

Resurssiviisas tarinallistaminen -Materiaalipaketti

Mikä tarina on? Mistä se tehdään?

Tarinankerronta on kuulunut ihmisten väliseen kommunikointiin ihmiskunnan aikojen alusta lähtien. Nyky aikaan ja liike-elämään sovellettuna tarinankerronnalla voidaan säilyttää asiakkaat ja saada mahdollisia uusia asiakkaita. Tarinankerronta auttaa asiakkaita tutustumaan tuotteeseen, joka voi olla heille entuudestaan tuntematon. (Lee & Shin 2015) Myllyniemen (2012) mukaan tarinan liittäminen ruokalistaan tuo sosiaalista ja kulttuurista lisäarvoa aterialle (Myllyniemi 2012), joten myös tarinan liittäminen raaka-aineeseen tuo sosiaalista ja kulttuurista lisäarvoa raaka-aineelle. Taulukossa 1 on esitetty kahdeksan tarinamallia, joita voidaan käyttää strategisessa johtamisessa eri tavoitteiden saavuttamiseen (Denning 2006), mutta tarinamallit soveltuvat myös erityyppisiin kohtaamisiin erilaisissa vuorovaikutussuhteissa.

Taulukko 1. Kahdeksan tarinamallia (mukaillen Denning 2006)

Tavoite:	Mitä tarina tekee:	Tarinan erityispiirteet:	Tarinan herättämiä lausahduksia:
Kipinä toimintaan (ponnahduslautaut)	Kuvaa, kuinka onnistunut muutos toteutettiin, mutta sallii kuulijoiden kuvitella, miten se voisi toimia heidän tilanteessaan.	Liian tarkkojen yksityiskohtien välttäminen, jotta yleisö ei unohda omaa haastettaan.	"Ajattelepa, että..." "Hei, mitä jos..."
Kertoa, kuka olet	Tarjoaa yleisöä kiinnostavaa draamaa, ja paljastaa jonkin verran voimaa tai haavoittuneisuutta menneisyydestä	Tarjoaa mielekkäitä yksityiskohtia, mutta on myös varmistettava, että yleisöllä on aikaa ja halua kuulla tarina	"Enpä tiennyt tuota hänestä!" "Nyt ymmärrän, mitä hän tarkoittaa!"
Arvojen siirtäminen	Saa yleisön tuntemaan sen omakseen, ja herättää keskustelua mainostettavan arvon esille tuomista asioista.	Uskottavien, vaikkakin hypoteettisten, hahmojen ja tilanteiden käyttö. Ei saa unohtaa, että tarinan on oltava yhtäläinen kertojaan nähden.	"Tuo on niin totta!" "Miksi emme tee jo niin?"
Yrityksestä viestintä - brändäys	Kertoo tuotteesta tai palvelusta, voi tulla asiakkaalta suullisena, tai uskottavalta kolmannelta osapuolelta.	Varmistaminen, että yritys todella täyttää brändilupauksensa	"Vau!" "Tästä täytyy kertoa ystäville."
Yhteistyön edistäminen	Kertoo tilanteesta, jonka myös kuuntelijat ovat kokeneet, ja joka kehottaa heitä jakamaan omia tarinoitaan aiheesta.	Asetettu asialista ei tuhlaa tarinoiden vaihtoa + toimintasuunnitelma, joka hyödyntää tämän kertomusketjureaktion vapauttamaa energiaa	"Tuo muistuttaa minua..." "Hei, minullakin on tuollainen tarina!"
Huhujen hallinta	Korostaa, usein huumorin avulla, jotakin näkökohtaa huhusta, joka paljastaa sen olevan perätön.	Negatiivisen sävyn välttäminen, huhun perättömyyden varmuus	"No eikä!" "Enpä ajatellut sitä tuolta kannalta."
Tietojen jakaminen	Keskittyy tehtyihin virheisiin ja tuo esille yksityiskohtaisesti, kuinka ne on korjattu, lisäksi selitys siitä, miksi ratkaisu toimi.	Vaihtoehtoisten ratkaisujen kartoittaminen	"Tuo olisi voinut sattua myös minulle..." "Oho! Meidän täytyy hoitaa tämä paremmin tulevaisuudessa!"
Ihmisten johtaminen (tulevaisuuteen)	Tuo esille tulevaisuuden, joka halutaan saavuttaa, mutta ei kerro liian tarkkoja yksityiskohtia.	Hyvien tarinankerrontataitojen omistaminen ja mielikuvien maalailu on avain (muussa tapauksessa käytä tarinaa, jossa menneisyys voi toimia ponnahduslautana tulevaisuuteen)	"Milloin aloitamme?" "Tehdään se!"

Tarinallistamisella tarkoitetaan tarinan kertomista yritysliiketoiminnan vaikuttamisen keinona (Hiltunen & Sipola 2018). Tarinallistaminen on asiakaslähtöistä toimintaa, johon sisällytetään inhimillisyyttä, merkityksiä ja elämyksellisyyttä (Hiltunen & Sipola 2018). Myllyniemen mukaan tarinan avulla palvelusta tehdään elämys (Myllyniemi 2012), mutta myös tuotteisiin voidaan soveltaa ajatusta siten, että tuotteen käyttämisestä tehdään elämys. Ruoka-aineilla se voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että valmistetusta illallisesta muodostuu elämys, koska siinä käytetyt raaka-aineet sisältävät elämyksellisen tarinan. Hiltunen & Sipolan esittämään ruoan tarinallistamiseen



verraten (Hiltunen & Sipola 2018) yksittäisen ruokatuotteen tarinallistaminen on yksinkertaisimmillaan sitä, että kerrotaan tuotteesta, tuotteen alkuperästä ja sen tuottajasta.

Miksi tarinallistaminen kannattaa tehdä?

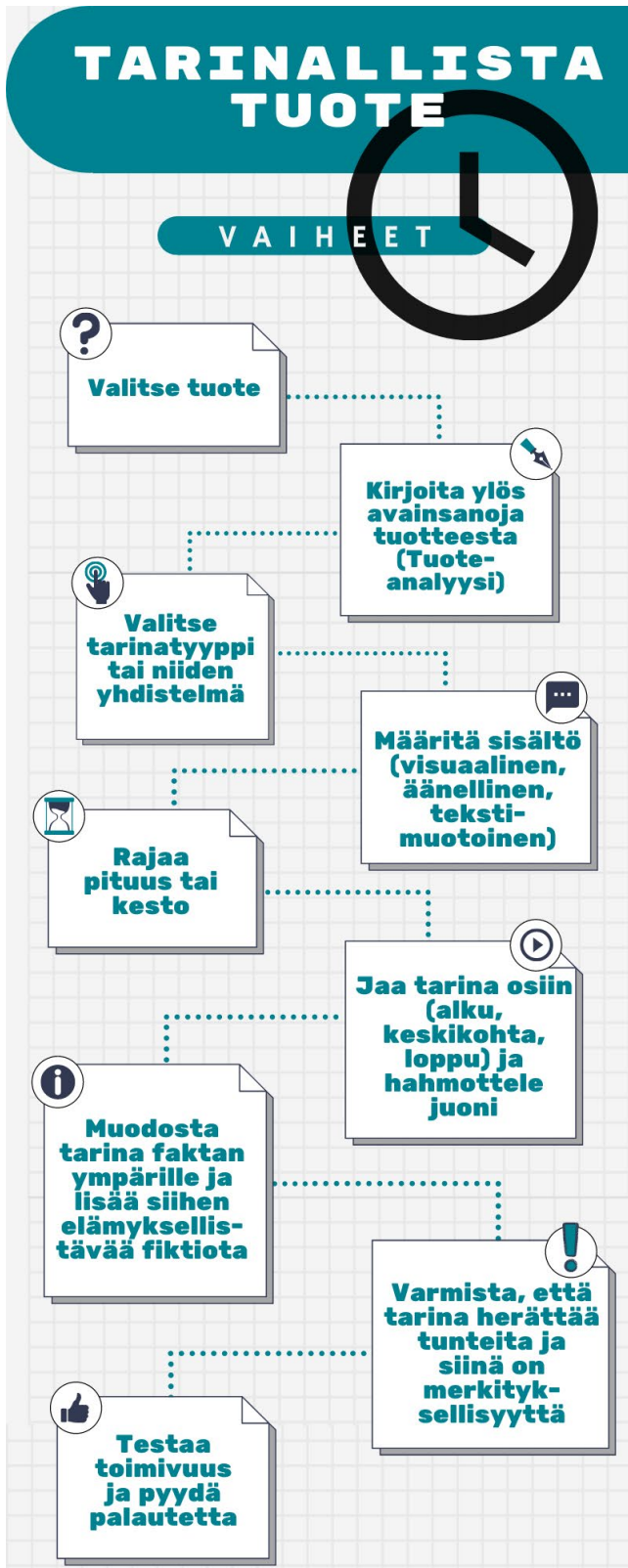
Tarinallistamisella voidaan selkeyttää yrityksen toiminnan tarkoitusta ja tuotevalikoiman rakennetta, jolloin myös kokonaisuuden hallinta ja markkinoinnin kehittäminen helpottuvat. Asiakkaat tunnistavat tarinallistamisen avulla yrityksen helpommin, heillä herää keskusteluntarvetta yrityksestä sekä he sitoutuvat paremmin yrityksen tuotteisiin. Tarinallistamisen avulla yritys saa persoonallisen leiman, joka helpottaa parhaimmillaan kohderyhmän tavoittamista ja myyntiprosessia. Tarinallistamalla tuote voidaan kasvattaa sen omaleimaisuutta ja arvoa. Tarinallistaminen on merkittävä osa monessa yrityksen toiminnossa, koska se vaikuttaa muun muassa yrityksen strategiassa, myynnissä, markkinoinnissa ja brändäämisessä. (Saajanne 2019)

Miksi tarinallistaminen on resurssiviisasta?

Tarinallistaminen on resurssiviisasta, koska jokaisella tuotteella ja palvelulla on olemassa jo tarina, eli tarinaa ei tarvitse keksiä täysin tyhjästä. Tarina pohjautuu yleensä faktaan, joka kumpuaa yrityksen sisältä, mutta sitä monesti maustetaan ripauksella fiktiota, eli todellisuuden värittämisellä (Liias 2016). Tarina täytyy vain osata kertoa, ja suuntaa voi hakea esimerkiksi Hiltusen & Sipilän (2018) esittelemistä organisaation tarinatyypeistä (Hiltunen & Sipola 2018). Eri tarinatyyppisiä ovat: *syntytarina, arvotarina, sankaritarina, ammattilaisen tarina, johtajuustarina, motivointi- ja houkuttelutarina, kokemustarina, havainnollistamistarina, maineen palautustarina, tulevaisuustarina, vaikeuksista voittoon -tarina, viihdetarina ja orientaatiotarina* (Hiltunen & Sipola 2018). Tarinan rakenteeseen voidaan hakea erityisyyttä myös yhdistelemällä erilaisia tarinatyyppisiä. Esimerkki tuotteen tarinallistamisen prosessista on kaaviossa 1.

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020





Kaavio 1. Tuotteen tarinallistamisen prosessin vaiheet

Lähteet:

Denning, S. 2006. Effective storytelling: Strategic business narrative techniques. Strategy & Leadership, Vol. 34 No. 1, pp. 42-48. Viitattu 11.3.2021 <http://dx.doi.org.ez.lapinamk.fi/10.1108/10878570610637885>

Hiltunen, J. & Sipola, O. 2018. Tarinallistaminen ruokamatkailussa. Haaga-Helian ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 11.3.2021 https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/154503/Hiltunen_Jelmeri_Sipola_Oona.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lee, Y., & Shin, W. 2015. Marketing tradition-bound products through storytelling: A case study of a Japanese sake brewery. Service Business, 9(2), 281-295. Viitattu 11.3.2021 <http://dx.doi.org.ez.lapinamk.fi/10.1007/s11628-013-0227-5>

Liias, E. 2016. Tarinallistaminen markkinoinnin työkaluna. Tampereen ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 11.3.2021 https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/110486/Liias_Eveliina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Myllyniemi, J. 2012. Tarinoiden käyttö matkailu- ja ravintola-alalla. Haaga-Helian ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 11.3.2021 https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/48173/Myllyniemi_Johanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saajanne, E. 2019. Tarinallistaminen yrityksen maineenhallinnassa. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 11.3.2021 <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/262615/Saajanne.Elina.pdf.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020

