

Tarinallisuus brändin kehittämisen välineenä

Case Turun kaupunkipyörä

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Muotoiluinstituutti
Kulttuurialan ylempi AMK
Muotoilu- ja media-alan uudistava
osaaminen
Opinnäytetyö
Syksy 2018
Anu Aalto

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja media-alan uudistava osaaminen YAMK

AALTO, ANU:

Tarinallisuus brändin kehittämisen
välineenä
Case: Turun kaupunkipyörä

64 sivua, 10 liitesivua

Syksy 2018

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena on tarinallisuuden, tarinallisten elementtien ja kehittämismenetelmien käytön tutkiminen uuden brändin rakentamisen ja kehittämisen välineenä. Tutkimuksellisen kehittämistyön kohteena on Turussa keväällä 2018 lanseerattu kaupunkipyöräjärjestelmä. Työn kehittämistavoitteena on rakentaa tarinallisin keinoin ja menetelmin kaupunkipyörille vahvaa, edukseen erottuvaa brändiä, sen viestintää ja markkinointia. Tutkimuksellisenä tavoitteena on havainnoida tarinallisuuden käyttöä brändin kehittämisen kontekstissa.

Kehittämistyön menetelminä käytettiin tarinallisia palvelumuotoilun keinoja, kuten avoin tarina -menetelmää ja Stooripuun rakentamista. Tarinallisten menetelmien käyttöä pohjustettiin palvelun tulevaisuutta ja rakennetta havainnollistavan PESTEL-analyysin, trendikartan, palvelupolun ja service blueprintin avulla. Työn kuvaus sisältää myös tarinoiden tulkintaan perustuvan SenseMaker-työkalun tutkimussivuston räätälöintiä Turun kestävästä kehitystä tukevan CIVITAS ECCENTRIC -hankkeen viestinnän kehittämisen tarkoitukseen sopivaksi.

Työssä käytetyn Stooripuun tuloksena Turun kaupunkipyörälle rakennettiin lyhyt ydintarina ja tarinan sisältämä ydinviesti. Näitä tarinallisia elementtejä on jo käytetty ja niiden käyttöä on tarkoitus laajentaa osana Turun kaupunkipyörien, Föli-fillareiden ja Turun joukkoliikennettä tuottavan Fölin markkinointiviestintää. SenseMaker-menetelmän käyttö ja sillä saavutettavat tulokset jäävät aikataulullisista syistä opinnäytteen ulkopuolelle.

Kehittämistyön havainnoinnin ja teoreettisen taustoituksen perusteella tarinallisuuden käytöllä voidaan saavuttaa merkittäviä hyötyjä brändin rakentamisessa ja kehittämisessä. Tarinallisuuden laajemman käytön haasteena on näiden hyötyjen tunnustaminen ja tarinallisuuden käyttöön liittyvien ennakkoluulojen muuttaminen. Tarinallisten tutkimusmenetelmien käyttö ja tarinallisuuden rakentaminen vaativat onnistuakseen sekä aiheen ymmärryksen lisäämistä että oikeaan mielentilaan virittäytymistä.

Asiasanat: tarinallisuus, tarinallinen tutkimusmenetelmä, brändin kehittäminen, palvelumuotoilu, markkinointiviestintä

Lahti University of Applied Sciences
Master's Degree Programme in Design and Media

AALTO, ANU: Storytelling as a tool in brand
 development
 Case: Turku citybike

64 pages, 10 pages of appendices

Autumn 2018

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to study the usage of storytelling, elements of storytelling and narrative developing methods as tools for building and developing a new brand. The target of the investigational development work is a citybike system launched in Turku in autumn 2018. The aim of the development work is to use means and methods of storytelling to build a strong, distinct citybike-brand, its communication and marketing. Investigational purpose is to observe usage of storytelling in context of brand development.

Narrative service design means, such as an open story -method and building a Stooripuu, were used as methods of the development work. The usage of narrative methods was founded by illustrating the future and structure of the service with a PESTEL-analysis, a trendmap, a service path and a service blueprint. The report includes description of a developing-process of a narrative SenseMaker-tool for the developing purpose of the communications of the CIVITAS ECCENTRIC -project that supports sustainable development of Turku.

A short core story and a core message were built for the Turku citybike as a result of the Stooripuu-method. These narrative elements have already been used and are intended to be used even in a larger scale as a part of the marketing communications of Turku citybikes, Föli-fillarit and Föli, the public transportation service provider of Turku. The usage of the SenseMaker-method and the results achieved by it are left out of the thesis due to matters of scheduling.

Based on the observations and theoretical background, storytelling can provide meaningful benefits in brand development. Wider usage of storytelling demands acknowledging these benefits and changing prejudices towards the usage of storytelling. For the usage of narrative methods and building of storytelling to succeed, both increased understanding of the topic and setting into a right state of mind are required.

Key words: storytelling, narrative research method, brand development, service design, marketing communications

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TUTKIMUKSELLISEN KEHITTÄMISTYÖN TAUSTA, TAVOITTEET JA LÄHTÖKOHDAT	3
2.1	Turun kaupunkipyörä-projekti	4
2.2	Toimeksiantona ja tavoitteena Turun kaupunkipyörän brändin kehittäminen tarinallisin menetelmin	5
2.3	Kehittämistyön lähtökohdat ja taustoitus	6
3	TYÖN NÄKÖKULMA, TEOREETTINEN VIITEKEHYS JA RAJAUS	10
3.1	Brändi ja brändin rakentaminen	11
3.2	Markkinointiviestintä osana brändin rakentamista ja hallintaa	15
3.3	Haasteet tämän päivän markkinoinnissa ja brändin rakentamisessa	17
3.4	Tarinat ja tarinallisuus viestinnän elementteinä	21
3.5	Tarinallistaminen	25
3.6	Tarinat ja tarinallisuus brändin rakentajina	28
4	TARINALLISEN STOORIPUUN KÄYTTÖ BRÄNDIN RAKENTAMISESSA	32
4.1	Tarinallisuuteen perustuva Stooripuu-menetelmä	32
4.2	Stooripuu Turun kaupunkipyörien brändin viestinnän rakentamisessa	34
5	SENSEMAKER-TUTKIMUSMENETELMÄN KÄYTTÖ BRÄNDIN KEHITTÄMISESSÄ	43
5.1	Tarinoiden tulkintaan perustuva SenseMaker-tutkimusmenetelmä	43
5.2	SenseMaker Turun kaupunkipyörien brändin kehittämisessä	47
6	POHDINTA, PROESSIN JA SEN LOPPUTULOSTEN ARVIOINTI JA JATKOKEHITYSIDEAT	55
6.1	Kehittämistyöprosessin ja sen lopputulosten arviointi	59
6.2	Kehittämistyön synnyttämät jatkokehitysideat	61
	LÄHTEET	63
	LIITTEET	65

1 JOHDANTO

Tarinallisuuden juuret ulottuvat aina ihmiskunnan historian alkumetreille saakka, aikaan tuhansia vuosia ennen kirjoitus- ja lukutaidon kehittymistä. Tarinoita on kerrottu ajankuluksi ja viihdykkeeksi, mutta mikä merkittävämpää; ne ovat samalla toimineet tärkeiden tietojen ja taitojen, arvojen ja ihanteiden välittäjinä. Tarinan perimmäinen merkitys ei ole noista ajoista paljoa muuttunut. Tarinankerronta on yhä ihmisille synnynnäinen tapa kommunikoida. Osaamme luolamiesten tavoin luontaisesti tulkita tarinaa ja sen rakennetta. Kaoottisessa ja pirstaloituneessa nykyisyydessä tarinat auttavat ihmisiä yksinkertaistamaan asioita, rakentamaan merkityksiä ja hahmottamaan suhdetta ympäristöönsä.

Opinnäytetyöni näkökulma perustuu näiden tarinallisuuden käytön ominaispiirteiden hyödyntämiseen ja hyödyntämisen tutkimiseen tietyn tapauksen yhteydessä. Pyrin työssäni selvittämään tarinallisuuden, tarinallisten tutkimusmenetelmien ja elementtien käyttöä Turussa keväällä 2018 lanseeratun kaupunkipyöräjärjestelmän brändin rakentamisen ja kehittämisen kontekstissa. CIVITAS ECCENTRIC -hankkeen toimeksiannon mukaisena tarkoituksena on kehittää tarinallisuudella ja tarinallisilla elementeillä vahvaa, edukseen erottuvaa ja rikasta brändin viestintää. Omana kehittämistavoitteenani on osoittaa tarinallisuuden ja tarinallisten menetelmien käytön mahdollisuuksia ja hyötyjä sekä toisaalta tehdä havaintoja tarinallisuuden käytön haasteista kaupunkipyörien brändin rakentamisen yhteydessä. Omana työn tekemisen motivaattorina toimii myös kiinnostus osallistua arvokkaaseen kestävästä kehitystä edistävään hankkeeseen ja yhden tulevaisuuden liikkumisvaihtoehdon kehittämiseen.

Aloitan työn taustoituksen käsittelemällä brändiä ja sen rakentamista yleisesti. Tarinallisten kehittämistoimenpiteiden kohdistuessa brändin viestintään ja markkinointiin painotan erityisesti markkinointiviestinnän osuutta brändin kehittämisessä. Käsittelem myös brändin rakentamiseen ja markkinointiin tänä päivänä kohdistuvia haasteita. Työn kiinnostuksen

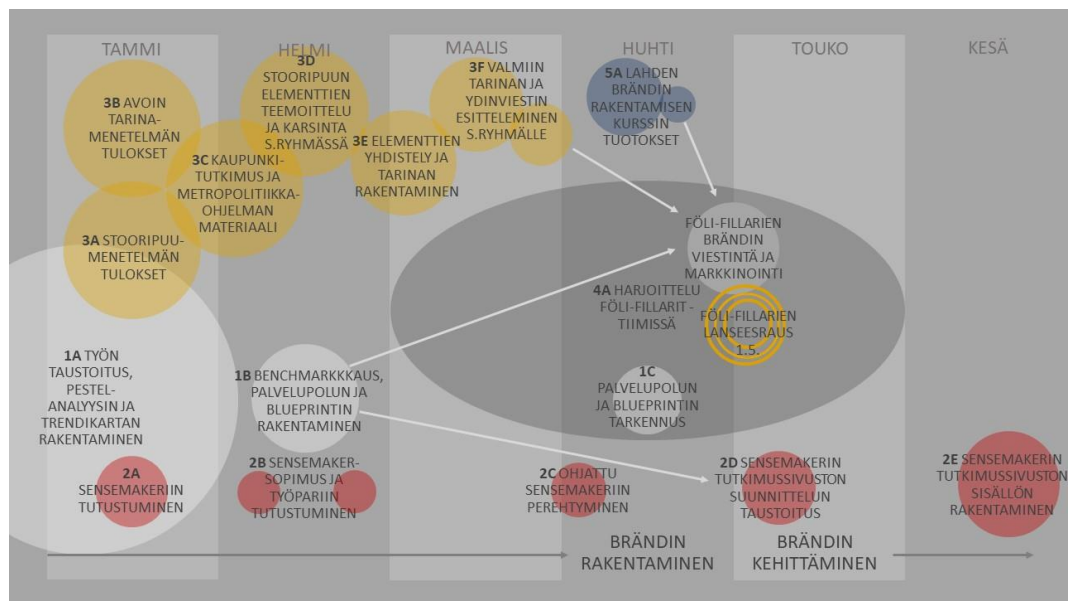
keskiöön sijoittuvien tarinoiden, tarinallisuuden ja tarinallistamisen teoriaa avataan täten myös viestinnän kehittämisen ja brändin rakentamisen näkökulmista.

Turun kaupunkipyörien brändin rakentamisen pääasiallisena kehittämismenetelmänä sovellan tarinallista Stooripuu-menetelmää. Kaupunkipyörien ja Turun joukkoliikenteen viestinnän kehittämiseen räätälöidään tarinoiden tulkintaan perustuvaa SenseMaker-työkalua. Aikataulullisista syistä SenseMakerin käytön ja sillä saavutettavien tulosten käsittely jää kuitenkin opinnäytteen ulkopuolelle. Kehittämismenetelmien käyttöä pohjustetaan niiden teoreettisella tietoperustalla ja työkalujen käytön eri vaiheita ja etenemistä havainnollistetaan tekstin, kuvien ja kuvioiden avulla.

Opinnäytteen analyysi koostuu työn teoreettisen tietopohjan ja käytännön kehittämistyön havainnoinnin yhteistuloksena. Päätän siis työni pohtimalla tarinallisuuden käytölle asetettujen tavoitteiden toteutumista Turun kaupunkipyörien brändin kehittämisessä, tarinallisuuden kehittämistyölle tarjoamia etuja ja työssä kohtaamiani haasteita.

2 TUTKIMUKSELLISEN KEHITTÄMISTYÖN TAUSTA, TAVOITTEET JA LÄHTÖKOHDAT

Luvussa selostetaan Turun kaupunkipyörien tarinallisen brändin rakentamisen ja kehittämisen taustaa, työlle toimeksiannon perusteella asetettuja tavoitteita ja kehittämistyön lähtökohtia. Luvun lopussa kuvataan erilaisten varsinaista kehittämistyötä taustoittavien menetelmien käyttöä ja niiden käytön perusteita, ajallisesti ja suhteessa toisiinsa. Koska kehittämisprosessi sisältää useita samanaikaisesti lomittain eteneviä osatekijöitä ja -prosesseja, niiden hahmottamista pyritään helpottamaan oheisen **kuvion 1** sisältämällä prosessikuvauksella. Kuvion eri vaiheisiin viitataan myöhemmin niihin liittyvien asiasisältöjen kohdalla.



KUVIO 1. Kehittämistyön ja siihen vaikuttavien tekijöiden prosessikuvaus

Samanaikaisesti eteneviä osatekijöitä ja -prosesseja havainnollistetaan prosessikuvauksessa eri värisin ympyröin ja soikioin suhteessa taustalla kuluvaan aikaan. Kehittämisprosessi alkaa työn taustoituksella ja erilaisiin kehittämismenetelmiin tutustumisella. Työ jatkuu valittujen menetelmien eli Stooripuun ja SenseMakerin käyttöönotolla niiden vaatiman valmisteluajan

puitteissa. Brändin rakentamiseksi kuvauksessa luokiteltu ajanjakso päättyy kehittämistyöllä saavutettujen välitulosten hyödyntämiseen kaupunkipyörien lanseerauksen markkinoinnissa ja viestinnässä. Lanseerausta seuraa brändin jatkokehittäminen, jonka käsittely jää opinnäytteessä aikataulullisista syistä kesken. Kuvioiden koolla, päällekkäisyyksillä ja kuvioiden välisillä nuolilla kuvataan eri työvaiheiden keskinäisiä merkitys- ja vaikutussuhteita.

2.1 Turun kaupunkipyörä-projekti

Turun kaupunkipyörät ovat osa nelivuotista EU:n Horizon 2020 -rahoitteista CIVITAS ECCENTRIC -hanketta, jossa kehitetään fiksumuutosta, kuten sähköistä liikennettä, autojen ja pyörien yhteiskäyttöä sekä liikkuminen palveluna -mallia (Mobility as a Service, MaaS). Turku on ensimmäinen suomalainen CIVITAS-kaupunki. Turun kaupungin strategisiin tavoitteisiin kuuluu hiilineutraaliuden saavuttaminen vuoteen 2029 mennessä. Turun kaupungilla on myös merkittävä rooli CIVITAS ECCENTRIC:issä, sillä se johtaa eurooppalaista liikkuminen palveluna -kehitystyötä. (Turku 2018; Turun kaupunki 2018.)

Turun kaupunkipyöräprojekti aloitettiin syksyllä 2016. Kaupunkipyörien palveluntarjoajaksi valikoitui kilpailutuksen pohjalta Nextbike Polska S.A.. Alkuvaiheessa vuonna 2018 järjestelmä sisältää 300 kaupunkipyörää, niiden telineasemat, 35 kiinteää ja 3 siirrettävää asemaa, sekä järjestelmän ylläpidon. Kaupunkipyörän kiinteä asemaverkosto ulottuu Turussa Kupittaaalta keskusta-alueen yli Turun satamaan. Kaupunkipyöräjärjestelmästä on tarkoitus luoda pysyvä osa Turun kaupungin liikkumisen palveluja. (Turku 2018; Turun kaupunki 2018.)

Kaupunkipyöräjärjestelmä koostuu yhteiskäyttöisistä polkupyöristä sekä pyörien otto- ja jättöpisteinä toimivista pyöräasemista. Pyörät on mahdollista ottaa käyttöön eri asemalta kuin mihin ne palauttaa, ja pyörän voi lukita väliaikaisesti esimerkiksi kaupassa asiointin ajaksi. Kaupunkipyörien on tarkoitus tarjota toiminta-alueelleen uusi nopea ja

joustava tapa liikkua. Tästä syystä pyörien hinnoittelulla ohjataan erityisesti lyhytaikaisiin käyttökertoihin. (Föli 2018.)

Kaupunkipyöräjärjestelmä on Turussa integroitu osaksi kaupungin liikkumisen palveluja ja Turun seudun joukkoliikennepalveluja tuottavaa Föliä. Pyörien ja telineiden ominaisuuksia ja ulkonäköä räätälöitiin ennen lanseerausta sopivaksi sekä kaupunkikuvaan että muun Fölin ja pääsponsorina toimivan Viking Linen visuaaliseen ilmeeseen. Suomen mittakaavassa Turun järjestelmä on ainutlaatuinen ympärivuotisen käyttökautensa ansiosta. Pyöriä voi käyttää ympäri vuorokauden koko vuoden ajan. (Turku 2018; Turun kaupunki 2018.)

2.2 Toimeksiantona ja tavoitteena Turun kaupunkipyörän brändin kehittäminen tarinallisin menetelmin

CIVITAS ECCENTRIC -hankkeelta marraskuussa 2017 vastaanotetun toimeksiannon mukainen tavoite oli selvittää, missä ja miten Turun kaupunkipyöräjärjestelmää kannattaisi markkinoida, jotta viestinnän avulla puhuteltaisiin parhaiten kaupunkipyörien eri kohde- ja sidosryhmiä. Kampanjalle toivottiin etsittävän uusia markkinointitapoja ja -kanavia luoden kuitenkin viestinnälle yhtenäistä ilmettä. Toimeksiannon välittäneen CIVITAS ECCENTRIC:in viestintäkordinaattori Anna Kotaviidan ehdotuksena oli käyttää viestinnän rikastuttajana tarinallisuutta. Hän uskoi tarinallisuuden tarjoavan mahdollisuuden aivan uudenlaisen sisällön luomiseen. Tarkoituksena oli vaikuttaa myönteisesti Turussa liikkuvien mielikuviin ja asenteisiin kaupunkipyöriin liittyen sekä saada ihmiset omaksumaan uusi tapa liikkua. Toimeksiantoon liittyi myös uuden palvelun lanseeraamistilaisuuteen, sen kampanjointiin, palvelun jälkiviestintään ja käyttäjäpalautteen keräämiseen ja analysointiin liittyviä tehtäviä. Työn kattoajatuksena oli rakentaa kaupunkipyöräjärjestelmälle omaa selkeästi tunnistettavaa, vahvaa ja kestävä kehityksen arvoja tukevaa brändiä.

2.3 Kehittämistyön lähtökohdat ja taustoitus

Opinnäytetyöprosessini ja siihen liittyvä kehittäminen alkoivat syksyllä 2017 Salon kaupunkipyörän lanseeraamiseen tähtäävään suunnittelutyöhön liittyen. Yrityssalo Oy:n johtaman projektin toimeksianto edellytti perehtymistä erilaisiin kaupunkipyöräjärjestelmiin ja niiden toimintaperiaatteisiin ja sekä Suomessa toteutettuihin että jo suunnitteluvaiheessa lakkautettuihin kaupunkipyörähankkeisiin. Olin siis ehtinyt jo perehtyä aiheeseen saadessani saman vuoden marraskuussa mahdollisuuden osallistua Turun tulevan kaupunkipyörän kehittämiseen. Jo tehdystä pohjatyöstä oli etua, sillä Turun kaupunkipyörä-projekti oli siihen liittyessäni jo pitkällä. Järjestelmän toimittajan ja mainospaikkojen kilpailutukset olivat loppusuoralla, yhteistyöstä Turun kaupungin joukkoliikennepalveluja tarjoavan Fölin kanssa oli sovittu, rahoitusmalli oli selvillä ja alustava asemasuunnitelma tehty. Palvelun markkinointisuunnitelmat olivat kuitenkin vasta aluillaan ja kaupunkipyörille toivottiin rakennettavan selkeästi tunnistettavaa, yksilöllistä brändiä. Viestintään ja markkinointiin kaivattiin johdonmukaista ja yhtenäistä liikkumiseen ja kaupunkipyöriin liittyvää tyyliä, ja pyörien lanseeraukseen ideoita.

Tarinallisuus nähtiin alusta lähtien, CIVITAS ECCENTRIC:in hankejohtajan Stella Aaltosen ja viestintäkordinaattorina joulukuuhun 2017 saakka toimineen Anna Kotaviidan mielestä, osana Turun kaupunkipyörän viestintää ja brändin rakentamista. Tarinoiden käytön uskottiin rikastuttavan pyörien markkinoinnin ja viestinnän sisältöä. Vastaanottaessani Turun toimeksiannon en ollut vielä itse tutustunut tarinallisuuteen, tarinallistamiseen tai tarinallisiin tutkimusmenetelmiin. Tarinallisten elementtien ja menetelmien käyttäminen osana brändin rakentamista ja kehittämistä vaikutti kuitenkin kuulemani ja sittemmin lukemanikin perusteella hyödylliseltä ja perustellulta haasteen lähestymistavalta.

Kasvattaakseni ymmärrystäni aiheesta ja pohtiakseni kehittämistehtäväni merkityksellisyyttä ja suuntautumista tulevaisuuden trendien valossa,

kehitin tässä vaiheessa PESTEL-analyysin eli liiketoimintakanvaksen **(LIITE 1)** ja erilaisten trendiennustamiseen liittyvien lähteiden pohjalta markkinoinnin ja viestinnän trendikartan **(LIITE 2)**. Työvaihe löytyy **kuvion 1** kohdasta 1A. Tämän taustoituksen perusteella tulevaisuuden potentiaalisen kaupunkipyöräilijän arvoihin ja valintoihin vaikuttavat yhä nopeammalla tempolla muuttuvat trendit. Näitä trendejä, kaupunkipyörän toimintaympäristön muutoksia ja ihmisten odotuksia olisi kyettävä ennustamaan tunnistamalla yhteisön piileviä arvoja ja ajatusten virtauksia. Kaupunkipyöräilijien potentiaalisten käyttäjien piilevien arvojen selvittäminen nousi tätä kautta yhdeksi työni tavoitteista.

Piileviksi arvoiksi tietojohdamisen asiantuntija professori Dave Snowden kutsuu arvoja, joista ei ehkä edes voi kysyä asiakkaalta suoraan tai joista suoraan kysyttäessä kysymyksiin ei osata vastata. Näiden piilevien arvojen, vasta syntymässä olevia kehityssuuntien ja maailmaa muuttavien hiljaisten signaalien luotaamiseen on Snowden työryhmineen kehittänyt tarinoiden tulkintaan perustuvan SenseMaker-työkalun. (Mattila 2018.)

SenseMakeristä julkaistun materiaalin perusteella kyseisellä menetelmällä olisi mahdollista yrittää löytää kaupunkipyöräilijien käyttäjien piileviä arvoja ja hiljaisia signaaleja. Lisäksi menetelmä perustuu tarinallisuudelle, joka oli jo muodostunut yhdeksi työni kantavaksi teemaksi. Nämä havaintoni herättivät mielenkiintoni ja päätin selvittää olisiko SenseMakeria mahdollista hyödyntää tulevaisuuden kaupunkipyöräilijän arvojen ja odotusten etsimisessä. Tästä seuranneeseen SenseMakerin toimintaperiaatteisiin ja käyttöönoton valmisteluun palataan tarkemmin luvussa 5. Menetelmän varsinainen käyttö ja sen avulla saavutettujen tulosten käsittely jää aikataulullisista syistä opinnäytteeni ulkopuolelle.

Aloittaessani tammikuussa 2018 tutustumiseni SenseMaker-menetelmään, jota oli suunnitelmieni mukaan tarkoitus käyttää työn keskeisenä tutkimusmenetelmänä, Turun työryhmän alkuperäistä suunnitteluaikataulua oli jonkin verran kiristetty. Kaupunkipyörä-tiimillä oli työn alla jo useita alkuperäiseen omaan toimeksiantoani liittyviä kehittämistoimenpiteitä, kuten lanseeraukseen liittyvien

markkinointimateriaalien suunnittelu. Tulevalle kaupunkipyörälle oli annettu työryhmän sisäisen ideoinnin tuloksena nimi Föli-fillarit, ja sekä nimi että sen ympärille rakennettu logo oli patentoitu. Koin olevani auttamattomasti jäljessä omien taustoitusteni ja erityisesti hitaasti käynnistyvän SenseMakerin käytön suhteen. En näin ollen uskonut pystyväni alkuperäisen kehittämissuunnitelman menetelmissä pitäytyen realistisesti enää vaikuttamaan asioihin, joihin menetelmillä oli ollut tarkoitus vaikuttaa. Päädyimmekin yhdessä ohjaajieni kanssa siirtämään työni näkökulman painotusta ajallisesti aiemmin suunniteltua myöhemmäksi. Täysin uuden palvelun brändin rakentamiseen ja lanseeraukseen liittyvän markkinoinnin kehittämisen sijaan uusi tavoitteeni oli siis tutkia lanseerausvaiheessa olevan ja juuri lanseeratun palvelun kehittämistä. Työn näkökulmana säilyi, tai jopa vahvistui, tarinallisuuden, tarinallisten elementtien käytön ja tarinallistamisen tutkiminen kehittämistyössä.

Voidakseni tarjota oman panokseni Turun kaupunkipyörien brändin ja viestinnän kehittämiseen ennen pyörien toukokuussa tapahtuvaa lanseerausta, jatkoin projektin taustoitusta. Muun muassa benchmarkkasin olemassa olevien kotimaisten ja kansainvälisten kaupunkipyöräjärjestelmien viestintää netin tarjoamin mahdollisuuksin **(LIITE 3)**. Työ sisältyy **kuvion 1** kohtaan 1B. Kiinnitin erityisesti huomiota tarinallisuuteen ja tarinallisten elementtien käyttöön kaupunkipyörien sivustoilla. Benchmarkkauksen perusteella tarinallisuuden käyttö on kaupunkipyörien viestinnässä vähäistä.

Rakensin myös Föli-fillareiden palvelupolun ja polun eri tekijöitä ja samanaikaisia prosesseja laajemmin kuvaavan service blueprintin ymmärtääkseni paremmin kaupunkipyöräpalvelun asiakkaan näkökulmaa, palvelun tuottamisprosessia ja prosessin eri osien välisiä yhteyksiä. Koska palvelupolkua toivottiin hahmoteltavan myös muun Turun työryhmän käyttöön, näin myöhemmin tarpeelliseksi korjata ja tarkentaa tässä vaiheessa tekemiäni kaavioita, kun palveluprosessin yksityiskohdat varmistuivat ja kokonaisuus oli paremmin hahmotettavissa. Lopullinen

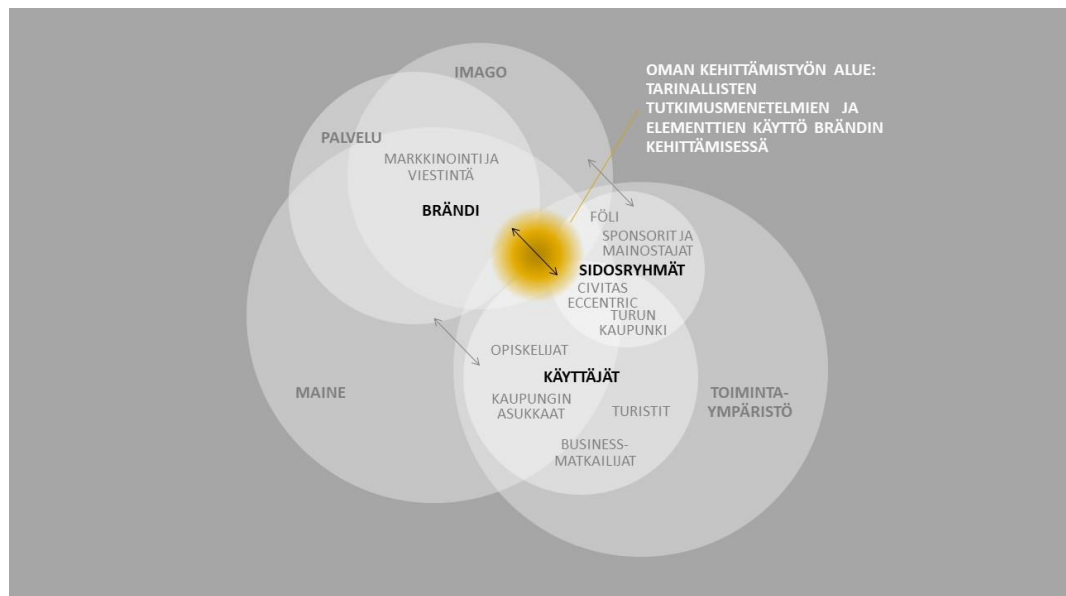
palvelupolku ja blueprint muodostuivat oheisten liitteiden (**LIITTEET 4 ja 5**) mukaisiksi, ja sisältyvät **kuvion 1** taustoituksen kohtaan 1B ja 1C.

Sain mahdollisuuden käyttää hyväkseni myös Lahden Ammattikorkeakoulun AMK-tason *Brändin rakentaminen* -kurssin opiskelijoita kaupunkipyörien markkinoinnin ja viestinnän ideoiden tuottamiseksi. Toimin kurssin ajan kolmen opiskelijoista muodostetun tiimin toimeksiantajana edustaen Turun kaupunkipyörä-casea. Ajatuksena oli tarjota opiskelijoille kiinnostava aihe ryhmätöiden pohjaksi ja saada heidän innovointinsa tuloksena kaupunkipyörä-projektia rikastuttavaa materiaalia. Oma erityistoiveeni oli tarinallisten elementtien ja niiden käytön ideoiminen. Valitettavasti opiskelijoiden tuottamat uudet oivallukset jäivät toivottua vähäisemmiksi ja heiltä saamani materiaali lähinnä vahvasti harkinnassa tai työstettävänä olevia omia ideoitamme. Brändin arvolupaukseen liittyen opiskelijat muun muassa korostivat liikkumisen helppoutta, ekologisuutta, edullisuutta ja luotettavuutta. Brändin persoonallisuus nähtiin jatkumona ja laajenuksena jo olemassa olevalle Föli-perheelle ja sen persoonallisuudelle. Konkreettisiksi markkinoinnissa käytettäviksi PR-tuotteiksi ehdotettiin esimerkiksi erilaisia pieniä pyöräilytarvikkeita ja -asusteita. Tarinallisuuden käytön mahdollisuuksia ei ehkä täysin ymmärretty tai tarinallisuus koettiin asiayhteyteen liittyen vieraaksi, koska siltä osin ei osattu vastata toimeksiantooni kuin aihetta sivuten. Lahden opiskelijoiden työpanos sijoittuu **kuvion 1** kohtaan 5A.

Edellä selostettujen työkalujen ja menetelmien avulla keräämäni taustamateriaali ja aiheen ymmärrys toimivat pohjana sekä myöhemmin käyttämäni Stooripuu- että SenseMaker-menetelmän käytölle. Opinnäytetyön rakentamisen ja kokoamisen ja siihen liittyvien työvaiheiden, menetelmien käytön ja muiden työhön vaikuttavien tekijöiden ajallisen kokonaisuuden hahmottamiseksi ja omassa aikataulussa pysymiseksi laadin oheisen liitteen (**LIITE 6**) mukaisen taulukon.

3 TYÖN NÄKÖKULMA, TEOREETTINEN VIITEKEHYS JA RAJAUS

Kehittämistyön näkökulmaksi ja lähestymistavaksi valikoitui edellä selostettuun perustuen tarinoiden ja tarinallisten elementtien käyttö brändin rakentamisessa ja kehittämisessä, tietyssä ilmiötä kuvaavan tapauksen kontekstissa. Kehittämistyö tehdään siis tapaustutkimuksena Turussa vappuna 2018 lanseeratun kaupunkipyöräjärjestelmän kontekstissa. Opinnäytetyön teoreettista viitekehystä ja oman kehittämistyön aluetta sen sisällä havainnollistetaan **kuviossa 2**.



KUVIO 2. Työn teoreettinen viitekehys ja kehittämistyön alue

Viitekehys koostuu brändin rakentamiseen vaikuttavien tekijöiden laajemmista kokonaisuuksista eli itse palvelusta sekä sen maineesta, imagosta ja toimintaympäristöstä. Näitä kokonaisuuksia kuvaavista kuplista on nostettu esiin kehittämistyön näkökulman ymmärtämisen kannalta oleellisia aiheita ja käsitteitä. Kuplien sisäkkäisyydellä, osittaisella päällekkäisyydellä ja niiden välisillä nuolilla havainnollistetaan asioiden keskinäisiä suhteita ja vaikutusta toisiinsa. Viitekehysten keskiössä korostuu oman kehittämistyön alue eli tarinallisten

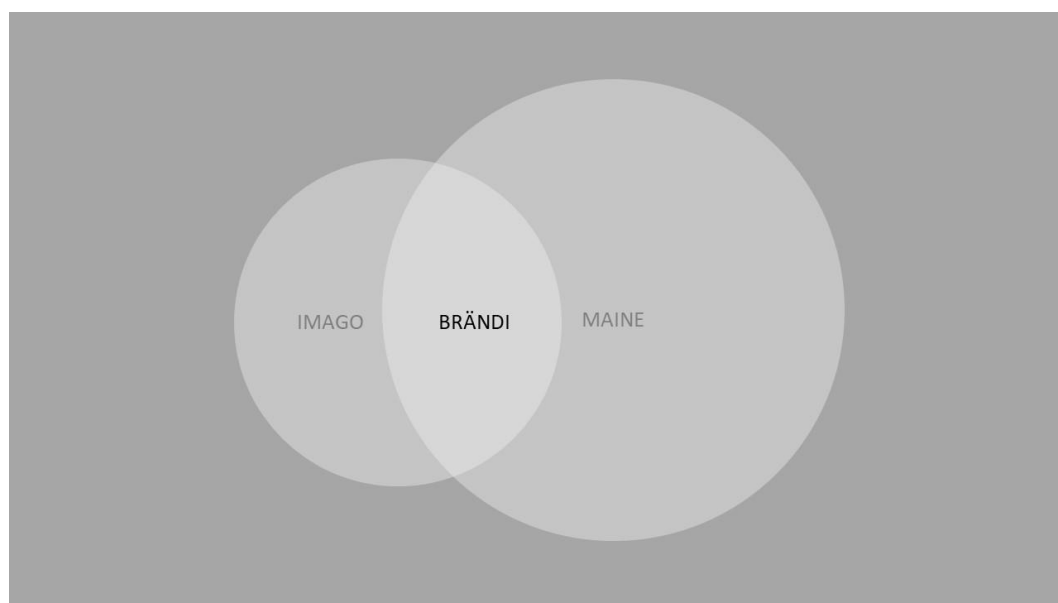
tutkimusmenetelmien ja elementtien käyttö brändin kehittämisessä palvelun sidosryhmiä ja käyttäjiä osallistaen. Työn tietoperusta rajautuu aiheisiin, jotka avaavat tätä kehittämistyön aluetta, kuten brändiin ja sen rakentamiseen markkinoinnin ja viestinnän keinoin sekä tarinoihin ja tarinallisuuteen osana viestintää ja brändin rakentamista. Työhön osallistettavia sidosryhmiä ja käyttäjiä ei käsitellä teoreettisessa osassa erillisinä aiheina, vaikka heidän roolinsa kehittämistyössä onkin merkittävä. Käytettyjen tarinallisten kehittämis- ja tutkimusmenetelmien teoriaa käsitellään menetelmien käytön kuvausten yhteydessä omissa luvuissaan 4 ja 5.

Koska tarinallisuus sijoittuu tässä opinnäyte- ja kehittämistyössä mielenkiinnon keskiöön, sen laaja käsittely on mielestäni perusteltua. Tässä kehittämistapauksessa tarinallisuuden käytöllä tavoiteltiin brändin viestinnän ja markkinoinnin erilaistamista ja sisällön rikkauden kasvattamista. Ajassamme voi kuitenkin nähdä, Rauhalan ja Vikströmin (2014, 327) sanoin, yleisemminkin jotain, joka saa meidät yhä vastaanottavaisemmiksi tarinoille. Jatkuvasti monimutkaistuva maailma saa ihmiset kaipaamaan merkityksiä ja selityksiä. Datan määrä ja informaatiotulva ahdistavat ja aikaansaavat torjuntareaktion, koska aivomme eivät pysty käsittelemään kuin tietyn määrän informaatiota kerrallaan. Tarinat auttavat ymmärtämään ja hahmottamaan merkityksellisyyttä ja järjellisyyttä kaiken hälyn keskellä. Tarinallisuus tarjoaakin täten työvälineitä ei pelkästään markkinoinnin ja viestinnän tarpeisiin, vaan elämän suurempienkin kysymysten käsittelyyn ja arjesta selviytymiseen. Tarinallisuuteen palataan luvussa 3.4.

3.1 Brändi ja brändin rakentaminen

Brändit ovat mielikuvia, joissa yhdistyy asiakkaan kaikki tieto ja kokemus asiasta, yrityksestä, tuotteesta, palvelusta tai henkilöstä. Mielikuvia luovat viestintä, tuoteominaisuudet, ostajien kokemukset ja asiakkaan kanssa käyty vuoropuhelu. Brändimielikuva on subjektiivinen käsitys, joka voi poiketa täysin muiden mielikuvasta. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 44;

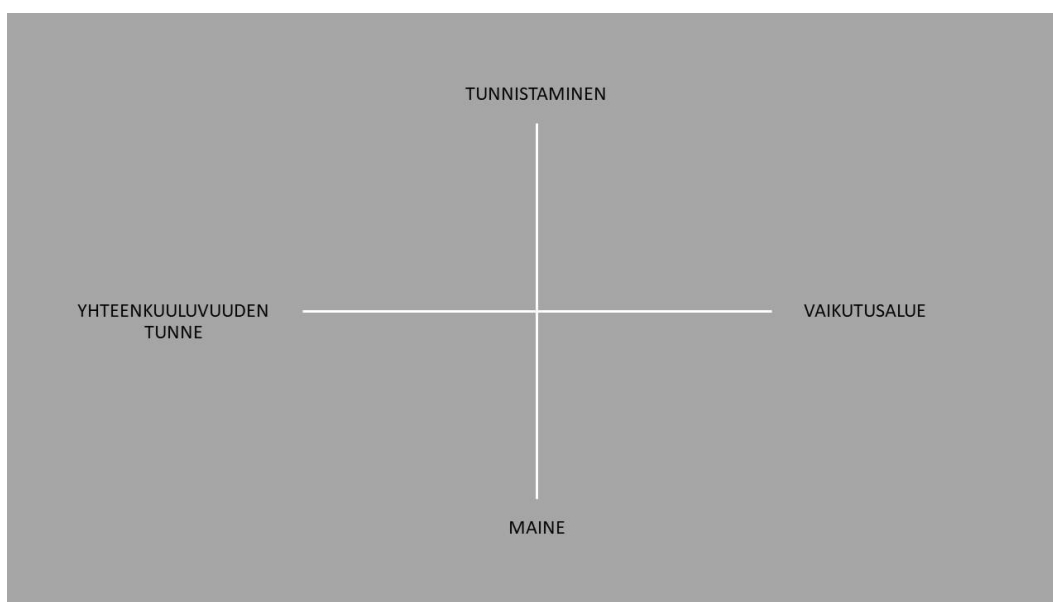
Bergström & Leppänen 2015, 220.) Mäkisen *Brändi kulmahuoneeseen!* -teoksen määritelmä on suurelta osin päällekkäinen Löytänen & kumppaneiden asiakaskokemukselle antaman määritelmän kanssa. He sanovat brändin muodostuvan kaikkien asiakaskohtaamisten, asiakkaan luomien mielikuvien ja tunteiden summana. Koska asiakkaan muodostamaan asiakaskokemukseen vaikuttavat vahvasti tunteet ja alitajuiset asenteet ja tehdyt tulkinnat, ei sen syntymistä ole mahdollista täysin kontrolloida, mutta siihen voidaan yrittää vaikuttaa. (Löytänä & Korteso 2011, 11.) Bergström ja Leppänen (2015, 220) lisäävät tähän, että brändin rakentamisen keskiössä tulisi aina olla tieto asiakkaasta, jonka kokemukset ovat todellinen brändi. Brändi syntyy markkinoilla asiakkaan mielessä, ja brändin rakentaminen siis tavallaan jatkuu asiakkaan toimesta siitä, mihin se yrityksen osalta jää.



KUVIO 3. Brändin syntyminen imagon ja maineen summana -kuviota mukailten (Peltomaa 2018)

Ammatikseen markkinointia ja brändiviestintää rakentava Peltomaa (2018) on hahmotellut ylläpitämällään *Brändnews*-sivustolla brändin niin ikään siihen vaikuttavien imagon ja maineen summana, ja havainnollistanut

asian **kuvion 3** tavoin. Imagolla hän tarkoittaa tässä henkilön tai yrityksen tietoisesti itsestään antamaa vaikutelmaa. Sen tulisi ilmentyä hänen mukaansa esimerkiksi yrityksen antamina lupauksina ja sloganina, jotka heijastavat yrityksen ydintä ja arvoja. Maineella taas tarkoitetaan tässä vallitsevaa mielipidettä tai käsitystä jostain. Se on suurelta osin hallitsematonta, ihmisten kokemuksiin perustuvaa kerättyä ja ansaittua resurssia.



KUVIO 4. Hengenheimolaisuutta määrittävät tekijät -kuvioita mukailien (Hamel & Prahalad 2006, 314)

Tulevaisuuden strategia-ajattelun uudistamiseen pyrkivässä teoksessaan Hamel ja Prahalad (2006, 314-316) jakavat menestyksekkään brändin myönteisiä tunteita ja kokemuksia herättävät asiat neljän määreen alle. Ensimmäisenä toimii tunnistaminen, toisena maine, kolmantena yhteenkuuluvuuden tunne ja neljäntenä vaikutusalue. Näistä tunnistaminen ja maine ovat tässä asiayhteydessä käsitteinä yleisesti ymmärrettäviä. Yhteenkuuluvuudella tarkoitetaan sitä, miten olennainen osa brändi on asiakkaan minäkäsitystä eli miten vahva tunneside asiakkaalla on brändiin. Brändin vaikutusalue taas mahdollistaa

esimerkiksi tuotevalikoiman laajentamisen brändin arvon siitä kärsimättä ja niin, että brändi luo myönteisiä ennakkoasenteita uusia tuotteita kohtaan. Näiden määreiden yhteisvaikutusta he kutsuvat brändin hengenheimolaisuudeksi. **Kuvio 4** selventää tätä eri tekijöiden suhdetta toisiinsa.

Brändin vahvuus ilmenee Bergströmin ja Leppäsen mukaan myös sen pitkäikäisyytenä, korkeana laatumielikuvana ja monistettavuutena eri markkinoille. Edellisistä johtuen ja osin edellytyksenä niille, brändin vahvuutta seuraa menestyminen markkinoilla, asiakkaiden sitoutuminen ja preferenssi. Preferenssillä tarkoitetaan tässä asiakkaan mielessään luomaa etusijaa, joka johtaa esimerkiksi ostotilanteessa valintaan. Brändisuhde on Bergströmin ja Leppäsen mielestä jopa enemmän kuin lojaali asiakassuhde; se on asiakkaan kokemus siitä, että brändi tuottaa hänelle henkilökohtaista arvoa, hyötyä ja merkitystä. (Bergström & Leppänen 2015, 221-222.)

Jotta asiakkaan mielikuva vastaisi tuotteen tai palvelun tavoiteltua mielikuvaa, on pyrittävä hallitsemaan kaikkia siihen vaikuttavia tekijöitä. Brändin rakentaminen onkin Bergströmin ja Leppäsen sanoin jatkuva prosessi ja kattaa yrityksen kaikki toiminnot. Se vaatii aikaa, rahaa ja muita resursseja sekä yrityksen eri toimintojen ja osastojen välistä yhteistyötä. Tapa, jolla brändiä markkinoidaan ja jolla siitä viestitään, on merkittävimpiä mielikuviin vaikuttavia tekijöitä, vaikka Bergströmin ja Leppäsen mielestä brändin rakentaminen voi onnistua ilman mainontaakin. Joka tapauksessa se vaatii paljon positiivista julkisuutta ja kommunikaatiota. (Bergström & Leppänen 2015, 221, 223.)

Kaupunkipyörien arvolupausten ja olemassaolon ytimen ilmentämiseen, eli imagon ja sitä kautta brändin kehittämiseen, tähdätään rakentamalla kaupunkipyörille ydintarinaa ja -viestiä. Föli-fillareiden ydintarinan on tarkoitus lisätä myös edellä mainittua brändin tunnistamista ja siihen sisältyvää yksilöllisyyttä. Yksilöllisyyttä tavoitellaan selkeästi erottuvan imagon avulla.

Niin ikään edellä mainittua yhteenkuuluvuutta lisäävät yhteisöllisyys ja paikallisuus, joita olisi tarkoitus korostaa kaupunkipyörien viestinnässä. Brändinä Föli-fillarit sulautuvat nimensä ja logonsa kautta Fölin joukkoliikenteen olemassa olevaan vaikutusalueeseen eli Fölin brändin imago vaikuttaa vahvasti kaupunkipyörien imagoon. Föli-tuoteperheen laajentuminen bussi- ja vesibussiliikenteen lisäksi kaupunkipyöriin, ja loppuvuodesta 2018 rinnehissi funikulaariin, testaa siis Fölin brändin vaikutusalueetta.

3.2 Markkinointiviestintä osana brändin rakentamista ja hallintaa

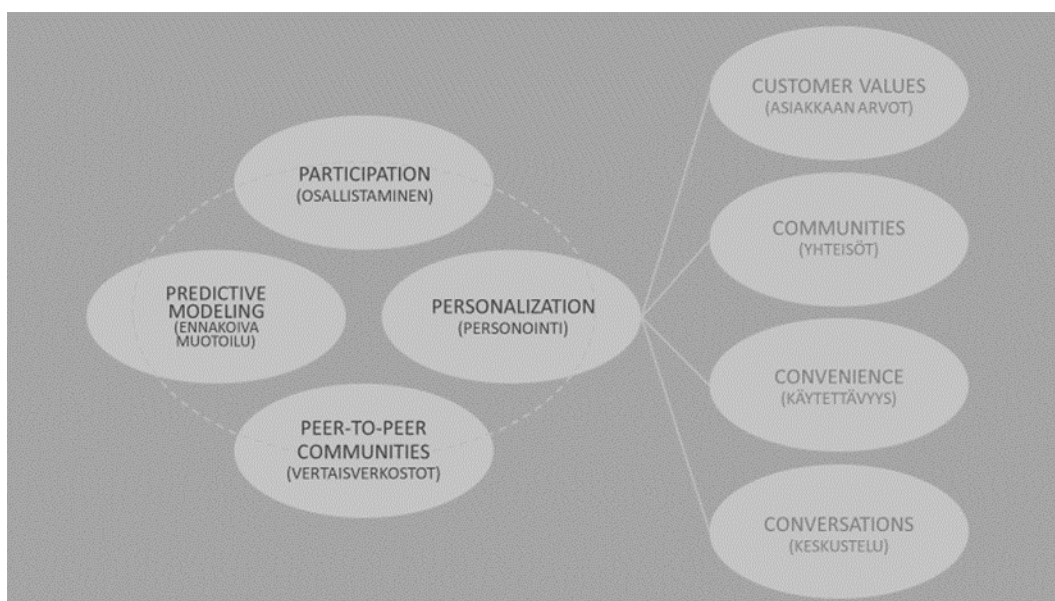
Yrityksen kohderyhmiin voidaan Bergströmin ja Leppäsen (2015, 221 – 222) mukaan vaikuttaa vain viestimällä. Brändille pyritään kommunikaation välinein luomaan oma persoonallisuutensa, brändi-identiteettinsä, johon asiakkaan toivotaan samaistuvan. Brändi-identiteetti erottaa tuotteen tai palvelun muista vastaavista, on lupaus sen tarjoamasta hyödystä ja kertoo sen edustamista arvoista. Bergström ja Leppänen jatkavat, että asiakas vastaavasti arvioi brändiä ja sen identiteettiä oman identiteettinsä ja aiempien kokemustensa perusteella luotujen mielikuvien perusteella. Lähiympäristön välittämä kokemus tai tuotekäyttö, yrityksen saama julkisuus, yrityksen viestintä ja markkinointi sekä brändin edustama arvomaailma rakentavat siis kaikki osaltaan brändistä luotavia mielikuvia.

Yrityksen ja asiakkaan välinen kommunikaatio sisältää markkinointiviestintää, tietoa tuotteiden ja palvelujen ominaisuuksista, yrityksen edustamien arvojen, yrityksen identiteetin ja tarinan välittämistä (Bergström & Leppänen 2015, 225). Luovuuden ja analyyttisyyden avulla viestintään voidaan saada yksilöitä kiinnostava näkökulma ja sisältö (Vierula 2014, 54). Vierulan (2014, 73) sanoin tiivistettynä, hyvä viestintä tarkoittaa oikean sanoman välittämistä oikeaan aikaan oikeassa paikassa ja oikealle kohderyhmälle oikeanlaisin vaikutuksin.

Markkinointi perustuu Löytänän ja Kortesuon mukaan yrityksen tuotteisiin ja palveluihin luotaviin odotuksiin. Oleellista on heidän mukaansa kyetä lunastamaan tehdyt lupaukset eli toteuttaa markkinointi niiden lupauksen

piteissa, jotka on helppo lunastaa. Tästä syystä lunastamattomat markkinointilupaukset ovat suuri riski yrityksen maineelle. (Löytänä & Korteso 2011, 95.) Samaan ovat päätyneet Kotler kumppaneineen. Heidän mukaansa tämän päivän asiakkaat vaativat brändeiltä rehellisyyttä, aitoutta ja annettujen lupauksen lunastamista. Kuluttajien luottamuksen pettäminen voi siis merkitä jopa koko potentiaalisen kohderyhmän menettämistä. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 50, 53.)

Markkinoinnilla tavoitellaan luonnollisesti myös tunnettuutta, joka liittyy yhteen ihmisen käyttäytymisen peruspiirteeseen eli tuttujen asioiden ja ajatusten suosimiseen. Samaa asiaa kutsuttiin edellisessä luvussa Prahaladin ja Hamelin (2006, 314-316) nimittämän hengenheimolaisuuden yhteydessä tunnistamiseksi. Tutuus taas linkittyy muistoihin, joiden käsittely ja vaikutukset toimintaamme ja ajatuksiimme tapahtuvat pääosin tiedostamattomasti. (Laakso 2004, 130.)



KUVIO 5. New 4Ps-model -kuviota mukailleen (Mootee 2008)

Tuntemattoman ajattelijan kerrotaan Laakson (2004, 34 – 35) mukaan määritelleen markkinoinnin perimmäiseksi tarkoitukseksi kuluttajien

tarpeiden muuntamisen kannattavaksi liiketoiminnaksi. Hän jatkaa kertomalla Kotlerin, yhden markkinoinnin historian suurista vaikuttajista, koonneen aikoinaan markkinoinnin perusasiat 4P-malliksi. Siinä kiteytetään markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointi-mix, neljään osaluokkaan, joita ovat product (tuote), price (hinta), promotion (markkinointiviestintä) ja place (saatavuus). 4P-mallista on sittemmin luotettu monia uudistettuja, käyttäjäkeskeisyyttä korostavia versioita, joista **kuvion 5** mukainen Mooteen (2008) New 4Ps-malli tarjoaa parhaiten omaan aiheeseeni sopivia työkaluja.

Föli-fillareiden brändi-identiteetti pyritään kiteyttämään brändille rakennettavaan ydintarinaan ja siihen perustuvaan viestintään. Ydintarinan rakentamisessa luotetaan luovuuden ja analyttisyyden liittoon ja hyödynnetään tarinallisuuden oleellisenä osana mielikuvia ja analogioita. Kehittämistyössä käytettävän tarinallisen SenseMaker-tutkimusmenetelmän avulla on tarkoitus selvittää Mooteen New 4Ps-mallin personoinnin osatekijöistä erityisesti asiakkaan arvoja ja yhteisöjen vaikutusta kaupunkipyörien käyttäjien ja yleisemmin Turussa liikkuvien ajatuksiin ja asenteisiin.

3.3 Haasteet tämän päivän markkinoinnissa ja brändin rakentamisessa

Tämän päivän yritykset kilpailevat maailmassa, jonka markkinat ovat globaalit, markkinointi monikanavaista ja kohderyhmät yhä hajanaisemmat. Lama, huoli ilmastonmuutoksesta, sosiaalinen media, kuluttajien valta ja uusi teknologia vaikuttavat Kotlerin, Kartajayan ja Setiawan mukaan radikaalisti yritysten toimintaympäristöihin, ja nämä muutokset puolestaan muuttavat väistämättä niiden viestintä- ja markkinointitapoja. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 46-47.)

Kotler ja kumppanit jatkavat edellisestä kertoen markkinointiviestinnän muuttuneen erityisesti tietoteknologian kehityksen myötä yhä haastavammaksi, koska käyttäjät löytävät helposti tietoa tuotteista, voivat vertailla niiden ominaisuuksia ja määrittää tuotteen arvon omien mieltymystensä mukaan. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 18, 49.)

Aikamme teknologian avulla tiedot, ajatukset ja yleinen mielipide ovat myös helposti levitettävissä (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 39). Brändin arvoon ei siis vaikuteta enää pelkästään markkinoimalla sitä eri medioissa yrityksestä käsin, vaan kohderyhmän oma toiminta joko lisää tai vähentää sen arvoa (Vierula 2014, 69-70). Bergström ja Leppänen (2015, 220) puhuvat mielestäni samasta asiasta kertoessaan, kuinka asiakkuuden aikana syntyneet positiiviset ja negatiiviset kokemukset välitetään eteenpäin ja takaisin brändiä edustavalle yritykselle. Tällä tavoin asiakkaat osallistuvat brändin arvon luomiseen. Kuluttajat ovat uuden teknologian myötä muuttuneet tiedon tuottajiksi eli toimimme kaikki samanaikaisesti sekä kuluttajina että markkinoijina (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 21).

Teknologian nähdäänkin toisaalta nopeuttavan globalisaatiota, toisaalta yhdistävän kuluttajia toisiinsa teknologian mahdollistaman yhteisöllistämisen avulla. Yhteisöllistämällä tarkoitetaan lähes samaa asiaa kuin heimoajattelulla, jonka Kotler ja kumppanit sanovat muodostuneen jo vakiintuneeksi markkinoinnin käsitteeksi. Sen mukaan kuluttajat samaistuvat mieluummin muihin kuluttajiin yritysten sijaan. Yritysten olisikin syytä osallistua aktiivisesti yhteisöllisyyden rakentamiseen ja olla kiinnostuneita yhteisöjen jakamasta sisällöstä. Koska kuluttajat tutkimusten mukaan luottavat yhä enemmän muiden kuluttajien suosituksiin ja kokemuksiin yritysten mainonnan sijaan, on selvää, ettei epäaito brändi pärjää enää markkinoilla. Yksikin huono raportoitu käyttäjäkokemus eli asiakkaan luottamuksen pettäminen, voi romuttaa koko yrityskuvan. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 21, 46 – 49, 55.)

Kasvavan globalisaation nähdään aiheuttavan yksilöissä levottomuutta ja arvomaailmojen pirstaloitumista. Ihmiset eivät enää kykene luokittelemaan itseään sen enempää oman kansallisuuden edustajiksi kuin maailmankansalaisiksikaan. Vastauksena tähän ajatukselliseen ristiriitaan vahvat brändit pyrkivät osoittamaan toiminnallaan suuntaa, jatkuvuutta ja yhteyttä ympäröivään maailmaan. Ne nostavat esiin yhteisöjen sosiaalisia tai ympäristöön liittyviä asioita. Ottamalla kantaa tai yrittämällä ratkaista

kansallisia ongelmia tai toteuttamalla ihmisten toiveita, ne kasvattavat myös oman brändipääomansa arvoa. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 30.)

Kulttuuriin sidottu eli niin sanottu kulttuurinen brändi voi vedota kuluttajiin myös vastauksena antiglobaalille liikehdinnälle. Tämä johtuu monikansallisten yhtiöiden ihmisissä aiheuttamasta voimattomuuden tunteesta. Kun maailmanlaajuiset yritysketjut koetaan piittaamattomiksi paikallisten yhteisöjen ja ympäristöjen eduista, ihmiset haluavat vastaiskuna tukea paikallisesti vastuullisesti toimivia ja kuluttajiaan kuuntelevia brändejä. Tällaisten brändien markkinoinnissa painotetaan hyvän tekemistä. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 31 – 32.)

Kohderyhmien arvojen ja kilpailukentän nopeat ja yllättävätkin muutokset lisäävät entisestään markkinoinnin haasteellisuutta. Anne Kalliomäen sanojen mukaan suurin osa ihmisistä haluaa tällä hetkellä elää aikaisempaa yksinkertaisempaa elämää ja omistaa vähemmän tavaraa. Muutoksen arvellaan johtuvan siitä, että tavarapaljouden kyllästymispiste ja teknologian mahdollistama aineeton kuluttaminen on jo saavutettu. Myös tietoisuus kuluttamisen vaikutuksista ympäristöön sekä hintojen nousu vaikuttavat saman suuntaisesti. (Kalliomäki 2014, 35-36.) Aaltonen lisää tähän, Hernesniemen, Lammin ja Ylä-Anttilan teosta lainaten, että ajatukset ja ideat syrjäyttävät tavaroiden hankkimista ja omistamista. Kun ajatukset korvaavat fyysisiä tavaroita taloudellisen arvon tuottamisessa ja fyysisetkin tuotteet arvioidaan pääosin maineensa perusteella sekä palvelut lähes pelkästään niitä tuottavien yritysten maineiden perusteella, yritysten välinen kilpailu tarkoittaa nykyään paljolti kilpailua yritysten maineiden kesken. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 79.)

Kuluttajat kaipaavat kaiken kaikkiaan yrityksiltä yhä enenevässä määrin yhteisöllisyyttä sekä kulttuurista ja henkistä otetta heijastelevaa viestintää. Kuten Philip Kotler ja kumppanit toteavat, henkisyys on korvaamassa henkiinjäämisen tarpeen. Kuluttajat arvostavat tuotteita ja palveluja, joiden koetaan tuottavan syvempää merkitystä. Asiakkaiden henkisen puolen puhuttelemisella onkin markkinoinnissa yhä suurempi merkitys. Yritysten

siis odotetaan tarjoavan asiakkailleen ratkaisuja maailman parantamiseksi. Kyetäkseen todella samaistumaan yrityksiin, on kuluttajan ja yritysten sosiaalisten, taloudellisten ja ympäristöön liittyvien arvojen kohdattava. Yrityksen toiminnan syvälliset merkitykset tulisikin sisällyttää osaksi yrityksen missiota, visiota ja arvoja. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 18, 36 – 37.)

Markkinointi 3.0 määrittelee mission yrityksen muuttumattomaksi ytimeksi, jolle perustuvat kaikki yrityksen muut toimenpiteet ja liiketoiminta. Hyvä missio on myös aina kuvaus muutoksesta ja merkityksen luomisesta. Mission linkittyessä tiiviisti yrityksen menneisyyteen, visio edustaa sen tavoittelemaa tulevaisuuden tilaa. Arvot nähdään taas yrityksen toiminnan käytöskoodeina. Näiden yrityksen olemassaolon perimmäisten merkitysten tulisi heijastua yrityksen viestinnästä panostuksena ihmisten hyvinvointiin sekä tarpeiden ja toiveiden täyttämiseen. Tätä tarkoittaa Kotlerin mukaan henkinen ja ihmiskeskeinen markkinointi. Sen avulla brändin on mahdollista saada aikaan muutoksia, jotka asiakas tiedostamattaan hyväksyy osaksi päivittäistä elämäänsä. Ihmiskeskeiseen markkinointiin ja viestintään panostaminen auttaakin merkittävästi kuluttajamarkkinoilla erottautumisessa. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 18, 36 – 37, 57, 70.)

Vierulan markkinointia, myyntiä ja viestintää käsittelevässä teoksessa todetaan, että brändillä on markkinoinnin kasvavasta haasteellisuudesta johtuen yhä suurempi merkitys osana tuotetta ja tuotekehitystä, ja markkinointi ja viestintä ovat yhä tärkeämmässä roolissa osana yrityksen brändin hallintaa. (Vierula 2014, 30.) Ja kun viestinnän merkitys kasvaa, kasvaa myös sen hallinnan merkitys (Vierula 2014, 75).

Vastauksena edellä kuvattuihin markkinoinnin haasteisiin on kaupunkipyörien viestinnän perustuttava aitojen ja lunastettavissa olevien arvolupausten antamiseen sekä uskallukseen käsitellä totuudenmukaisesti myös niiden käytön kipukohtia. Kaupunkipyörien käyttäjiä on myös rohkaistava jakamaan mielipiteensä niin Fölin kuin Turun kaupunginkin

sosiaalisissa medioissa. Sosiaalisten medioiden sisältöä on seurattava ja tarpeen tullen niihin tuotettuun sisältöön on reagoitava.

Kaupunkipyörien käyttö perustuu kestävän kehityksen arvoille, joten pyörien viestinnässä on luonnollista korostaa ympäristöasioita ja pyörien kiinteää yhteyttä toimintaympäristöönsä. Föli-fillarit voidaan nähdä myös kulttuurisena brändinä edustamansa vastuullisuuden ja käyttäjiensä mielipiteitä huomioivan luonteensa johdosta. Kaupunkipyörien käyttöön liittyviä syvempiä merkityksiä sekä yhteisöllisyyteen ja ympäristöön liittyviä arvoja korostavalla viestinnällä on mahdollista rakentaa edukseen erottuvaa brändiä.

3.4 Tarinat ja tarinallisuus viestinnän elementteinä

Rauhala ja Vikström (2014, 54) avaavat tarinaa käsitteenä laajasti ja monelta näkökannalta kirjassaan, joka käsittelee tarinoiden kertomista työkaluna. He sanovat, että sen lisäksi että kohtaamme, näemme ja kuulemme tarinoita, myös kerromme niitä jatkuvasti. Myös Torkin (2014, 21) mielestä elämämme on täynnä tarinoita; tilanteista, joissa olemme mukana, niissä tapaamistamme ihmisistä, esineistä ja asioista. Rauhala ja Vikström (2014, 54, 71) jatkavat, että suuri osa puheestamme on kertomuksia tekemisistämme ja kokemuksistamme. Kuvailimme tarinoissamme mitä, missä, miten ja kenen kanssa olemme jotain tehneet ja kokeneet. Heidän mukaansa emme usein edes tiedosta kertovamme tarinoita, koska tarinat ovat meille niin luontainen tapa kommunikoida ja hahmottaa todellisuutta. Tarinoiden kautta välitämme Torkin (2014, 21) sanoin kaikkea sitä minkä koemme jossakin asiayhteydessä merkitykselliseksi ja jakamisen arvoiseksi. Tähän tarkoitukseen käytettynä tarinoilla on ollut aikoinaan tärkeä tehtävä jopa ihmislajin selviytymisen kannalta (Rauhala ja Vikström 2014, 71).

Tarinoilla nähdään nykypäivänäkin olevan viestinnän välineinä useita syvällisiä tehtäviä. Emme pelkästään välitä niiden avulla tietoa, vaan ennen kaikkea jäsenämme maailmaamme, ymmärrämme ja arvotamme asioita sekä hahmotamme asiayhteyksiä. Tarinoiden avulla sijoitamme

itsemme aikaan ja paikkaan ja rakennamme merkityksiä. Tarinat käsittelevät arkipäivän ongelmia ja pyrkivät ratkaisemaan niitä sekä auttavat meitä sopeutumaan ympäristöömme ja sen vallitseviin arvoihin ja ihanteisiin. Ehkä syvällisimmin; tarinat kertovat elämän tarkoituksesta. (Torkki 2014, 10, 46, 58.)

Merkitysten rakentamisen ja välittämisen lisäksi tarinat ovat väline hahmottaa syy- ja seuraussuhteita. Voimme myös oppia tarinoista niiden mahdollistaman oivaltamisen kautta. Pohdimme siis tarinoiden avulla, mikä johti mihin ja miksi, ja käytämme hyödyksemme pohdintojemme tuloksia tulevissa vastaavissa tilanteissa. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 102.) Tätä laajempien kokonaisuuksien ja asioiden yhteyksien rakentamista aivomme tekevät Torkin (2014, 34) mukaan automaattisesti. Ne osaavat tunnistaa toistuvuuksia, toisistaan riippuvaisia asioita ja tapahtumia sekä pyrkivät rakentamaan niistä mielekästä kokonaisuutta eli tarinaa. Kun ihmismieli etsii syy- ja seuraussuhteita, tarina tarjoaa niitä. Yksittäisistä osista rakentuu mielessämme merkityksellisiä hahmoja. Aaltonen ja Heikkilä (2003, 147) kirjoittavat muiden muassa Drazinin (1999) ja Hopkinsonin (2001) kertovan syy- ja seuraussuhteiden rakentamiseen liittyvän oleellisesti myös asioiden mieltämisen. Tarinan kertoja siis valitsee tarinaan oleelliseksi mieltämiään tai tarvitsemiaan asioita ja yhdistää ne juonen avulla tarinaksi. Heidän mukaansa mieltäminen on vahvasti tilannesidonnaista.

Yksi vaikuttavimmista tarinoiden tehtävistä perustuu siihen, että ihminen on laumaeläin. Hän kaipaa turvaa ja siihen liittyen toivoo kuuluvansa johonkin. Täyttääkseen tämän tarpeensa hän etsii Torkin (2014, 112-113, 118) mukaan ympäristöstään energian, ihmisten ja asioiden tihentymiä, joita kannattaisi seurata ja joissa kannattaisi olla mukana. Ihmiset siis seuraavat mihin muut menevät ja mitä kannattavat. Torkki uskoo ihmisten kerääntyvän sinne, missä ovat parhaat tarinoiden kertojat. Ei siis sinne, missä kerrotaan parhaat tai todellisimmat tarinat, vaan sinne, missä tarinat kerrotaan parhaiten. Hyvin kerrotuilla tarinoilla voidaan hallita mieliämme ja saada meidät ajattelemaan tietyllä tavalla. Ihmiset voidaan siis ikään kuin ohjelmoida tiettyyn ajatus- tai toimintamalliin. Kotlerin, Kartajayan ja

Setiawan (2011, 74-77) markkinoinin teoksessa viitataan myös maailmankuuluun käsikirjoittaja Robert McKee:hin, joka on väittänyt, että ihminen voidaan vakuuttaa joko riittävällä määrällä faktoja tai, hänen mielestään vakuuttavammin, idean ympärille luodun kiinnostavan tarinan avulla.

Tarinoita ja tarinallisuutta käsittelevissä teksteissä toistuvat usein termit tunne ja merkityksellisyys. Ne nähdään oleellisina edellytyksinä tarinoiden synnylle ja kasvuille. Torkki määrittelee tarinan kiteytettynä viestintätavaksi, jossa on mukana tunne, merkitys, ajallisuus, satu ja tarinan lumo. Tarinan lumo on Torkin mukaan jotain, joka on mahdollistanut jopa hurmoksenomaisia joukkoliikkeitä. Lumoon liittyvien suurten tunteiden vallassa ihmisen harkintakyky sumenee ja hän siirtyy ikään kuin toiseen, tarinan luomaan todellisuuteen. Keskittäessään huomionsa tähän toiseen todellisuuteen kaikki muu ympärillä hämärtyy ja tarina ottaa ihmisestä vallan. Torkki kutsuu tarinan lumoa teoreettisen ihanteen näkökulmasta yhdeksi tarinan valuvioista, koska sen lisäksi että tarina sammuttaa kritiikin, sitä on mahdollista käyttää totuuden vääristelyyn ja se on parhaimmillaankin vain epätarkka hahmotelma todellisuudesta ja kuvailemistaan asioista. (Torkki 2014, 21, 119, 125-126, 129-130.)

Koska tarinat ja tarinankerronta ovat niin oleellinen osa elämäämme, ihmisenä olemista ja elämämme kulun hahmottamista, ymmärrämme ja osaamme kaikki luontaisesti lukea tarinoita. Lukemisella tarkoitetaan tässä taitoa tunnistaa tarinoiden säännönmukaisuutta, toistuvia elementtejä ja tapahtumien tyypillistä järjestystä sekä kykyä tulkita tarinoita. Tarinat sisältävät oman logiikkansa ja kielioppinsa, johon tutustumme ja jota alamme luonnostamme käyttää jo lapsina. (Rauhala ja Vikström 2014, 123.)

Ihmisiä liikuttavat tarinat sisältävät yleensä kolme osatekijää: hahmon, juonen ja metaforan. Hahmot edustavat yritystarinoissa usein sitä, miten brändi on yrityksen puolelta sisäistetty. Brändi voi esimerkiksi itsessään toimia tarinan hahmona. Jos tämä hahmo kykenee koskettamaan ihmisten elämää ja käsittelemään yhteiskunnallisia ongelmia, siitä voi muodostua

hyvinkin vaikuttava hahmo. Tämä muodostaa Douglas B. Holtin kulttuurisen brändin määritelmän. Yhdistyessään kulttuuriseen liikehdintään brändiä voi siis hänen mukaansa nimittää kulttuuriseksi brändiksi. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 75.)

Jotta tarinan hahmot voidaan kokea uskottaviksi, tarvitaan Kotlerin, Kartajayan & Setiawan (2011, 75 – 77) mielestä toimiva juoni. Suurin osa tarinoista voidaan luokitella kolmen juonityypin alle, joita ovat haaste, yhdistävä ja luova juoni. Davidin ja Goljatin tarina on esimerkki haastetta käsittelevästä juonesta, jossa päähahmolla tai -henkilöllä on tyyppisesti heikoin rooli. Tarinassa päähenkilö käy taistelua suurta estettä tai lähes mahdotonta vastustajaa vastaan ja luonnollisesti voittaa taistelun. Rauhala ja Vikström (2014, 59) nimittävät mielestäni lähes samaa juonityyppiä tuhkimotariksi ja pitävät sitä kaikista tarinan juonirakenteista suosituimpana. Sen välittämä sanoma kannustaa uskomaan sekä yksilön että yhteisön mahdollisuuteen kasvaa ja rohkaisee taistelemaan kasvun ja omien arvojen puolesta. Se antaa toivoa rajattomista mahdollisuuksista täysin mahdottomiltakin tuntuvien vaikeuksien keskellä. Rauhala ja Vikström uskovat tuhkimotarinan edustavan jokaisen ihmisen itsestään rakentamaa tarinaa. Tarinan päähenkilö on hyvä ja ansaitsee mielestämme hyvää, vaikka hänen ympärillään jylläävät pahat ja ilkeät voimat. Tarinan juoni johdattaa päähenkilön täydelliseen onneen yllättävien käänteiden, erehdysten ja ongelmien kautta.

Tarinoiden sisältämät metaforat taas ovat miellelyhtymiä, jotka ovat rakentuneet syntymästämme saakka tiedostamattomaksi osaksi ajatusmaailmaamme, Kotler, Kartajaya & Setiawan (2011, 76 – 77) kirjoittavat. Mielleyhtymät ovat hyvin kulttuurisidonnaisia, mikä tekee niiden käytöstä haasteellista.

Ihmisiin sisäänrakennettu kiinnostus tarinoihin kommunikaation muotona ja mahdollisuus vaikuttaa tarinoilla ihmisen perimmäisiin vietteihin tekee tarinallisuudesta voimakkaan työkalun. Hyvin rakennettuna eli kerrottuna, kaupunkipyörien ydintarina voi toimia merkittävänä vaikuttajana ja

vakuuttajana yritettäessä saada ihmisiä omaksumaan uusia toimintatapoja, kuten uusia tapoja liikkua.

Tarinoiden tulkintaan perustuvassa SenseMaker-menetelmässä tarinoiden syy- ja seuraussuhteiden ymmärtäminen ja kertojien oleellisiksi mieltämien asioiden paljastuminen taas edistävät potentiaalisten kaupunkipyöräilijöiden piilevien arvojen löytymistä.

Föli-fillareille rakennettavassa ydintarinassa hahmoa edustavat kaupunkipyöräjärjestelmän kehittämiseen osallistuneet ihmiset eli työryhmä kaupunkipyörien takana ja tarinan juoni muodostuu työryhmän kohtaamista haasteista ja niiden voittamisesta.

3.5 Tarinallistaminen

Medianomi Anne Kalliomäki on erikoistunut tarinallistamiseen ja käyttää yritysten kehittämistyössä tarinankerrontaan perustuvia käyttäjälähtöisiä palvelumuotoilun menetelmiä. Hänen kirjoittamassaan kirjassa *Tarinallistaminen* kuvataan tarinalähtöistä palvelujen tuottamista ja kehittämistä tarinallistaminen-käsitteen määrittelystä palveluiden suunnitteluprosessin loppuun saakka.

Kalliomäen määritelmän mukaan tarinallistaminen on tarinalähtöisesti suunniteltua palvelumuotoilua, joka perustuu liiketoiminta-, asiakas- ja arvolähtöisyyteen. Sitä voi käyttää sekä uusien palvelukonseptien että jo olemassa olevien palvelujen kehittämiseen. Tarinallistamisprosessissa pyritään luomaan yritykselle yksilöllinen ja elämyksellinen tarinallinen kehys, joka perustuu yrityksen edustamiin arvoihin, elämäntyyliin ja muutokseen, jonka palvelu voi asiakkaalleen tarjota. Kalliomäki korostaakin tarinallistamisen olevan olennainen osa kaikkia yrityksen toiminnan osa-alueita. Se tulisi ymmärtää ja sulauttaa osaksi liiketoimintastrategiaa, tuotteistamista, muotoilua, markkinointia ja brändäämistä. (Kalliomäki 2014, 14, 25.)

Tarinallistamisprosessissa yritykselle pyritään Kalliomäen (2014, 15, 25-26) sanoin luomaan yrityksen arvomaailmaa, visioita ja osaamista

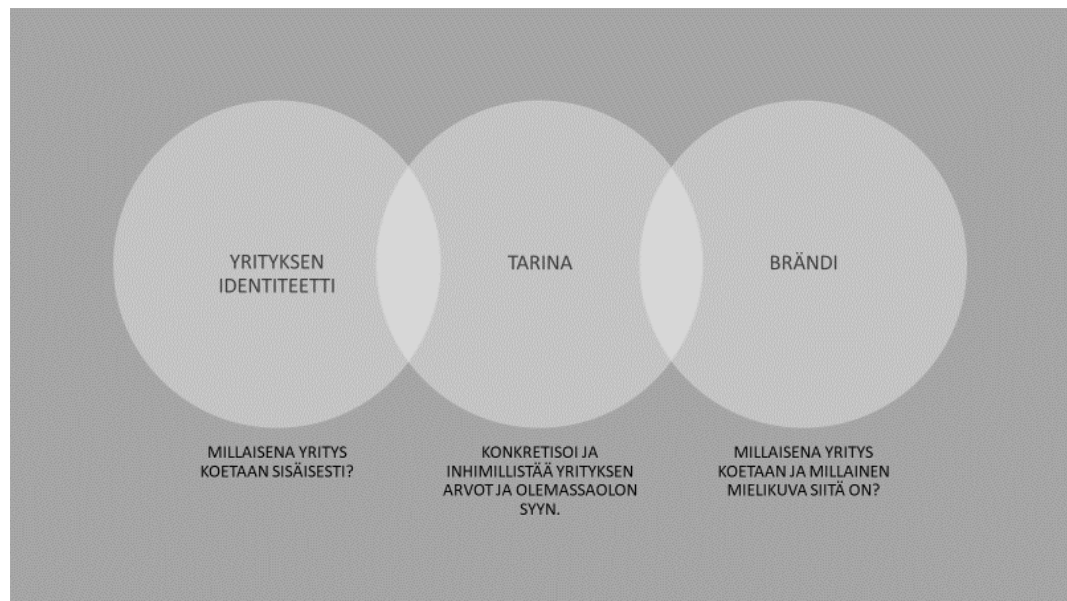
heijasteleva, tarinamuotoon kiteytetty tarinaintiteetti ja yrityksen tarina. Tarinaintiteetin hän nostaa tarinallistamisprosessin punaiseksi langaksi, joka todennetaan erilaisin tarinateoin asiakaskohtaamisissa.

Kokonaisvaltaisessa tarinallistamisprosessissa myös yrityksen palveluympäristö ja palvelut suunnitellaan ja käsikirjoitetaan tarinaa tukeviksi, juonellisiksi rakenteiksi. Yrityksen tarinassa käytettävien vertauskuvien avulla viestitään yritykselle merkityksellisistä asioista ja arvoista. Tarinallistamisessa käytetään täten hyväksi semiotiikan ja vertauskuvien hallitsemista. Bergström ja Leppänen (2015, 225) määrittelevät semiotiikan kulttuurisia merkityksiä tutkivaksi tieteenalaksi. Semiotiikassa lähdetään ajatuksesta, että maailma koostuu ihmisten itse luomista merkityksistä, jotka vaikuttavat ja tulevat näkyviksi vallitsevissa käsitteissä ja ihanteissa. Ihmisten luomat merkitykset voivat luonnollisesti vaihdella suuresti eri kulttuurien välillä.

Vaikka yrityksen tarinallistamisessa yhdistetään faktaa ja fiktiota, ei Kalliomäen mielestä ole kyse todellisuuden vääristelystä. Dramatisoinnilla pyritään yksinkertaisesti korostamaan ja lisäämään todellisuuteen persoonallisuutta, inhimillisyyttä ja elämyksellisyyttä, olematta kuitenkaan ristiriidassa totuuden kanssa. (Kalliomäki 2014, 15, 25, 26.)

Kalliomäki (2014, 23) kokee yleisimpänä tarinallistamiseen ja yrityksen tarinaan liittyvänä väärinkäsityksenä sen, että yrityksen tarina tarkoittaisi yrityksen taustatarinaa eli sen historiaa. Yrityksen tarina voi kyllä tarinallisen palvelumuotoilun näkökulmasta sisältää yrityksen tai palvelun taustaan liittyviä elementtejä, mutta sen tarkoitus ja luonne ovat jotain muuta. Tarinan on tarkoitus toimia yrityksen toiminnan ja viestinnän juonellisena kehyksenä.

Rauhala ja Vikström (2014, 186 – 187) jatkavat yritystarina-käsitteen määrittelyä korostaen, että brändi ei ole terminä yritystarinan synonyymi, vaan tarina toimii pikemminkin siltana yrityksen identiteetin ja brändin välillä. Se siis merkityksellistää yrityksessä tehtävän työn ja kertoo ulkopuolisille syyn ja oikeutuksen yrityksen olemassaoloon. Tätä havainnollistetaan **kuviossa 6**.



KUVIO 6. Tarinallinen silta yrityksen identiteetin ja brändin välillä -kuviota mukailten (Rauhala 2014, 187)

Suhteessa brändiin tarinallistaminen toimii sen kasvattajana, kerronnallisia menetelmiä ja elementtejä hyväksi käyttäen. Brändi on tästä näkökulmasta katsoen yrityksen tarina, joka kertoo yrityksen toiminnasta ja toiminnan asiakkailleen tarjoamista merkityksistä. Brändin nähdään siis syntyvän tekoina, joihin luodaan tarinallistamisella sisältöä, merkityksiä ja arvolähtöisyyttä. Kun brändi sidotaan tarinan muodossa osaksi palvelukokemusta, vaikuttaminen ja viestintä ovat Kalliomäen sanojen mukaan tehokkaimmillaan. (Kalliomäki 2014, 43.)

Föli-fillareille rakennettavan tarinan avulla voidaan kertoa tehokkaasti brändin olemassaolon syistä ja olemuksesta sekä lisätä samalla brändin viestinnän elämyksellisyyttä, inhimillisyyttä ja merkityksellisyyttä. Kehittämistyön tässä vaiheessa ei tähdätä kaupunkipyöräpalvelun kokonaisvaltaiseen tarinallistamiseen, vaan ainoastaan brändin ydintarinan ja tarinallisen kehyksen rakentamiseen. Kokonaisvaltaisesti tarinallistetun palvelun kehittämiseen voidaan kuitenkin tarvittaessa palata ja se voidaan perustaa nyt rakennetulle tarinallisuudelle.

3.6 Tarinat ja tarinallisuus brändin rakentajina

Kehittämistyön tavoite on tutkia tarinallisuutta hyödyntävien tutkimusmenetelmien ja tarinallisten elementtien käyttöä uuden brändin kehittämisessä. Tarkoituksena on siis tutkia, miten tarinallisuutta voi luoda yhdessä brändin asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa ja miten tarinallisia tutkimusmenetelmiä ja tarinallisten elementtien käyttöä voi hyödyntää brändin rakentamisessa ja kehittämisessä.

Kuten aikaisemmassa luvussa 3.1 eli brändiä ja brändin rakentamista käsittelevässä luvussa todettiin, yrityksen maine perustuu pitkälti asiakaskokemuksiin ja mielikuviin. Digitalisoitunut ja verkostunut maailma tuo eteemme tuotetta ja palvelua toisensa perään, eikä yrityksiä ole mahdollista arvottaa kuin hinnan perusteella. Tässä kohtaa yritysten on otettava käyttöönsä elämykset ja tarinat sekä rakennettava niiden avulla palveluunsa sisältöä ja arvoa, joka ei ole helposti kopioitavissa. (Rauhala & Vikström 2014, 209.)

Tuulaniemen (2013, 45) sanoin; ihminen ei edes pysty sisäistämään tai olemaan kiinnostunut kaikesta siitä informaatiosta, johon hän päivittäin väistämättä törmää. Tarina ja tarinan muotoon muutettu tieto auttavat erilaistamalla ja jättämällä kuulijansa tai lukijansa mieleen tuoteominaisuus-luetteloita voimakkaamman muistijäljen. Voimakkaiden muistijälkien muodostuminen vaatii tunnetta, vahvoja elämyksiä ja kokemuksia, joita löytyy nimenomaan tarinoista. Myös Rauhala ja Vikström (2014, 82, 84) kirjoittavat tarinoilla olevan kiistämätön merkitys muistamisen apuna. He perustelevat tarinamuodon käyttöä sillä, että se tarjoaa tiedolle ja asioiden osille merkityksen ja asiayhteyden, joka auttaa meitä muistamaan. Tarinoiden tunne-elementit auttavat heidän mukaansa myös muistijälkien luomisessa juuri siitä syystä, että muistamme parhaiten vahvoihin tunnekokemuksiin liittyvät asiat. Lisäksi tarinoihin sisältyy faktaluetteloita enemmän tunnisteita, joiden avulla tieto voi kiinnittyä muistiimme ja joiden perusteella tähän tietoon voidaan palata.

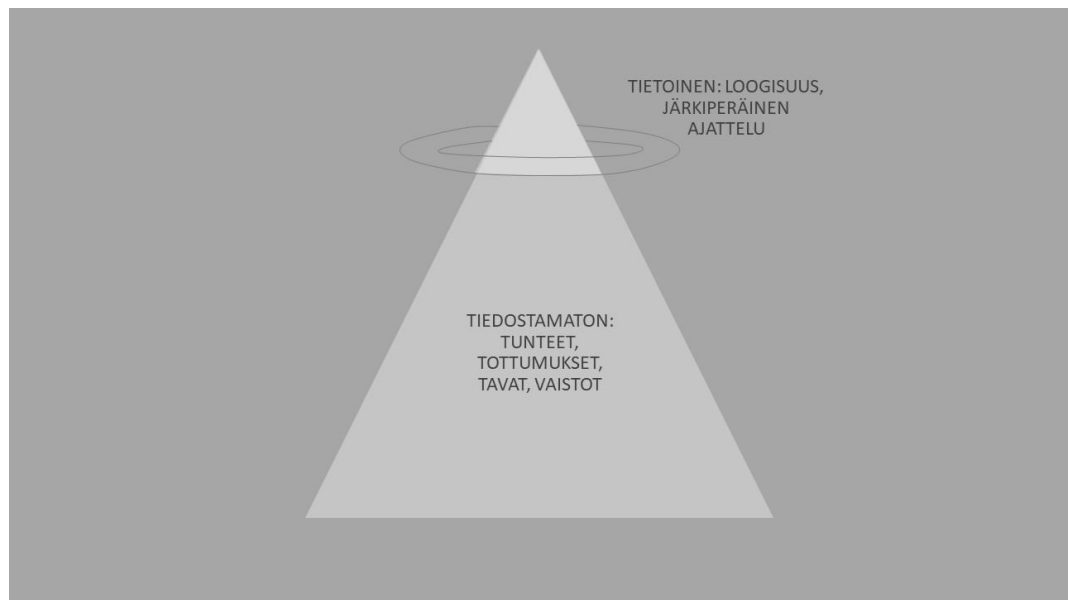
Sen lisäksi että teknologinen kehitys ja digitalisoituminen tekevät brändin rakentamisesta haasteellista runsaan informaatiotarjonnan takia, ne ovat Rauhalan ja Vikströmin (2014, 206) mukaan muuttaneet maailman aikaisempaa läpinäkyvämmäksi. Sosiaalinen media levittää yrityksistä tarinoita, jotka eivät ole kontrolloitavissa. Yrityksen maine kiirii ja brändi rakentuu siitä sirpaleisesta jaetusta kokemuksesta, jota ihmiset netin kautta jakavat. Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2011, 74) puhuvat kollektiivisesta viisaudesta, jonka tuloksena syntyy suuri osa yritystarinoista. Tällä tarkoitetaan sitä, miten tarinoiden välittyessä kertojalta toiselle niiden sisältö muuttuu. Koska markkinoilla liikkuvien tarinoiden lopputuloksia ei täten voida kontrolloida, tulisi alkuperäisten bränditarinoiden olla mahdollisimman aitoja.

Toisaalta uudet viestintäkanavat tarjoavat tänä päivänä loistavat puitteet hyvän tarinan levittämiseen. Tarina auttaa paitsi elämyksellistämään ja erilaistamaan, myös yksinkertaistamaan ja selkeyttämään sekä rakentamaan siltaa fyysisen ja digitaalisen maailman välille. (Kalliomäki 2014, 24.)

Löytänä ja Korteso (2011, 33, 45) näkevät niin ikään tarinoiden sisältämät voimakkaat tunteet ja mielikuvat oleellisina yksilöllisyyden ja elämyksellisyyden luojina. He jatkavat, että luomalla yrityksen toimintaan elämyksellisyyttä brändin on mahdollista erottautua ja kasvattaa sisältöään. Tuulaniemi (2013, 45) lisää tähän, että tarinoiden avulla yrityksen sanoma voidaan merkityksellistää ja sulauttaa osaksi ihmisiä koskettavaa maailmaa. Myös Donald Calne sanoo tunteiden vaikuttavan merkittävästi asiakkaiden ostopäätöksiin ja brändiuskollisuuteen (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 183).

Tarinoiden käyttö on erityisen perusteltua uusien toimintamallien opettelussa sekä muutostilanteissa, koska tarinoiden avulla voidaan sekä välittää tietoa että innostaa toimintaan. Tarinoiden sisältämä tunnelementti hiljentää kriittisen mielemme, kun taas rationaalinen puolemme on aina varuillaan ja kriittinen eikä innostu helposti mistään. Tunteita käsitellään pääosin tiedostamattomassa osassa ajatteluumme, jota on

suurin osa kaikesta ajattelustamme. 95 prosenttia toiminnastamme ja lähes puolet tekemistämme päätöksistä on, journalisti Charles Duhigg:ia siteeraten, tiedostamattomia, kuten **kuvio 7** osoittaa. Tiedostamattomaan ajatteluun sisältyy tunteiden lisäksi muistoja, tapoja ja tottumuksia. Tätä tiedostamatonta puoltamme ei tavoiteta järkipäisellä faktalla, mutta tarinalla voimme vaikuttaa siihen. Tarinat ovat hyvä väline vakuuttaa ja vaikuttaa ihmisten mielikuviin ja asenteisiin myös, koska ne auttavat meitä samaistumaan muihin ihmisiin sisältämänsä tunne-elementin ansiosta. (Rauhala & Vikström 2014, 70, 80, 82.)



KUVIO 7. Tietoinen versus tiedostamaton -kuviota mukailten (Rauhala 2014, 69)

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2011, 57, 68, 81 – 82) nostavat toimintaan ohjaavan tarinan käytön myös tehokkaaksi yrityksen mission eli yrityksen liiketoiminnan näkökulman ja muuttumattoman ytimen, levittämisen välineeksi. Yhdistämällä hyvän mission koskettavaan tarinaan, voidaan heidän mukaansa saada parhaimmillaan aikaan täysin uudenlaista sisältöä ja merkitystä. Tarinan on kuitenkin vakuutettava kuluttajat

aitoudellaan ennen kuin sen avulla välitettävä viesti voidaan kokea merkityksellisenä.

Aaltonen ja Heikkilä (2003, 25) tarjoavat tarinoita yrityksille erityisesti hiljaisen tiedon keräämisen tarkoitukseen. He pitävät tarinoiden tallentamista loistavana keinona siirtää kokemusten ja työn tekemisen kautta opittua tietotaitoa eteenpäin.

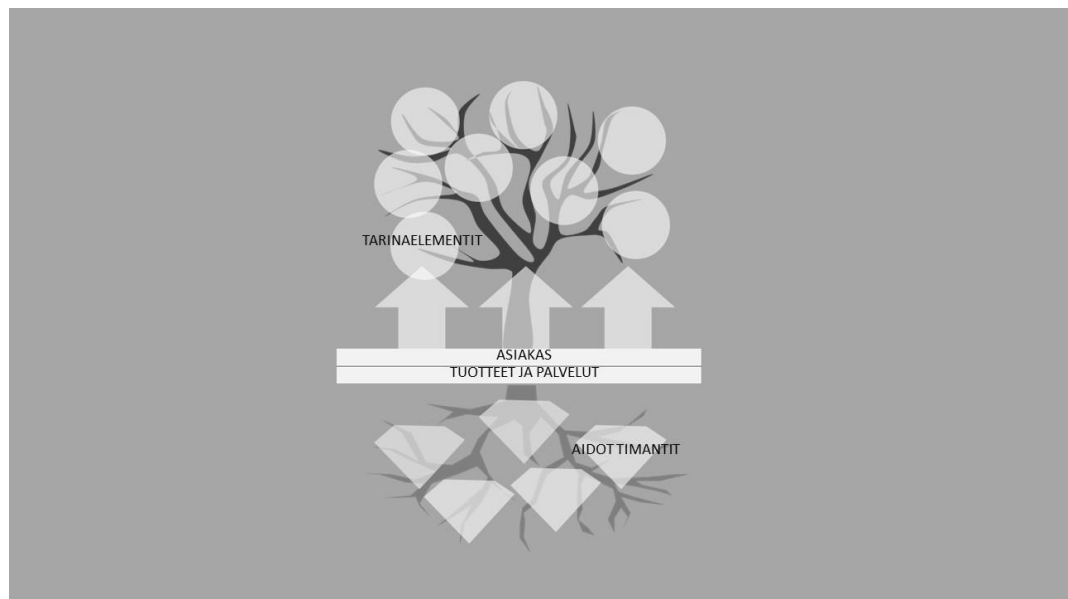
Tarinallisuuden käyttäminen osana kaupunkipyörien brändin rakentamista on perusteltua monesta edellä kerrotusta syystä. Kaupunkipyörien ydintarinan avulla voidaan lisätä brändin arvoa ja yksilöllisyyttä sekä välittää samalla tietoa uudesta liikkumistavasta ja innostaa sen käyttämiseen. Koska tarinoiden sisältämät tunne-elementit auttavat omaksumaan tarinoiden välittämiä asioita ja samaistumaan niihin, ne toimivat erityisen tehokkaana uusien toimintamallien oppimisen ja muutostilanteisiin sopeutumisen tukena. Uusi liikkumistapa, kuten kaupunkipyörien käytön omaksuminen ja sulauttaminen osaksi ihmisten arkea, on juuri tällainen uusien tapojen omaksumista vaativa muutostilanne.

4 TARINALLISEN STOORIPUUN KÄYTTÖ BRÄNDIN RAKENTAMISESSA

Varsinainen tarinallisuuden käyttö sekä tarinallistamisen ja tarinallisten elementtien käytön tutkiminen brändin kehittämistyössä alkoi hitaasti etenevän SenseMakerin käytön sijaan tarinallistamisen asiantuntija Anne Kalliomäen *Tarinallistaminen*-teoksen Stooripuu-menetelmää soveltaen. Luvussa käsitellään Stooripuun toimintaperusteita ja käyttöä Turun kaupunkipyörän viestinnän kehittämisen kontekstissa.

4.1 Tarinallisuuteen perustuva Stooripuu-menetelmä

Kalliomäen Stooripuu-menetelmä on hänen omien sanojensa mukaan menetelmä, joka toimii yrityksen tai organisaation tarinaintiteetin tunnistamisessa. Se on vertauskuvien ja yhteyksien etsimiseen käytettävä työkalu, joka auttaa etenemään tarinaintiteetin tunnistamisprosessissa vaiheittain, hahmottamaan menetelmän tavoitteen kannalta olennaisen ja kiteyttämään asioita. Menetelmä tukee arvo- ja asiakaslähtöistä näkökulmaa ja ajattelua. (Kalliomäki 2014, 79.)



KUVIO 8. Hoskarin Stooripuu-kuviota mukaillen (Kalliomäki 2014, 80)

Stooripuun rakentaminen aloitetaan loogisesti sen juurista. Juuret kuvastavat tässä sitä yritystoiminnan oleellisinta, aitoa ja arvokasta ydintä, johon yrityksen olemassaolo perustuu. Se kertoo yrityksen tärkeimmistä arvoista, tyylistä toimia, palvelun ytimeä ja yrityksen historiasta. Kiteytettynä juuret kertovat siitä, miksi yritys tai organisaatio on yleensä olemassa ja minkä muutoksen tai parannuksen se voi tarjota asiakkaidensa elämään. (Kalliomäki 2014, 81, 82.)

Puun rungossa määritellään pääasiakaskohderyhmä eli tyypillinen asiakas, jota tarinallisten menetelmien avulla olisi tarkoitus palvella tai viihdyttää. Stooripuun rungon molemmilla puolilla eli kuvainnollisesti maan tasolla, selostetaan yrityksen tarjoamat palvelut ja tuotteet. Niiden kirjaaminen auttaa pitäytymään oleellisessa. Näitä yrityksen palveluja ja tuotteita tukemaan on tarkoitus luoda tarinallinen kehys. (Kalliomäki 2014, 82, 87.)

Stooripuun oleellisin vaihe on puun oksiston luominen. Puun juurakossa kuvatut arvot ja merkitykset muuttuvat oksistossa näkyviksi vertauskuvallisiksi tarinaelementeiksi, joista yrityksen palveluihin on mahdollista luoda tarinallisuutta. Oksiston luomisessa voidaan käyttää hyväksi konkreettisia, helposti ymmärrettäviä metaforia, symboleja ja allegorioita. Tärkeintä olisi osata ajatella asioita uudesta näkökulmasta ja hahmottaa uusia asiayhteyksiä tarinaelementtien löytämiseksi. Lopputuloksen tietoinen tavoittelemine voi haitata tätä prosessin vaihetta. Menetelmä toimiikin parhaiten, jos uskalletaan heittäytyä prosessin vietäväksi ja keskitytään vain nimeämään asioita ja tekemään niitä näkyviksi. (Kalliomäki 2014, 81, 87, 89.)

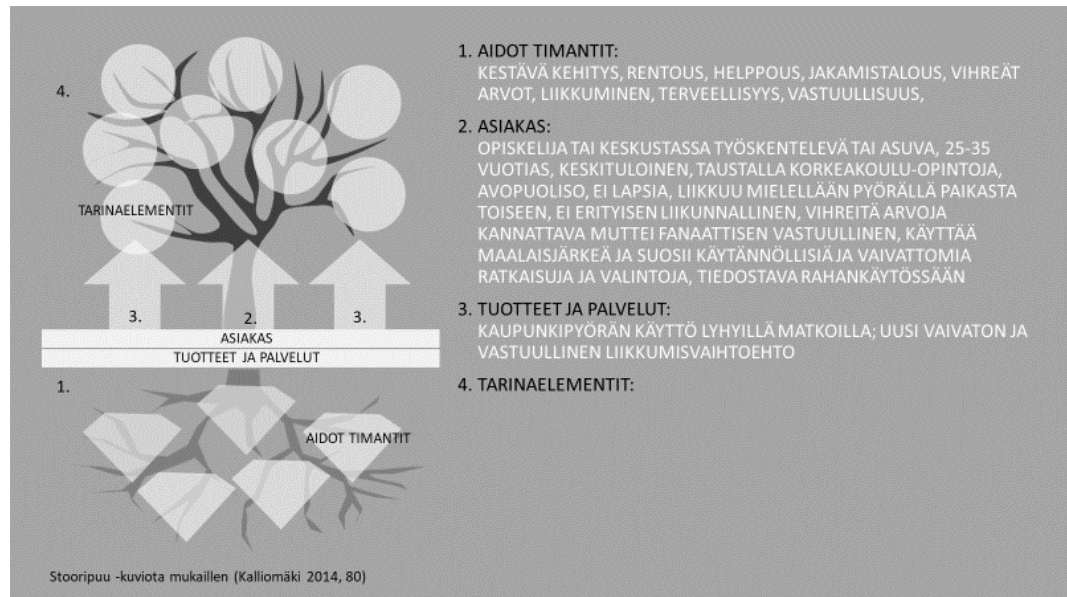
Valmista Stooripuuta on vielä karsittava ja kiteytettävä yrityksen tavoitteita parhaiten tukevien asioiden löytämiseksi. Jatkokehityksen aineksiksi valitaan erilaisia, persoonallisia ja ennen kaikkea yrityksen arvoja heijastelevia asioita. Hyvä tarinaelementti voi herättää mielenkiintoa myös ristiriitaisuutensa tai sisältämänsä kontrastin ansiosta. Lopullisista seulotuista elementeistä voidaan aloittaa yrityksen ydintarinan kirjoittaminen ja tarinaidentiteetin suunnitteleminen. Yrityksen ydintarina ja

-identiteetti kiteyttävät yrityksen olemassaolon tarinan muodossa. Niiden olisi tarkoitus toimia yrityksen toiminnan ja palvelujen elämyksellistämisen ohjenuorana. (Kalliomäki 2014, 26, 92 – 94, 103.)

4.2 Stooripuu Turun kaupunkipyörien brändin viestinnän rakentamisessa

Stooripuu-menetelmän käyttö alkoi tammikuussa Turun kaupunkipyörän sparrausryhmän kokouksessa järjestetyllä pienimuotoisella työpajalla. Työpajan mindmap-tyyppisen tehtävän tavoitteena oli brändin ydinviestissä ja -tarinassa kaivattavien tarinallisten elementtien kerääminen. Työvaihe löytyy **kuvion 1** kohdasta **3A**. Sparrausryhmä kokoontui kaupunkipyörien kehittämisvaiheessa kerran kuukaudessa, ja kokouskutsuja lähetettiin 15:lle Turun kaupunkipyörien sidosryhmien edustajalle ja kehittämisryhmän jäsenelle. Ryhmän tapaamisten tarkoituksena oli toimia kaupunkipyörien kehittämisen tukena ja laajennetun näkemyksen tarjoajana. Sparrausryhmäläisten osallistaminen ideoiden keruuseen tuntui tehokkaalta ja työmääräänsä nähden hyödylliseltä keinolta löytää uusia näkökulmia ja päästä rivakasti eteenpäin omassa suunnittelutyössä. Helmikuussa pidettävä kokous, jolloin työpaja pidettiin, koostui valitettavasti vain kahdeksasta osallistujasta, joista viidellä oli mahdollisuus osallistua työpajaan. Vaikka osallistujien lukumäärä oli pieni, edustivat tahot hyvin eri näkökulmia kaupunkipyöräjärjestelmään.

Ideointisession aluksi pyysin ryhmän osallistujia heittäytymään prosessiin mahdollisimman avoimin mielin. Sen jälkeen kävimme yhdessä läpi **kuvion 9** mukaisen Stooripuun juurakon, rungon ja maan tasolle ennalta määrittelemäni palvelun ytimen, pääkohderyhmän ja tarjottavat palvelut. Hyväksytyämme yhdessä nämä menetelmän seuraavaa vaihetta pohjustavat asiat, pyysin osallistujia ideoimaan ja kuulostelemaan omia Turun kaupunkipyöriin liittyviä ajatuksia ja miellelyhtymiä sekä kirjaamaan niitä paperille. Ajatusten tallentamiseen sai käyttää niin yksittäisiä sanoja, lauseita kuin piirroksiakin.



KUVIO 9. Föli-fillareiden juurakon, rungon ja maan tason ennalta määritellyt osat ja kuvio Kalliomäen (2014, 80) Stooripuu-kuviota mukailien

Stooripuu-menetelmän käytön ohjeistuksen mukainen kohderyhmän tiukka rajaus, joka sisälsi ainoastaan kaikkein potentiaalisimpia mahdollisia kaupunkipyörien käyttäjiä, sai aikaan keskustelua työpajan osallistujien kesken. Olin toteuttanut rajauksen Föli-fillarit -tiimin aikaisemmin rakentaman asiakasprofiloinnin perusteella. Tiimin luomat seitsemän profiilia oli kuitenkin yhdistetty ja supistettu yhdeksi mielestäni potentiaalisimmaksi käyttäjäprofiiliksi. Osa ryhmästä näki tämän rajauksen heikentävän kaupunkipyörien mahdollisuuksia kehittyä koko kaupungin kulkuvälineeksi. Perustelin rajausta ja siinä tekemiäni valintoja muun muassa sillä, että jos viestintää yritetään tehdä kaikille samalla muotilla, ei välttämättä puhutella ketään, vaan päädytään tuottamaan kaikille ympäripyöreää ja laimeaa sanahelinää. Kuten Rauhala ja Vikström (2014, 235) toteavat markkinointiviestintään liittyen: yrittäessään tarjota kaikkea kaikille, ei tarjoa mitään kenellekään. Tämä näkökulma ymmärrettiin ja hyväksyttiin rajauksen perusteluksi.

Tarinallisten elementtien etsimisessä toivottava järjen äänen sumentaminen, sallittu hulluttelu ja omien tuntemusten kuulostelu vaikutti

haasteelliselta. Kokousajan rajallisuudesta johtuen ryhmän olisi pitänyt kyetä heittäytymään luovaan innovointiin täysin kylmiltään, joka vaikeutti ehkä eniten oikean, prosessissa vaadittavan luovan mielentilan löytymistä. Osallistujat olivat myös osin lähes vieraita toisilleen, joka ehkä hillitsi viltimpien ajatusten esille tuomista. Ideat käsiteltiin ja niitä kommentoitiin kuitenkin ryhmän omasta toiveesta yhteisesti. Kaiken kaikkiaan menetelmän tarkoitus ja toivottu näkökulma eivät heti täysin auenneet ryhmäläisille, joka johtuneen myös itse osallistujille antamani ohjeistuksen ja pohjustuksen hätäisyydestä. Menetelmän käyttö tuotti kuitenkin useita jatkokehittelyn arvoisia oivalluksia ja johdatteli tiettyyn tunnelmaan, jota voitiin käyttää kaupunkipyörien viestinnän perustana. Päällimmäisinä kaupunkipyöriin liittyvinä assosiaatioina nousivat helppous, nopeus ja puhtaus. Pyöräily toimintona yhdistettiin vahvasti kesään. Menetelmä synnytti myös muutamia ideoita pyöräjärjestelmän palvelukonseptin laajentamiseen ja pyörien mainos- ja opastusvideoiden käsikirjoituksiin. Vaikka työpajan alun takkuisuus näkyi ryhmän lievänä skeptisyytenä, saavutetut tulokset herättivät innostusta ja tuntuivat vakuuttavan osallistujat Stooripuu-menetelmän toimivuudesta.

Samaan aikaan sparrausryhmän hyödyntämisen kanssa laajensin tarinallisten elementtien keruun nettiin. Pyysin Facebook-palvelun kautta vastauksia tuttavapiirilleni lähettämäni tutkimuspyyntöön. Tämä vaihe löytyy **kuvion 1** kohdasta **3B**. Tässä osatutkimuksessa mukailin Kalliomäen (2014, 85) esittelemää avoin tarina -menetelmää, jossa palvelutapahtuma kuvataan asiakkaan näkökulmasta tarinan muotoon muunnettuna. Tutkimuksella toivoin löytäväni yhä lisää elementtejä kaupunkipyörien tarinallisen identiteetin ja ydintarinan rakentamiseksi. Tutkimuspyyntöni sisälsi lyhyen selostuksen siitä, miksi ja mitä osallistujilta toivoin, sekä täydennettävän tarinalomakkeen (**LIITTEET 7 ja 8**). Lomakkeelle luomani avoin tarina ”Päiväni Turussa” sisälsi 28 tyhjää kohtaa, jotka pyysin osallistujia täydentämään. Tarinassa kuvailtiin liikkumista uudella kaupunkipyörällä läpi kesäisen kaupungin. Osallistujilta odotin jälleen heittäytymiskykyä, itsekritiikin unohtamista ja rohkeutta hullutella. Valikoin pyyntöni vastaanottajiksi 100 tuttavaani, joiden tiesin

liikkuvan Turussa ainakin ajoittain. Heistä 14 palautti täydennetyin tarinan seuraavan kahden viikon kuluessa. Uskoin sen riittävän niiden vastausten saamiseksi, joita ylipäättään tällä menetelmällä olisi mahdollisuus kerätä. Arvio osui oikeaan, koska tuon jälkeen ei uusia vastauksia enää palautettukaan. Tutkimukseen vastaajien määrä jäi siis taas melko pieneksi, mutta kattoi eri ikäisiä ja eri elämänvaiheessa olevia miehiä ja naisia.

14 täydennettynä palautettua tarinaa sisälsivät paljon toistoa, joka kertonee tarinan turhankin johdattelevasta sävystä. Vain muutama vastaaja vaikutti todella irrottautuneen itsestäänselvyyksistä ja uskaltaneen kirjata ylös jopa ”ihan mitä mieleen sattuu”, kuten pyydettiin. Tämäkin menetelmä tuotti silti runsaasti sanoja, termejä ja sisältöä seuraavaan kehitystyön vaiheeseen, joka sisälsi eri menetelmillä kerätyn materiaalin teemoittelua, asiayhteyksien etsimistä, sanojen yhdistelyä ja muokkausta. Muiden oivallukset synnyttivät myös itselle täysin uusia ajatuksia ja jatkotyöstettävä sanojen massa kasvoi entisestään. Sanoista alkoi vähitellen muodostua lauseita ja lauseista tarinan alkua.

Tarinallistamisessa hyödyntämäni sanastoa kertyi myös *Kaupunkitutkimus ja metropolitiikka* -ohjelman rahoittamien tutkimus- ja kehittämishankkeiden puoliväliseminaarissa tammikuussa 2018 pidetystä esityksestä *Intelligent methods and models for mining community knowledge*. Tilaisuuden materiaalin hyödyntäminen sijoittuu **kuvion 1** kohtaan **3C**. Esitys sisälsi Helsingissä kerättyä, kaupunkipyöriin ja yleisemmin pyöriin ja pyöräilyyn liittyvää tekstiviesteissä käytettyä sanastoa käyttötiheyden mukaan tilastoituna.

1. AIDOT TIMANTIT:
KESTÄVÄ KEHITYS, RENTOUS, HELPPOUS, JAKAMISTALOUS, VIHREÄT ARVOT, LIIKKUMINEN, TERVEELLISYYS, VASTUULLISUUS,
2. ASIAKAS:
OPISKELIJA TAI KESKUSTASSA TYÖSKENTELEVÄ TAI ASUVA, 25-35 VUOTIAS, KESKITULOINEN, TAUSTALLA KORKEAKOULU-OPINTOJA, AVOPUOLISO, EI LAPSIA, LIIKKUU MIELELLÄÄN PYÖRÄLLÄ PAIKASTA TOISEEN, EI ERITYISEN LIIKUNNALLINEN, VIHREITÄ ARVOJA KANNATTAVA MUTTEI FANAATTISEN VASTUULLINEN, KÄYTTÄÄ MAALAISJÄRKEÄ JA SUOSII KÄYTÄNNÖLLISIÄ JA VAIVATTOMIA RATKAISUJA JA VALINTOJA, TIEDOSTAVA RAHANKÄYTTÖSSÄÄN
3. TUOTTEET JA PALVELUT:
KAUPUNKIPYÖRÄN KÄYTTÖ LYHYILLÄ MATKOILLA; UUSI VAIVATON JA VASTUULLINEN LIIKKUMISVAIHTOEHTO
4. TARINAELEMENTIT:
SISUKKUUS, TURKULAISUUS, OSA SUURTA KANSAINVÄLISTÄ KAUPUNKIPYÖRÄILIJÄ-PERHETTÄ, HELPOSTI SAAVUTETTAVA, SIELLÄ MISSÄ MINÄKIN, STRESSITÖN, AIKATAULUTON, KAUPUNKI PYÖRÄILIJÄN PERSPEKTIIVISTÄ, JÄTTÄÄ AIKAA MUUHUN, MAHDOLLISTAA KOHTAAMISIA, YLLÄTYKSELLISYYS, RATKAISU, KEPEYS, PUHDAS OMATUNTO SYLLISTÄMÄTTÄ, TURKU BY BIKE, LAUMA, FIT, FIILIS, NÄPPÄRÄ, KÄTEVÄ, NÄPSÄKKÄ PELI, LEPOISA TAPA RUNDAILLA, YHTEYS EUROOPPAAN, KEVÄT, SITRUUNAPERHOSET, KELTAISET TAKSIT JONOSSA, TOUR DE FRANCE, AURINGON LÄMPÖ , LEPPEÄ TUULI, HYMY, KEPEÄ, RAITIS ILMA, KELTAINEN SUKELLUSVENE, VOI PYYTÄÄ KAVERIT MUKAAN, TEKEE MIELI KIERTÄÄ HIEMAN PIDEMPÄÄ REITTIÄ, YLLÄTTÄVÄN HELPPO TAPA KULKEA, KIIRE VAIHTUU LEPOISAAN NAUTISKELUUN, VAPAA KUIN LOKKI, OLO ON VIRKISTYNYT JA RENTO VAIKKA ON PALJON ASIOITA HOIDETTAVANA, ILOINEN JA ENERGINEN, VAUHDIKAS, SPORTTINEN, FRESH, KETTERÄ, MAHTAVA TAPA LIKKUA TURUSSA, REIPAS JA EKOLOGINEN, AVARTAVA, TEHOKAS JA VIRKISTÄVÄ, LIIKE, VAPAAUS VALITA, JAETTU ILO, KETJU, PIIRI, HEIMO, REMPSE, REILU, JOKAKELIN, PAKKASENKESTÄVÄ, MUUTTUNUT TURKU, APPELSIINI, AURINKO, KELTAINEN PISTE, TURUN UUSI SININEN ON KELTAINEN, SLOW LIFE –FÖLI, LIKUTTAVAN LÄHELLÄ

KUVIO 10. Eri lähteistä kerättyjä Föli-fillareiden tarinaelementtejä aikaisemman kehittämistyön tulosten jatkona

Edellä kuvatulla kolmella eri tavalla kerätystä eli Stooripuu- ja Avoin tarina -menetelmillä luodusta ja *Kaupunkitutkimus ja metropolitiikka* -ohjelman esityksestä löytyneestä materiaalista karsien, tein seuraavaan helmikuussa 2018 pidettävään sparrausryhmän kokoukseen **kuvion 10** mukaisen koonnin. Koonti kertoi yhdessä saavutetuista välituloksista sekä samalla muistutti kehittämistyön aikaisemmasta vaiheesta. Koontia seuraavaan, **kuvion 11** esitykseen, olin edelleen teemoitellut ja yhdistellyt samoja aikaisemmin kerättyjä ja karsittuja elementtejä. Tästä luettelosta valitsimme ryhmän kanssa 15 mielestämme jatkokehittelyn kannalta lupaavinta tarinaelementtiä. Merkitsimme nämä luettelon potentiaaliset elementit valkoisella, harkintaan jätettävät sinisellä ja kokonaan pois karsittavat punaisella. Työvaihe sijoittuu **kuvion 1** kohtaan **3D**.

TARINAELEMENTTIEN KARSINTAA*:

KEVÄT, SITRUUNAPERHOSET, RATKAISU, TOUR DE FRANCE, KELTAISET TAKSIT JONOSSA, AURINGON LÄMPÖ, LEPPEÄ TUULI, RAITIS ILMA, KELTAINEN SUKELLUSVENE, LIIKE, TURUN UUSI KELTAINEN, AURINKO, JAETTU ILO, KETJU, KELTAINEN PISTE, FIT-FIILIS, PIIRI, HEIMO, FÖLIN PIKKUVELI, KETTU, JOKAKELIN PELI, FLÄKKI, SLOW LIFE –FÖLI, YHTEYS EUROOPPAAN, VAPAAUS JA VAIVATTOMUUS, OIKOPOLKU, KUMIKÄPÄLÄ, NÄPSÄKKÄ PELI, KUMIKENKÄ, HYMY, VAPAAUS VALITA, APPELSIINI

VAPAA KUIN LOKKI, SISUKAS, TURKULAINEN, YLLÄTYKSELLINEN, STRESSITÖN, AIKATAULUTON, KEPEÄ, NÄPPÄRÄ, KÄTEVÄ, NOPEA JA MUKAVA, LIIKUTTAVAN LÄHELLÄ, OSA LAUMAA, HELPOSTI SAAVUTETTAVA, ILOINEN JA ENERGINEN, VAUHDIKAS, SPORTTINEN, FRESH, KETTERÄ, REIPAS JA EKOLOGINEN, AVARTAVA, TEHOKAS JA VIRKISTÄVÄ, REMPSEÄ, REILU, PAKKASENKESTÄVÄ, YOUNG AT HEART

TEKEE MIELI KIERTÄÄ HIEMAN PIDEMPÄÄ REITTIÄ, VOI PYYTÄÄ KAVERIT MUKAAN, YLLÄTTÄVÄN HELPPO TAPA KULKEA, KIIRE VAIHTUU LEPPOISAAN NAUTISKELUUN, MUUTTUNUT TURKU, TURKU BY BIKE, MAHDOLLISTAA KOHTAAMISIA, OSA SUURTA KANSAINVÄLISTÄ KAUPUNKIPYÖRÄILIJÄ-PERHETTÄ, KAUPUNKI PYÖRÄILIJÄN PERSPEKTIVISTÄ, PUHDAS OMATUNTO SYLLISTÄMÄTTÄ, SIELLÄ MISSÄ MINÄKIN, OLO ON VIRKISTYNYT JA RENTO VAIKKA ON PALJON ASIOITA HOIDETTAVANA, JÄTTÄÄ AIKAA MUUHUN, MAHTAVA TAPA LIIKKUA TURUSSA, FÖLITTÄÄ, LEPPOISA TAPA RUNDAILLA

*Valkoiset elementit valittiin tästä seuraavaan vaiheeseen, siniset koettiin jatkokehityksen suhteen toiseksi potentiaalisimmiksi ja punaiset karsittiin pois

KUVIO 11. Föli-fillareiden tarinaelementtien teemoittelua ja karsintaa

Potentiaalisimmiksi ydintarinan elementeiksi mieltämämme materiaali toimi pohjana **kuviioon 12** seuraavaksi luomilleni ydintarinan iduille ja lopulliselle lyhyen ytimekkäälle ”Meidän Tarinalle” **kuviossa 13**.

TARINAELEMENTTIEN KARSINTAA*:

LEPPEÄ TUULI, JAETTU ILO, VAPAAUS JA VAIVATTOMUUS, VAPAAUS VALITA
STRESSITÖN, AIKATAULUTON, NOPEA JA MUKAVA, LIIKUTTAVAN LÄHELLÄ

TEKEE MIELI KIERTÄÄ HIEMAN PIDEMPÄÄ REITTIÄ, KIIRE VAIHTUU LEPPOISAAN NAUTISKELUUN, TURKU BY BIKE, MAHDOLLISTAA KOHTAAMISIA, SIELLÄ MISSÄ MINÄKIN, JÄTTÄÄ AIKAA MUUHUN, FÖLITTÄÄ

*Edellisestä vaiheesta valikoituja, valkoisella merkityjä elementtejä

YDINVIESTIN ITUJEN HAHMOTTELUA**:

SE ON LIIKUTTAVAN LÄHELLÄ, SIELLÄ MISSÄ MINÄKIN.

JAETTU ILO, KELTAINEN FÖLI.

TURUN UUSI KELTAINEN.

TURKU FÖLITTÄÄ KOSKA VÄLITTÄÄ.

** Edellä valitut elementit ydinviestin hahmotelmien pohjana

KUVIO 12. Föli-fillareiden tarinaelementtien karsintaa ja ydinviestin hahmottelua



KUVIO 13. Föli-fillareiden ydintarina ”Meidän tarina” ja sen sisältämä ydinviesti ”Turku fölittää koska välittää”

Jutta Mäkinen esitteli Föli-fillareiden ydintarinan ja sen osana ja myöhemmin myös erillisenä ydinviestinä ja sloganina toimivan ”Turku fölittää koska välittää” -lauseen maaliskuussa pidetyssä sparrausryhmän kokouksessa, johon olin itse estynyt osallistumaan. Tarina sai osakseen kiitosta ja synnytti jatkokehitysideana Föli-fillareiden oman Facebook-sivuston avaamisen ja tarinan mahdollisen jatkamisen sivustolla. Mäkinen esitteli myöhemmin tarinan ja sloganin myös Turun konsernihallinnon viestinnän viikkokokouksessa, jossa slogan hyväksyttiin osaksi sekä Föli-fillareiden että koko Turun joukkoliikennepalveluja tuottavan Fölin mainontaa. Föli-fillareiden valmiin ydintarinan ja -viestin rakentaminen, esitleminen ja hyväksyminen löytyvät **kuvion 1** kohdasta **3E** ja **3F**.

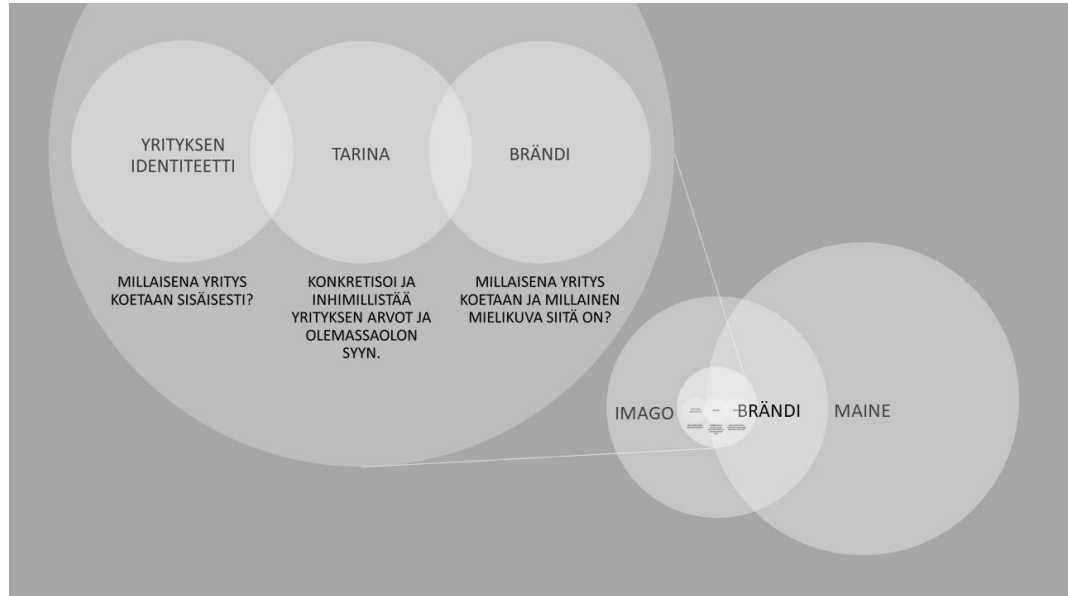
Tarinallisuuden käyttö kaupunkipyörien brändin kehittämisessä edellä kuvatulla tavalla herätti mielestäni osallistujissa vaihtelevia ja ristiriitaisia ajatuksia. Esitellessäni Turun kaupunkipyörän sparrausryhmälle tarinallisuuden ja tarinallisten tutkimusmenetelmien käyttöä, ne otettiin vastaan kiinnostuneina vaikkakin hiukan epäröiden. Mitä enemmän tuloksia syntyi ja mitä pidemmälle tarinallisuuden kehittäminen eteni, sitä

enemmän tarinallisten menetelmien käytöltä odotettiin ja siihen luotettiin. Lopullista lyhyttä ydintarinaa pidettiin yleisesti onnistuneena tuloksena ja sille toivottiin löydettävien käyttökohteita ja -tapoja.

Maaliskuun alussa alkanut kolmen kuukauden harjoittelujaksoni osana Turun Föli-fillareiden kehitystyöryhmää antoi mahdollisuuden todistaa kehittämämme tarinallisuuden soveltamista käytäntöön. Jakso löytyy **kuvion 1** kohdasta **4A**. Pääsin osallistumaan moniin itselleni ennestään täysin vieraisiin markkinointiin ja viestintään liittyviin tehtäviin. Kirjoitin muun muassa Turun Ylioppilaskyläsäätiön sivuille kaupunkipyöriä markkinoivan blogikirjoituksen, joka sisälsi luomiamme tarinallisia elementtejä (**LIITE 9**). Myös Föllärien kasvoiksi lupautuneet, *Sohvaperunoista* tutut tosi-TV -tähdet Osku Valtonen ja Juhani Koskinen käyttivät tarinallista kieltämme ja ydinviestiämme Föli-fillareiden opastevideoissa ja lanseeraustilaisuuden juonnoissa. Opinnäyte-raportin kirjoittamisen aikaan ”Oma tarina” ei ole valitettavasti vielä löytänyt paikkaansa Fölin joukkoliikenteen yleisillä tai Föli-fillareiden omilla nettisivuilla. Tarkoituksena ja toiveena olisi kuitenkin kehittää lisää viestinnän tarinallisuutta ja miettiä tarinallisille elementeille vielä uusia käyttökohteita.

Tarinallisuudella ei ollut brändin kehittämistyön tässä vaiheessa tarkoituskaan rakentaa kokonaisvaltaisesti koko Föli-fillarit - kaupunkipyöräpalvelua. Tarinallisuuden soveltaminen käytännön markkinointiin jäi kuitenkin aiottuakin vähäisemmäksi. Tarinaelementtien käyttöä vaikeutti markkinointitoimenpiteiden kireä aikataulu ja suhteessa siihen myöhään valmistuneet tarinalliset tulokset. Tarinallisuutta ei siis ehditty sulauttaa osaksi markkinointiviestintää siinä määrin kuin olimme alun perin ajatelleet. Ydintarinan ja sen ohessa syntyneen ydinviestin vähäinenkin käyttö loi silti markkinoinnille tiettyä tunnelmaa ja pohjaa, johon muuta viestintää voitiin heijastaa. Tarinassa käytetty termi fölitys sai huomiota myös muun muassa lanseeraustilaisuudessa tehdyissä vapaamuotoisissa käyttäjähaastatteluissa. Föli-tuoteperheen ympärille luotua ja osin luonnostaan syntynyttä ”föli-kieltä” pidettiin mukavana eri

liikennepalveluita yhdistävänä asiana ja Turkuun ja turkulaisten suuhun sopivana kielenä.



KUVIO 14. Oma näkemys tarinallisen sillan luomasta yhteydestä Peltomaan ja Rauhalan näkemyksiä ja kuvioita soveltaen (Rauhala 2014, 187; Peltomaa 2018)

Tarinallisuudella on kehittämistyöstä saadun kokemukseni perusteella mahdollista rakentaa Peltomaan sanojen mukaista siltaa yrityksen sisäisesti koetun identiteetin ja identiteettiä ulospäin heijastavan imagon ja brändin eli yrityksestä luotavien mielikuvien välille. Tätä kuvaan **kuviossa 14.**

5 SENSEMAKER-TUTKIMUSMENETELMÄN KÄYTTÖ BRÄNDIN KEHITTÄMISESSÄ

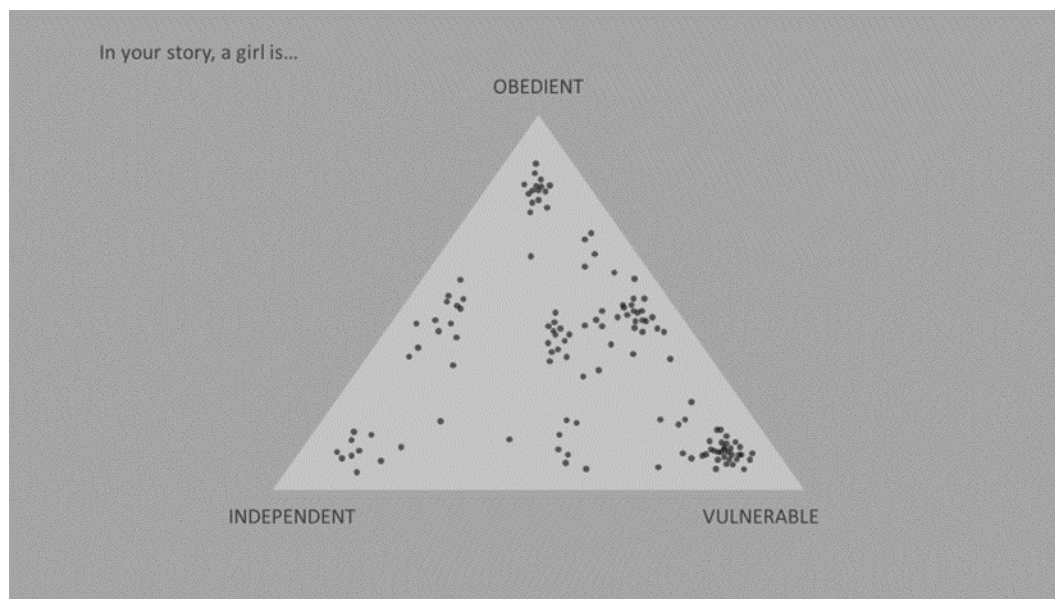
Tässä luvussa palataan luvussa 2.3 mainitun SenseMaker-tutkimusmenetelmän tutkimussivuston käyttöperiaatteisiin, SenseMaker-tutkimussivuston käytön suunnitteluun ja rakentamiseen. Menetelmän käytön valmistelu on opinnäytteen kirjoittamisen aikaan kestänyt puolisen vuotta ja suunnittelu jatkuu edelleen. Varsinainen SenseMakerin käyttö ja käytöllä saavutettavat tulokset jäävät täten aikataulullisista syistä opinnäytteessä käsiteltävien asioiden ulkopuolelle.

5.1 Tarinoiden tulkintaan perustuva SenseMaker-tutkimusmenetelmä

SenseMakerilla tiedonetsintä toimii eri periaatteella kuin perinteisillä kyselytutkimuksilla tai tarinoiden tulkintaan perustuvilla tutkimusmenetelmillä. Työkalun toimintamallissa pyritään välttämään joitain näiden perinteisten menetelmien heikkouksia, kuten kyselytutkimusten johdattelevuutta ja tarinoiden tulkinnan analyysivaiheen raskautta, hyödyntäen toisaalta kyselytutkimuksen tehokkuutta ja tarinantulkinnan luovuutta. (Palmolahti 2017.)

Palmolahti (2017) kertoo, että SenseMakeriä käytettäessä vastaajia pyydetään ensin kertomaan jokin henkilökohtainen tarina tai kokemus, ja vasta sen jälkeen esitetään kysymyksiä tarinaan liittyen. Tarinaa voidaan pyytää jopa aivan muusta aiheesta kuin itse tutkittavasta asiasta tai tarinalle ei anneta lainkaan aiheita. SenseMakeriä käytettäessä ensimmäinen tarinoiden tulkitsija onkin itse tarinankertaja. Tutkijan tehtävänä on ennen kaikkea kuunnella kertojaa, jatkaa Mattila (2018), eikä niinkään pyrkiä todistamaan olettamuksia, vaan etsiä jotain uutta, joka löytyy vastaajan kokemuksista. Menetelmä vähentää myös tulkinnan tasoja ja etäisyyttä tutkimuksen vastaajan ja tulosten analysoijan välillä. SenseMakerin luonteeseen kuuluu, että sillä voi löytää vastauksia, joita ei tarinoita kerätessään osannut odottaa tai tiennyt edes etsivänsä.

SenseMaker-menetelmässä tarinan kertojan suorittama tarinan tulkinta tapahtuu tietokoneella tehtävänä piirrostyönä. Ruutu voi sisältää esimerkiksi kolmioita, janoja tai nelikenttä-kuvioita, joihin sijoitettujen muuttujien avulla kertoja analysoi omaa tarinaansa. **Kuviot 15, 16 ja 17** auttavat havainnollistamaan näitä analyysivaiheita.



KUVIO 15. Esimerkki kolmiosta eli "triad" Girlhub-raporttia mukaillen (Using SenseMaker to understand girls' lives: lessons learnt from GirlHub 2014)

Kolmioiden eli triadien avulla pureudutaan ennen kaikkea aiheeseen liittyviin käsitteisiin ja niihin liittyviin näkökulmiin, ja ne ovat analyysivaiheena kuvailevia. Niiden luonteeseen kuuluu oleellisena se, että kulmien muuttujat voivat olla vallalla samanaikaisesti eli ne voivat kertoa eri muuttujien toisiinsa verrannollisesta läsnäolosta. Tästä syystä yhden kolmion kaikkien muuttujien on oltava joko positiivisia tai negatiivisia. Vaihe toimii parhaiten, kun kolmioiden muuttujat sisältävät asioita, joita vasten tutkimusaihetta on tapana tai halutaan verrata ja kun muuttujat ovat melko abstrakteja. Kolmioita rakennettaessa voi myös miettiä tutkimusaiheen tai -asian mahdollisia vaikutuksia ihmisten

käyttäytymiseen, asenteisiin tai uskomuksiin, tai siihen miten ihmiset näkevät tai kokevat muut asiaa tai ajatusta kannattavat ihmiset. (Designing Signifiers; Designing Signifiers in SenseMaker; Snowden, 2018.)



KUVIO 16. Esimerkki janasta ja diagrammeista eli ”dyads” ja ”polarities” Girlhub-raporttia mukailien (Using SenseMaker to understand girls’ lives: lessons learnt from GirlHub 2014)

Janoilla eli dyadeilla taas arvotetaan kertojan näkemystä ja kokemaa merkityksellisyyttä aiheen kahta vastakkaista ääripäätä edustavien olettamusten välillä. Janoilla tehdään siis joko-tai -valintoja. (Designing Signifiers; Designing Signifiers in SenseMaker.)

Nelikenttä-vaihetta x- ja y-akseleineen käytetään yleisemmän, arvioitavissa olevan, tarinan sisältämän avainnäkökulman, koko projektin tai projektin osien merkityksien määrittelyyn. Pyritään siis selvittämään missä suhteessa x- ja y-määreisiin kertoja itse arvioi annettujen osien tai asioiden tarinassaan asettuvan. (Designing Signifiers; Designing Signifiers in SenseMaker.)



KUVIO 17. Esimerkki nelikentästä eli ”stones” Girlhub-raporttia mukailien (Using SenseMaker to understand girls’ lives: lessons learnt from GirlHub 2014)

Tutkimukseen osallistuja ja tarinan kertoja saa analysoida omaa kokemustaan ilman tiukkoja ennakko-oletusten värittämiä raja-arvoja. Kertojan oma analyysi päättyy monivalintakysymyksiin ja demografisiin kysymyksiin, jotka toimivat tarinoiden ja niiden tulkintojen filteröinnin ja toistuvien kuvioiden etsimisen ja lopullisen analyysin pohjatuksen perustana. (Palmolahti 2017.)

SenseMakerissä tutkija saa lopulta analysoitavakseen tarinan kertojien omat tulkinnat joko tasaisesti levinneinä graafisina pisteinä tai pistetihentyminä, Palmolahti (2017) kirjoittaa. Mahdolliset muutostrendit ja kytevät alut löytyvät näistä tihentymistä. Ymmärrys tihentymien merkityksestä kuitenkin puuttuu, kunnes tulkintoihin liittyvät tarinat luetaan ja niitä peilataan tihentymiin. Näin saadaan tietää mistä trendeistä, piilevistä arvoista tai tulevaisuutta muuttavista aluista tarinoissa mahdollisesti kerrotaan. Tarinoita ja tarinoiden kertojien omia tulkintoja yhdistämällä voidaan siis teemoitella ja ryhmitellä tarinoita ja löytää niiden avulla uudenlaisia yhteyksiä ja aihekonteksteja (Mattila 2018).

5.2 SenseMaker Turun kaupunkipyörien brändin kehittämisessä

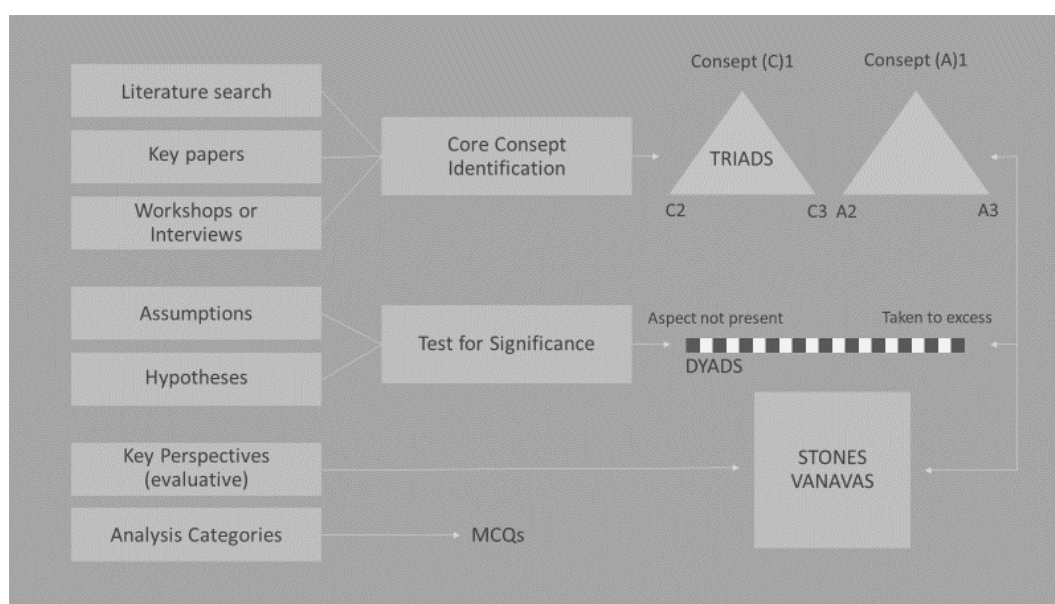
SenseMaker-tutkimusmenetelmän käyttömahdollisuuksien aktiivinen kartoittaminen alkoi tammikuussa 2018 yhteydenotolla Sitraan eli Suomen Itsenäisyyden juhlarahastoon. SenseMakeriin tutustuminen löytyy **kuvion 1** kohdasta **2A**. Sitralla oli parhaillaan käytössään SenseMaker yhdeksän eri yrityksen ja organisaation haasteiden ja muutosten luotaamisen apuna. Sitralta ohjattiin tiedustelemaan SenseMaker-työkalusta ja sen käyttömahdollisuudesta Walesin Bangorin Yliopiston yhteyteen perustetusta Cynefin-keskuksesta.

Cynefin-keskus on perustettu vuonna 2016 Snowdenin johtamisen toimintaympäristöjen hahmottamiseen kehitetyn Cynefin-teoriakehyksen ja Snowdenin tutkimuksen julkiseksi hyödyntämiseksi. Cynefin-sana on Kymrin kieltä ja viittaa elinympäristöön. Sillä on haluttu muistuttaa ihmisten kanssakäymiseen vaikuttavista henkilökohtaisista ja kollektiivisista kokemuksista eli loppukädessä jonkinlaisista tarinoista. (Mattila 2018.) Cynefinissä ratkaistavat tilanteet jaetaan neljään kategoriaan: ilmeiset, monimutkaiset, kaoottiset ja kompleksiset. Ratkaistakseen kompleksisen tilanteen on tutkijan ja päätöksentekijän laskeuduttava ruohonjuuritasolle ja tutkittava ihmisten kokemuksia löytääkseen ehkä vasta syntymässä olevia kehityskulkuja ja mahdollisia uusia ratkaisuja. Tähän tarkoitukseen Snowden on työryhmineen kehittänyt SenseMaker-työkalun.

Cynefin-keskuksesta käsin toimiva SenseMaker-tutkimusryhmä kiinnostui Turun kaupunkipyörä-projektista heille siitä välittämäni materiaalin perusteella. He näkivät projektin yhteiskunnallista hyvää ja kestäväää kehitystä tavoittelevaksi, sekä oman käynnissä olevan *Making of Meaning* -ohjelmansa teemaan sopivaksi. Tästä syystä Cynefin-keskus tarjoutui sponsoroimaan meille lisensoidun ja normaalisti melko hintavan SenseMaker-menetelmänsä pilotin ja siihen liittyvän ohjauksen. Tämä vaihe yhteydenottoineen sijoittuu **kuvion 1** kohtaan **2B**.

SenseMaker-menetelmän räätälöinti Turun kaupunkipyörän kehittämisen tarpeita vastaavaksi aloitettiin huhtikuun 2018 alussa. Vaihe sijoittuu

kuvion 1 kohtaan **2C**. Yhdessä Cynefin tutkija Eleanor Snowdenin kanssa aloimme työstää Föli-fillareiden omaa SenseMaker-tutkimussivustoa ja sen sisältämää näkökulmaa ja hypoteeseja Turun kaupunkipyöräprojektin ja omien tutkimustavoitteitteni mukaisiksi. Snowden aloitti menetelmän käytön ohjauksen pitämällä netin välityksellä SenseMakerin peruseriaatteita ja käyttötapaa avaavan esitelmän ja lähettämällä esitelmässä käsiteltyjen asioiden sisäistämisen tueksi lisämateriaalia esimerkki-tutkimussivustoiin.




KUVIO 18. Kaavio analyysikuvioiden sisällön muodostamisen perusteista Designing signifiers -kaaviota mukailen (Designing Signifiers)

Tässä vaiheessa pyydettiin myös miettimään ja kirjaamaan ylös laajempia ja syvällisempiä merkityksiä työkalun käytön perustaksi. Menetelmän suunnittelun taustoitus ja myöhempi varsinainen sivuston suunnittelu löytyvät **kuvion 1** kohdista **2D** ja **2E**. Työn helpottamiseksi tarjottiin *Designing Signifiers* -taulukkoa, josta ohessa mukailtu **kuvio 18**, ja *Designing Signifiers in SenseMaker* -lomaketta. Ne ohjasivat tutkimaan aiheen käsittelyn kannalta merkittäviä tietolähteitä ja hahmottamaan niistä tutkimuksen kannalta oleellisia asioita. Lähteinä oli tarkoitus käyttää

taustakirjallisuutta, artikkeleita, tutkimuksia, työpajoja ja haastatteluja. Hyödynsin tässä aikaisemmin toteuttamieni tarinallisten tutkimusmenetelmien luomaa käsitteistöä. Materiaalin hyödyntäminen ohjeiden mukaisesti tähtäsi vielä melko teoreettiseen ajatteluun, auttamalla niiden ydinkäsitteiden, oletusten, hypoteesien ja näkökulmien identifioinnissa ja määrittelyssä, joita käyttäjäanalyysin eri vaiheissa olisi mahdollista ja hyödyllistä testata.

Konkreettisemmän ja käytännönläheisemmän tutkimusotteen löytämiseksi käytettiin seuraavaksi *Questions Workshop* – dokumenttia. Sen avulla pureuduttiin vielä perimmäisempiin syihin ja merkityksiin toteuttaa työn alla olevaa tutkimusta. Se pakotti myös määrittelemään tutkimuksen mahdollisen kohderyhmän ja arvioimaan sen saavuttamista sekä fyysisesti että ajallisesti. Lomake kannusti punnitsemaan myös tutkimuksen taustaorganisaation ja sidosryhmien tutkimusmotivaatiota sekä tutkimustulosten mahdollisia käyttömahdollisuuksia. Aikaisempien suunnitteluvaiheiden perusteella määritellyt tutkittavat asiat ja näkökulmat jaettiin lopulta SenseMakerin tutkimussivuston eri tulkintavaiheissa käsiteltäviksi aiheiksi ja ohjattiin näin sivuston konkreettista rakentamista.

Oheisissa **kuvioissa 19, 20, 21, 22 ja 23** esimerkkeinä otteita edellä kuvattujen vaiheiden kautta Föli-fillareiden kehittämiseksi rakennetun tutkimussivuston luonnoksesta.


CityBikes


Imagine you are talking to somebody in ten years time about the way transport has changed in the City of Turku. What would you tell them?

OR

Describe a recent experience where you felt either hopeful or fearful about the future of mobility and transport in Turku.

Please share your story here (include audio and photo capture in the apps):

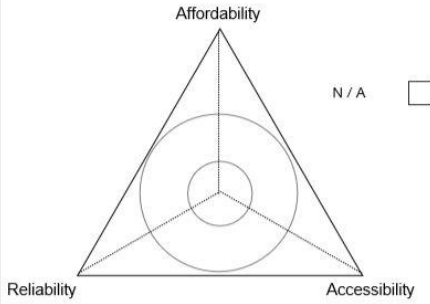
KUVIO 19. Föli-fillareiden SenseMaker-tutkimussivuston käyttäjätarinan saatteen luonnos


CityBikes

Please drag the ball in each triangle to a position that best describes the experience you have shared. The closer the ball to any one corner, the stronger that description is in relation to your experience. However by placing the ball in the centre means you agree equally with all three. If a triangle topic does not relate to your experience, check the N/A box.

1. In the story shared, decisions were about [decision-making]...

Affordability

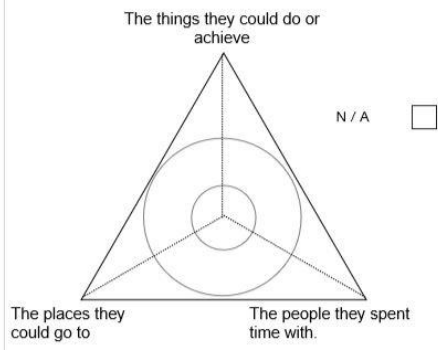


Reliability Accessibility

N / A

2. In the story, what people valued was...


The things they could do or achieve



The places they could go to The people they spent time with.

N / A

KUVIO 20. Föli-fillareiden SenseMaker-tutkimussivuston kolmioiden luonnos


CityBikes

Place any or all of these stones into the grid, as it fits in the context of your story.

If one of the stones is not relevant to your experience, feel free to leave it off the grid.

In my experience people were...

"City Bikes"
 Walking
 Electric buses
 Cycling
 Car sharing


Not able to use <-----> Able to use
 Aware of <-----> Not aware of

KUVIO 21. Föli-fillareiden SenseMaker-tutkimussivuston nelikentän luonnos

Drag the ball along the slider to a position that best describes the experience shared. The closer the ball to any one corner, the stronger that quality is in the context of the experience. If this topic does not relate to your experience, check the N/A box.

In the story shared...

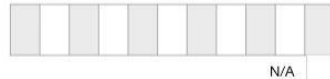
Old habits die hard



Too much trust in new trends

In the story shared...


There are lots of new ways to travel, but I find it hard to use them



I am not aware of anything new, but I would like to give them a go

In the story shared people valued...

Public transport



Private transport

© 2018 Cognitive Edge Pte Ltd. All rights reserved. US Pat. 8,031,201

KUVIO 22. Föli-fillareiden SenseMaker-tutkimussivuston janojen luonnos


CityBikes

Some multiple-choice questions about the story shared.

How common do you think your story is?

<input type="checkbox"/>	Happens all the time
<input type="checkbox"/>	Happens often
<input type="checkbox"/>	Happens sometimes
<input type="checkbox"/>	Very rare

How do you feel about your story?

<input type="checkbox"/>	Very Positive
<input type="checkbox"/>	Positive
<input type="checkbox"/>	Neither good nor bad
<input type="checkbox"/>	Bad
<input type="checkbox"/>	Very Bad

Who do you think should know about your story?

<input type="checkbox"/>	Everyone
<input type="checkbox"/>	Family
<input type="checkbox"/>	Friends
<input type="checkbox"/>	Nobody

Some multiple-choice questions about yourself.

What is your age?

<input type="checkbox"/>	...
<input type="checkbox"/>	...
<input type="checkbox"/>	...
<input type="checkbox"/>	...

KUVIO 23. Föli-fillareiden SenseMaker-tutkimussivuston monivalintakysymysten luonnos

Föli-fillareiden tutkimuksen osallistumiskutsut oli alkuperäisen suunnitelman mukaisesti tarkoitus lähettää Turun Föli-fillarit - kaupunkipyörän asiakasrekisterin kautta. Tätä samaa kohderyhmää päätettiin kuitenkin käyttää jo aikaisemmin syksyllä toteutettavan perinteisemmän kaupunkipyörien käyttökokemuksia tutkivan asiakaskyselyn kohteena. Totesimme myös Turun kaupunkipyörien käyttäjiksi jo rekisteröityneiden ja niitä käyttävien henkilöiden soveltuvan lähtökohtaisesti huonosti SenseMakerin kohderyhmäksi. Käyttäjiksi rekisteröityneethän suhtautuvat oletettavasti melko positiivisesti kestävän kehityksen liikkumismuotoihin tai eivät ainakaan vastusta kaupunkipyöräilyä. Heille suunnatun tutkimuksen avulla ei siis päästäisi käsiksi tutkimuksen kannalta oleellisiin kaupunkipyörien käyttöön ja toimivuuteen negatiivisesti suhtautuvien ajatuksiin ja asenteisiin. Päätimmekin muuttaa suunnitelmaa ja linkittää tutkimussivuston mahdollisesti joko Turun kaupungin omien nettisivujen yhteyteen tai

lähettää osallistumispyyntöjä jotain muuta julkista käyttäjärekisteriä hyödyntäen.

Myös Föli-fillareiden tutkimussivuston avaamisen ajankohtaa päätettiin siirtää aikaisemmin ajateltua kesäkautta myöhäisemmäksi. Tällä, kuten kohderyhmän vaihdollakin toivottiin vältettävän se, että ihmiset kokisivat Föli-fillareista ja liikkumisesta kyseltävän liiankin usein, jolloin he saattaisivat olla haluttomia osallistumaan tutkimukseen. Loka-marraskuussa uskoimme myös potentiaalisimpien kaupunkipyörien käyttäjien palanneen lomilta ja löytävän paremmin aikaa osallistua tutkimukseen. Föli-fillareiden käyttöönottoa kesällä haitanneet tekniset ongelmatkin uskottiin tuossa vaiheessa jo ratkaistun, joten tutkittavien tarinat voisivat kertoa muustakin kuin epäluottamuksesta ja pettymyksistä kaupunkipyörien käytön suhteen.

Hankejohtaja Aaltosen aloitteesta päätimme tässä vaiheessa myös harkita SenseMaker-tutkimussivuston tutkimusnäkökulman laajentamista koskemaan yleisemmin kestävä kehityksen liikkumista, liikkumista palveluna (MaaS) ja liikkumisketjujen käyttöä. SenseMakerin käytön perspektiivin laajentaminen tukemaan kaikkea Turun CIVITAS ECCENTRIC -hankkeen edistämää liikkumista sai myös Cynefin-keskukselta kannatusta osakseen. Jo rakennetun tutkimussivuston luonnosta ei tästä muutoksesta johtuen jouduttu paljoakaan muuttamaan. Tutkittava aihe säilyi Turun liikkumismuodoissa ja liikkumiseen liittyvissä tavoissa ja asenteissa.

Heinäkuussa 2018 testasimme tutkimussivustomme toimivuutta ja analyysivaiheiden soveltuvuutta tarinoiden tulkitsemiseen muutamilla koehenkilöillä. Testaajina toimivat kaksi Turussa liikkumaan tottunutta tuttavaani ja Eleanor Snowdenin walesilainen tutkijakollega. Tutkimuksesta saamamme palautteen perusteella muutimme oleellisesti muutaman analyysivaiheen näkökulmaa, karsimme joitain vaiheita kokonaan pois ja teimme sivustoon useita pienempiä muutoksia.

Koska CIVITAS ECCENTRIC:in SenseMaker-tutkimussivusto avataan näillä näkymin vasta vuoden 2018 marras-joulukuussa tai vielä myöhemmin, ja menetelmällä saavutetaan tuloksia vasta vuoden 2019 puolella, jää tulosten käsittely opinnäytetyöni ulkopuolelle.

6 POHDINTA, PROESSIN JA SEN LOPPUTULOSTEN ARVIOINTI JA JATKOKEHITYSIDEAT

Työn kehittämistavoitteeksi asetettiin tarinallisuuden, tarinallisten tutkimusmenetelmien ja tarinallisten elementtien käytön tutkiminen uuden brändin rakentamisessa ja kehittämisessä. Tarinallisuus brändin rakentajana muodosti siis työn keskeisen näkökulman ja painotuksen. Käytännön kehittämistyötä pyrittiin peilaamaan tietoperustaan, joka muodostuu brändi -käsitteen määrittelystä, brändin rakentamisesta markkinoinnin ja viestinnän keinoin sekä tarinallisuuden käytön mahdollisuuksista ja perusteista brändin rakentamisessa ja kehittämisessä. Työ toteutettiin Turun kaupunkipyörän brändin kehittämisen kontekstissa. Kehittämistyön menetelmiksi valikoituivat tarinallisen Stooripuun osallistava rakentaminen sekä tarinoiden tulkintaan perustuvan SenseMaker-työkalun käyttö. SenseMaker-menetelmän käytön valmistelu jää aikataulullisista syistä kesken ja sen varsinainen käyttö ja käytöllä saavutettavat tulokset jäävät kokonaan opinnäytetyön ulkopuolelle.

Sekä työn teoreettisella osuudella että käytännön kehittämistyöllä pyrittiin osoittamaan erilaisia tarinallisuuden käyttötapoja ja kertomaan tarinallisuuden käytöllä saavutettavista hyödyistä ja toisaalta tarinallisuuden käyttöön liittyvistä haasteista. Työn tietoperusta puoltaakin tarinoiden käyttöä monesta näkökulmasta katsottuna, kun taas konkreettisen kehittämistyön kuvaus paljastaa myös siihen liittyviä ongelmia. Tarinallisuudella voidaan kehittämistyössä kerättyjen kokemusten ja havaintojen perusteella lisätä brändin arvoa ja sisältöä. Tarinallisuuden rakentamiseen ja tarinallisten tutkimusmenetelmien käyttöön liittyvän tiedon puute ja ennakkoluulot kuitenkin hankaloittavat tarinallisuuden käyttöä osana kehittämistyötä.

Ajatus hyödyntää tarinallisuutta kehittämistyön kontekstissa eli Turun kaupunkipyöräprojektin brändin rakentamisen yhteydessä lähti hankeorganisaatio CIVITAS ECCENTRIC:in kehittämistyöryhmän aloitteesta. Selkeästi erottuvan kaupunkipyörä-brändin rakentaminen oli

asetettu alusta lähtien yhdeksi projektin tavoitteeksi ja tarinallisilla elementeillä uskottiin voitavan vahvistaa ja rikastaa pyöriin liittyviä mielikuvia. Konkreettinen tarinallisten kehittämismenetelmien ja tarinallisten elementtien käyttö tuntui kuitenkin hämmentävän kehittämistyöhön osallistettavia kaupunkipyörien sidosryhmien edustajia. Totutusta poikkeava viestinnän kehittämistapa kiinnosti, mutta samalla tarinallisuudella saavutettaviin tuloksiin ei oikein uskallettu luottaa. Sparrausryhmän kokouksissa tunnuttiin ikään kuin vaihdettavan vähän keveämmälle, kun siirryttiin tarinallistamisen avulla kehittämiseen. Tarinallisuus kehittämismenetelmänä siis rentoutti ja vapautti ihmiset puhumaan muutakin kuin täyttä asiaa, mikä toimi toisaalta tässä yhteydessä luovien menetelmien käytön tukena. Keventyneessä ilmapiirissä oli silti jotain, jonka mielsin myös skeptisyytenä. Tarinallisuus vaikutti ehkä hiukan teennäiseltä kikkailulta, johon oli vaikea suhtautua täysin vakavasti. Tarinallisten menetelmien avulla saatuja välituloksia ei myöskään oikein osattu kommentoida ja niiden käsittelyn yhteydessä kiinnitettiin huomiota vähemmän olennaisiin asioihin. Osallistujat kaipasivat todennäköisesti lisää ymmärrystä ja tietoa tarinallisuuden rakentamisen tarkoituksesta, tavoitteista ja sillä mahdollisesti saavutettavista hyödyistä. Kaupunkipyörien viestinnän kehittämisessä säilytettiin kuitenkin valittu tarinallinen ote projektin sisäisen työryhmän tuella.

Osallistavien menetelmin kerätyn tarinallisen materiaalin jatkokehittäminen omaa luovuuttani hyväksi käyttäen kärsi samoista ennakoasenteista ja epäröinnistä kuin tarinallisuuteen suhtautuminen yleisemminkin. Oma innostukseni uudenlaista, luovaa, elämyksiä ja kokemuksia lisäävää näkökulmaa ja menetelmiä kohtaan muuttui jossain vaiheessa lieväksi arkiluksi ja kehitystyön hyödyllisyyden kyseenalaistamiseksi. Vaikka tehdyn taustoituksen perusteella tarinallisuuden käyttö vaikutti monesta syystä tarkoitukseen sopivalta, usko omaan ja muiden kehittämiseen osallistuvien luovuuteen ja heittäytymiskykyyn alkoi horjua. Pelkona oli myös, että kehittämistyöllä saataisiin aikaan korkeintaan jotain lapsellista, todellisuutta vääristelevää ja päällemaalattua satua.

Huolimatta siitä, tai ehkä jopa sen ansiosta, että tarinallisuuden osallistava yhteiskehittäminen toimi myös kokousten kevennyksenä ja yhtenä somen kautta levitettävänä ajanvietteenä muiden joukossa, saavutettiin sillä myös toivottuja tuloksia. Stooripuun avulla luotu pätkä Turun kaupunkipyörien ydintarinaa kertoo mielestäni jotain oleellista projektin taustalla työskentelevien ihmisten arvoista ja ihanteista ja projektien eteen tehdystä työstä. Se kertoo myös palvelun asiakkailleen tarjoamasta hyödystä, arvosta ja palvelun laadusta. Se sitoo palvelun ympäristöönsä ja asiakkaisiinsa tarinassa käytettävän kielen ja siinä ilmaistavien ihanteiden avulla. Siitä välittyy myös arvostus kaupunkipyörien käyttäjiä ja heidän tarpeitaan kohtaan. Aika paljon on siis jo saavutettu vain pienellä pätkällä tarinaa. Jos ja kun Föli-fillareiden tarinaa vielä jatketaan, se voisi kertoa avoimesti Turun kaupunkipyörien kivisestä selviytymistarinaasta alun teknisten ongelmien yli. Parhaimmillaan kaupunkipyörien lanseerausvaiheen koettelemukset voitaisiin täten kääntää jopa brändistä luotavien mielikuvien eduksi. Föli-fillarit työryhmineen edustaisivat tarinassa arvojensa eteen taistelevaa sankaria, joka voittaisi esteensä ja kasvaisi samalla tarinan synnyttämän empatian avulla entistäkin vahvemmaksi ja luotettavammaksi hahmoksi. Usko kasvun ja kehityksen mahdollisuuteen toimisi kantavana tarinan lumoa luovana voimana.

Föli-fillareiden tarinan yhteydessä syntynyt slogan ”Turku fölittää koska välittää” toimii jo nyt Fölin joukkoliikenteen palvelutarjonnan eri osia yhdistävänä ja elävöittävänä tarinallisena elementtinä. Se tukee samanaikaisesti koko joukkoliikennejärjestelmälle kuin myös kaupunkipyörille annettua nimeä, sekä tarjoaa Fölin joukkoliikenteen käytölle toimintona oman verbinsä ”föliittää”. Föliittäminen tunnuttiin sulautetun jo kaupunkipyörien lanseerauksen yhteydessä osaksi liikkumisesta käytettävää sanastoa ja sen käyttö miellettiin käyttäjien keskuudessa luontevaksi osaksi Turussa käytettävää kieltä.

Tarinallisuuden käyttö ja tarinallisten kehittämismenetelmien suunnittelu eivät uskoakseni tarjonneet Turun kaupunkipyörien hankeorganisaatiolle tuloksena pelkästään konkreettista tarinaa. Ne mahdollistivat uuden, ehkä hieman oudonkin näkökulman ja tavallisuudesta poikkeavan tavan

työskennellä ja lähestyä käsillä olevaa haastetta. SenseMaker-menetelmän käyttö ja sen myöhemmin hyödynnettävät tulokset tarjoavat mahdollisuuden päästä käsiksi vielä sellaisiinkin tulevaisuuden joukkoliikennettä käyttävien ajatuksiin, asenteisiin ja tarpeisiin, joiden tavoittamista ei muuten edes osattaisi kaivata. SenseMaker voi toimia yleisemminkin kestäväen kehityksen toimintaympäristön ennakoinnin tukena mahdollisesti täysin odottamattomallakin tavalla ja aivan uudenlaisia ratkaisuja tarjoten. Käyttäjiltä kerätyistä tarinoista voi esimerkiksi paljastua yllättäviä liikkumistapoihin vaikuttavia pelkoja tai epätietoisuutta, tai tarinassa käytetyt sanat ja symboliikka voivat paljastaa tulevaisuuden liikkumiseen liittyviä toiveita ja unelmia, joita voidaan käyttää ihmisiä liikuttavan viestinnän elementteinä. Tarinat voivat myös antaa aiheen uusien markkinointikanavien ja -tapojen kokeiluille tai tarjota ideoita laajemmalle joukkoliikenteen strategian muutokselle tai uudelleenorganisoinnille.

Sekä kehittämistyön teoreettinen taustoitus että brändin rakentamiseen tähtäävä tarinallinen kehittämistyö opettivat ja osoittivat todeksi useita yleisemmin tarinallisuuden käytöllä saavutettavia hyötyjä. Tarinan muotoon muutettuna sekä aitoja elementtejä käyttäen käsiteltäville aiheille tai asioille voidaan rakentaa lisää syvyyttä ja arvoa. Lyhytkin tunteisiin vetoava tarina voi kasvattaa palvelusta tai tuotteesta luotavien mielikuvien syvyyttä ja vahvistaa viestinnän luomia muistijälkiä. Uskoakseni tarinallisuudelle perustuva viestintä ja markkinointi toimivat huomattavasti tuoteselostuksia tehokkaammin vahvan ja sisällöltään rikkaan brändin rakentajina.

Sekä lukemani että havaitsemani vakuuttivat siitä, että mielenkiintoiseen ja vaikuttavaan yritystarinaan sisältyvän hahmon, tai hahmona toimivan tuotteen tai palvelun, tulisi olla vahva, osoittaa omaa tahtoa ja tavoitella selkeitä päämääriä. Tarinan hahmon tulisi olla uskottava ja samaistuttavissa, ja samalla sillä tulisi olla pelissä jotain arvokasta. Tarina toimii parhaiten tasapainoisena yhdistelmänä todellisuutta ja tarua, liittäen yhteen yrityksen toimintaan kuuluvia asioita ja ajatuksia. Epätäydellisyys tekee tarinasta mielenkiintoista ja synnyttää empatiaa, toisin kuin tasainen

virheettömyys ja asioiden sujuminen ilman vastoinkäymisiä. Kiehtoviin tarinoihin liittyy usein myös yllätyksellisyyttä, ilahduttamista ja mahdollisuus omiin oivalluksiin. Tarinan kiinnostavuutta vähentäviä tekijöitä taas ovat turhan osoitteleva sävy ja asioiden avaaminen täysin niin, ettei lukijan omalle tulkinnalle jää lainkaan sijaa. Tarinan lukijan ja kokijan kykyä eläytyä ja jatkaa tarinaa omilla päätelmillään ja johtopäätöksillään ei tulisi aliarvioida.

6.1 Kehittämistyöprosessin ja sen lopputulosten arviointi

Konkreettisena tuloksena saavutettu Turun kaupunkipyörien viestinnässä käytettävä tarinallisuus jäi työn tässä vaiheessa ainakin itse asetettuja tavoitteita vähäisemmäksi, ennen kaikkea aikataulullisista syistä. Föli-illareille luotu tarinallinen ydin ja laajemman tarinallisuuden alku osoittivat kuitenkin brändille rakennetun tarinallisuuden hyödyistä. Pienelläkin määrällä tarinallisuutta luotiin brändin viestinnälle tietty, brändin identiteettiä ja tavoiteltua imagoa heijastava tunnelma ja tyyli. Stooripuu-menettelmän avulla rakennettiin kaupunkipyörille ydintarina ja sen sisältämä ydinlause, jota pidettiin onnistuneena jopa koko Fölin joukkoliikenteen palvelukokonaisuuden markkinoinnissa käytettäväksi sloganiksi.

Tarinan rakentamisessa käytettyjen sidosryhmien edustajien osallistamisen haasteellisuus kertoi mielestäni kuitenkin myös tarinallisuuden käytön vieraudesta, tiedon puutteesta tai mahdollisista ennakkoluuloista tarinallisuuden käyttöä kohtaan. Tarinallisuuden onnistunut osallistava kehittäminen vaatisi siis huomattavasti kyseisessä kehittämistyössä käytettyä enemmän pohjustusta ja oikeaan mielentilaan ja tunnelmaan virittäytymistä. Tarinallisuuden rakentamisen taustoitukseen tulisi panostaa ja tarinallisuudella saavutettavista hyödyistä tulisi kertoa, jotta tarinallistamisen mahdollisuudet vaikuttavan viestinnän kehittäjänä todella ymmärrettäisiin.

SenseMaker-menettelmän käytön ja tulosten jääminen opinnäytteen ulkopuolelle on mielestäni erityisen valitettavaa. Menettelmän

tutkimussivustoa on työstetty tarkasti jokaista tausta-ajatusta ja sanamuotoa tutkien Turun kaupunkipyörien käyttäjien asenteita ja ajatuksia luotaavaksi työkaluksi. Koska SenseMakerin käyttö perustuu tarinoiden kerronnan perimmäisille tavoille ja tarkoituksille eli sille, että tarinoita kerrotaan asioista, jotka mielletään jakamisen arvoisiksi, SenseMakerissa kerrotut tarinat voivat kertoa ihmisten piilevistä ajatuksista ja asenteista huomattavasti suoriin kysymyksiin annettuja vastauksia enemmän. Uskoisinkin SenseMakeristä olevan kaupunkipyörien tulevassa kehittämistyössä kaivattavan käyttäjätiedon keruulle merkittävää hyötyä.

Itsenäisenä kehittämisprosessina työ onnistui mielestäni kohtalaisesti. Työn aloitusvaiheessa olisi varmasti kannattanut siirtyä rivakammin Stooripuun tai muun vastaavan menetelmän käyttöön sen sijaan että tukeuduin pitkään pelkän SenseMaker-menetelmän käytön kehittelyyn. Muitakin kuin Stooripuu-työkalua käyttäen olisi tarinallisia elementtejä voinut syntyä nopeammin ja tarinallisuutta olisi ehditty kehittää pidemmälle ja sulauttaa suuremmaksi osaksi uuden brändin lanseeraukseen liittyvää viestintää. Varsinaisia tulevia kaupunkipyörien käyttäjiä olisi myös voinut yrittää osallistaa enemmän tarinallisuuden kehittämiseen. Oma epävarmuus ja kyvyttömyys hahmottaa erityisesti työn alussa olennaista epäolennaisesta vaikuttivat kehittämistyön jähmeään edistymiseen ja tekivät varovaiseksi kokeilemaan erilaisia aiheen lähestymis- ja työskentelytapoja.

Työskentely osana CIVITAS ECCENTRIC -hanketta antoi mahdollisuuden tutustua hankkeen toimintaan ja hankkeessa työskentelyn monimuotoisuuteen. Hankkeen sisäisen työnjaon vaihtelu muuttuvien tarpeiden mukaan ja projektityöskentelyssä vaadittava pitkäjänteisyys eivät tulleet yllätyksenä. Mahdollisuus tutustua työn alla olevan projektin eri osa-alueisiin ja osallistua monipuolisesti erilaisiin tehtäviin oli virkistävää. Sen sijaan kunnallisen hankkeen paperityöhön vaadittava aika ja byrokratian raskaus tuntuivat hidastavan töiden edistymistä olettamaani enemmän.

Oman työn raportointi onnistui ajallisesti lähes suunnitelmien mukaan. Kirjoittamisen aikatauluttaminen opetti suunnittelemaan omaa ajankäyttöä realistisesti omat resurssit huomioon ottaen. Kun kirjoitusaikataulu oli alun perin suunniteltu mahdolliset tarvittavat tauot ja hidasteet huomioon ottaen, se piti, vaikka kirjoitustyö ei hetkittäin edistynytkään parhaalla mahdollisella tavalla. Kehittämistyön analysointi sekä teorian ja konkreettisen työn reflektointi edustivat kirjoittamistyön hitaimpia ja haastavimpia vaiheita.

6.2 Kehittämistyön synnyttämät jatkokehitysideat

Turun kaupunkipyörien brändin kehittäminen jatkuu opinnäytteen kirjoittamisen aikaan syyskuussa 2018 työn alla olevan käyttäjätutkimuksen ja tulevan SenseMakerin tutkimussivuston avaamisen muodossa. Omissa suunnitelmissa on jatkaa myös Stooripuun avulla rakennettua ”Meidän tarinaa”. Vaikka ihmisten luottamus kaupunkipyörien käytön suhteen hiukan horjui Föli-fillareiden lanseerausvaiheessa, avoimen rehellinen tarina voisi palauttaa ja jopa lisätä luottamusta synnyttämänsä empatian avulla.

Kohderyhmän eli turkulaisten oman kielen käyttöä voisi edelleen tukea. Fölin ympärille syntyneen ”Föli-kielen” käytön laajentaminen ja jatkokehittäminen olivat suunnitelmissani jo, kun Föli-fillareiden markkinoinnin yksityiskohtia suunniteltiin. Koska Föli-fillarit taipuivat turkulaisten suussa itsestään hyvin nopeasti ”Fölläreiksi”, ja ”fölitys” ja ”fölitäminen” koettiin heti Föli-fillareilla kulkemista luontevasti kuvaaviksi termeiksi, voisi Fölin joukkoliikenteen yksilöimistä ja sisältöä lisätä uusilla Föli-maailmaan sopivilla sanoilla ja sanonnoilla.

Turun kaupunkipyörien yhteyteen rakennettua digitaalista lähiympäristöä voisi myös tavalla tai toisella hyödyntää Föli-fillareiden tarinallisen sisällön levittämiseen ja kasvattamiseen. Digitaaliseen lähiympäristöön liittyvien pyöräasemien ja pyörien beaconit eli radiosignaalia lähettävät ja vastaanottavat majakat, voisivat toimia innoittajina ja alustoina täysin uudentlaisille tarinallisille elementeille. Eri asemat voisi esimerkiksi nimetä

tarinaan sopiviksi ja ne voisivat edustaa ja välittää jotain tarinaan sopivaa, pyöräilijöiden käyttäjäkokemuksia ja -elämyksiä kasvattavaa sisältöä. Föli-
fillareiden tarinan eri vaiheita ja käännteitä voisi mahdollisesti kerätä pala
palalta eri puolilta kaupunkia, tarjoten käyttäjille samalla mahdollisuuden
löytää, oivaltaa ja seikkailla.

Turun kaupunkipyörien käytön Suomen mittakaavassa ainutlaatuista
ympärivuotisuutta kannattaisi myös mielestäni käyttää tarinan aiheena.
Turkulaisille täysin arkisen, jäisen Aurajoen hyödyntämisen kaupunkia
halkovana pyöräilyreitteinä voisi muuntaa turisteja ja ulkopaikkakuntalaisia
houkuttelevaksi aktiviteetiksi ja ”föilityksen” läpi talvisen Turun luontevaksi
osaksi Turun kaupunkipyörien elämyksellistä tarinaa.

LÄHTEET

Aaltonen, M. & Heikkilä, T. 2003. Tarinoiden voima: miten yritykset hyödyntävät tarinoita? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Keuruu: Edita Publishing Oy

Designing Signifiers. Työmenetelmä-taulukko.

Designing Signifiers in SenseMaker. Työmenetelmä-lomake.

Föli. 2018. Usein kysytyt kysymykset. [viitattu 27.6.2018]. Saatavissa <https://www.foli.fi/fi/node/4601/>

Hamel, G. & Prahalad, C.K. 2006. Kilpajuoksu tulevasta. Helsinki: Talentum

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, P. 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Mattila, N. 2018. SenseMaker on päätöksenteon työkalu uudellisessa maailmassa. [viitattu 6.6.2018]. Saatavissa <https://www.sitra.fi/artikkelit/sensemaker-paatoksenteon-tyokalu-uudellisessa-maailmassa/>

Mootee, I. 2008. Web 2.0 and the Marketing New 4Ps. [viitattu 21.8.2018] Saatavissa <https://www.futurelab.net/blog/2008/02/web-20-and-marketing-new-4ps>

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!.
Porvoo: WS Bookwell Oy

Palmolahti, H. 2017. Yle haluaa tarinasi – ja ennustaa siitä tulevaisuutesi.
Tulevaisuudentutkimus. [viitattu 6.7.2018]. Saatavissa
<https://yle.fi/uutiset/3-9928676>

Peltomaa, J. 2018. Mikä on brändi? Yrityksen blogisivusto. [viitattu
26.7.2018]. Saatavissa <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>>

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

Snowden, E. 2018. Cynefin-tutkija. Cynefin Center, Bangor University.
Haastattelu 26.7.2018.

Torkki, J. 2014. Tarinan valta: kertomus luolamiehen paluusta. Toinen
painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Turku. 2018. CIVITAS ECCENTRIC [viitattu 27.6.2018]. Saatavissa
<https://www.turku.fi/civitas-eccentric>

Turun kaupunki. 2018. Föli-fillarit juhlavasti käyttöön vapunpäivänä 1.5..
Tiedote.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2. tarkistettu painos. Helsinki:
Talentum

Using SenseMaker to understand girls' lives: lessons learnt from GirlHub.
2014. Raportti.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja; markkinointi, myynti ja viestintä. 2.
uudistettu painos. Helsinki: Talentum

LIITTEET

LIITE 1

Turun kaupunkipyörän PESTEL-analyysi eli liiketoimintakanvas

KUMPPANUUSVERKOSTOT	YDINTOIMINNOT	TARJOOMA	ASIAKASSUHTEET	KOHDEASIAKKAAT
<ul style="list-style-type: none"> - NEXTBIKE POLSKA S.A. - EU-HANKE CIVITAS ECCENTRIC - TURUN KAUPUNKI JA KAUPUNGIN LIKKUMISEN PALVELUT - TURUN JOUKKUIKENEPALVELUJA TARJOAVA FÖLI - TURUN AMMATIKORKEAKOULU - VARSINAIS-SUOMEN LIITTO - WESTERN SYSTEMS OY - GASUM OY - ITÄMEREN KAUPUNKIEN LIITTO, KESTÄVIEN KAUPUNKIEN KOMISSIO - SPONSORIT 	<ul style="list-style-type: none"> - PYÖRÄNTOIMITTAJAN HOITAMA OPEROINTI, JOKA SISÄLTÄÄ PYÖRIEN TASAPAINOTUKSEN, HUOLLON JA TIETOJÄRJESTELMÄN YLLÄPIDON - ASIAKASPALVELU FÖLIN JA PYÖRÄNTOIMITTAJAN YHTEISTYÖNÄ - YMPÄRISTÖLLINEN - KAUPUNKIPYÖRÄT JA TELINEASEMAT - PALVELUN MAHDOLLISTAVA TIETOJÄRJESTELMÄ - OPERAATTORIN ASIAKASPALVELUJAT - TILAT PYÖRIEN SÄILYTTÄMISEEN JA NIIDEN HUOLTOTOIMENPITEILLE 	<ul style="list-style-type: none"> - KAUPUNKIPYÖRÄN YMPÄRIVUOTINEN KÄYTTÖOIKEUS LVHVELLE MATKALLE PYÖRÄN TOIMINTA-ALUEELLA - MAHDOLLISUUS KETHUTTAA PYÖRÄIY MUIDEN LIKKUMISMUOTOJEN KANSSA - YMPÄRISTÖYSTÄVÄLLINEN JA HUOKEA VAIHTOEHTO OMAN PYÖRÄN KÄYTÖLLE - YRITYKSILLÄ JA YHTEISÖILLÄ MAHDOLLISUUS OSTAA LISÄASEMIA - TELINEASEMIEN DIGITAALISET LAHYMPÄRISTÖT 	<ul style="list-style-type: none"> - KAUPUNKIPYÖRÄ-JÄRJESTELMÄ PERUSTUU ITSEPALVELUUN - FÖLI VASTAA PYÖRÄN OPERAATTORIN KANSSA ASIAKASPALVELUSTA NETISSÄ JA PUHELIMITSE - JAKELUKAVAVAT - VIESTINTÄ, REKISTERÖINTI JA KÄYTTÖOIKEUDEN LUNASTAMINEN NETIN, MOBIILISOVELLUKSEN TAI PYÖRÄN TAI PYÖRÄASEMAN KÄYTTÖLIITTYMÄN AVULLA - PYÖRIEN TELINEASEMAT - YDINKESKUSTAN ALUEELLA 	<ul style="list-style-type: none"> - TURUN KESKUSTASSA LIIKKUVAT KAUPUNGIN ASUKKAAT - YDINKESKUSTASSA TAI SEN LAHEISYYDESSÄ TOIMIVIEN YRITYSTEN TYÖNTEKIJÄT - OPISKELIJAT - BUSINESS-MATKAILIJAT JA MUUT TURISTIT
<ul style="list-style-type: none"> - SUURIN KUSTANNUSERÄ ON KAUPUNKIPYÖRÄJÄRJESTELMÄ JOHON SISÄLTYY KAUPUNKIPYÖRÄT TELINEASEMINEEN, PYÖRIEN OPEROINTI JA JÄRJESTELMÄN YLLÄPITO - MAINOSPALVELUT - JÄRJESTELMÄN KILPAILUTUKSET, ORGANISOINTI JA SUUNNITTELU - MARKINOINTI JA VIESTINTÄ 	<ul style="list-style-type: none"> - RAHOITTAJAINA EU-N HORIZON 2020, TURUN KAUPUNKI JA PAIKALLISKUMPPANIT - PYÖRIEN KAUSI- JA KÄYTTÖMAKSUT - MAINOS- JA SPONSORI-TULOT PYÖRIEN, TELINEASEMIEN JA DIGITAALISTEN MEDIoidEN MAINOSTILOISTA 	<p>TULOVIRRRAT</p>		








LIIKETOIMINTAMALLIKANVAS / TURUN KAUPUNKIPYÖRÄ

LIITE 2

Turun kaupunkipyörän markkinoinnin ja viestinnän trendikartta

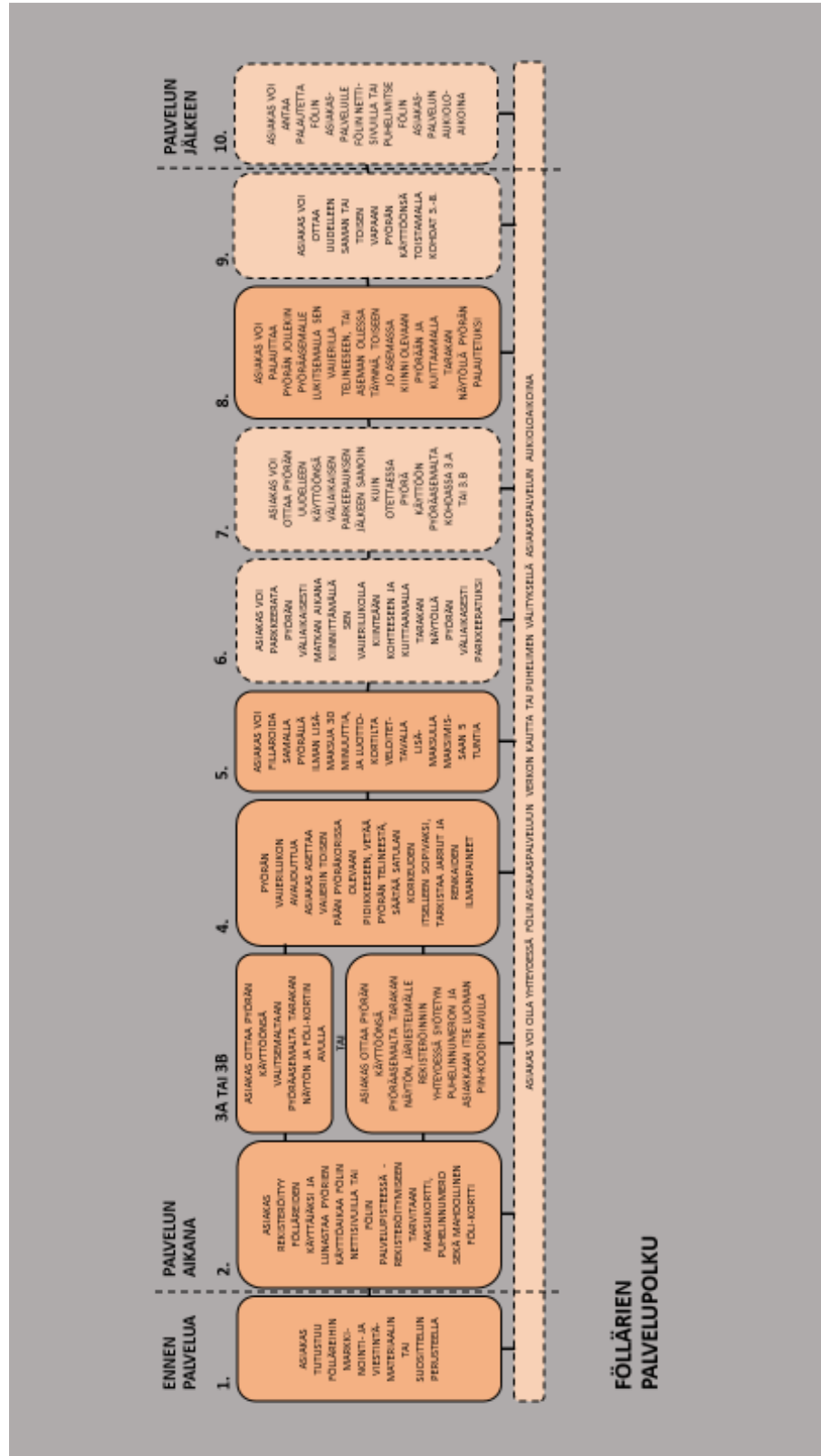


Kaupunkipyöräjärjestelmien viestinnän benchmark

	KAUPUNKIPYÖRÄJÄRJESTELMIEN VERKKOSIVUJEN BENCHMARKKAUSTA
	<p>HELSINKI HSL Kaupunkipyörät https://www.hsl.fi/kaupunkipyorat - Verkkosivujen ilme halvahko; HSL yhdistettynä Alepaan. Useita opaste- ja markkinointivideoita, joista osa asiapainotteisia ja osassa humoristisempi ote. Videoista puuttuu yhtenäinen ilme. Verkkosivuilla pyöräilijän liikennesääntö-visa. Hinta-tietojen yhteydessä opastetaan kikkailemaan pyörän palautusten ja käyttöönottojen kanssa jottei lisämaksuja velotettaisi.</p>
 Bycyklen	<p>TUKHOLMA Citybikes http://citybikes.se/home - Tylsän tekniikka-painotteiset, kliiniset verkkosivut. Opastevideot puuttuvat täysin mutta Facebook-sivuilta löytyy muutamia fillis-videoita. Tarjolla joko 3-päivän tai koko kauden lippuja. Ajoaika 3 tuntia/pyörän käyttöönotto. Yrityksille tarjolla oma pyöräkortti ja -hintatyöntekijöille tarjottavaksi.</p>
 capital bakeshare	<p>KÖÖPENHAMINA Bycyclen https://bycyclen.dk/en/ - Selkeät, asiallisen tyylikkäätkä verkkosivut. Valkoiset sähköpyörät mainostilatattomia. Viihteellinen "How to bike in Copenhagen" -video sisältää pyöräilijöille suunnattuja ohjeita ja sääntöjä pilke silmäkulmassa. Pyörän varaaminen mahdollista. Nuorille suunnattu oma hinta pidennetyllä käyttäjäajalla. Käyttöajat 1, 10, 20 tuntia tai koko kuukausi. Hinta 4 euroa/tuntia ja 10 euroa/kuukausi.</p>
 citibike	<p>WASHINGTON D.C. Capital Bikeshare https://www.capitalbikeshare.com/ - 17 opastevideota jotka kattavat kaikki käyttötilanteet aina kypärän käyttöön saakka! Pyörän rakenne, säätö- ja käyttöohjeet löytyvät myös havainnollisesta "Meet the bike"- infograafi-kuvasta. Sivulla nähtävyy- ja reittivinkkejä turisteille.</p>
 REDBIKE	<p>NEW YORK Citibike https://www.citibikenyc.com/ - Verkkosivujen ilme muistuttaa mainostoimiston tai lentoyhtiön sivuja. Ei opastevideoita eikä asiakaspalvelua puhelimitse. Pyöräilijän liikennesääntö turisteille. Sivulta löytyy parhaat pyöräilyreitit ja mielenkiintoiset tapahtumat. Hinta 10 euroa/päivä, 20 euroa/3 päivää. Alennuksia usein eri perustein. Verkkosivuilla selkeät omat palvelupolunkunsa erilaisin sisällöin paikallisille ja turisteille.</p>
 Powered By Health	<p>CINCINNATI Red Bike https://www.cincvredbike.org/ - Verkkosivut persoonalliset, kuivissa ei niinkään ihmisiä vaan mm. taitelijoiden ja opiskelijoiden toteuttamia personoituja pyöriä. Ilme mielenkiintoisen rosoinen. Sivujen asiasisältö kuitenkin kattava ja melko selkeä. Yhtenä markkinointi-ideana käyttäjien nimikoidut pyörät.</p>

LIITE 4

Föli-fillarien palvelupolku



LIITE 7

Avoin tarina -tutkimuspyyntö

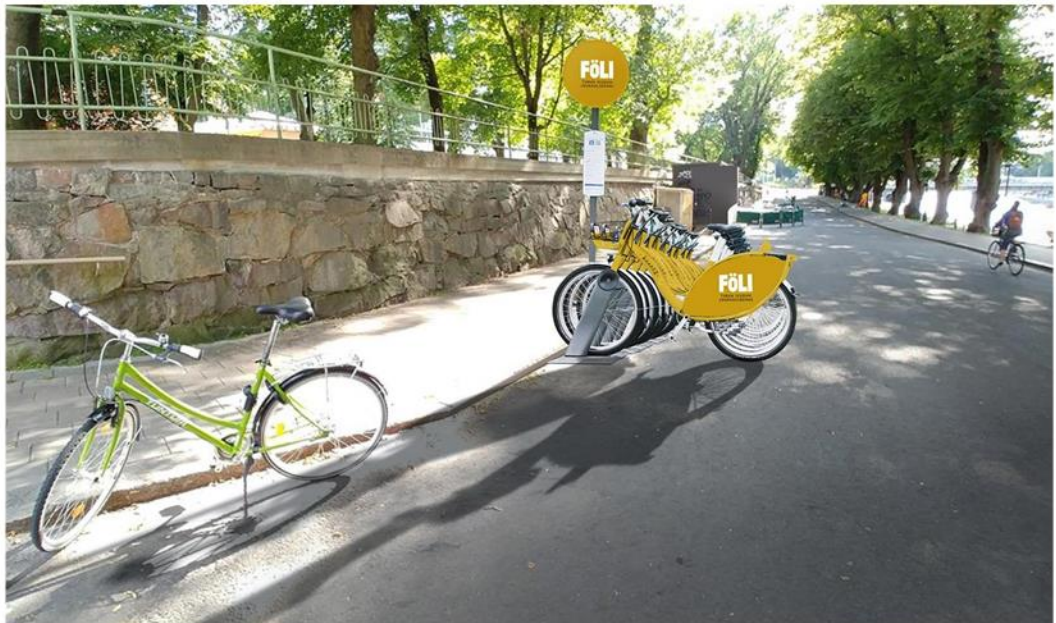
Olen saanut mahdollisuuden taustoittaa opinnäytetyönäni Turussa keväällä 2018 lanseerattavan kaupunkipyörän brändäystä. Teen siihen liittyen tarinallista käyttäjätutkimusta ja pyytäisin sinua osallistumaan tutkimukseeni. Tarinallisella tutkimuksella toivoisin löytäväni Turun kaupunkipyörän brändin rakentamista rikastuttavia ja sen elämyksellisyyttä kasvattavia elementtejä.

Käyttäjätutkimukseni materiaali koostuu Turun kaupunkiin sijoittuvasta ns. avoimesta tarinasta "Päiväni Turussa." Tarinaan on jätetty aukkoja sinun täydennettäväksesi. Täydentämiseen ei ole oikeaa eikä väärää tapaa. Sen tekemiseen voi toki käyttää taitojaan ja luovuuttaan, mutta kaikkein hedelmällisimmät ideat saattavat syntyä "ilman järjen kahlitsevaa ääntä", käyttäen hyväksi sitä mitä milloinkin mieleen juolahtaa.

Tutkimukseen osallistuminen vie viitisen minuuttia. Valmiin tarinan, eli tämän saman tiedoston, voi palauttaa minulle liitteenä messengerin kautta tai sähköpostitse osoitteeseen [_____com](mailto:_____@_____com). Tarkoitukseni ei tietenkään ole julkaista tuotostasi (ellet välttämättä niin halua 😊) vaan käyttää sitä vain ja ainoastaan kaupunkipyörän viestinnän suunnittelun ideoinnin apuna.

Tuhannesti kiitos etukäteen! Jään palveluksen velkaa kaikille Teille!

anu



LIITE 8

Avoin tarina -tutkimuslomake



Päiväni Turussa

Olipa kerran kaunis kesäpäivä. Minulla oli koko iltapäivä vapaata, joten päätin lähteä Turun keskustaan asioille ja muutamia ystäviä tapaamaan. Olin kuullut, että Turkuun perustettu kaupunkipyörä on [Click or tap here to enter text.](#), ja päätinkin matkustaa junalla Kupittaa asemalle ja napata sen läheltä Föli-fillarin.

Lähestyessäni kaupunkipyöräiden pyöräasemaa, hämmästyin nähdessäni [Click or tap here to enter text.](#) Se toi mieleeni [Click or tap here to enter text.](#) Aseman yhteydestä löytyvän käyttöohjeen perusteella osasin lunastaa pyörän käyttööni, ja pian [Click or tap here to enter text.](#) kasvoillani pitkin pyörätietä. Minua häiritsi hiukan [Click or tap here to enter text.](#), mutten antanut sen pilata hyvää tuultani. Föli-fillari kulki [Click or tap here to enter text.](#) ja nautin [Click or tap here to enter text.](#) Mietin miksen ollut tarttunut tähän liikkumisvaihtoehtoon aiemmin ja päätin [Click or tap here to enter text.](#)

Ei aikaakaan kun [Click or tap here to enter text.](#) edessäni. Päätin pysähtyä [Click or tap here to enter text.](#) Pyöräillessä on aikaa katsella ympärilleen ja nähdä kaupunki ihan uudessa valossa. Huomasin [Click or tap here to enter text.](#) ja jäin seuraamaan [Click or tap here to enter text.](#) Lukitsin pyöräni ja istahdin hetkeksi [Click or tap here to enter text.](#) Ihan nauratti kun [Click or tap here to enter text.](#) Tunsin itseni [Click or tap here to enter text.](#), vaikka [Click or tap here to enter text.](#)

Jatkettuani matkaa, törmäsin joen toisella puolella vanhaan ystävääni, joka sanoi minun näyttävän [Click or tap here to enter text.](#) pyöräni selässä. Vaihdoimme kuulumisia ja jatkoin pyöräilyä torille, josta mukaani tarttui [Click or tap here to enter text.](#) ja [Click or tap here to enter text.](#) Ne mahtuivat mainiosti pyörän koriini, ja taas pyörätie kutsui. En olisi malttanut luopua lainkaan uudesta [Click or tap here to enter text.](#) kulkupelistäni, mutta olin jo melkein perillä [Click or tap here to enter text.](#) Palautin pyöräni läheisen pyöräaseman telineeseen muiden Föli-fillareiden jatkoksi. Ystäväni olivat ehdineet jo [Click or tap here to enter text.](#) kun saavuin [Click or tap here to enter text.](#) He olivat hiukan yllättyneitä kuullessaan [Click or tap here to enter text.](#) ja kommentoivatkin asiaa sanomalla [Click or tap here to enter text.](#) Taas minua hymyilytti.

Illalla kotona totesin että päivä oli ollut [Click or tap here to enter text.](#) ja olin [Click or tap here to enter text.](#) kuin pitkiin aikoihin. Aion viettää päivää Föli-fillarin seurassa pian uudestaan. Seuraavaksi voisin pyöräillä sillä vaikka [Click or tap here to enter text.](#)!

LIITE 9

Blogikirjoitus Turun ylioppilaskyläsäätiön sivuilla

Turku fölittää

Olet ehkä kuullut, että kaupunkimme on omaksunut uuden tavan liikkua. Turun omat kaupunkipyörät eli Föli-Fillarit levitettiin Turun kaduille ja torille vespupäivänä 2018. Mutta miten kaupunkipyörät toimivat, ja miksi niillä kannattaisi liikkua? Meitähän löytyy ihan omat fillarit joilla polkee...



Juhani, Osku ja Föli-fillarit

1. VAPAAUS JA VAIVATTOMUUS

Kaupunkipyöräjärjestelmä koostuu yhteiskäyttöisistä polkupyöristä ja pyöräasemista, jotka toimivat pyörän otto- ja jättöpaikoina. Käyttäjä voi ottaa pyörän miltä tahansa asemalta ja jättää sen mihin tahansa asemalle ja jatkaa matkaa vaikka bussilla, tai päinvastoin. Föliareiden käyttäjä ei siis ole sidottu kulkuneuvoon. Vaikka asemalle kalpaisi elleen nopea menopeli, voi itsepäivällä kävellä kahvilan keuhke kotiin nauttimaan pyörää mukanaan tai olla huolehtimatta sen kunnosta kuppilätkierron jälkeen. Pyöräily mahdollistaa kohteisiin ja jättää aikaa moneen muuhun.

2. NOPEUS JA KÄTEVYYS

Pyörä on tutuksi nopein kulkuneuvo tiivissä kaupungissa tehtävillä lyhyillä, alle viiden kilometrin matkoilla. Polkissa on riippumaton ruuhkista ja aikatauluista. Föli-Fillarit -kaupunkipyöräjärjestelmässä on yhteensä 300 polkupyörää ja 34 kiinteää sekä 3 siirrettävää pyöräasemaa. Asemaverkko ulottuu Kupittaaalta keuhke-alueen yli setemeen. Pyörät löytyvät läheltä, eieltä missä mekin olemme. Lisäksi föliareihin vaihdetaan talveksi nastarenkaat, jotta niillä on mahdollista polkea turvallisesti vaikka kelloon ympäri, vuoden jokaisena päivänä.



Föliareit riviästä

3. TERVEYS JA HYVÄ KUNTO

Pyöräilyn terveysvaikutukset ovat kiistattomat. Pyöräillessä tulla kohotettua kuntoa ja lisääntyä elinvoimaa ihan huomattavasti. Pyöräily auttaa pyymään epäpuhtain kokoisena, poistaa stressiä ja piristää. Yksinkertaisesti: Mitä enemmän pyöräilee sitä paremmin voi. Fölliarit ovat perusvelhojpyörä, joiissa on jalkajarru ja yksi kääjarru. Joten kunnokohotus ei johda yllätyksellisiin ja vauhdin oaa, myös tarvittesessä pyäytetty.

4. VASTUULLISUUS, FIKSUUS JA FÖLITYS

Kaupunkipyörän käyttö on helppoa ja helppoa. Pyörän käyttöoikeus koko vuodeksi maksaa 40 euroa ja tällä hinnalla voi polkea korkeintaan 30 minuutin matkoja ilman lisämaksua. Yli 30 minuutin käytöt veloitetään kaupunkipyörän hinnoittelun mukainen lisämaksu. Puolen tunnin käyttöoikeus käyttäjälle sisältyy rajatun määrän eli lisämaksut voi välttää vaihtamalla pyörää tai ottamalla saman pyörän uudelleen käyttöön puolen tunnin välein.

Pyörän käyttöön ottaa edellyttää maksukortti- tai korttimäärityksiä netissä. Pyörän voi ottaa käyttöönsä puhelinnumerolla ja pin-koodilla, tai vaihtoehtoisesti minkä tahansa, tyhjäänkin, Fölli-kortin voi liittää tunnistuskaupunkipyörän käyttöön. Fölli-kortilla pyörän käyttöön otto on vaivatonta, sillä ei enää tarvitse pin-koodia! Lisäksi kesän ajan Fölli-filareiden käyttöoikeus sisältyy useimpiin Fölli kausikortteihin, kunhan maksukortin käy liittämässä käyttäjällään.

Pyöräily on melutonta ja sesaattontonta. Turun tavoitteena on olla hiilineutraali kaupunki vuonna 2029 ja filau liikuminen on merkittävä osa tätä kokonaisuutta. Nelivuotisessa EU:n Horizon 2020 -rahoituksessa CIVITAS ECCENTRIC -hankkeessa kehitetään filau liikuminen, kuten sähköisiä liikennettä, autojen ja pyörän yhteiskäyttöä sekä liikuminen palveluna -mallia (Mobility as a Service -MaaS). Fölli-filareit ovat osa tätä hanketta.



Sohvikaart föllittä

Turku föllittä kooska välittä.

Lisää tietoa kaupunkipyöräjärjestelmän käyttöön otosta, hinnoittelusta ja esimeverkoista löytyy Fölli verkkosivuilta www.folli.fi



Vieressäloggenina toimi

Anu Aalto

Fölli-aiemmin hajoittelija ja opinnäytteen tekijä

Turun kaupungin

CIVITAS ECCENTRIC -henke

TWS Viestintätoimisto

huhtikuu 20, 2018