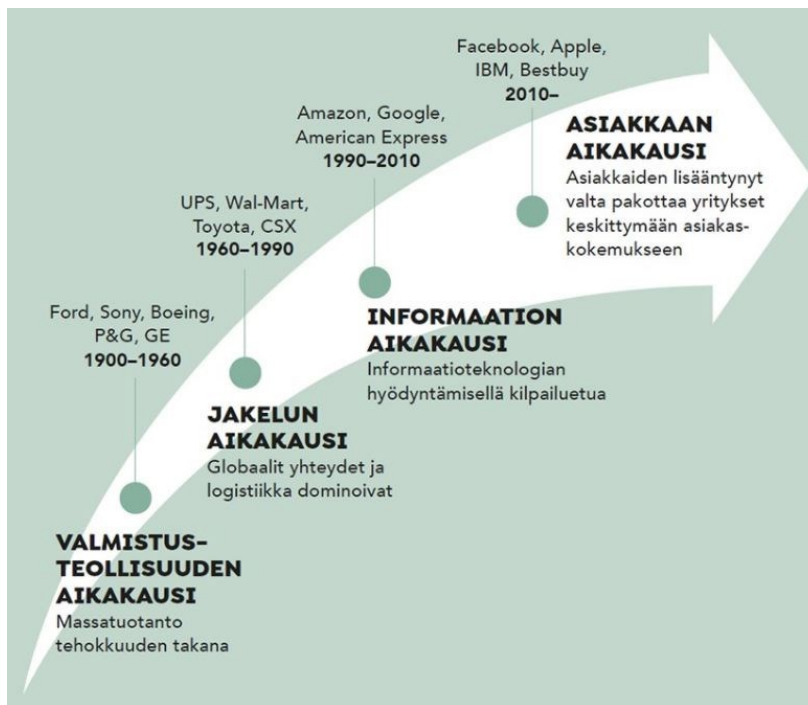
4 Tarinallisuus markkinoinnissa

Tarinoiden kertominen on ihmiselle niin luontainen tapa viestiä, että sitä ei itse ymmärretä. Jo lapsena ihmisen ajattelutapa on tarinamuotoinen ja se vahvistuu entisestään kuullessaan lisää ympärillä olevia tarinoita. (Rauhala & Vikström 2014, s. 55) Juhana Torkki (Torkki 2014, s. 21) kuvailee tarinan olevan kaikkea, mikä tuntuu jonkin asian yhteydessä merkitykselliseltä ja eteenpäin kertomisen arvoiselta. Hän määrittelee tarinan tehtävän olevan keino jakaa merkityksiä ihmiseltä toiselle. Lisäksi hän luo metaforan, jolla hän kuvaa tarinoiden toimivan merkitysten väriaineena, joka antaa värit elämän mustavalkoiseen valokuvaan. Sekä Torkki (2014, s. 22) että Rauhala ja Vikström (2014, s. 44) kertovat tarinoiden muodostumisen synnystä samankaltaisesti: Tarinat ovat ihmisten keino tiivistää, jäsentää ja suodattaa tärkeimmät, merkityksellisimmiksi koetut hetket ja suurimmat tunteet. Torkki haluaa kuitenkin lisätä, että tarinoiden vaikuttavuus ei synny pelkästään näistä yksittäisistä merkityksellisistä hetkistä ja tunteista, vaan niiden yhteyksistä ja syy-seuraus suhteista toisiinsa.

4.1 Tarinat paremman asiakaskokemuksen luomisessa

Teoksessa *Palvelumuotoilun bisneskirja* avataan Forrester Researchin laatimaa aikajanaa (kuva 2.) yritysten keskeisistä kilpailukeinoista, jotka ovat muuttuneet merkittävästi vuosikymmenien varrella. 1900-luvulla alkupuolella pärjäsivät yritykset, jotka pystyivät tuotantotalouteen ja sarjatuotantoon. Tätä seurasi ajanjakso, jossa parhaiten pärjäsivät logistiikkaa, jakelukanavia ja halpaa tuotantoa hyödyntävät yritykset. Sen jälkeen alkoi informaation aika, jossa huipulla olivat yritykset, jotka osasivat hyödyntää informaatiotekniikkaa oman toimintansa osana. Tällä hetkellä eletään yritysten näkökulmasta asiakkaiden aikakautta, jossa tärkeimpiä kilpailukeinoja ovat asiakaskokemukset. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg, 2019 s.21)

Kuva 2. Yritysten keskeiset kilpailukeinot (Koivisto ym., 2019, s. 21).



Lisääntyneen asiakaslähtöisyyden ja asiakaskokemuksen merkitys yritysten liiketoiminnassa ovat kasvattaneet palvelumuotoilun kysyntää (Koivisto ym., 2019 s. 21). Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palveluiden kehittämistä ja innovointia asiakaslähtöiseksi muotoilun menetelmiä apuna käyttäen. Palveluiden ostamisen tulee olla asiakkaalle helppo mutta samalla merkityksiä ja elämyksiä luova kokemus. (Kalliomäki, 2014, s. 46) Hyvän asiakaskokemuksen luominen vaatii yritykseltä asiakkaan laittamista etusijalle kaikessa päätöksenteossa. Asiakkaiden tarpeet tulee täyttämisen lisäksi ylittää, jotta saavutetaan asiakasuskollisuus yrityksen ja kuluttajan välille. (Koivisto ym, 2019, s. 22)

Anne Kalliomäki käsittelee teoksessaan Tarinallistaminen tarinoiden hyödyntämistä yritysten palvelukokemuksen parantamisen keinona. Hän vertaa tarinoita yrityksen strategian punaiseksi langaksi, joka auttaa fokuoittamaan toimintaan ja tuomaan sitä kautta asiakkaille uudenlaisia palvelukokemuksia. Yrityksen tarinalähtöisellä palvelumuotoilulla eli tarinallistamisella tarkoitetaan käytännössä palveluiden innovointia, suunnittelua sekä kehittämistä tarinalähtöisesti. Hän kertoo, että yrityksen tarinallistaminen on aina liiketoiminta-, arvo- ja asiakaslähtöistä toimintaa. Tarinoiden avulla yritykselle luodaan tarinallinen kehys, joka heijastelee arvoja, elämäntyyliä ja palvelulupauksia, joita asiakkaille

ollaan tarjoamassa. Näin ollen siitä tulee merkittävä osa yrityksen liiketoiminnan eri toimintoja. (Kalliomäki, 2018, ss. 13–14)

Sisältömarkkinointi on osa yrityksen palvelumuotoilua. Viestinnällä on merkitystä siihen, miltä yritys asiakkaan näkökulmasta näyttää. Yritysten suunnitellulla viestinnällä ja sisältöstrategialla luodaan vastaanottajan palvelemista. Hyvällä sisältömarkkinoinnilla yrityksen viestinnästä voidaan esimerkiksi luoda tiedon lähde, jota parhaimmassa tapauksessa kukaan muu ei tarjoa. Näin siitä tulee palvelua. (Kubo, 2020) Nykyään kuitenkin kamppaillaan samojen asioiden kanssa kuin ennen kirjoitustaidon syntyä: Siitä miten tarina saadaan vaikuttamaan kuulijaan siten että se herättää halun eteenpäin kertomiseen. Tänä päivänä eteenpäin kertomisen tavat ovat muuttaneet muotoaan, joista esimerkkinä sosiaalisesta mediasta tuttu jakomahdollisuus. (Rauhala & Vikström, 2014, s. 292)

Sosiaalisen median ajalla yrityksen brändin muotoutumiseen vaikuttavat merkittävästi yrityksen oman toimien lisäksi asiakkaiden kokemukset. Erilaiset sisällöntuotannon kanavat luovat alustan asiakkaiden kokemusten, kohtaamisten ja mielipiteiden jakamiseen. Tämä on mahdollistanut myös pienten yrityksen näkyvyyden nousun, sillä enää muista erottuminen ei ole niin riippuvaista rahasta kuin ennen. Rauhala ja Vikström vertaavatkin kuluttajaa kuninkaaksi, jonka tarpeita ja toiveita on kumarrettava eli huomioitava enemmän kuin koskaan aiemmin, jotta yrityksen maine säilyy tai kehittyy. (Rauhala & Vikström, 2014, s. 206)

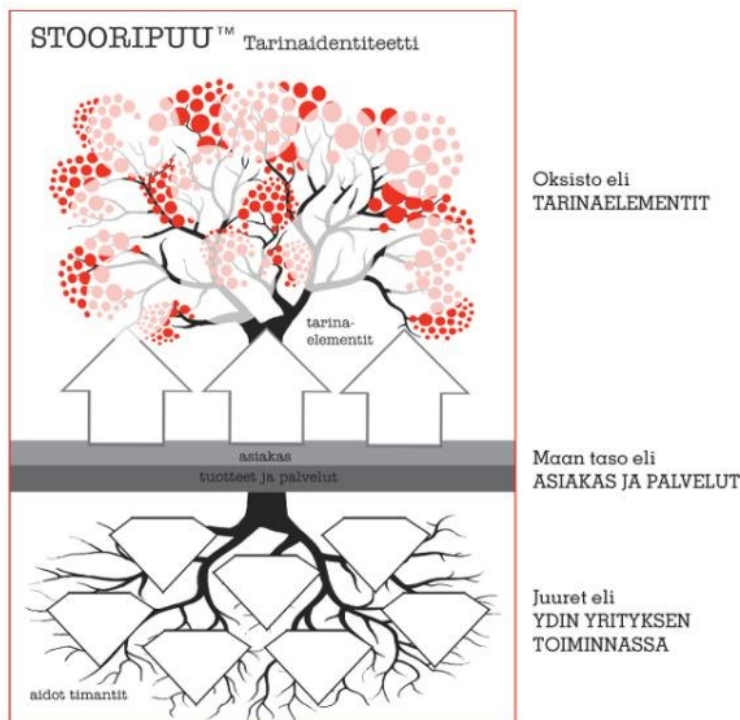
4.2 Tarina yrityksen strategisena valintana

Kalliomäki käsittelee kirjassaan yrityksen kokonaisvaltaista palvelumuotoilun tarinallistamista eli kaiken sen toiminnan eri osa-alueiden kehittämistä tarinallistamisen keinojen avulla. Hän kertoo palvelukokemuksen suunnittelun tarinaksi olevan yrityksen strateginen valinta, jossa se siirtyy elämystalouden aikakauteen tavoitteenaan elämyksien tuottaminen asiakkaille. (Kalliomäki, 2014, s. 54) Seuraavaksi esitellään yrityksen tarinallistamisen lähtökohdat ja tarinan löytämiseen ja luomiseen kehitetty menetelmä, joka tukee yrityksen strategiaa osa-alueita kuten myös markkinointia.

Yrityksen tarinallistamisessa hyödynnetään draamallisen ja fiktiivisen tarinankerronnan keinoja, joiden tarkoituksena on luoda vertauskuvallinen tarinakehys, joka välittää yrityksen arvoja ja merkityksiä. Perinteiseen draamaan kuuluvat alku, keskikohta ja loppu. Yrityksen tarinallistamisen prosessi mukaileekin pitkälti draamallisen elokuvan tai näytelmän käsikirjoituksen menetelmiä, sillä siinä on pohdittava muun muassa ideaa, aihetta, tarinaa ja juonta. (Kalliomäki, 2014, ss. 73–74)

Koko tarinallistamisen prosessin ydin piilee yrityksen identiteetissä. Yrityksen identiteetti koostuu arvoista, visioista ja osaamisesta. Yrityksen identiteetti on muotoaan muuttava elementti, joka kasvaa ja kehittyy yrityksen mukana. Kun yritystä lähdetään tarinallistamaan syntyy tarinaidentiteetti, joka välittää yrityksen identiteettiä tarinamuotoisesti ja ohjaa sen tarinalähtöistä kehitystä. Jotta yrityksen palveluista voidaan tehdä elämyksiä tarinoin, tarvitaan tarinaidentiteetin lisäksi palveluympäristö, joka tukee tarinan kertomista. Tämän jälkeen tarinaidentiteetin pohjalta pystytään luomaan yksittäisille palveluille käsikirjoituksia, jotka sijoittuvat aiemmin suunniteltuun palveluympäristöön. Kalliomäki on luonut yrityksen tarinan suunnittelua varten Stooripuu menetelmän, jonka avulla on mahdollista löytää yrityksen omat tarinallistamisen elementit. (Kalliomäki, 2018, ss. 77–80)

Kuva 3. Stooripuu menetelmä tarinallistamisprosessin tukena (Kalliomäki, 2014, s. 80).



Menetelmänä Stooripuu auttaa yrityksen oman tarinaidentiteetin tunnistuksessa ja hahmottelussa erilaisten vertauskuvien ja yhteyksien avulla. Eteneminen lähtee juurista, jotka kuvastavat yrityksen identiteettiä, jota ilman ei tarinaa pysty luomaan. Juurissa tulee pohtia, mikä yrityksen toiminnassa on olennaisinta ja tärkeintä. Maan tasolla puun rungossa ovat tuotteet, palvelut ja asiakas. Yrityksen tulee selvittää ja tuntea asiakkaansa. Oksistossa ideoidaan ja tuodaan esille yrityksen elementtejä, joista voisi kehittyä tarinallisuutta yrityksen palveluihin. Elementtien ideoimisessa voi apuvälineenä käyttää erilaisia miellekarttoja ja ideointia tukevia kysymyksiä: Millaisia teemoja yrityksen toiminnalla on? Mistä yrityksen nimi on lähtöisin? Millaisia tarinoita kumpuaa yrityksen historiasta? Millaiset maut, värit tai symbolit voivat kuvastaa yritystä? (Kalliomäki, 2018, ss. 87–88)

Kalliomäen työkalulla voidaan löytää yrityksen ydintarina. Rauhala ja Vikström haluavat oikaista ajatusta, että yrityksen tarina olisi sama asia kuin brändi. Yrityksen tarina on sitä mitä löytyy yrityksen identiteetin ja brändin väliltä. Kaikki uudet asiat, ideat ja viestit synnyttävät Stooripuuhun lisää oksistoa, jotka tarvitsevat kasvaakseen puun juuria ja runkoa eli yrityksen ydintarinaa. (Rauhala & Vikström, 2014, s. 188)

4.3 Tarinat markkinoinnin keinona

Markkinoinnissa on kysymys yrityksen maineen tai brändin kasvattamisesta, jotta kuluttajat päätyisivät ostamaan tuotteen tai palvelun. Brändi on asiakkaan mielikuvia ja halua ostaa kyseinen tuote tai palvelu ja se rakentuu asiakkaan omien kokemusta kautta. Asiakas ei siis osta vain tuotetta tai palvelua vaan brändejä. Tämän vuoksi brändin merkitystä voidaan tarkastella myös tunteiden synnyttämisen näkökulmasta. Asiakkaan vahva sitouttaminen yritykseen perustuu erilaisten tunnetasojen kytkentöihin. Näitä kytkentöjä voidaan luoda tarinan avulla. (Aaltonen & Heikkilä, 2003, s. 85)

Myös kuluttajapsykologiaan erikoistunut tohtori Peter Noel Murray kertoo blogitekstissään tunteiden vaikutuksista kuluttajien ostopäätöksiin. Hän viittaa tekstissään neurotieteen professori Antonio Damasion väitteeseen, että tunteet ovat välttämätön ainesosa kaikessa päätöksen teossa. Damasion mukaan aiemmista kokemuksista syntyneet tunteet luovat päätöksen teon tilanteisiin mielikuvia, jotka vaikuttavat lopulliseen päätökseen. Murray

käyttää tekstissään esimerkkinä tutkimuksia, jotka ovat osoittaneet, että positiivisilla tunteilla brändiä kohtaan suurempi vaikutus kuluttajan asiakasuskollisuuteen ja sitouttamiseen kuin luotettavuudella tai muilla brändin ominaisuuksilla. Tunteet ovat pääasiallinen syy, jonka vuoksi kuluttajat suosivat joitakin tiettyjä brändejä, vaikka saatavana olisi vastaavia tuotteita tai palveluja myös muilta yrityksiltä ja mahdollisesti halvemmalla hinnalla. (Murray, 2013)

Tarinat toimivat mieltämisen välineinä. Tarinan kertoja valitsee olennaiset ja mahdollisesti myös tarvitsemansa tarinaelementit ympäröivästä maailmasta ja punoo ne juonen avulla yhteen. Tarinoiden tärkeimpiä ominaisuuksia ovat asioiden yhdistäminen toisiinsa, tapahtumien välisten syy ja seuraus suhteiden selittäminen kuulijalle. (Aaltonen & Heikkilä, 2003, ss. 147–148) Markkinoinnin tarinallistamisella tarkoitetaan kertomuksen käyttöä viestin välittämisessä. Sen tavoitteena on saada kuluttajissa heräämään tunteita, jotka johtavat heitä ostopäätökseen. (Booker, 2019) Tarinakeskeinen markkinointi on oikein käytettynä tehokas keino saada asiakkaat samaistumaan tarinaan tai sen päähenkilöön ja näkemään itsensä sen kaltaisena. Tehokkaan ja houkuttelevan tarinamuotoisen markkinoinnin toteuttamiseen on nykypäivänä useita eri menetelmiä ja kanavia, joista yritys voi valita itselleen sopivat. Yrityksen brändin markkinointi tarinoita hyödyntäen vaatii markkinoinnilta omaperäisyyttä ja ainutlaatuisuutta. Tarinakeskeistä markkinointia tehdessä on hyvä pohtia muun muassa asiakkaan näkökulmaa, viestin johdonmukaisuutta, asiakkaan ongelmien ratkaisua, viestinnän aitoutta ja erottuvuutta. (Verkkoveistämö, 2018)

Kuluttajissa tarinoiden avulla herätetyt tunteet auttavat ja tukevat yritystä monin tavoin esimerkiksi muista erottumisesta. Yrityksen erottuminen onkin yksi tärkeimmistä asioista myynnin ja kilpailun kannalta. Suunnitelmallisella palvelukokemuksen tarinallistamisella luodaan pohja, josta kumpuavia elementtejä hyödyntämällä myynnin ja markkinoinnin tukena edistetään muun muassa seuraavia asioita:

- Erottuminen
- Asioiden yhteen linkittäminen ja merkitysten syveneminen
- Ostokynnyksen madaltaminen
- Palvelun parissa vietetyn ajan pidentyminen
- Aktivointi lisäostoksiin ja jälkimyynti

- Elämyksellinen ostokokemus
- Sitouttaminen ja erilaisten kohderyhmien luominen
- Tuotteiden ja palvelun yhdistäminen kiinnostavalla tavalla
- Suosittelujen aktivointi ja eteenpäin kertominen
- Luottamuksen rakentaminen tunteiden kautta
- Merkitysten ja inhimillisyyden kokemukset

Tarinoiden avulla markkinointiin luodaan tekijöitä, jotka rakentavat luottamussuhdetta yrityksen ja kohderyhmän välille. (Kalliomäki, 2014, s. 37)

4.4 Digitaaliset tarinat

Digitaalinen tarinankerronta on toimintaa, jossa tarinoita kerrotaan visuaalisesti, verbaalisesti, auditiivisesti ja digitaalisesti. Se on modernia tapaa kertoa, jakaa ja tallettaa tarinoita ja sisältöjä digitaalisen median avulla. Digitaalinen tarinankerronta yhdistää perinteisesti kerrotun tarinan digitaalisiin muotoihin kuten videoon, kuvaan ja ääneen. Sen tärkeimpiä vahvuuksia onkin erilaisten viestintämuotojen yhdistäminen eri viestintäkanaviin. (Contini ym., 2015, s. 6)

Sosiaalisessa mediassa, kuten muussakin elämässä tarinoita voi kertoa monin tavoin. Aiheet voivat olla yrittäjästä, yrityksestä, tuotteesta, palvelusta tai asiakkaasta. Tarinan voi kertoa yksittäisessä julkaisussa, useissa julkaisukokonaisuuksissa tai tarinallistamalla koko yrityksen markkinointiviestinnän. Pelkkien asiattyylisten kuvausten tai yksityiskohtaisten ominaisuuksien kertomisen sijaan asiakkaille jää paremmin mieleen tuotteista kerrotut tarinat, hokemat tai vaikkapa laulut. (Virtanen, 2020, s. 55)

Sosiaalinen media, arjen digitalisoituminen ja visuaalinen tarinankerronta ovat hetkellä merkityksellisemmässä roolissa hyvän brändin ja markkinoinnin luomisessa kuin koskaan aiemmin (Funkkis, 2020). Niissä yhdistyvät digitaalisen tarinankerronnan välineet: kuvallinen viestintä ja tarinnan kerronta, jotka yhdessä pystyvät vaikuttamaan ajattelutapaamme. Ihmisen aivojen toiminnalla on tiivis yhteys näköaistiin. Visuaalisuus antaa tietoa, kokemuksia ja näkemyksiä sekä vaikuttaa samalla tunteisiin muovaten kokijansa

ajattelutapaa. ”Pohjimmiltaan visuaalinen tarinankerronta onkin tunteisiin vaikuttamista visuaalisen median avulla”. (Aavikko, n.d.)

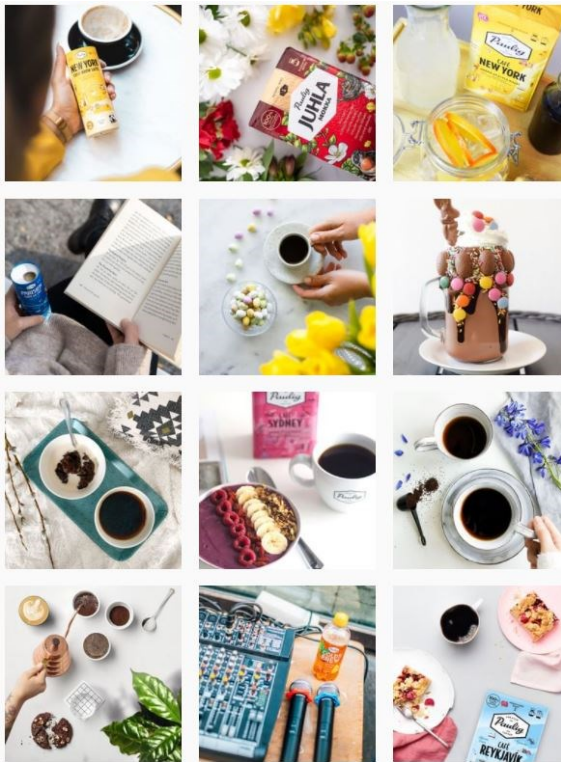
4.4.1 Digitaalisen visualisoinnin keinot

Digitaalisen ja kaiken muunkin markkinoinnin tulisi olla asiakaspalvelua. Tämän vuoksi yrityksen markkinointia suunniteltaessa tulisi suunnitella tarkoin mitkä kanavat palvelevat parhaiten haluttuja sisältöjä, jotta viestinnän punainen lanka kanavien välillä ei katkea. (Viskan, n.d.)

Verkkosivusto tai sosiaalisen median kanava, johon on panostettu visuaalisesti kiinnostaa lukijaa enemmän kuin pelkkä teksti. Visuaalisuus on myös yleisilme, jonka asiakas kohtaa tultessaan yrityksen digitaalisiin kanaviin. Yhdistämällä visuaalisuus tarinan kerrontaan, pystyy yritys viemään viestiään tehokkaasti eteenpäin. Esimerkiksi kuvien ja videoiden avulla tarina tulee helpommin huomatuksi. Digitaalisen visualisoinnin keinoja ovat valokuvat, grafiikka, ikonit, animoinnit, videot, erilaiset layoutit ja virtuaaliset pelit. Yrityksen tulisi valita sellaiset visuaaliset elementit, jotka sopivat käytettyihin kanaviin ja sen kohderyhmään. (Liana technologies, 2020)

Instagram on kanava, jossa tuotteita ja palveluita tuodaan esille kuvien tai lyhyiden videoiden avulla. Valokuvat luovat mielikuvia ja toimivat viestien viejänä. Valokuvia käyttäessä markkinoinnin välineenä on syytä miettiä, mitä kuvalla haetaan ja mitä sillä halutaan viestiä. Kuvia ottaessa huomiota tulee kiinnittää väreihin, asetelmaan, rajaamiseen ja symmetriaan. (Liana technologies, 2020) Esimerkiksi vuonna 1876 Pauligin perustaneen Gustav Pauligin oli tarkoitus johdattaa ja inspiroida suomalaiset uusien makujen, kuten kahvin pariin. Pauligin arvoihin kuuluu muun muassa uteliaisuus. Sen tehtävänä on tarjota kahvinystäville makuelämyksiä ja merkityksellisiä kahvihetkiä. Nykyään Paulig on mukana useissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa (kuva 4.) ja viestii sitä kautta tuotteitaan ja arvojaan edelleen sen alkuperäisen tavoitteen mukaisesti. (Paulig, n.d.)

Kuva 4. Pauligin Instagram (pauligfi, 2020).



Kun halutaan välittää tietoa visuaalisesti, voi visualisoinnin keinona käyttää infograafeja. Ne kertovat ja välittävät tietoa eteenpäin kiinnostavalla mutta mielenkiintoisella tavalla. Infograafin visuaalinen ilme helpottaa hahmottamaan ja sisäistämään kerrottuja tilastoja tai lukuja. Infograafeja kannattaa hyödyntää yrityksen viestintään omien verkkosivujen lisäksi Facebookissa, LinkedInissa tai Twitterissä. (Liana technologies, 2020)

Tehokkaana tarinankerronnan muotona toimivat myös videot. Hyvin usein videoita ladataan omille verkkosivuille tai YouTubeen. Erylisesti pitkät videot sopivat YouTube kanavaan mutta mikäli kyseessä on lyhyempi video tai lyhennetty versio voi videon julkaista lähes missä tahansa kanavassa. (Muurinen, 2016) Hyvä tarinaa kertova video koostuu elementeistä, joita hyödynnetään myös perinteisessä tarinankerronnassa: teema, henkilöahmot, näkökulma, juoni, käänne kohta, samaistuttavuus ja opetus. Digitaalisen markkinoinnin kannalta on oleellista suunnitella myös videolle sopiva kesto. Fazerin Sinisen mainosvideossa ”Tärkeintä on rakkaus” (kuva 5.) käsitellään päähenkilön elämää perinteisen draamankaaren mukaisesti. (Seppälä, 2020)

Kuva 5. Fazerin Sininen -mainos: Tärkeintä on rakkaus (Fazer Youtube, 2017).



4.5 Tarinankerronta muotoja

Kreikkalainen filosofi Aristoteles määritteli tarinoiden olevan suullisia tai kirjallisia kertomuksia toteen perustuvista tai kuvitteellisista tapahtumista. Hän esitti, että tarina koostuu kolmivaiheisesta rakenteesta, johon kuuluvat alku, keskikohta ja loppu. Tätä perinteistä tarinan rakennetta hyödynnetään vielä nykypäivänäkin. (Rauha & Vikström, 2014, s. 59) Klassinen tarinankerronta etenee lineaarisesti mutta tarinoiden yleistyttyä verkossa on alkanut syntyä enemmän myös lineaaristen tarinoiden vastakohtia eli avoimia tarinoita. Avoimella tarinalla tarkoitetaan yleisön mahdollisuutta vaikuttaa tarinan kulkuun ja siihen missä järjestyksessä se sitä seuraa. Mahdollisuus vaikuttaa toteutuu esimerkiksi silloin kun lukijan on mahdollista klikkaamalla valita mitä haluaa lukea ja mihin siirtyä seuraavaksi. Tällöin yrityksen, toimittajan tai muun sisällön tuottajan on tarkoin pohdittava mitä kanavassa, tehdyssä sisällössä tai visuaalisessa ilmeessä ensi silmäyksellä näkyy, jotta sitä kiinnostutaan lukemaan tai kuuntelemaan tarkemmin. (Upola & Ahlroth 2018, Verkossa uutinen löysi tarinat uudelleen -luku)

Upola ja Ahlroth esittelevät kirjassaan esimerkkejä erilaisista verkon tarinamuodoista. He kertovat, että verkonomaisella tarinalla tarkoitetaan tarinaa, joka hyödyntää verkossa olevia ominaisuuksia, kuten kohdeyleisön osallistamista tai eri verkon kerrontamuotojen kuten kuvan, tekstin ja grafiikan yhdistelyä eli multimediamaisuutta. Sosiaalisessa mediassa yritys voi osallistamisella saada käyttäjät ideoimaan jotain uutta tai heiltä voidaan pyytää mielipiteitä ja kehitysideoita tulevista tai toivotuista sisällöistä. Osallistamista ja mahdollisuutta vaikuttaa käytetään myös erilaisissa videopeleissä, joissa tarina muotoutuu pelaajan tekemien valintojen perusteella. Termi crossmedia taas kuvastaa juttukokonaisuutta, jossa samaa tarinamaailmaa kerrotaan eri viestintäkanavissa kuten sosiaalisessa mediassa ja lehdissä. (Upola & Ahlroth 2018, Minitarina, multimedia ja muut tarinalliset juttutyypit -luku)

Tarinankerronta on ihmiselle luontainen keino kommunikoida. Vaikka tarinan pohjimmainen tarkoitus eli merkityksellisten asioiden eteenpäin kertominen säilyy aina samana, on kerrontatapoja kuitenkin erilaisia. Näitä kerrontatapoja avaavat Filosofian tohtori Titi Heikkilä ja kauppatieteiden tohtori Mika Aaltonen teoksessaan *Tarinoiden voima*, joka käsittelee tarinoiden hyödyntämistä erilaisten organisaatioiden toiminnassa. He kertovat tarinoiden kerrontamuodoista, joita on hyödynnetty erilaisten yritysten kehittämisessä. Anekdooteiksi kutsutaan lyhyitä kertomuksen tapaisia esityksiä, joihin mukaan liittyy jokin opetus. Faabelit ja metaforat toimivat vertaus- ja kielikuvina, kun yrityksen viestiä ei haluta välittää suoraan tai sanallisesti. Ne toimivat esimerkiksi silloin kun halutaan ilmaista tietoa yrityksen tavoitteista tai arvoista. Näiden lisäksi ovat arkkityypit eli hahmot, joita käytetään lukuisissa tarinoissa. Ne kuvastavat käyttäytymisen muotoja, joihin kohde voi samaistua. (Aaltonen & Heikkilä, 2003, ss. 160–161)

Myös Torkki (2014, ss. 39–42) kertoo kirjassaan kolmesta yleisimmästä tarinoiden arkkityypistä. Ensimmäinen on niin sanottu Tuhkimotarina, jossa tarinan päähenkilö nousee ryyyistä rikkauksiin. Toinen arkkityyppi viittaa asetelmaan, jossa pienempi ja huonommassa asemassa oleva päihittää ison pahan. Kolmas suosittu arkkityyppi perustuu yhteiskunnan järjestelmää vastustavaan kapinalliseen henkilöön. Monet näistä arkkityypeistä ovat tuttuja esimerkiksi elokuvista, yritystarinoista ja tunteisiin vetoavista mainoksista.

5 Selvitys tarinallisuuden hyödyntämisestä

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää keinoja ja tapoja hyödyntää tarinoita digitaalisissa markkinointikanavissa. Työn tarkoituksena on laatia yrityksille suunnattu opas, joka antaa tietoa markkinoinnin tarinallistamisen hyödyistä ja siihen sopivista tavoista ja kanavista. Oppaan tavoitteena on tarjota keskitetysti kattavaa tietoa markkinoinnin parantamiseen tarinoiden avulla.

5.1 Haastattelut

Työn tutkimusmenetelmänä käytettiin haastattelua. Haastattelut tehtiin yrityksille, jotka ovat hyödyntäneet liiketoiminnassaan tarinallistamista erilaisin keinoin. Haastattelun kohteet ovat osallistuneet toimeksiantajan toteuttamaan VIKKE -hankkeeseen ja yhteys heihin saatiin työn toimeksiantajan kautta.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jonka tavoitteena on tutkia tarinallistamista yritysten liiketoiminnan, tarkemmin digitaalisen markkinoinnin apuna. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui haastattelut koska sen avulla voidaan saada vastauksia kysymyksiin ”miten” ja ”miksi”. Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina vallitseva korona tilanne huomioiden Teams-palvelun välityksellä. Haastatteluun valittavia henkilöitä voidaan kutsua harkinnanvaraiseksi näytteeksi, koska he ovat tarkoin valikoitua tiettyjä kriteereitä täyttäviä kohteita eli tässä tapauksessa tarinallistamista liiketoiminnassaan hyödyntäneitä kantahämäläisiä yrityksiä. Haastatteluiden tulokset voivat erota merkittävästi toisistaan, sillä vastaukset ovat yksilöllisiä ja henkilökohtaisia. Näin ollen haastatteluista saadut tulokset eivät voi edustaa kaikkia yrityksiä. (Salomäki, 2018)

Haastattelukysymyksillä (Liite1) kerättyä tietoa ja vastauksia hyödynnetään yhdessä teorian kanssa osana työn tuotoksena syntyvää yrityksille suunnattua tarinallistamisen opasta. Vastauksien avulla on tarkoitus saada kokemuksien kautta tietoa, miten tarinallistaminen on toiminut ja vaikuttanut haastattelujen kohteena olleiden yritysten toimintaan.

Haastattelut suoritettiin viikkojen 48–50 välisenä aikana. Haastatteluihin osallistui kolmen kantahämäläisen yrityksen edustajat ja lisäksi haastattelurunkoa käytettiin tiivistetyimmässä

muodossa myös työn toimeksiantajan haastatteluun. Haastattelun kohteina olevat yritykset edustavat majoitus- ja matkailualaa, luonnonkosmetiikkatuotteiden myyntiä ja museotoimintaa. Haastattelurunko lähetettiin haastateltaville etukäteen sähköpostilla. Vastaukset nauhoitettiin litterointia varten.

5.1.1 Tarinat yrityksen toiminnassa

Haastattelut aloitettiin selvittämällä, kuinka pitkä kokemus haastateltavilla on tarinoiden tuomisesta osaksi yrityksen liiketoimintaa. Haastatteluista ilmeni, että kahdella kolmesta haastateltavista tarinat ovat tulleet osaksi liiketoimintaa vasta myöhemmin perustamisen jälkeen. Yhdellä haastateltavista tarinat ovat olleet mukana liiketoiminnassa ja markkinoinnissa jo toiminnan aloittamisesta lähtien, alkuun lähes tiedostamatta mutta sittemmin tarkoituksellisemmalla ja tavoitteellisemmalla otteella. Jokainen haastateltava oli kuitenkin tiedostanut tarinoiden tuomisen merkityksen jo pidemmän aikaa. Osallistuneilla yrityksillä on liiketoimintaideaan pohjautuvia tai siihen vahvasti liittyviä liittyviä historiaan viittaavia elementtejä, jotka ovat antaneet suuntaa tarinallistamisen toteuttamiseen.

Kysyttäessä, miten haastateltavat ovat hyödyntäneet tarinoita liiketoiminnassaan ja tukeeko se sama tarinan teema kaikkia toiminannan osa-alueita, ilmeni että tarinoita on hyödynnetty monipuolisesti eri tavoin osana yritysten asiakaskohtaamisia, palveluja, tuotteita ja markkinointia. Yhtäläistä vastauksissa oli, että kaikki olivat hyödyntäneet tarinoita palvelujen tai tuotteiden markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa tai verkkosivuilla. Vastauksista ilmeni myös, että tarinoita on käytetty asiakkaiden houkuttelemisen keinona, joka viittaa siihen, että tarinoiden tuoman huomion merkitys ja sen vaikutus tiedostetaan.

Vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että tarinoiden tuomat hyödyt liiketoiminnalle ovat vaikeasti mitattava asia, sillä on vaikea tietää mitkä asiat tapahtuvat juuri tarinoiden avulla. Markkinoinnin tarinallistamisen koettiin kuitenkin lisäävän yrityksen näkyvyyttä positiivisesti. Huomioita olivat muun muassa asiakkaiden suurempi kiinnostuneisuus yritystä ja sen tuotteita kohtaan sekä kansainvälistymistä edistävät mahdollisuudet, joihin tarinoiden tuominen osaksi markkinointia, on vaikuttanut positiivisesti. Yrityksen liiketoiminnan tarinallistamisen koettiin myös auttavan sosiaalisen median suunnittelussa ja rakentamisessa, sillä selkeät raamit sisällön luomiselle ovat silloin jo valmiina.

5.1.2 Käytetyimmät kanavat

Vastauksista ilmeni, että käytetyimmät digimarkkinoinnissa hyödynnettävät kanavat omien verkkosivujen lisäksi olivat Facebook ja Instagram. Omat verkkosivut koettiin tärkeimmäksi perustaksi oman viestinnän digitaaliseen esille tuomiseen. Facebook on alustana useimmille sosiaalisen median kanavista tuttu jo pidemmältä ajalta ja samalla myös aktiivisimmassa käytössä eri kanavista. Myös vastaajien kesken Facebookin ajateltiin olevan paras ja tehokkain sosiaalisen median markkinointikanava. Kokemukset sen tehokkuudesta pohjautuivat Facebookin käyttäjiin sekä sen toimivuuteen ja käytettävyyteen. Sen avulla koettiin pystyvän tavoittamaan nykyisiä sekä uusia potentiaalisia asiakkaita ja liiketoiminnan kannalta oikeanlaista kohderyhmää. Alustana se soveltuu myös hyvin tiedon ja tapahtumien välitykseen. Instagramin puolestaan koettiin soveltuvan erityyppiseen markkinointiin ja nuoremman kohderyhmän tavoitteluun kuin Facebook. Instagramin käyttöä puolestaan verrattiin haasteellisemmaksi, sillä tekstin käyttö siellä on vähäisempää. Instagramin käyttötarkoitus on alun perinkin ollut kuvalliseen viestintään painottuva, jonka vuoksi siellä panostetaan enemmän kuviin ja videoihin tekstin sijaan.

Facebookin ja Instagramin käyttö yrityksen markkinointikäytössä on perusteltua, kun katsotaan Tilastokeskuksen marraskuussa 2020 julkaisemaa tutkimusta Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Tutkimuksen tuloksissa (Taulukko 1) kerrotaan, että yleisimmin käytetty yhteisöpalvelu, 58 prosentilla 16–89 vuotiaista, vuonna 2020 oli Facebook. Sitä seurasi 50 prosentin osuudella Whatsapp ja 39 prosentilla Instagram. Tutkimuksessa kerrotaan myös, että nuoremmat ikäryhmät käyttävät Whatsappia ja Instagramia enemmän kuin Facebookia ja vanhemmissa ikäryhmissä tilanne on päinvastainen. (Tilastokeskus 2020) Näihin tuloksiin verraten voidaan arvioida, että haastateltavat yritykset ovat valinneet markkinointikäyttöön tarkoitetut kanavansa hyvin väestön suosimiin alustoihin nähden.

Taulukko 1. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä (Tilastokeskus, 2020).

	16-24v	25-34v	35-44v	45-54v	55-64v	65-74v	75-89v	Miehet	Naiset	Kaikki
Facebook	67	81	76	66	52	42	13	53	63	58
WhatsApp	78	72	58	56	44	27	6	46	53	50
Instagram	80	65	50	40	24	12	2	33	45	39
Snapchat	71	26	5	6	2	0	0	13	16	14
Twitter	27	20	18	14	10	4	1	16	11	13
LinkedIn	8	25	21	20	10	3	1	15	11	13
TikTok	34	9	3	2	1	0	0	5	8	6
Jodel	25	13	2	0	0	0	0	4	7	5
Suomi24	4	3	3	3	4	3	1	4	3	3
Joku muu	12	10	6	5	2	2	1	5	6	6

Selvitettäessä keinoja, joilla yritykset ovat lähteneet tuomaan tarinoita digitaaliseen muotoon esille vahvimmin nousivat kuvien ja tekstin käyttö. Kuvat ja teksti ovat helppo ja yhdessä käytettynä tehokas tapa kiinnittää huomiota. Videoiden teko ja käyttö markkinoinnin keinona oli vastaajien kesken vähäistä mutta samaan aikaan kaikilla suunnitelmissa ja tavoitteena oleva julkaisumuoto. Eräillä vastaajista oli aloitteluvaihe tuoreen YouTube kanavan kanssa, jota oli tarkoitus lähteä kehittämään tavoitteellisesti yrityksen toiminnan esille tuomiseen. Kaikki vastaajat kertoivat olleensa VIKKE - hankkeen puitteissa osana VIKKE sovelluspilotin kehittämistä, jolloin myös pelin käyttö tarinallistamisen keinona oli tuttua. Myös työn toimeksiantajan haastattelussa esille nousivat tekstin ja kuvien käyttö sekä näkökulma siitä, että kun koko tarinallistamisen prosessi on käyty läpi esimerkiksi hyödyntäen Stooripuu menetelmää (Kuva 4) ovat yritykseen suunnitellut tarinaelementit jo selvillä. Kun näitä yksittäisiä elementtejä oppii hyödyntämään kaikessa toiminnassa, kulkee tarina aina mukana. Tällöin jo esimerkiksi yrityksen tarinaelementiksi valitun värin tai hahmon tuominen osaksi sosiaalisen median julkaisuja on tarinan tuomista digitaaliseen muotoon.

Yhteisiä huomioita tarinallistetun markkinoinnin käytöstä kaikkien osallistujien kesken olivat julkaisujen saamien reagoitumäärien kasvu niin tykkäyksien kuin jakojen tai kommentoinnin

muodossa. Vastaajat kertoivat kokeneensa tarinoita sisältävien julkaisujen herättävän enemmän keskustelua, kysymyksiä ja suoraa kiinnostusta aiheeseen verrattuna asiatyyliseen faktaa kertoviin julkaisuihin.

5.1.3 Tavoitteet ja haasteet

Toistaiseksi yksikään haastatteluun vastanneista yrityksistä ei ollut asettanut tarinallistetulle digimarkkinoinnille suoria liiketoiminnan kannalta strategisia tavoitteita, osin koska siihen ei ole edes pyritty, osin taas siksi että sen suhteen ollaan vasta niin alkuvaiheessa, joten tavoitteita ei ole koettu tarpeelliseksi asettaa.

Haastattelun tuloksina ilmeni muutamia kokemusten kautta havaittuja haasteita (Taulukko 2) tarinallistetun markkinoinnin toteuttamisessa, jotka liittyivät ajan käyttöön ja vastaajan omiin resursseihin. Osalla vastanneista oman ajankäytön ei koettu riittävän tarinamuotoisen markkinoinnin ideointiin, suunnitteluun ja toteutukseen, jolloin markkinoinnin jatkuvuus ei ole tasaista ja katkeamatonta. Yhtenä keinona markkinoinnin jatkuvuuden toteuttamiseksi ja sisältöjen suunnittelun avuksi on ottaa apuvälineeksi sisältökalendarin. Sisältökalendarin avulla sisältöjen toteuttamisen ja suunnittelun voi eritellä pienempiin helpommin hallittaviin osiin, jolloin työmäärää voi jakaa ja suunnitella pidemmälle aikavälille. Sisältökalendarin avulla voidaan tehostaa markkinointiin käytettyjä resursseja ja ajankäyttöä. (Liana technologies, 2020) Haastattelussa ei tullut ilmi ovatko vastaajat tietoisia muun muassa Facebookin ja Instagramin julkaisujen ajastuksia mahdollistavista toiminnoista. Näitä toimintoja hyödyntämällä yksin tai yhdessä sisältökalendarin kanssa voisi löytää ratkaisuja markkinoinnin jatkuvuuden helpottamiseksi.

Haasteeksi koettiin myös se, miten tarinat saadaan pysymään aina mukana markkinoinnissa ja kuinka niihin pystytään syventymään entistä enemmän, jotta historiaan liittyvät tarinat olisivat vielä enemmän tarinamuotoisia. Tarinallistetun markkinoinnin toteuttamisessa haasteelliseksi nostettiin esille lisäksi myös ylempien organisaatioiden tai eri tahojen vaikutus siihen millaista nimiä ja sanastoa saa käyttää tai minkä tyylistä julkaisuja saa tehdä.

Haastattelu päätettiin kysymällä osallistujilta mielipidettä siitä, miksi tarinan tuominen mukaan yrityksen toimintaan on tärkeää. Alla seuraa kysymykseen saatuja vastauksia.

”Antaa se tuotteelle ja yritykselle vähän kuin oman sielun. Tietyllä tapaa ilman sitä tarinaa tuntuu vähän hengettömältä.”

” - - Tarina tukee myös palveluiden markkinointia ja ylipäätään koko yrityksen esille tuomista. Kyllähän sitten, että jos on joku tällainen tarina niin varmasti se jää ihmisille paremmin mieleen ja kiinnostaakin enemmän kuin jotkut muut pelkät sellaiset faktat, joita vaan esittelee ja kertoo - - ajattelisin että se herättää ihmisten tunteita, sillä lailla enemmän ja sitä kautta jää paremmin mieleen.”

”Se on ainakin nyt sen takia tärkeää että se kiinnostaa niitä ihmisiä, se kiinnostaa monen ikäisiä ihmisiä - - tarina, sehän on päivän sana. Mun mielestä kaikessa nyt pitäis pyrkiä semmoseen tarinaan meilläkin ja sen tarinan nostamiseen koska se kuitenkin houkuttelee lukijoita ja kävijöitä.”

Esitettäessä sama kysymys työn toimeksiantajalle oli vastaus samassa linjassa haastateltavien yritysten kanssa: ”Tarinoiden tuominen mukaan yrityksen toimintaan on tärkeää siksi että sen avulla saadaan näkyvyyttä ja pystytään tuomaan erilaisia asioita esille. Perinteitä sekä alueen ja yrityksen historiaa pystytään kertomaan mielenkiintoisesti ja houkuttelevasti tarinan avulla. Yritykset, jotka hyödyntävät tarinaa liiketoiminnassaan herättävät mielenkiintoa ja halua tietää yrityksestä enemmän.”

Taulukko 2. Haastattelujen pohjalta esille nousseet hyödyt ja haasteet tarinoiden tuomisesta yrityksen toimintaan ja markkinointiin. (Oma taulukko, 2021).

Hyödyt	Haasteet
<i>Näkyvyyden lisääntyminen</i>	<i>Resurssit</i>
<i>Tunteiden herättäminen</i>	<i>Ajan käyttö</i>
<i>Mieleen painuvuus</i>	<i>Jatkuvuus</i>
<i>Kiinnostuksen herättäminen</i>	<i>Muiden tahojen vaikutukset julkaisuihin</i>
<i>Houkuttelevuus</i>	<i>Tarinamuotoisen sisällön luominen</i>
<i>Asioiden esille tuominen uusin keinoin</i>	
<i>Yrityksen ja tuotteen merkityksen syveneminen</i>	
<i>Tukee markkinointia ja yrityksen esille tuomista</i>	

5.2 Opas tarinallistamiseen

Opinnäytetyön toimeksiantajan toiveena on saada työn tuotoksena syntyvä yrittäjille suunnattu opas, joka koostaa tiivistetysti digitaalisen markkinoinnin tarinallistamisen kulmakivet. Opas toteutetaan sähköisessä muodossa, jotta se saadaan helposti jaettua HAMK Smartin hankkeiden sivuille, sosiaalisen median kanaviin sekä osana yrityksille lähteviä uutiskirjeitä.

Oppaan sisältö koostuu lyhyistä tekstiosioista ja lukijaansa herättelevistä kysymyksistä. Oppaan tarkoituksen ei ole antaa suoria vastauksia vaan herättää lukijassa ajattelemisen aihetta ja kertoa vinkkejä, siitä miten tarinoita voi lähteä tuomaan osaksi markkinointia. Oppaan ideoinnissa lähdettiin liikkeelle pohtimalla aihekokonaisuuksia, joita liittyy digitaalisen markkinoinnin tarinallistamiseen. Oppaasta oli tarkoitus tulla lyhyt ja tiivis, joten sen lopullisessa muodossa yksi sivu käsitteli yhtä aihealuetta. Aihealueita syntyi yhteensä neljä.

Ensimmäinen sivu kertoo digitaalisen markkinoinnin tarinallistamisesta yleisesti ja siitä mitä hyötyjä siitä on yrityksen näkyvyydelle ja liiketoiminnalle. Hyödyt haluttiin sijoittaa jo alkuun, jotta yrittäjä ymmärtäisi heti oppaaseen tutustuessaan, miksi tarinallistettu digimarkkinointi kannattaa. Seuraavalla sivulla perehdytään Anne Kalliomäen kehittämään tarinallistamisen prosessiin Stooripuu menetelmän avulla. Menetelmä on tehokas tapa lähteä etsimään yrityksen omaa tarinaintiteettiä, sillä se laittaa pohtimaan yrityksen syvimpiäkin ominaisuuksia apukysymysten avulla. Kolmas sivu käsittelee yrityksen markkinointikanavia. Se esittelee eri kanavamuuotoja ja niiden ominaisuuksia. Sivun on tarkoitus kannustaa yrittäjää pohtimaan kanavat, jotka palvelevat parhaiten yritystä ja sen kohderyhmää, joka on mahdollisesti jo tunnistettu esimerkiksi Stooripuu menetelmän tai muun asiakasanalyysin avulla. Neljäs sivu on jatkumoa edellisestä. Sen tarkoituksena on käsitellä erilaisia keinoja ja tapoja tuoda tarinoita digitaaliseen muotoon ja esitellä niihin muotoihin sopivat kanavat.

Oppaan visuaalisessa ilmeessä on kirkkaita värejä, tekstiä, muotoja ja hahmoja. Visuaalisen ilmeen halutaan toimivan kiinnostusta herättävänä tekijänä.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää miten yritykset voivat hyödyntää tarinoita osana digitaalista markkinointiaan. Tarinallistaminen markkinoinnin keinona ei ollut työn tekijälle entuudestaan tuttu aihealue. Työn teoriaosuudessa käsiteltävien aiheiden ja toiminallisen osuuden haastattelujen perusteella voidaan todeta, että tarinoiden tuominen osaksi yrityksen markkinointia on kannattava ja hyödyllinen tapa lisätä yrityksen näkyvyyttä, kiinnostavuutta ja asiakkaiden sitouttamista yritykseen. Työstä saatujen tulosten perusteella voidaan myös päätellä, että tehokas tarinallistetun markkinoinnin toteuttaminen vaatii pohjalle selkeää suunnittelua sekä sitoutumista markkinointiin ja sisällön tuottamiseen.

Sisältömarkkinointi on tiettyyn kohderyhmään kohdistuvaa suunnitelmallista ja tavoitteellista sisällön tuottamista. Sisältömarkkinoinnin perimmäisiä tavoitteita on asiakkaan tarpeeseen vastaaminen, asiakaskokemuksen parantaminen ja kiinnostuksen herättäminen. Jotta tarinoita voidaan tuoda digimarkkinoinnin tueksi, on yrityksen tunnettava kohderyhmänsä ja käytettävä sisältöjen jakamiseen kohderyhmäänsä palvelevia kanavia. Tarinoiden avulla sisältömarkkinointi pystyy herättämään kuluttajissa tunteita, jotka auttavat ja tukevat yritystä esimerkiksi muista erottumisessa.

Opinnäytetyön alussa esitetyt tutkimuskysymykset rajasivat työn lopulliseen muotoonsa.

Työssä käsiteltävien aiheiden on tarkoitus vastata kysymyksiin, jotka olivat seuraavat:

- Millä tavoilla yritykset voivat hyödyntää tarinoita digitaalisessa markkinoinnissa?
- Miten tarinoita voi tuoda visuaaliseen muotoon?
- Miksi tarinoita kannattaa hyödyntää markkinoinnissa?
- Millaisia positiivisia vaikutuksia markkinoinnin tarinallistamisesta on yrityksen liiketoiminnalle?

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkasteltavia aiheita ovat digitaalinen markkinointi ja sisällöntuotanto sekä yrityksen markkinoinnin tarinallistaminen ja tarinoiden digitaaliset muodot. Työn teoriaosuus laadittiin tutustumalla laajasti erilaisiin verkkolähteisiin ja aiheisiin liittyvään kirjallisuuteen. Digitaaliseen markkinointiin ja sisällön tuotantoon liittyviä lähteitä löytyi kattavasti. Tarinoiden tuomisesta digitaaliseen markkinointiin ei löytynyt yhtä laajasti lähdeaineistoa mutta tarinoiden käytöstä yrityksen kokonaisvaltaisena työkaluna on

olemassa kirjallisuutta ja verkkolähteitä, joiden avulla pystyi tutustumaan aiheeseen tarkemmin. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa tehtiin haastatteluja, joiden avulla haluttiin käytännön kokemusten kautta kerätä tietoa, joilla voisi vastata työn tutkimuskysymyksiin.

Työn toiminnallisena tuotoksena syntyi tiivis koostava opas, joka antaa vinkkejä yrityksen tarinamuotoisen digimarkkinoinnin toteuttamiseen. Markkinointi on vain yksi yrityksen strategisista toimista ja jos tarinoista haluaa kokonaisvaltaisempaa hyötyä, on hyvä pohtia, miten tarinat saa näkyväksi yrityksen muillakin liiketoiminnan osa-alueilla.

Lähteet

Aaltonen, M. & Heikkilä, T. (2003) *Tarinoiden voima*. Talentum.

Aavikko, M. (n.d.) *Visuaalinen tarinankertoja ansaitsee suitsutuksen*. Marjutus Media.

<https://marjutus.media/visuaalinen-tarinankertoja/>

Bergström, S. & Leppänen, A. (2018). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. (16.-18. p.). Edita Publishing Oy.

Booker, B. (2019). 12 Top Storytelling Marketing Examples: How Brand Tell Stories. *Attest*.

<https://www.askattest.com/blog/marketing/12-top-storytelling-marketing-examples>

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing* (Sixth edition.). Pearson.

Contini, A., Bertolini, C., Manera, L., Martin, I., Schlemmer, D., Kiefer, M., Nousiainen, T.,

Merjovaara, O., Gözen, G., Çolak, E. & Pagano, A. (2015). *Suuntaviivoja digitaaliseen*

tarinankerrontaan varhaiskasvatuksessa. [https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-](https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/a545c3a3-7724-474c-b9b5-6b37bb3a6594/GUIDELINES%20-%20Finnish%20language.pdf)

[plus/project-result-content/a545c3a3-7724-474c-b9b5-6b37bb3a6594/GUIDELINES%20-%20Finnish%20language.pdf](https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/a545c3a3-7724-474c-b9b5-6b37bb3a6594/GUIDELINES%20-%20Finnish%20language.pdf)

Facebook. (2020). *Facebook Q2 2020 Earnings*. Facebook Reports Second Quarter 2020 Results. Haettu osoitteesta 20.10.2020 osoitteesta

https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2020/q2/Q2'20-FB-Financial-Results-Press-Release.pdf

Fazer. (2017). *Fazerin Sininen -mainos: Tärkeintä on rakkaus* [kuva]. Haettu 3.2.2021

osoitteesta https://www.youtube.com/watch?v=NKZIm_75VKA

Folcan (n.d.) *Mikä on konversio?*. Haettu 27.11.2020 osoitteesta <https://www.folcan.fi/mika-on-konversio/>

Funkkis. (2.2.2020). *5 syytä, miksi visuaalinen tarinankerronta on tärkeää*. Funkkin brändi &

markkinointi. <https://funkkis.fi/2020/02/02/5-syyta-miksi-visuaalinen-tarinankerronta-on-tarkeaa/>

The Franklin Institute (n.d.) *What is augmented reality?* Haettu 16.10.2020 osoitteesta

<https://www.fi.edu/what-is-augmented-reality>

HAMK (n.d.) *HAMK Smart -Älykkäitä palveluja*. Haettu 20.9.2020 osoitteesta

<https://www.hamk.fi/tutkimusyksikot/hamk-smart/>

HAMK (n.d.) *VIKKE-Virtuaalinen kulttuurimatkailu Kanta-Hämeessä*. haettu 20.9.2020

osoitteesta <https://www.hamk.fi/projektit/vikke-virtuaalinen-kulttuurimatkailu-kanta-hameessa/#perustiedot>

Kalliomäki, A. (2014). *Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka*. Alma Talent Oy.

Kalliomäki, A. (2014). *Stooripuu menetelmä tarinallistamisprosessin tukena* [kuva].

Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Alma Talent Oy.

Kerkola, H. (7.4.2020). Kulttuurikohteet tutuksi digitaalisten tarinoiden ja pulmien avulla.

Hamkin blogit. <https://blog.hamk.fi/matkailu/kulttuurikohteet-tutuksi-digitaalisten-tarinoiden-ja-pulmien-avulla/>

Keronen, K., Tanni, K. & Muranen, R. (2017). *Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tulosta*.

Alma Talent.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. (2019). *Palvelumuotoilun bisneskirja*. Alma

Talent.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. (2019). *Yritysten keskeiset kilpailukeinot* [kuva].

Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent.

Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoinnilla* (1. p.). Kauppakamari.

Komulainen, M. (2018). *Asiakaspolku kosketuspisteestä toiseen* [kuva]. Menesty

digimarkkinoilla (1.p.). Kauppakamari.

Kortesuo, K. (2019). *Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: Tee teksti, kokoa kuva,*

puhu podcast (1. p.). Kauppakamari.

Kubo (2020). *19 tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi?* Haettu 12.11.2020

osoitteesta <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

- Liana technologies (2016). *Visuaalisuus osana digitaalista markkinointia*. Haettu 5.2.2021 osoitteesta <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/visuaalisuus-osana-digitaalista-markkinointia>
- Liana technologies (2020). *10 vinkkiä sisältökäytännön luomiseen*. Haettu 5.2.2021 osoitteesta <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/10-vinkkia-sisaltokalenterin-luomiseen.html>
- MarkkinointiAkademian. (n.d.) *Digimarkkinoinnin ABC*. Haettu 25.11.2020 osoitteesta https://markkinointiakademia.fi/wp-content/uploads/2019/02/digimarkkinoinnin_abc-valmis-1.pdf?utm_source=MarkkinointiAkademian+Digi-opas&utm_campaign=30ebecbb23-MC_digi-OPAS_&utm_medium=email&utm_term=0_7bee2779a5-30ebecbb23-38570581
- McLeod. (2018). *Maslow's Hierarchy of Needs*. Canada College. <https://canadacollege.edu/dreamers/docs/Maslows-Hierarchy-of-Needs.pdf>
- Murray, P. N. (26.2.2013). *How Emotions Influence What We Buy*. Psychology Today. <https://www.psychologytoday.com/gb/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>
- Muurinen, J. (n.d.). 7 mittaria sisältömarkkinoinnin mittaamiseen. *Kuulu*. <https://www.kuulu.fi/blogi/7-mittaria-sisaltomarkkinoinnin-mittaamiseen/>
- Muurinen, J. (10.5.2016). Vaikuttavaa videomarkkinointia. *Kuulu*. <https://www.kuulu.fi/blogi/vaikuttavaa-videomarkkinointia/>
- Paulig. (n.d.). *Tietoa meistä*. Haettu 5.2.2021 osoitteesta <https://www.paulig.fi/yritys/tietoa-meista>
- Pauligfi. (2020). *Pauligin Instagram* [kuva]. Haettu 5.2.2021 osoitteesta https://www.instagram.com/p/B_Js9g1CJ1r/
- Rangas, A. (2016). *Mikä ihmeen sosiaalinen media?*. Haettu 25.11.2020 osoitteesta <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/mika-ihmeen-sosiaalinen-media>
- Rauhala, M. & Vikström, T. (2014). *Storytelling työkaluna*. Talentum.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. (2019). *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Alma Talent.

Salomäki (30.10.2018). *Haastattelu tutkimusmenetelmänä* [video] HAMK.

https://kaltura.hamk.fi/media/Haastattelu+tutkimusmenetelm%C3%A4n%C3%A4+-+Nohevat/0_0oai4oso

Seppälä, H. (19.5.2020). *Tarinan peruselementit x 8 – mistä syntyy hyvä tarina?* Videolle.

<https://blogi.videolle.fi/tarinan-peruselementit>

Tilastokeskus. (2020). *Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt*.

Haettu 2.12.2020 https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. (2020). *Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä* [taulukko].

Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. Haettu 2.12.2020 https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html

Torkki, J. (2014). *Tarinan valta*. Otava.

Twitter, Inc. (2020) *Second quarter selected company metrics and financials*. Quarterly results. Haettu 20.10.2020 osoitteesta

https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2020/q2/Q2-2020-Selected-Financials-and-Metrics.pdf

Upola, T. & Ahlroth, J. (2018). *Livenä ja läsnä: Verkon uudet juttutyypit*. Art House

Verkkoveistämö. (2018). *Tarinakeskeinen mainonta – mitä sinun tulee tietää*. Haettu

4.2.2021 osoitteesta <https://verkkoveistamo.fi/tarinakeskeinen-mainonta-mita-sinun-tulee-tietaa/>

Viskan. (n.d.). *Vieraskynästä: Visuaalinen monikanavainen tarinankerronta*. Haettu 4.2.2021

<https://www.viskan.com/fi-fi/vieraskynasta-visuaalinen-monikanavainen-tarinankerronta/>

Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja* (1. p.). Kauppakamari

Liite 1: Haastattelurunko

1. Milloin ja miten yrityksenne/tahonne on aloittanut hyödyntämään tarinallistamista osana liiketoimintaa?
2. Millä tavoilla olette hyödyntäneet palvelumuotoilun tarinallistamista liiketoiminnassanne? Tukeeko sama teema brändiä, palveluja, tuotteita ja markkinointia?
3. Millaista hyötyä toiminnan, palvelujen ja markkinoinnin tarinallistamisella on ollut yrityksenne/tahonne näkyvyydelle ja liiketoiminnalle?
4. Millä perustein päädyitte käyttämiinne digitaalisiin markkinointikanaviin? Koetteko joidenkin kanavien soveltuvan paremmin tarinallistavaan digimarkkinointiin kuin toisten ja miksi?
5. Millä keinoilla olette lähteneet tuomaan yrityksenne/tahonne tarinallistavaa markkinointiviestintää digitaaliseen muotoon? (esim. kuvat, videot, ääni, teksti, pelit) Miksi juuri niillä keinoilla?
6. Millaisia huomioita olette tehneet käytettyänne tarinallistettua markkinointia? Herättävätkö ne enemmän kiinnostusta, keskustelua tai muuta reagointia?
7. Millaisia tavoitteita olette asettaneet tarinallistetulle markkinoinnille? Koetteko tavoitteiden täyttyneen?
8. Millaisia haasteita olette kohdanneet markkinoinnin tarinallistamisessa?
9. Miksi tarinan tuominen mukaan yrityksen toimintaan on tärkeää?

Liite 2: Aineistohallintasuunnitelma

Opinnäytetyön aikana kerätään haastatteluaineistoa Kanta-Hämäläisiltä yrityksiltä. Haastattelut kerätään ottamalla yhteyttä haastateltaviin sähköpostitse ja haastattelut suoritetaan Microsoft Teams palvelun välityksellä. Haastattelut nauhoitetaan puhelimella aineiston käsittelyä varten.

- Haastattelujen nauhoitukset säilytetään puhelimen muistissa.
- Haastatteluissa ei kerätä tai käsitellä arkaluontoisia henkilötietoja.
- Haastatteluiden nauhoitukset hävitetään puhelimen muistista opinnäytetyön valmistuttua.

Liite 3: Saatekirje

Olen opinnäytetyötä kirjoittava tradenomiopiskelija Hämeen ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötäni HAMK Smart tutkimusyksikölle osana VIKKE Virtuaalinen kulttuurimatkailu Kanta-Hämeessä hanketta. Opinnäytetyöni aiheeni käsittelee digitaalisen markkinoinnin tarinallistamista.

Tiedustelin mahdollisuutta lyhyeseen haastatteluun opinnäytetyötä varten. Haastattelu voidaan suorittaa puhelimitse, virtuaalisesti etänä esim. Teams välityksellä tai sovituksessa paikassa vallitseva koronatilanne huomioiden. Haastatteluiden tuloksia hyödynnetään opinnäytetyössä sekä työn tuotoksena syntyvässä lyhyessä oppaassa. Opinnäytetyö tullaan julkaisemaan joko ammattikorkeakoulujen opinnäytetietokantaan Theseukseen tai HAMKin omaan sähköiseen arkistoon.

Työni teoriaosuudessa käsitellään mm. sisältömarkkinointia, tarinallisuutta ja digitaalisten tarinoiden eri muotoja. Opinnäytetyön tuotoksena syntyy lyhyt ja ytimekäs yritysille tarkoitettu opas, joka koostaa digitaalisen markkinoinnin tarinallistamisen hyödyt, siihen sopivat kanavat sekä tavat. Toimeksiantajani yhteyshenkilönä toimiva Heidi Kerkola kertoi työni alkuvaiheessa, että teihin voisi olla yhteydessä, sillä olette hyödyntäneet tarinallistamista osana liiketoimintaanne.

Toiveena olisi saada kaikki haastattelut tehtyä 10.12.2020 mennessä. Toivottavasti haastattelu onnistuu!

Alla kysymykset, joista haluaisin keskustella haastattelun aikana:

1. Milloin ja miten yrityksenne/tahonne on aloittanut hyödyntämään tarinallistamista osana liiketoimintaansa?
2. Millä tavoilla olette hyödyntäneet palvelumuotoilun tarinallistamista liiketoiminnassanne? Tukeeko sama tarina brändiä, palveluja, tuotteita ja markkinointia?
3. Millaista hyötyä toiminnan, palvelujen ja markkinoinnin tarinallistamisella on ollut yrityksenne/tahonne näkyvyydelle ja liiketoiminnalle?
4. Millä perusteiden päädyitte käyttämiinne digitaalisiin markkinointikanaviin? Koetteko joidenkin kanavien soveltuvan paremmin tarinallistavaan digimarkkinointiin kuin toisten ja miksi?
5. Millä keinoilla olette lähteneet tuomaan yrityksenne/tahonne tarinallistavaa markkinointiviestintää digitaaliseen muotoon? (esim. kuvat, videot, ääni, teksti, pelit) Miksi juuri niillä keinoilla?
6. Millaisia huomioita olette tehneet käytettyänne tarinallistettua markkinointia? Herättävätkö ne enemmän kiinnostusta, keskustelua tai muuta reagoitua?
7. Millaisia tavoitteita olette asettaneet tarinallistetulle markkinoinnille? Koetteko tavoitteiden täyttyneen?
8. Millaisia haasteita olette kohdanneet markkinoinnin tarinallistamisessa?
9. Miksi tarinan tuominen mukaan yrityksen toimintaan on tärkeää?

Ystävällisin terveisin

Katariina Pitkämäki
Opiskelija, Liiketalous
HAMK

Liite 4: Opas digitaalisen markkinoinnin tarinallistamiseen

TARINOIDEN TUOMINEN DIGITAALISEEN MARKKINOINTIIN

Yrityksen kokonaisvaltainen tarinallistaminen tarkoittaa kaiken sen toiminnan kehittämistä tarinallistamisen keinojen avulla. Palvelukokemuksen suunnittelu tarinaksi on strateginen valinta, jossa yrityksen tavoitteena on elämyksien tuottaminen asiakkaille. Tarinallistaminen on kokonaisvaltainen prosessi, jonka yhtenä osa-alueena on yrityksen markkinointi. Tämä opas käsittelee tarinoiden tuomista digitaalisiin markkinointikanaviin.



Tarinallistettu digimarkkinointi vaatii:

1. Suunnitellun tarinakehyksen ja tarinelementtejä
2. Kohderyhmän tunnistamisen ja markkinointikanat
3. Keinoja tuoda tarinat digitaalisiksi

Miten tarinat tukevat myyntiä ja markkinointia?

- Muista erottuminen
- Merkitysten syveneminen
- Aktivointi lisäostosten tekoon
- Elämyksellisen kokemuksen antaminen
- Tuotteiden ja palvelujen esille tuominen kiinnostavalla tavalla
- Ostokynnyksen madaltuminen

Hyötyjä joita yritys saa tuomalla tarinallisuutta markkinointiin

- Näkyvyyden lisääntyminen
- Asiakkaiden tunteiden herättäminen ja mieleenpainuvuus
- Houkuttelevuuden luominen
- Asioiden esille tuominen uusien keinoin
- Asiakkaan parempi sitoutuminen

Aloita suunnittelemalla yrityksen tarina

Kun yrityksen tarinallista kehystä lähdetään luomaan on tiedettävä yrityksen identiteetti. Tarinallistamisprosessissa syntyy tarinaintiteetti, joka välittää yrityksen identiteettiä tarinamuotoisesti.

Yrityksen identiteetti = Arvot + Visot + osaaminen

Yrityksen tarinaintiteettiä voi lähteä tunnistamaan ja hahmottamaan Anne Kalliomäen Stooripuu menetelmän avulla, jossa hyödynnetään erilaisia vertauskuvia ja yhteyksiä. Puun juuret kuvastavat yrityksen identiteettiä, runko tuotteita, palveluja sekä asiakasta ja oksisto erilaisia elementtejä ja tarinakäsikirjoituksia, joilla kuvataan ja kerrotaan yrityksestä.

Yrityksen tarinallistaminen on liiketoiminta-, arvo- ja asiakaslahtöistä toimintaa. Tarinallistamisella yritykselle luodaan tarinallinen kehys, joka välittyy kaikissa sen liiketoiminnan osa-alueissa.



Stooripuun vaiheita voi pohtia apukysymysten avulla!



Juuret = identiteetti

Palvelun ydin
Arvot
Palveluympäristö
Yrityksen historia
Palvelukokemus

Millaista tunnelmaa yritys välittää?
Miten muutamme asiakkaan elämää?

Runko = Asiakkaan tunnistaminen

Sukupuoli
Ikä
Koulutus
Ammatti
Harrastukset
Ominaisuudet, Arvot

Millaista musiikkia kuuntelee?
Mistä ostaa vaatteet?
Mitä tekee lomalla?
Mistä ei pidä?

Oksisto = tarinaelementit

Mitä teemoja yrityksellä on?

Onko yrityksellä hahmoja?

Mitä vertauskuvia/ symboleja yrityksellä voisi olla?

Mitkä värit, maut tai kuvat liittyvät yrityksen toimintaan?

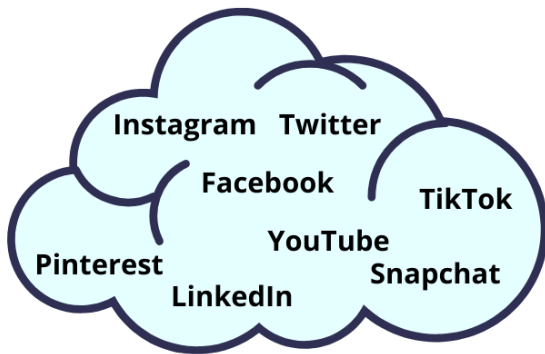
Seuraavaksi valitse kanavat, joilla haluat kertoa tarinoita

Pohdi mistä kanavista tavoitat oman kohderyhmäsi parhaiten



1 Omat kanavat

Yrityksen tärkeimpiä kanavia ovat sen omat verkkosivut. Verkkosivuille tuotettua sisältöä on tärkeää yhdistää erilaisiin teknisiin työkaluihin. Työkalujen avulla voidaan sisältöä kohdistaa nykyisille sekä uusille potentiaaliselle asiakkaille ja ohjata heitä yrityksen sivuille. Analytiikan avulla yritys voi seurata asiakkaiden käyttäytymistä verkkosivuilla. Kun omat verkkosivut ovat kunnossa, yritys ei ole täysin riippuvainen muista kanavista.



Puoliksi omat kanavat

Yrityksen puoliksi omia kanavia ovat sosiaalisen median kanavat. Sosiaalisen median alustoilla yritys pystyy luomaan jo valmiiseen kanavaan oman profiilin ja jakamaan sisältöjä oikein kohdennetulle yleisölle.

2

Somenäkyvyyden takaamiseksi kannattaa valita vähintään yksi mutta mielellään kaksikin somekanavaa!



3 Ostetut kanavat

Ostetut kanavat ovat kanavia, joissa näkyvyydestä on maksettu sen ylläpitäjälle. Ostettuja kanavia voivat olla mm. televisio, radio, hakukoneet tai jonkun muun kuin yrityksen blogi.

Menestyksekkään digimarkkinoinnin onnistumiseen liittyvät tekijät löytyvät kaavasta **A+ R + V + O**



Kun tarinat on suunniteltu ja kanavat valittu, pohdi missä muodossa haluat tuoda tarinat digitaalisiksi.

Sisällöntuotantokanavilla arjen digitalisoitumisella ja visuaalisella tarinankerronnalla on merkityksellinen rooli hyvän brändin ja markkinoinnin luomisessa. Niissä yhdistyvät kuvallinen viestintä ja tarinan kerronta, jotka yhdessä pystyvät vaikuttamaan ajattelutapaamme.

Yhdistämällä visualisuus tarinankerrontaan, pystyy yritys viemään viestiään tehokkaasti eteenpäi. Visuaalisuus antaa kokemuksia, näkemyksiä ja vaikuttaa tunteisiin.

Digitaalisen visualisoinnin keinoja ovat valokuvat, grafiikka, videot, animaatiot, layoutit ja virtuaaliset pelit.

Verkkosivusto tai somekanava, jossa on hyvä visuaalinen ilme, kiinnostaa lukijaa enemmän kuin pelkkä teksti.



Digitaalinen tarinankerronta on toimintaa, jossa tarinoita kerrotaan visuaalisesti, verbaalisesti, auditiivisesti ja digitaalisesti. Se on tapa kertoa, jakaa ja tallettaa tarinoita ja sisältöjä digitaalisen median avulla

Digitaalisen tarinankerronnan tapoja eri kanavissa

Kuvat



Verkkosivut	Facebook
Instagram	Pinterest
Twitter	LinkedIn
Snapchat	

Verkkosivut	YouTube
Instagram	Facebook
Twitter	LinkedIn
Snapchat	TikTok

Videot



Grafiikka



Verkkosivut	LinkedIn
Twitter	Facebook

Verkkosivut	Twitter
Facebook	Instagram

Animaatiot GIF-kuvat

Teksti



Verkkosivut	Facebook
Twitter	LinkedIn
Instagram	

Digitaalisen tarinankerronnan muut keinot

Lisätty todellisuus

AR

Sovellukset/pelit	Instagram
Snapchat	Facebook

Lähteet

Contini, A., Bertolini, C., Manera, L., Martin, I., Schlemmer, D., Kiefer, M., Nousiainen, T., Merjovaara, O., Gözen, G., Çolak, E. & Pagano, A. (2015). Suuntaviivoja digitaaliseen tarinankerrontaan varhaiskasvatuksessa. <https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/a545c3a3-7724-474c-b9b5-6b37bb3a6594/GUIDELINES%20-%20Finnish%20language.pdf>

Kalliomäki, A. (2014). Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Alma Talent Oy.

Komulainen, M. (2018). Menesty digimarkkinoinnilla (1. p.). Kauppakamari.

Kortesuo, K. (2019). Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast(1. p.). Kauppakamari.

Liana technologies (2016). Visuaalisuus osana digitaalista markkinointia. Haettu 5.2.2021 osoitteesta <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/visuaalisuus-osana-digitaalista-markkinointia>

Rauhala, M. & Vikström, T. (2014). Storytelling työkaluna. Talentum.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. (2019). Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent.

Virtanen, S. (2020). Somemarkkinoinnin työkirja (1. p.). Kauppakamari