

TRANSMEDIATARINA BRÄNDIN RAKENTAMISEN KEINONA

Saunalahden Rikkaat & Järjettömät -kampanja

Liiketaloustiede, markkinoinnin
pro-gradu tutkielma

Laatija:
Jari Pulkkinen 500264

Ohjaaja:
KTT Leila Hurmerinta

16.06.2015
Turku

Sisällys

1	JOHDANTO	6
1.1	Transmediatarinan kerronta.....	6
1.2	Tutkielman tarkoitus ja eteneminen	9
2	TARINANKERRONNAN PSYKOLOGIAA.....	11
2.1	Ihmisen muistijärjestelmät	11
2.2	Episodinen muisti.....	13
2.3	Tarinat avaimena muistiin.....	14
3	TARINAT JA BRÄNDÄÄMINEN	17
3.1	Brändäämisen ja tarinankerronnan yhteys	17
3.1.1	Brändin merkitys.....	17
3.1.2	Markkinoijat julkaisijoina.....	18
3.1.3	Brändin ja tarinan yhdistäminen	18
3.2	Lähteitä tarinankerrontaan.....	21
3.2.1	Yritystarina ja -historia	21
3.2.2	Johtajan elämäntarina.....	23
3.2.3	Lainatut tarinat ja legendat.....	24
3.2.4	Myytit ja rituaalit	25
3.2.5	Metaforat ja stereotyypit.....	26
3.2.6	Kenttätutkimus.....	27
3.2.7	Persoona-arkkityypit.....	27
4	HYVÄ TRANSMEDIATARINA	30
4.1	Tarinan ominaisuudet.....	30
4.1.1	Tilanne- ja ajallinen yhteys	30
4.1.2	Narratiivinen kausaalisuus	31
4.1.3	Lähestymistavat tarinankerrontaan	32
4.2	Vaatimukset hyvälle tarinalle.....	33
4.2.1	Viesti ja sisältö.....	33
4.2.2	Konflikti.....	35
4.2.3	Hahmot.....	36
4.2.4	Itseleviävyys ja rikastuttaminen.....	37
4.2.5	Juonen kulku	38
5	TAPAUSTUTKIMUS	40
5.1	Tutkimuksen suorittaminen.....	40

5.2	Tarinallisuus.....	43
5.3	Viesti ja sisältö.....	45
5.4	Konflikti.....	53
5.5	Hahmot.....	54
5.6	Itseleviävyys ja rikastuttaminen.....	57
5.7	Juonen kulku.....	58
5.8	Tapauksen oppeja.....	59
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	62
	LÄHDELUETTELO.....	69

KUVIOT

Kuvio 1	Transmediatarinan tasot.....	8
Kuvio 2	Merkittävät muistijärjestelmät. (Mukailtu: Kalska 2006, 1315)	12
Kuvio 3	Tarinan juonen kulku (Mukailtu: Fog ym. 2005, 43).....	38
Kuvio 4	Tramsmedian lineaarisuusmalli.....	38
Kuvio 5	Saunalahden kampanjan lineaarisuusmalli.....	58
Kuvio 6	Transmediatarinan osat ja lineaarisuus.....	60
Kuvio 7	Transmediamalli	66

KUVAT

Kuva 1	DNA:n mainos (DNA.fi).....	47
Kuva 2	Kuvakaappaus Tässä ovat Rikkaat & Järjettömät – mainosvideosta .	55

TAULUKOT

Taulukko 1	Klassisia sankareita (mukaillen Fog ym. 2005, 90)	28
------------	---	----

1 JOHDANTO

1.1 Transmediatarinan kerronta

Tarinat ovat kuuluneet ihmisten väliseen kommunikointiin jo tuhansien vuosien ajan (Terez 2002, 22), ne kytkevät ihmiset toisiinsa ja tekevät kokemukset merkityksellisiksi (Gardner & Steslow 2011, 249). Jopa kristinusko on alkanut tarinankertojasta, joka käytti vertauskuvia ja tarinoita arvojen syvään juurruttamiseen, ja vahvisti tätä ymmärrystä luoden tarinan elämästä, kuolemasta ja ylösnousemuksesta. Tarinoiden kertominen myös määrittelee kaikkia yhteisöjä. Tarinat palvelevat useaa eri tarkoitusta esimerkiksi viihdettä, opetusta ja ymmärtämistä sekä kulttuurista yhteenkuuluvuutta. Tarinoilla on myös mahdollista välittää tarkoituksia yli kulttuuri- ja kielirajojen, tavalla, jolla kielelliset tehokeinot eivät pysty. (Snowden 1999, 30, 34.)

Tarinankerronta ja brändäys pohjaavat samoihin asioihin, eli tunteisiin ja arvoihin. Hyvällä brändillä on selkeästi määritellyt arvot ja hyvä tarina viestii näitä arvoja eteenpäin ymmärrettävällä tavalla. Vahvalla brändillä on siis tunnekytkös kohderyhmäänsä. Hyvä tarina kertoo viestiä tunnepohjaisesti ja siten vahvistaa brändiä. (Fog, Budtz & Yakaboyly 2005, 21.)

Tarinoita voidaan käyttää hyväksi sekä organisaatioiden sisäisessä että ulkoisessa viestinnässä. Tarinoita voidaan käyttää ulkoisessa viestinnässä sekä yrityskuvan, että tuotemielikuvien luomiseen. Sisäisessä viestinnässä tarinoilla viestimisen tavoitteena on antaa työntekijöille ajattelumalleja asioiden ratkaisemiseen ja saada aikaan yrityskulttuurin muutos, tai vahvistaa jo olemassa olevaa. On olemassa hyviä esimerkkejä siitä, kuinka johtajilla, joilla on kyky kertoa tarinoita, voi olla merkittävä vaikutus organisaatioon. Johtajat ja esimiehet voivat käyttää tarinoita työkuulttuurin sekä yhteisöllisyyden luomiseen työpaikoilla. (Terez 2002, 22.) Federal Express'in työntekijäviestintäpäällikkö Ed Robertson on todennut, että sen johtajien kyky käyttää työetiikkaan liittyviä tarinoita viestinnässä on edesauttanut siinä, millainen yrityksestä on lopulta tullut. Hänen mukaansa tarinat vahvistavat arvoja ja uskomuksia, virallistavat ja vahvistavat kulttuurin ja heijastavat sitä, mikä on tärkeää. (Wylie 1998.)

Transmediaalisuuden hyödyntäminen tarinankerronnassa on aloitettu ensimmäisenä viihdeteollisuudessa ja tosi-tv -formaattit olivat ensimmäisiä, jotka hyödynsivät transmediaalisuutta. Esimerkiksi Iso-Britannian Big Brother käytti yhdeksää eri alustaa; maanpäällistä tv-verkkoa, interaktiivista digitaalista verkkoa, internetiä, matkapuhelimia, lankapuhelimia, ääntä, videota, kirjoja ja iltapäivälehtiä. (Scolari 2009.) Kuluttaja-brändien osalta transmediakerronta on vielä alkutekijöissään, joten viihdeteollisuuden esimerkit voivat olla hyviä lähteitä kampanjaa ideoissa (Paul 2010, 32). ”Transmediaguru” Jenkins (2003) määrittelee transmediatarinankerronnan seuraavasti:

In the ideal form of transmedia storytelling, each medium does what it does best – so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels, and comics, and its world might be explored and experienced through game play. Each franchise entry needs to be self-contained enough to enable autonomous consumption. That is, you don't need to have seen the film to enjoy the game and vice-versa.

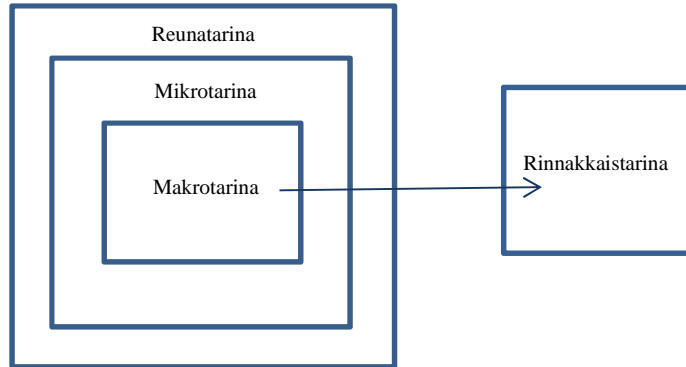
Transmedia siis tarkoittaa sitä, että tarina kehittyy ja laajenee eri media-alustojen välityksellä. Jokainen transmedian välityksellä esitetystä tarinan osasta täytyy olla ymmärrettävissä omana itsenään, ilman, että aiempiin viesteihin on tarvinnut törmätä. Transmediassa Jenkinsin mukaan hyödynnetään kunkin median parhaita ominaisuuksia

Faris Jakobin (Aiemmin CVP/chief technology strategist, McCann Erickson) mukaan transmediankerronta on vastakkainen lähestymistapa perinteiselle kampanjamallille, jossa yksi konsepti ilmaistaan useiden kanavien kautta. Transmedia on malli kehityvästä, ei-lineaarisesta bränditarinasta, jossa eri kanavia käytetään laajemman brändimaailman luomiseksi. Jakob toteaa, että transmediaa hyödyntämällä tarinankerronnassa vältetään yleisön tylsistyminen, koska sarjaan kuuluvat yksittäiset mainokset eivät ole samanlaisia. Toiseksi hänen mukaansa transmediamalli keskittyy verkostovaikutukseen yksittäiseen kuluttajaan vaikuttamisen sijasta. Transmedia keskittyy keinoihin, joilla tarina saadaan leviämään. (Paul 2010, 32.)

Coca-Cola on hyvä esimerkki, joka on käyttänyt transmediankerrontaa kampanjoinnissaan. Coca-Colan ”Happiness Factory” kuvasi maailmaa, joka sijaitsee juoma-automaattien (vending machine) sisällä. Automaatin sisällä tässä fantasiamaailmassa oli työntekijöitä, jotka toimivat tarinan päähahmoina tuottaen asiakkaille juomaa kulutettavaksi. Tarinaa kerrottiin mainosten, musiikkikappaleen, interaktiivisten videopelien ja todellisen elämän installaatioiden avulla. Jokainen käytettävä alusta mahdollisti jonkin erilaisen elementin lisäämisen. (Paul 2010, 32.)

Tarinankerronnan interaktiivisessa käsikirjoituksessa vastaanottaja on osa tarinaa. Transmediatarinassa kuluttaja voi ohjata tai tuntea ohjaavansa tarinan juonen suuntaa. Tällä tarkoitetaan sitä, että kuluttaja itse valitsee mitä mediaa ja milloin hän hyödyntää ja kokemus tarinasta rakentuu sen mukaan. Esimerkiksi tarinaan voi liittyä peli, jota pelaamalla kuluttaja tuottaa itse juonenkäänteen tarinalle. Hyvä interaktiivinen käsikirjoitus kykenee myös prosessoimaan useiden henkilöiden interaktiivisia reaktioita samanaikaisesti. Tällöin tarinassa on oltava useita erilaisia määriteltyjä linjoja, joista käyttäjä voi valita. Näin käyttäjälle jää kuva, että hän voi vaikuttaa omaan tarinalinjaansa. (Europemedia 2002, 1.)

Transmedian tarinallista maailmaa on mahdollista laajentaa päätarinan rinnalle luotavilla mikrotarinoilla, rinnakkaistarinoilla ja reunatarinoilla. Seuraava kuvio havainnollistaa näiden tarinoiden välistä suhdetta. Nuolen suunta osoittaa muiden tarinoiden etäisyyttä makrotarinaan (Kuvio 1):



Kuvio 1 Transmediatarinan tasot

Mikrotarinoita voidaan esittää esimerkiksi sarjakuvien, online-videoiden ja videopelien kautta. Näillä teksteillä on läheinen suhde makrotarinaan. Rinnakkaistarina taas on tarina, joka avautuu samanaikaisesti kuin makrotarina. Reunatarinoilla sen sijaan on vain löyhä yhteys makrotarinaan. Tarinan maailman laajennus voi tapahtua myös alustoilla, jotka hyödyntävät käyttäjien tekemää sisältöä (fanifiktio). (Scolari 2009, 598.)

Transmedian tärkeä luonteenpiirre on siis siirtymät kanavien tai medioiden välillä. Tietyllä medially saattaa olla lisäksi useampi eri käyttötapa, esimerkiksi ääni, kuva tai teksti. Transmedian rajojen ymmärtämiseksi on hyvä tunnistaa, että navigointia mainoksesta toiseen tapahtuu, kun kuluttaja siirtyy erilaiseen vuorovaikutusjärjestelmään. Siirtymä siis tapahtuu esimerkiksi silloin, kun kuluttaja näkee tv-mainoksen, jonka innoittamana hän menee yrityksen verkkosivuille. Siirtymiä voi olla myös kanavan sisällä, esimerkiksi internetissä sijaitseva linkki ohjaa kuluttajaa verkkosivulta toiselle. Kanavan sisällä siirtymisessäkin voidaan käyttötappaa muuttaa esimerkiksi kuvasta tekstiin. (Dena 2004, 3 – 5.)

Transmediamarkkinointia kohtaan on esitetty myös kritiikkiä. Monet esimerkit osoittavat, että transmedia on erittäin tehokas metodi asiakkaan sitouttamiseen, mutta sitä on syytetty myös liian tungettelevaksi. Erityisesti silloin transmedian käyttäminen saattaa olla tungettelevaa, kun kuluttajia houkutellessaan liian vahvasti osallistumaan. (Carlton 2012, 24.) Transmedia ei ole siis automaattiratkaisu menestyksekkääseen kampanjaan. Markkinoijan taidoilla on vähintään yhtä paljon merkitystä kuin perinteisessäkin markkinoinnissa, ehkä jopa enemmän.

1.2 Tutkielman tarkoitus ja eteneminen

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää tarinoiden hyödyntämistä brändäämisen työkaluna. Tutkimus tarkastelee, mihin tarinoiden käyttökelpoisuus brändimielikuvan luomisessa perustuu, ja mitä ominaisuuksia mainonnan näkökulmasta toimivalta transmediatarinalta vaaditaan. Tutkimus pohjautuu osittain saman tutkijan kandidaatin tutkielmaan.

Tutkimuskysymyksiä ovat:

- mihin brändäämisen ja tarinankerronnan yhteys perustuu
- mitä transmediatarinalta vaaditaan, että se olisi käyttökelpoinen brändin rakentamisen väline
- millaisia rajoituksia transmediallisuus asettaa tarinalle

Luku 2 tutkii tarinankerronnan psykologisia taustoja ja käy läpi ihmisen eri muistijärjestelmät ja sitä, mikä eri muistityyppien rooli on. Tutkimus osoittaa, että tunteita herättävä ja aiempaan merkitykselliseen tietoon kytkeytyvä uusi tieto jää parhaiten muistiin. Episodista muistia hyväksikäyttävä tarinankerronta herättää nimenomaan tunteita. Episodisen muistin käyttäminen myös kytkee kokemukset, niihin aikaisemmin liitettyihin asioihin. Luvussa 3 analysoidaan sitä, miten brändääminen ja tarinankerronta liittyvät toisiinsa ja mistä markkinoinnissa hyödynnettäviin tarinoihin on saatavissa aineksia. Luku 4 pyrkii analysoimaan tarinan ja ”hyvän” transmediatarinan ominaisuudet. Hyvällä tarinalla tässä yhteydessä tarkoitetaan sitä, mikä on markkinoinnin näkökulmasta tehokkainta, eli millä kohderyhmä saadaan parhaiten uskomaan brändiviestiin.

Tutkielman empiirisessä osuudessa luvussa 5 tutustutaan Saunalahden Rikkaat & Järjettömät -transmediakampanjan toteutukseen. Myöhemmin Saunalahti vaihtoi kampanjan nimeksi The Rich & Brainless, tarkoituksena osoittaa, että päähenkilöt ovat amerikkalaisia eivätkä suomenruotsalaisia. Kyseinen kampanja kietoutuu kuvitteellisen Blingströmien perheen ympärille. Blingströmit ovat upporikkaita, joilla on hankaluuksia kuluttaa riittävästi rahaa, vaikka he kovasti yrittävätkin. Tarina on rakennettu siten, että päähenkilöt ovat arvoiltaan päinvastaisia Saunalahden arvoille. Kampanjan onnistuneisuutta arvioidaan puhtaasti kirjallisuuden pohjalta, eikä tässä oteta kantaa siihen, miten kampanja on onnistunut numeeristen kriteerien valossa.

Valitun mainoskampanjan tarkoitus on antaa kuva, että Saunalahti on tavalliselle budjettitietoiselle kuluttajalle järkiratkaisu. Tämä nimenomainen kampanja on valittu tutkimuksen kohteeksi siitä syystä, että se on harvinainen laadultaan ja mittakaavaltaan Suomessa. Tarinallisia mainoksia on paljonkin, mutta transmedian hyödyntäminen on

vielä Suomessa alkutekijöissään. Kampanjaa analysoidaan tutkijan näkökulmasta hyvän tarinan elementtejä vasten.

Transmediatarinankerrontaa on pidetty kirjallisuudessa yleisesti täysin ei-lineaarisenä. Kuitenkin Saunalahden kampanja osoittaa, että lineaarisuutta voidaan rakentaa myös transmediakampanjan sisään. Transmediakampanjassa tämä toteutuu siten, että pääkampanja jaetaan useampaan osaan ja seuraavaa osaa lanseerattaessa edellinen osa jätetään pois mainonnasta.

2 TARINANKERRONNAN PSYKOLOGIAA

2.1 Ihmisen muistijärjestelmät

Tässä luvussa analysoidaan eri muistijärjestelmiä ja tutustutaan ihmisen muistijärjestelmään. Luvussa pyritään löytämään paras mahdollinen muistityyppi, jota hyödyntämällä tuotteen tai yrityksen brändäys jättäisi parhaan mahdollisen muistijäljen. Yleisesti ajatellaan, että tarinankerrontaan liittyvä muistityyppi on episodinen muisti. On kuitenkin hyvä ymmärtää pääpiirteittäin myös muiden muistityyppien toiminta kokonaiskuvan ja ymmärryksen luomiseksi.

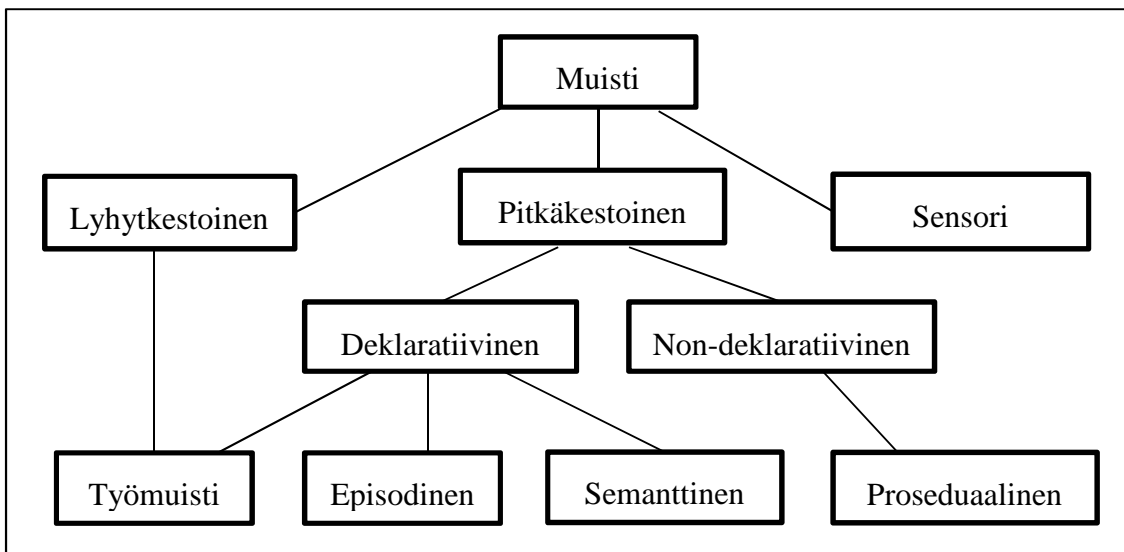
Muistin avulla ihminen kykenee liikkumaan ajassa nykyhetkestä menneisyyteen ja voi tavallaan kokea menneet uudelleen. Muisti on kiinteä osa jokapäiväistä elämää ja jopa henkilön oma identiteetti on muistin varassa. Ihmisen tieto- ja käsitejärjestelmät rakentuvat muistin varaan. Muisti kattaa siis joukon tiedonkäsittelyn järjestelmiä ja vaihteita. (Kalska 2006, 1313.) Nykyaikaisessa lähestymistavassa uskotaan, että mieli on jossain suhteessa tietokoneeseen verrattavissa. Kuten tietokoneeseen, aivoihin syötetään ensin tietoa, joka sitten varastoidaan. Myöhemmin hakuvaiheessa aivoista haetaan tarvittavaa tietoa. (Askegaard, Bamossy, Hogg & Solomon 2002, 257.)

Abramsin mukaan muisti on muistamisprosessi, joka kutsuu aiemmin eletystä elämästä kuvia, tarinoita, kokemuksia ja tunteita, sekä järjestellee ne sijoittaen ne kertomukseksi tai tarinaksi. Prosessissa tarina kerrotaan uudelleen siten, että se on ainakin oman sosiaalisen ja kulttuurisen kontekstin värittämää. (Abrams 2010, 78 – 79.)

Yleisellä tasolla ihmiset muistavat vain asioita, jotka ovat tallentuneet ja tulleet koodatuiksi aivoihin tapahtumahetkellä. Muistikuva on aina vaillinainen ja sen täydellisyys riippuu useista eri tosiasioista, kuten tapahtumahetken tunnetilasta ja asiaan liittyvästä aiemmasta tiedosta. Myös kiinnostus asiaa kohtaan vaikuttaa muistikuvan tarkkuuteen. Muistiin koodauksen on tapahduttava aivojen syvällä tasolla, että asia kiinnittyisi muistiin. Uuden vastaanotettavan tiedon täytyy olla myös yhteydessä toiseen merkitykselliseen tietoon, että se voitaisiin myöhemmin muistaa. (Linde 1993, 105.) Tarinoissa on tietoa, johon vastaanottajalla on jo olemassa muistijälki. Näin uusi tieto jää hyvin mieleen linkittyessään vanhaan tietoon.

Mitä enemmän aivojen täytyy työskennellä informaation vastaanottamisessa, sitä todennäköisemmin tieto kulkeutuu pitkäaikaiseen muistiin (Askegaard ym. 2002, 259). Tapahtumat ja kokemukset, jotka herättävät tunteita ovat todennäköisemmin muistettavissa myöhemmin. Poikkeuksena tästä ovat traumaattiset kokemukset, jotka eivät jää niin selvinä muistiin. (Abrams 2010, 87, 88.)

Muisti jaetaan kolmeen merkittävään eri järjestelmään, sensorimuistiin, lyhytkestoiseen muistiin ja pitkäaikaiseen muistiin. Lisäksi muisti voidaan jakaa käsitteellisesti myös deklaratiiiviseen eli tietoiseen ja ei-deklaratiiiviseen eli ei-tietoiseen muistiin. (Kalska 2006, 1314.) Muita muistin osia on työmuisti, episodinen muisti, semanttinen muisti ja proseduaalinen muisti. Baddeley mainitsee eroavista mielipiteistä muistitutkimuksessa. Osa tutkijoista on sitä mieltä, että lyhytkestoinen ja pitkäkestoinen muisti ovat yksi ja sama yksikkö. Tällä yksiköllä olisi siis kaksi toimintoa sen sijaan, että ne olisivat kaksi erillistä yksikköä. (Baddeley 1997, 37.) Kuviossa 1 esitetään eri muistityyppien välinen yhteys:



Kuvio 2 Merkittävät muistijärjestelmät. (Mukailtu: Kalska 2006, 1315)

Lyhytkestoinen muisti on kapasiteetiltaan rajallinen ja se varastoi tietoa vain rajatun ajan. Lyhytaikainen muisti sisältää sitä tietoa, jota ihminen kulloinkin prosessoi ja sitä voidaan kutsua työmuistiksi. Informaatio varastoidaan lyhytaikaiseen muistiin niin sanotulla paketoitimenetelmällä, jossa aivot yhdistelevät pienempiä tiedon palasia isommaksi paketiksi. Työmuisti on lyhytaikaista ja välineellistä, se mahdollistaa esimerkiksi puhelinnumeron muistamisen lyhyeksi ajaksi. Työmuisti on systeemi, jonka avulla selviämme jokapäiväisestä elämästä. (Abrams 2010, 83.)

Pitkäkestoinen muisti varastoi tietoa suhteellisen pysyvästi ja sen kapasiteetti on rajaton. Informaation siirtyminen lyhytaikaisesta muistista pitkäaikaiseen vaatii tietyn prosessin käynnistymistä. Tämä prosessi sisältää ärsykkeen tarkoituksen ajattelemista ja sen liittämistä muistissa jo aiemmin olleeseen muistijälkeen. (Askegaard ym. 2002, 259.)

Sensorimuisti mahdollistaa aisteilla havaitun informaation varastoinnin, joskin tämä varasto on vain erittäin väliaikainen. Tieto pysyy sensorimuistissa enintään vain muutamia sekunteja. Tämä muistityyppi mahdollistaa päätöksenteon siitä, tutkitaanko ha-

vaittua asiaa pidemmälle. Mikäli informaatio siirretään jatkokäsittelyyn, se siirtyy tässä vaiheessa lyhytaikaiseen muistiin. (Askegaard ym. 2002, 258 – 259.)

Proseduaalinen muisti (taitomuisti) on järjestelmä, joka on yhteydessä taitojen ja tapojen oppimiseen (Abrams 2010, 83). Proseduaalinen muisti sisältää sen, mitä tapahtuu, kun yksilö esimerkiksi opettelee ajamaan polkupyörällä. Tämä muistin tyyppi toimii aivojen kanssa erittäin hyvin yhteen. Proseduaalinen muisti tavallaan imeytyy henkilön kehoon ja on helposti muistettavissa. (Tileston 2004, 40 – 41.)

Semanttinen muisti (asiamuisti) on järjestelmä, joka liittyy faktuaaliseen ja käsitteelliseen tietoon. Abrams kutsuu semanttista muistia nimien, paikkojen ja faktojen viitekirjaksi. (Abrams 2010, 83) Walker Tilestonin mukaan semanttinen muisti on vähiten aivoystävällinen oppimiseen liitettävistä muistityypeistä. Esimerkiksi opetuksessa parhaan oppimistuloksen saavuttamiseksi pelkän semanttisen muistin lisäksi tulisi kytkeä käyttöön sekä proseduaalinen, että episodinen muisti. (Tileston 2004, 34.)

Episodinen eli tapahtumamuisti on järjestelmä, joka mahdollistaa tiettyjen tapahtumien ja tilanteiden muistamisen, sekä niiden tapahtuma-ajan, että paikan osalta (Abrams 2010, 83). Seuraava luku käsittelee pelkästään tätä muistityyppiä, koska se liittyy vahvimmin tarinan kerrontaan.

2.2 Episodinen muisti

Episodisella muistilla tarkoitetaan henkilön omaan elämään liittyviä ajan ja paikan suhteen jäsenyvien tapahtumien tallennusta ja mieleen palauttamista. Episodinen muisti tallentaa siis vastaukset kysymyksiin: mitä, missä ja milloin. (Kalska 2006, 1316.) Episodista muistia tarvitaan myös siihen, että ihmisellä ylipäänsä on identiteetti eli henkilö pystyy tiedostamaan, kuka hän on (Baddeley 1997, 4).

Ns. ”Flash-bulb”-muisti sisältyy episodiseen muistiin ja se viittaa muistijälkiin, jotka ovat tallentuneet muistiin elävinä yksityiskohtina. Näillä muistijäljillä on valokuvanomainen tai visuaalinen laatu. Tapahtuma itsessään on usein henkilölle suuresti merkityksellinen. (Abrams 2010, 83.) Useimmilla henkilöillä ”flashbulb”-muistiin tallentunut hetki voisi olla esimerkiksi 9/11-terrori-iskut.

Episodinen muisti on tärkeä, sillä siihen sisältyy kyky nähdä tarkoitus opitulle ja löytää jatkumot elämäkokemuksista. Episodista muistia pidetäänkin luonnollisen oppimisen muistina. Tässä muistityypissä ei ole kapasiteettirajoitusta. Episodisessa muistissa uusi tieto tallennetaan aiemmin muistiin tallennettujen faktojen, taitojen, aiempien kokemusten ja ideoiden verkostoon. Kun episodista muistia käytetään, aivot kehittävät tapahtumien ja kokemusten arkistoa, muodostavat yleistyksiä ja kytkevät uudet koke-

mukset niihin liittyviin aiemmin koettuihin asioihin. Metaforien käyttäminen on yksi tapa käyttää episodista muistia. (Criss 2008, 42 – 46.)

Luku 2.1 osoitti, että tapahtumat ja kokemukset, jotka herättävät tunteita ovat todennäköisemmin muistettavissa myöhemmin. Uuden tiedon täytyy myös olla yhteydessä toiseen merkitykselliseen tietoon, että se voitaisiin muistaa. Episodisella muistilla on siis seuraavat ominaisuudet:

- kyky löytää tarkoitus opitulle
- luonnollisen oppimisen muisti
- rajoittamaton kapasiteetti
- tallentaa uuden tiedon suhteessa aiemmin opittuun
- sitä hyödynnettäessä aivot kehittävät yleistyksiä

Nämä kaikki ominaisuudet yhdessä saavat aikaan sen, että episodisen muistin hyödyntäminen on oppimisprosessissa erittäin tärkeässä osassa. Luvussa 2.1. todettiin, että oppimiseen liitetään proseduaalinen, semanttinen ja episodinen muisti. Koska proseduaalisen muistin hyödyntäminen markkinoinnissa on haasteellista ja semanttinen muisti on vähiten aivoystävällinen, markkinoijan kannattaa hyödyntää episodisen muistin erityisominaisuudet. Seuraavassa luvussa analysoidaan laajemmin sitä, miten tarinat hyödyntävät episodista muistia ja mihin niiden toimivuus brändisanoman välittäjänä perustuu.

2.3 Tarinat avaimena muistiin

Episodista muistia hyödyntävien tarinoiden kertominen on tuhansia vuosia vanha tapa ihmisten välisessä kommunikoinnissa. Tarinat tekevät kokemuksista merkityksellisiä ja ne herättävät henkilöhahmot eloon. Tarinoita käytetään esimerkiksi markkinoinnissa, koska ne sisältävät tunnelatauksen, luovat syvää ymmärrystä, toimivat väylänä alitajuntaan ja motivoivat toimintaan. (Sumi 2010, 99.) Tarinat ovat keskeinen tapa oppia ja kommunikoida, ne ovat tehokkain tapa varastoida, palauttaa mieleen ja välittää informaatiota (Gargiulo 2006, 4). Tarinat ovat ihmiselle luontaisempi tapa myös ajatella verrattuna argumentatiiviseen (paradigmatically) tai mallityyppiseen ajatteluun (Miller, Sood & Woodside 2008, 98).

Gargiulon mukaan tarinat luovat ympäristön, ne kytkevät mielen aktiiviseen kuuntelemiseen, ne koodaavat informaation ja ovat työkaluja ajattelemiselle (Gargiulo 2006, 5–6). Tarinat imevät mukaansa kaiken tyyppisiä ja eri kyvyillä varustettuja kuuntelijoita. Jokainen kuuntelija voi poimia jotain tarinasta oman tasonsa mukaan (Kosa 2008, 8). Tarinankerrontaprosessiin liittyy merkkejä, symboleita ja toimintoja, joista yleisö löytää vihjeitä tapahtumien tulkintaan. Näitä vihjeitä tulkitaan eri tavoin riippuen yleisön taustoista. (Pallares-Venegas, Pham & Teich 2012, 76.)

Tarinat ovat aktiivisen oppimisen tapa, koska kuulija kytkeytyy aktiivisesti kuuntelemaan tarinaa siten, että tunne on kytkettynä mukaan. Tässä oppimisprosessissa henkilö myös osallistuu itse tarinan kerrontaan ja ottaa tiedon vastaan siten, että kytkee sen aiemmin itselle tuttuun tietoon. (Gardner & Steslow 2011, 252.) Koska tarinat keskittyvät tavoitteisiin, tekemiseen ja lopputuloksiin ja muistissa olevat tarinat ovat suhteessa itseensä, muodostuu linkki mainoksen brändin ja henkilön omien tavoitteiden välille (Escalas 2004, 168).

Tarina on tehokas kommunikoinnin väline, koska se sisältää useita kosketuspintoja kuulijan elämään. Nämä kosketuspinnat voivat aiheuttaa automaattista tietoisuutta, ymmärrystä ja empatiaa kuulijassa. Nämä kosketuspinnat voivat olla esimerkiksi paikkoja, päätöksiä, toimia, asenteita, pulmia tai loppupäätelmiä. Mitä useampia kosketuspintoja kerrottu tarina sisältää, sitä useampaan paikkaan tarina kytkeytyy aivoissa. (Woodside 2010, 531).

Kertomukset pakottavat siis myös kuuntelijan mielikuvituksen toimintaan. Tällöin kuulija kiinnittää kommunikaatioon enemmän huomiota verrattuna pelkkien faktojen esittämiseen. Tarinat nopeuttavat myös viestin ymmärtämistä ja auttavat muistamaan esitetyn tiedon pidempään. (Wylie, 1998.) Kuitenkaan kaikkia tarinoita ei muisteta yhtä hyvin; kun tarinat on taidokkaasti rakennettu ja toteutettu ihmiset muistavat ne paremmin (Worth 2008, 42). Merkittävää on, että ihmiset prosessoivat tarinoita tosiasiallisella, visuaalisella ja emotionaalisella tasolla, jolloin heillä on myös kolme kanavaa muistaa opittu (Wylie 1998).

Tarinat myös ymmärretään ei-luovalla tavalla esitettyyn tietoon verrattuna paremmin, koska ne ovat konkreettisia (Wylie 1998). Kun tarina on hyvin kerrottu, se voi välittää suuren määrän informaatiota suhteellisen vähäisellä sanamäärällä ja sellaisessa muodossa, joka on yleisön helppo omaksua (Gershon & Ward 2001, 31). Tutkimuksissa on myös todettu, että ihmiset uskovat enemmän tarinamuodossa kerrottuun tietoon kuin statistiikkaan. Tarinoita myös toistetaan herkemmin verrattuna muulla tavalla esitettyyn informaatioon. (Wylie 1998.) Tarinoita kerrotaan eteenpäin, koska ihmiset pitävät tarinoiden kertomisesta (Miller ym. 2008, 100).

Biologisesta näkökulmasta tarinan kuunteleminen kytkee sekä vasemman, että oikeanpuolisen aivopuoliskon samanaikaiseen toimintaan. Vasen aivopuolisko keskittyy tarinaa kuunnellessa tarinan yksityiskohtiin ja jaksotuksiin. Vastaavasti oikea aivopuolisko keskittyy luovaan puoleen, se stimuloi aisteja ja luo kokonaiskuvan tarinasta. Tarinat luovat linkkejä vanhan ja uuden tiedon välillä, jolloin uusi tieto jää varmemmin mieleen. Tarinan kuuntelemiseen liittyen voidaan käyttää termiä *rentoutunut uteliaisuus*, joka on mielentila tarinaa kuunnellessa. Tämä mielentila avaa mielen tarinan tarkoitukselle. (Lickorish 2009, 23.)

Coca-Cola on käyttänyt markkinnoinnissaan jännittävää, mutta silti ymmärrettävää brändipersonaa, johon yleisön on helppo samaistua. Coca-Colan strategian vaikutukset näkyvät myös kuluttajille tehdyssä aivotutkimuksessa. Koehenkilöille annettiin ensin maisteltavaksi Coca-Colaa ja Pepsiä ilman, että he tiesivät, kummasta brändistä on kyse. Testissä osa tykkäsi Coca-Colasta ja osa Pepsistä ja tulokset olivat sen suuntaisia, mitä fyysisesti ja kemikaalisesti lähes vastaavilta tuotteilta voisi olettaa. Seuraavaksi tutkittiin, mitä tapahtuu aivoissa, kun tarjotaan Pepsiä Pepsinä ja Coca-Colana. Tulos muuttui kuluttajien ”tietäessä” merkin. Kun koehenkilöt luulivat juovansa Coca-Colaa, se näkyi alueilla, jotka ovat yhteydessä muistiin, toiminnan kontrolliin ja minäkuvaan. Tutkimuksen tulos oli selvä, että aivot pitivät enemmän Coca-Colasta, kuin makuhermot. (Herskovitz & Crystal 2010, 25.)

On olemassa paljon näyttöä siitä, että kun aikuinen kuuntelee tarinaa, hän rakentaa kertomuksen tapahtumista mentaalisen kuvan tai mallin. Tämä mentaalinen malli on juuri se, joka säilyy mielessä pitkään. Sen sijaan tietyt sanat, joita tarinassa on käytetty, eivät säily mielessä yhtä hyvin. (Harris 2002.)

3 TARINAT JA BRÄNDÄÄMINEN

3.1 Brändäämisen ja tarinankerronnan yhteys

3.1.1 *Brändin merkitys*

Aiemmin brändääminen tarkoitti lähinnä jonkin tyyppisen logon luomista ja tämän julistuksen liittämistä jokaiseen asiaan, mitä yritys valmisti, teki tai sanoi. Ajan saatossa yritykset alkoivat liittää brändiin ihmisluonteen kaltaisia ominaisuuksia, kuten luotettavuus, vahvuus ja varmuus. Luotiin ehkä jopa huomaamatta brändipersonia. Brändäyksessä alettiin kiinnittää enemmän huomiota yrityksen identiteetin määrittelyyn. Faktujen, numeroiden ja esimerkiksi yrityksen suuremmuuden viestiminen ei tänä päivänä enää riitä, sillä ne vain huutavat viestiä, mutta eivät kuuntele kuluttajaa. (Wolstenholme 2008, 36.)

Perinteinen brändäys rakentuu pääasiassa ikonisista elementeistä, kuten logotyyppistä tai yrityksen graafisesta ilmeestä. Online-brändäys pohjautuu käyttäjän interaktiiviseen kokemukseen. Transmediassa brändi ilmaistään hahmojen ja aiheiden sekä fiktiivisen maailman esteettisen tyylin avulla. Tämä tietty ominaisuuksien kokoelma voidaan kääntää eri kielille ja esittää erilaisten medioiden välityksellä. (Scolari 2009, 600.)

Brändi ilmaisee arvoja ja toimii tulkinnallisena sopimuksena yritysten ja kuluttajien välillä (Scolari 2009, 599). Brändillä tarkoitetaan tuotteen tai yrityksen edustamaa havaittua lisäarvoa. Brändiin liittyy vahvasti se, että se tekee kuluttajat lojaaleiksi yritykselle ja sen tuotteille. Vahvassa brändissä yhdistyvät sekä tunteet että faktat. Saavuttaakseen nykypäivän kuluttajan lojaaliuden, yrityksen täytyy luoda kokemus, joka on relevantti ja erottaa brändin toisista. Itse fyysinen tuote ei enää ole ratkaisevin tekijä erottautumisessa. Erottautuminen perustuu tarinaan, koska tarinalla kyetään luomaan yrityksen ja kuluttajien välille tunneside. (Fog ym. 2005, 20.)

Vahvat brändit kykenevät raivaamaan tiensä kuluttajien välineiksi arvojen ja persoonallisuuden ilmaisemisessa. Toisaalta kuluttajat saattavat myös ilmaista arvojaan boikotoimalla tiettyjä brändejä. Kuluttajat ilmaisevat yhä enenevässä määrin ostoskorivalinnoillaan itseään ja vahva brändi onkin tärkeä työkalu kuluttajalle henkilökohtaisia uskomuksia tai ajatuksia viestittäessä. (Fog ym. 2005, 18.)

3.1.2 *Markkinoijat julkaisijoina*

Googlen tutkimuksen mukaan kuluttajat käyttävät vuosi vuodelta enemmän internetissä julkaistua sisältöä ostopäätöksensä tukena. Vuonna 2010 keskimääräinen kuluttaja tutustui viiteen eri sisältöön ennen ostopäätöstä, vuonna 2012 käytetyn sisällön määrä oli kaksinkertaistunut. Yritysten tulee pyrkiä pääsemään käytetyn sisällön ”mixiin” asiakkaita kiinnostavalla sisällöllä. Markkinointiosastot ovat tästä syystä pikkuhiljaa muuttumassa enenevässä määrin julkaisuosastoiksi ja tällöin tarinankerronnan osaaminen on tärkeässä osassa. (Pulizzi 2012, 117.)

Pulizzi väittää, että kaikki yritykset olisivat tänä päivänä julkaisijoita ja houkutelakseen ja säilyttääkseen asiakkaita, kaikkien yritysten tulisi toimia kuten mediayhtiöt. Väite pohjautuu ajatukseen, jonka mukaan mediayhtiöiden ja brändien tuottaman sisällön erottaa ainoastaan se, miten raha tulee yritykseen sisään. Mediayhtiö luo sisältöä tehdäkseen rahaa suoraan sisällöllä tai mainospaikkojen myynnillä. Ei-mediayhtiö sen sijaan ei luo sisältöä tehdäkseen sillä itsellään tuottoa, vaan houkutelakseen ja säilyttääkseen asiakkaita. Muuten sisällön luomisaktiiviteeteissa molemman tyyppiset yritykset ovat yleisesti ottaen samanlaisia. (Pulizzi 2012, 116, 117.)

Erään tutkimuksen mukaan jopa 90 % kuluttajista väittää, että heidän mielestään sisältö on hyödyllistä ja 68 % kertoo lukevansa sisältöä pitämistään brändeistä. Lisäksi brändit, jotka pitävät blogia saavat 68 % enemmän kontakteja mahdollisiin asiakkaisiin joka kuukausi. (PRDaily:n verkkosivut.) Näihin lukuihin tulee suhtautua varauksella, koska tutkimuksen on tehnyt kaupallinen taho, joka itse myy aiheeseen liittyviä palveluita. Prosentit joka tapauksessa antanevat osviittaa sisällön luomisen tärkeydestä. Sen lisäksi, että kuluttajat arvostavat sisältöä, sisällöt auttavat kuluttajia löytämään yrityksen. Mitä enemmän laadukasta, kuluttajia kiinnostavaa sisältöä yrityksen verkkosivuilla on, sitä paremmin yritys löytyy Google-hakukoneen hakutuloksista.

3.1.3 *Brändin ja tarinan yhdistäminen*

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on tullut viime aikoina enenevässä määrin tunteiden ohjaamaksi ja voidaan ajatella, että Maslow:n tarvehierarkia on kääntynyt ylösalaisin. Läntinen maailma on saavuttanut hyvän elintason ja se on alkanut pitämään sitä itsesäänselvyytenä. Tunteet ja hyvän elämän tavoittelu ovat enenevässä määrin tekijät, jotka ohjaavat läntisen maailman kuluttajia. Tarpeemme näihin näyttää jatkuvasti kasvavan. Näiden tarpeiden tyydyttämisessä on alettu hyödyntämään tarinoita brändäämisen työkaluna. (Fog ym. 2005, ss. 17 – 19.)

Yhteiskunnan kehitys näyttää jatkavan sirpaloitumistaan. Arvojärjestelmät, joihin olemme perinteisesti nojanneet, ovat katoamassa. Tähän kehitykseen johtaa osittain se,

että nykyisin ei ole olemassa yhtä dominoivaa auktoriteettia, kuten tiede tai uskonto, johon jakamiemme arvojen tulisi kiinnittyä. Yksilöt eivät ole enää alistettuja tietyille traditioille, vaan voimme itse valita ne, joihin näemme itsemme sopivan. Toisin sanoen, ei ole olemassa lopullista totuutta, joka järjestäisi elämämme. Jokaisen on itse mietittävä, mihin haluamme uskoa. Tähän liittyen ympäröimme itsemme symbolein, jotka heijastelevat arvojamme ja elämäntyyliämme. Myös tuotteet ja brändit ovat nykyelämän symboleita. (Fog ym. 2005, 18.)

Brändäämisellä ja tarinankerronnalla on selvä yhteys, sillä ne omaavat saman perustan; tunteet ja arvot. Hyvä brändi pohjautuu selkeästi määriteltuihin arvoihin ja hyvä tarina kommunikoi näitä arvoja siten, että kaikki pystyvät ne ymmärtämään. Vahva brändi pohjautuu siis sen tunnekytköksiin kohderyhmässä. Hyvä tarina puhuttelee tunnepohjaisesti ja sitoo ihmisiä yhteen; näin tarinankerronta vahvistaa brändiä. (Fog ym. 2005, 21.)

Vahva brändi rakentuu arvojen pohjalle. Vahva brändi rakentuu kuluttajien kanssa jaettuun tunnesiteeseen. Tarina kommunikoi arvoja siten, että voimme ymmärtää ne. Tarina puhuttelee tunteitamme, jolloin yrityksen arvot ja viesti ”tarttuvat” kohderyhmään ja kohderyhmä eläytyy yritykseen. (Fog ym. 2005, 22.)

Tarinoilla voidaan rakentaa bränditunnettuutta ja -relevanssia, kytkien halutut brändiattribuutit organisaatioon ja sen tarjoomaan (Maydoney & Sametz 2003, 19). Esimerkiksi Subway-pikaruokaketju erotti itsensä kilpailijoista mainoskampanjalla ”Subway sandwich diet”. Tarinassa käytettiin Jared Foglen tarinaa siitä, kuinka hänen painonsa tippui subway-dietillä. Kampanjassa näytettiin ennen ja jälkeen kuvia tarinakerronnan välineenä. Tämä kampanja auttoi Subway:tä identifioitumaan terveellisenä pikaruokapaikkana ja lisäämään myyntiä merkittävästi. (Rosso 2011, 25.)

Herskovitzin ja Crystalin mukaan tarinankerronta on nykyisin jopa välttämätöntä menestyvälle brändäykselle, erityisesti he painottavat persoonakeskeistä tarinankerrontaa. Vahvassa bränditarinassa persoona – artikuloitu muoto brändin luonteesta ja persoonallisuudesta – tulee ensimmäisenä ja kaikki muu rakentuu sen pohjalle. Brändipersoona luo pitkäikäistä sidettä yleisöön, koska se on välittömästi tunnistettavissa ja muistijäljen jättävä. Se on jotain, mihin ihmiset pystyvät samaistumaan. (Herskovitz & Crystal 2010, 21.)

Brändipersoona tarjoaa jatkuvuutta bränditarinalle. Se tarjoaa viitekohdan yleisön samaistumiselle huolimatta siitä, mikä on tietty tarina tai viesti. Yleisö ”tunnistaa” brändin, koska sen persoona heijastaa yleisön ymmärrystä brändin arvoista ja sen käyttäytymisestä. Brändipersonat ilmenevät ihmisenä siinä laajuudessa, missä ne omaavat tunnistettavia ihmisen piirteitä, kuten mielikuviutus, sinnikkyys tai rohkeus. (Herskovitz & Crystal 2010, 21.)

On olemassa erilaisia tapoja, miten brändi voidaan liittää fiktiiviseen tarinaan. Ensimmäkin brändi voidaan perinteisellä tavalla esittää kuluttajan auttajana. Näissä narratiiveissa pyykki puhdistuu paremmin, auto kiiltää enemmän ja ihmiset ovat onnellisempia, kun he käyttävät tätä mainostettua taianomaista tuotetta. Toinen vaihtoehto on sijoittaa tuote ei-kaupalliseen fiktion, esimerkiksi tietty fiktiivinen hahmo voi käyttää yrityksen tuotetta. Tällöin tuote on kiinteä osa juonta. Transmediatarinankerronnalla tätä skenaariota voidaan jalostaa siten, että fiktion ei sisällytetä pelkästään brändiä, vaan ennemminkin fiktiosta tehdään brändi. Brändifiktio muuttuu tällöin siten, että fiktiivinen maailma on itse tuote. Scholarin mukaan tämä muuttaa ajatuksen *brändeistä tarinallisina maailmoina* ajatukseksi *tarinalliset maailmat ovat brändejä*. (Scolari 2009, 599.)

Menestyksekkäät viestijät ja brändääjät ovat tarinan kerronnan mestareita, myös puheita pitäessään, esitteitä ja julkaisuja tehdessään sekä markkinointikampanjoinnissa. Esimerkiksi Timex-kellomerkin ”Takes a licking and keeps on ticking” -mainoskampanjassa (ottaa selkäsaunan ja jatkaa tikittämistä) on käytetty tarinan kerrontaa apuna tehokkaasti. Mainokset esittävät esimerkiksi ihmisiä, jotka ovat tippuneet korkeista rakennuksista, kärsineet pianon päähän putoamisesta, kelluneet viikkoja lautalla Tyynessä valtameressä ja jopa tulleet haudatuksi elävältä ja silti selvinneet – kuten Timex-kello. (Wylie 1998.)

The Longshore Media Development Group on myös hyvä esimerkki, kuinka tarinoita voidaan käyttää markkinoinnissa. Mainostilaa lehtiinsä myydessään se kertoo tarinoita lehden yleisöstä, sen sijaan, että se esittelisi levikkilukuja ja markkinapenetraation prosenttilukuja. Kyseisessä yrityksessä käytettävät tarinat kuvaavat sitä, kuinka lehden yleisö käyttää mainostajan tuotteita päivittäisessä elämässään. Yrityksen toimitusjohtajan mielestä tarinoiden kertominen onkin ylivoimaisesti paras myyntitekniikka. Hän myös väittää, ettei ole tavannut menestyksekkästä myyjää, joka ei olisi taituri tarinan kertomisessa. (Wylie 1998.)

Markkinoijat voivat vaikuttaa kuluttajien brändiyhteyteen brändin ominaisuuksilla, positioinnilla, mielikuvalla ja mainonnalla sekä houkuttelemalla kuluttajia luomaan kuluttajanarratiiveja. Kuluttajaa voidaan houkutella tarinalliseen prosessointiin tarinoiden käyttämisellä brändäyksen välineenä. Tällöin kuluttajaa rohkaistaan uppoutumaan tarinaan, ennemmin kuin analysoimaan brändin ominaisuuksia ja kritisoimaan mainosta. (Escalas 2004, 171.)

3.2 Lähteitä tarinankerrontaan

Ihmiset haluavat kertoa tarinoita, mutta aina emme pidä itseämme erityisen hyvänä tarinankertojana. Tarinoiden kertomista on kuitenkin mahdollista opetella ja hyväksi tarinankertojaksi on mahdollista tulla. Tässä luvussa tutkitaan erilaisia tapoja brändäämisen välineenä käytettävän tarinan rakentamiselle.

Ensimmäiseksi analysoidaan yritystarinaa, jota hyödyntämällä yritystä voidaan brändätä kuluttajien lisäksi myös työntekijöille ja muille sidosryhmille. Johtajat esiintyvät usein julkisuudessa ja ovat yrityksensä keulakuvia, mistä syystä seuraava osio käsittelee johtajan elämäntarinaa. Tarinaa suunniteltaessa mielikuvituksen ”liikkeelle lähteminen” saattaa olla vaikeaa ja tarinan aiheen keksiminen ei onnistu. Luvut, jotka käsittelevät lainattuja tarinoita ja legendoja, myyttejä ja rituaaleja, metaforia ja stereotyyppioita sekä kenttätutkimusta ovat avuksi tarinan sisällön suunnittelussa. Lopuksi tutkitaan persoona-arkkityyppejä, joiden tehtävänä on nopean ja helpon tunnistuksen luominen.

3.2.1 Yritystarina ja -historia

Yksinkertaisimmillaan yritystarina on tarinallinen työkalu, joka kertoo tarinan yrityksen strategiasta käytännössä. Se on selkeä, jäsentynyt ja mukaansatempaava kertomus siitä, mitä yritys on ja millainen sen tulevaisuus ja suunta on. Yritystarina luo kuvan yrityksen tulevaisuudesta, mutta myös esittää suuntaviivat siitä, kuinka tavoitteet saavutetaan. Yritystarinaa kehitettäessä tulee ottaa huomioon sen kohderyhmä. Kohderyhmänä voivat olla esimerkiksi johtajat, työntekijät, asiakkaat ja/tai sijoittajat. (Marzec 2007, 26.)

Kun yritystarinan luomiseen otetaan keskittyneet ja harkittu lähestymistapa, se mahdollistaa johtajien käyttäytymisen yhdenmukaistumisen, työntekijöiden sitoutumisen ja merkittävän kilpailullisen asemointiedun. Yritystarinaa voidaan käyttää luomaan ymmärrystä liiketoimintaan liittyviä päätöksiä kohtaan sekä auttamaan työntekijöitä ymmärtämään asiakkaita ja kilpailutilannetta paremmin. Toisaalta yritystarina toimii myös suodattimena muille yrityksessä tehtäville päätöksille. (Marzec 2007, 26.)

Toimiva yritystarina on riittävän yksinkertainen, jotta kohderyhmään kuuluvat pysyvät seuraamaan sitä vaivatta. Keskeistä hyvän tarinan luomisen kannalta on myös tärkeimpien viestittävien asioiden priorisointi, ettei lopullinen tarina sisällä liian montaa elementtiä. Tärkeimmät asiat ovat luonnollisesti ne, joista on suurin hyöty yritykselle. Hyvä yritystarina antaa myös riittävästi informaatiota yrityksen suunnan selvittämiseksi. Siinä on myös toiminnan inspiroimiseksi tarpeellisia yksityiskohtia, mutta samalla myös

riittävästi yleistyksiä, jotta jokainen voi kertoa tarinaa eteenpäin omista lähtökohdistaan käsin. Tällöin yksilö voi linkittää tarinan omiin kokemuksiinsa ja muotoilla uudelleen sen henkilökohtaiseksi tarinaksi. Yritystarinaa kerrotaan eteenpäin, kun se kirjoitetaan kuin tarina kerrottaisiin, eikä niin kuin se vain luettaisiin. (Marzec 2007, 31.)

Jotta yritystarina olisi elossa ja uskottava, johdon on varmistettava tarinan luomisen jälkeen, että koko organisaatio on valmis tukemaan tarinaa. Nopein tapa tuhota tarinan vaikutus on toimia tarinan tarkoitusta vastaan. Jos yritys ei ole halukas havainnollistamaan tarinaa käytännössä ja toimimaan tarinan mukaisesti, tarinaa täytyy muuttaa heijastamaan organisaation todellista kyvykkyyttä muutokseen. Yritystarinan käyttöönotto vaatii tarinan ja liiketoiminnan prosessien integroimista, sekä kaikilla tasoilla toimivien esimiesten opastamista tarinan kerrontaan. Yritystarinan menestymisen vuoksi yksilöitä on autettava näkemään heidän roolinsa tarinassa, heidän omien yritykseen liittyvien päivittäisten kokemustensa kautta. On tärkeää, että ihmisiä rohkaistaan jakamaan heidän henkilökohtainen yhteytensä tarinaan. Yrityksiltä vaaditaan myös ymmärrystä siitä, että kerran luotu yritystarina ei ole välttämättä aina hyvä, vaan ympäröivän todellisuuden muuttuessa myös tarinan on muututtava. (Marzec 2007, 32)

Yritystarinan rakentamiseen käytetään yleisesti kahdenlaista metodologiaa. Eräs lähestymistapa on se, että yrityksen viestintätiimi kerää relevantin datan, rakentaa tarinan ja tarkastuttaa sen esimiehillä ja johtajilla useaan otteeseen siten, että lopullinen versio heijastaa tarkasti johdon käsitystä. Tämä malli mahdollistaa prosessille nopean alun, mutta tarkistusprosessi saattaa viedä kuitenkin aikaa, koska johtajat eivät välttämättä ole kytkeytyneet yhtenäisenä ryhmänä luomaan yhteistä visiota. (Marzec 2007, 29.)

Toinen metodi antaa enemmän vastuuta johtajille, jolloin viestintätiimin rooliksi jää prosessin organisoiminen. Tämä lähestymistapa voi alkaa johtajista koostuvan tiimin visiointipalaverilla, jossa kullekin johtajalle annetaan tyhjä paperiarkki ja heitä kehoitetaan kirjoittamaan tarina siitä, missä yritys on viiden vuoden kuluttua. Johtajille annetaan vain avainelementit, jotka tulisi sijoittaa tarinaan. Muutoin johtajilla on vapaa valta kehittää tarina sellaiseksi, kuin he sen haluavat nähdä. Näin johtajat jakavat heidän henkilökohtaiset visionsa. Lopulta nämä visiot nivotaan yhteen useammassa tapaamisessa, jolloin lopputuloksena saavutetaan lopullinen tarina. Tämä lähestymistapa vaatii enemmän aikaa ja johdon sitoutumista. Toisaalta tätä tapaa käyttäen aiheesta voidaan saada kattavampi näkemys ja samalla sitouttaa johtajat tarinaan. (Marzec 2007, 29, 31.)

Tehokas yritystarina on tasapainossa tavoitetilän ja todellisen muutoskapasiteetin kanssa. Hyvä yritystarina (Marzec 2007, 29, 31):

- perustuu markkinahaasteiden tunnistamiselle
- antaa selkeän kuvan vaihtoehtoisesta todellisuudesta, joka vaatii ponnistuksia, mutta joka on saavutettavissa
- piirtää tarkan toimintareitin, jolla organisaatio voi saavuttaa menestyksen

- kutsuu sen kuulijat osallistumaan kulkureitin luomiseen havaittavissa olevan käyttäytymisen kautta

Amerikkalainen kynttilä- ja sisustustuotteisiin erikoistunut PartyLite on havainnut tarinat tehokkaaksi tavaksi hankkia uusia konsulentteja. Uusia konsulentteja houkuttelee mukaan yrityshistorialla ja mukana olevien konsulttien menestyksestä kertovilla tarinoilla. PartyLite järjestää paljon suuria yrityksen konsulteille suunnattuja konferensseja, joissa käytetään tarinoita markkinointikeinona. Markkinointijohtaja Satu Kankaansyrjän mukaan PartyLite rakentaa kaikki tapahtumat systemaattisesti tarinoiden ympärille. Kankaansyrjän mukaan tarinat välittävät viestin siten, että viestiin on helppo samaistua. (Kankaansyrjän haastattelu 25.10.2011.)

PartyLiten yrityshistoria painottaa, miten kaikki on alkanut pienestä harrastustoiminnasta ja kehittynyt vähitellen valtavaksi yritykseksi. Tarina maalaa kuvaa tavallisesta naisesta, joka sitkeydellä saavutti menestyksen. Tarina on rakennettu inspiroimaan selkeästi kohderyhmäänsä. Ote PartyLiten yrityshistoriasta:

1900-luvun alkupuolella opettaja Mabel Baker alkoi valmistaa myrtistä kynttilöitä Cape Codissa. Ensin hän lahjoitti niitä ystäville ja sukulaisille, mutta pian yrittäjähenki valtasi hänet. Sitkeydellä, kovalla työllä ja aviomiehensä tuella Mabel muunsi vuonna 1909 rakkautensa kynttilöihin yritystoiminnaksi.

Mabel oli intohimoisen sitoutunut kasvattamaan yritystä koko elämänsä ajan. Kun hän kuoli 94-vuotiaana 1965, yksittäisestä myrtistä alkaneen liiketoiminnan arvo oli 6 miljoonaa dollaria. Vielä tänäänkin hän on roolimallimme menestymisessä. (PartyLiten verkkosivut.)

3.2.2 Johtajan elämäntarina

Johtajat esiintyvät usein yritystensä keulakuvina ja sitä kautta he vaikuttavat myös mielikuviin yrityksestä. Hyödyntämällä johtajan elämäntarinaa voidaan brändätä samalla myös yritystä. Hyvän johtajan ominaisuuksiin kuuluu kyky kertoa oikea tarina oikealla hetkellä. Denningin mukaan johtajan täytyy olla tietoinen siitä mahdollisuudesta, että häntä kohtaan ollaan varuillaan ja skeptisiä, eikä häneen välttämättä luoteta. Tarinat tarjoavat tähän ongelmaan työkaluja. (Denning 2005, 21 - 22.)

Sen sijaan, että uusi johtaja kertoisi esimerkiksi, että hän on rehellinen, luotettava ja osaava, hänen kannattaa kertoa asia tarinamuodossa. Johtaja voi kertoa elämästään muutamia valittuja käännekohtia, jolloin kuulijat voivat päästä niin sanotusti kertojan elämään sisään, kokea sen mitä kertoja on kokenut. Kertomuksen kautta kuulijat voivat itse kokea ja siten päätellä, millainen henkilö johtaja on. (Denning 2005, 21 - 22.) Wylie (1998) esittää, että johtajat voivat hyötyä tarinoista siten, että ne:

- saavat heidät näyttämään inhimillisemmältä
- helpottavat johtajan ja työntekijöiden henkisen välimatkan ylittämistä
- tekevät johtajan statuksen vähemmän uhkaavaksi
- heijastavat luottamusta ja torjuvat kritiikkiä
- osoittaa, että johtaja on tarpeeksi vahva löytääkseen huumoria omista epäonnistumisistaan.

Yleisönsä vaikutuksen tekevä johtajan elämäntarina on autenttinen. Kuitenkaan ei ole kyse koko elämän tarinasta, vaan pikemminkin kattavasta valikoimasta autenttista elämäntarinaa. Johtamistarinoiden tulisi myös olla relevantteja kuulijoille, niiden tulisi siis kertoa asioista, jotka merkitsevät heille jotain. Ihmiset näkevät tällöin kertojan helpommin henkilönä, josta on hyötyä heille ja organisaatiolle tulevaisuudessa. Varsinkin pörs-siy yrityksissä mielikuvilla johtajan kyvykkyydestä näyttäisi olevan merkitystä, sillä uusi johtaja saattaa vaikuttaa jopa yrityksen kiinnostavuuteen sijoituskohteena. (Denning 2005, 21.) Esimerkiksi Nokian kohdalla on arvuuteltu eri johtajien kyvykkyyttä hoitaa tehtäviään menestyksekkäästi välillä ankarastikin.

3.2.3 *Lainatut tarinat ja legendat*

Lainattuja eli toisten kertomia tarinoita voi hyvinkin käyttää materiaalina omaan tarinaan. Esimerkiksi liikemies Warren Buffet raportissaan osakkeenomistajille kertoi tarinan, jossa käytti toisen yrityksen toimitusjohtajan kertomaa hyväkseen. Kyseisessä tarinassa toimitusjohtaja oli selittänyt analyytikolle, kuinka huonosti yrityksellä menee, mutta lopulta johtaja oli kuitenkin iloisena maininnut, että asiat voisivat olla vieläkin huonommin, sillä rahat voisivat olla hänen. Warren Buffet jatkoi tätä tarinaa seuraavasti ”At Berkshire, it’s our money”. (Wylie 1998.)

Monella organisaatiolla on myös historiallisia legendoja ja perimätietoa, joista voidaan ottaa aineksia nykyaikaiseen tarinaan. Esimerkiksi Hallmart Cards nimisen kortteja myyvän yrityksen viestintätiimi käytti yrityksen alkuvaiheisiin liittyvää tarinaa kuvaamaan riskin ottamisen ja perinteen merkitystä yritykselle. Jos sopivaa legenda ei löydy, tarinoita on aktiivisesti etsittävä organisaatiosta. Legendoja voidaan etsiä menemällä mukaan organisaation toimintoihin sekä seuraamalla työntekijöitä ja työhön liittyviä

prosesseja. Kaikista yrityksistä löytyy jotain, joka on uniikkia. Tämä organisaation uniikkisuus voi toimia aineksena legendalle. (Wylie 1998.)

3.2.4 *Myytit ja rituaalit*

Kaikki kulttuurit kehittävät tarinoita ja käytäntöjä, jotka auttavat sen jäseniä ymmärtämään maailmaa. Kun näitä aktiviteetteja tutkitaan toisesta kulttuurista käsin, ne saattavat usein vaikuttaa omituisilta tai ei-ymmärrettäviltä. Näihin aktiviteetteihin kuuluvat myytit ja rituaalit. Kun myyttejä tai rituaaleja käytetään tarinankerronnassa, on siis huomattava niiden kulttuurisidonnaisuus. (Askegaard ym. 2002, 510.)

Myytti on tarina, joka sisältää elementtejä, jotka ilmaisevat yhteisesti jaettuina tunteita ja ideaaleja. Näissä tarinoissa on usein ristiriita kahden vastakkaisen voiman välillä ja lopputulos toimii moraalisenä suuntaviivana. Yleisesti myytit yhdistetään muinaiseen Kreikkaan tai Roomaan, mutta myös moderni populaarikulttuuri sisältää myyttejä. Esimerkiksi tarinat urheilutähdistä voivat olla myyttisiä. (Askegaard ym. 2002, 512 – 514.)

Myytteihin perustuvat tarinat ovat arkkityyppisiä kertomuksia, jotka saavat aikaan henkilökohtaista tunnistusta, koska ne korostavat kokemuksen tai reaktion universaaleja kaavoja. Tunnistus on henkilökohtainen, koska tunnistuksessa käytetään apuna oman elämän aiempia tapahtumia. Myyttitarinat vetävät puoleensa huomiota ja ne houkuttelevat meitä, kuten kissanpennut lapsia. Myytti, joka sisältää pelkoon liittyvän kaavan on erityisen tehokas. Urbanit myytit ovat hyviä esimerkkejä pelkotarinoiden tarttuvuudesta. (Simmons 2007, 185.)

Monomyytti on myytti, joka esiintyy samanlaisena useissa eri kulttuureissa (Lang & Trimble 1988, 157 – 158). Yleisin monomyytti sisältää supervoimilla varustetun sankarin, joka voittaa ratkaisevan taistelun pahoja voimia vastaan. Tällainen perusteema voidaan löytää klassisiin sankareihin esimerkiksi Lancelotiin ja Herculesiin liittyvistä tarinoista. (Askegaard ym. 2002, 514.)

Rituaali on sarja moninaisia ja symbolisia käyttäytymisjaksoja, joilla on tapana ilmaantua määrätyn väliajoin. Rituaaleista tulee usein ensimmäisenä mieleen omituiset heimoseremoniat, jotka sisältävät ehkä eläimen tai neitsyen uhraamisen. Kuitenkin myös moderni elämä on täynnä rituaalisia toimintoja. Nykyaikaisista rituaaleista esimerkkinä ovat esimerkiksi hampaiden harjaaminen ja teen tai oluen juominen. Brändit liittyvät läheisesti nykyaikaisiin rituaaleihin, sillä ihmiset käyttävät mielellään aina saman brändin tuotetta tietyssä rituaalissa. (Askegaard ym. 2002, 517.)

On huomattava, että tietyllä rituaalilla saattaa olla toisessa kulttuurissa erilainen merkitys kuin jossain muussa kulttuurissa. Esimerkiksi teen juominen on ranskalaisille ais-

tillinen ja mystinen kokemus ja kahvin juomisella on enemmän käytännöllinen merkitys. Vastaavasti britit kokevan teen juomisen arkipäiväiseksi ja kahvi nähdään enemmän itseilmaisun välineenä. (Marketing Week 1993, 38 – 40.)

3.2.5 *Metaforat ja stereotyypit*

Metaforan ja tarinan välillä on yhteys: jotkut tarinat voivat olla metaforia, mutta kaikki metaforat eivät ole tarinoita. Metaforien avulla tietämystä tutulta alueelta käytetään hyväksi uuden tiedon ymmärtämisessä. Niitä käytetään apuna, kun kokemusta selitetään suhteessa toiseen kokemukseen. Metafora vertaa asiaa toiseen asiaan ilman sanoja ”kuten” tai ”kuin”. Esimerkiksi seuraavassa lauseessa on käytetty metaforaa: todistajan silmät olivat *lasersäteet*, kiinnittyneenä ristikuulustelevaan asianajajaan. Tarinan kerroksessa metaforia voi lainata muilta ihmisiltä, mutta niitä voi helposti kehittää myös itse. (Lickorish 2009, 21.)

Tutkimukset ovat osoittaneet, että ihmiset ymmärtävät abstrakteja konsepteja metaforien kautta. Esimerkiksi rakkaus on ”lämmintä” ja piittaamattomuus on ”kylmää”. (Grisham 2006, 488.) Kognitiivisen metaforateorian mukaan metafora vaikuttaa ihmis-älyyn syvemmillä tasolla. Teorian mukaan metafora vaikuttaa kykyyn ymmärtää ja järjellä. (Gardner & Steslow 2011, 260.) Metafora on siis enemmän kuin ajatuksen ilmaus – se myös järjestää ajatuksia (Loughlan 2006, 211). Metaforat ovat hyvä keino viestiä asioista, jotka vaikuttavat liian pelottavilta suoraan kohdattavaksi. Metaforilla voidaan tavallaan katsoa asioita sivusta käsin. Metafora saattaa syrjäyttää kontekstia, jolloin ongelmaa tai asiaa tai tilannetta on helpompi tarkastella. (Post 2002, 28.)

Äiti on yleinen metafora kotoisuudelle ja nopeat autot menestykselle. Luovat kommunikoijat käyttävät metaforia apunaan ja he tarvitsevat taitoa sopivan metaforan valitsemiseen. On tärkeää varmistua siitä, että käytetty metafora ymmärretään siten, kuin se on tarkoitettu ymmärtää. (Eagan 2007, 178.)

Maailma on tulvillaan myös stereotyyppisiä ja käytämme niitä jokapäiväisessä keskustelussamme. Markkinoijat käyttävät usein niitä ”oikoteinä” merkityksen välittämisessä. Esimerkiksi kaikki ”tietävät”, että miehet eivät katso reittiä kartasta, eivätkä naiset osaa lukea karttaa. Muita stereotyyppisiä ovat esimerkiksi poissaoleva professori, ylivarvaiset vanhemmat, öljyn likaamat mekaanikot ja angstiset teinit. Nämä kaikki stereotyypit välittävät tarkoitusta, joka mahdollistaa vitsailun heidän kustannuksellaan. (Eagan 2007, 178.)

3.2.6 *Kenttätutkimus*

Tarinoita on mahdollista hakea myös kohderyhmältä itseltään. Eräs tapa tarinoiden esiin kaivamiseen on kysyä kohderyhmältä yllätyksistä ja opetuksista, joita he ovat kokeneet. Esimerkiksi kysymys, ”muistatko aikaa, jolloin olit yllätynyt brändin X asiakaspalvelusta?”, voi nostaa esiin käyttökelpoisen tarinan. Yllätykset ja opetukset paljastavat paljon henkilön kokemuksesta suhteessa brändiin. Toinen tapa aloittaa tarinoiden kerääminen on kertoa ensin itse muutama tarina kohteena olevan henkilön ”lämmittelemiseksi”. Tämä taktiikka perustuu siihen, kun ihmiset kuulevat hyvän tarinan, heistä tulee parempia tarinan kertojia itsestään. Kohderyhmästä saadut tarinat voivat tarjota inspiraatiota toimivalle kampanjalle. (Wylie 1998.)

Tutkimalla tarinoita, joita kuluttajat kertovat luonnollisissa tilanteissa, auttaa markkinoijaa luomaan kohderyhmälle mieluisia ja luonnollisia tarinoita tai hyväksyttäviä fantasioita, jotka kytkeytyvät brändikokemuksiin. Kuluttajien tarinoiden tutkimus tarjoaa myös tietoa siitä, miten brändeistä tulee arkkityypillisiä ikoneita. (Miller ym. 2008, 128.)

Ihmisiltä tulee kysyä tarinaa, joka liittyy relevanttiin tapahtumaan tai kokemukseen. Kuluttajaa voidaan pyytää esimerkiksi kertomaan tilanteesta, jossa hän leipoi kotona jotain ”tyhjää” tai kertomaan viime kerrasta, kun hän osti auton. Tarinoita tällä tavalla haettaessa on tärkeää, ettei kuluttajaa ohjeisteta liikaa; he itse saavat päättää, miten tarina alkaa. Kenttätutkimuksen kautta on mahdollista päästä käsiksi siihen, miten kohderyhmä puhuu asiasta omilla sanoillaan, miten he yhdistelevät sanoja ja mitä he niillä tarkoittavat. (Shaw 2012, 35.)

3.2.7 *Persoona-arkkityypit*

Persoona-arkkityyppien tehtävä tarinassa on nopean ja helpon tunnistuksen luominen. Arkkityyppien arvo on kehittynyt pitkän ajan kuluessa ja ne ovat tunnettuja. Esimerkiksi Star Wars -elokuvassa uutuusarvo haettiin tieteisfiktiosta ja erikoistehosteista, mutta hahmot pohjautuivat arkkityyppeihin tunnistettavuuden vuoksi. Yritykset voivat laittaa itsensä tarinassa esimerkiksi opettajan tai edunvalvojan rooliin suhteissa asiakkaisiin. Tämä on yleistä varsinkin terveydenhuolto- ja pankkisektoreilla. (Herskovitz & Crystal 2010, 22.)

Samaan aikaan, kun persoonaa voidaan käyttää erilaisissa tarinoissa, persoonan itsensä on pysyttävä vakaana, että kuluttajat oppivat tuntemaan sen ja arvostamaan sen vahvuuksia. Brändipersoonan vahvuus on nähtävissä siinä, että vaikka kahdella brändil-

lä olisi lähes samanlainen juoni tarinassa, persoonat ovat ne, jotka muuttavat tarinat erilaisiksi, uniikkeiksi ja muistettaviksi. Vaikka teemat olisivat samat, kukin persoona tuo esiin omaa sävyään, kielenkäyttöään ja asennettaan. (Herskovitz & Crystal 2010, 23.)

Lista erilaisista sankarityypeistä on loputtoman pitkä. Seuraavassa taulukossa on esimerkkejä klassisista sankarityypeistä (Taulukko 1):

Taulukko 1 Klassisia sankareita (mukaillen Fog ym. 2005, 90)

Sankari	Ominaisuudet	Tavoite	Vastustaja
Rohkea sankari	Rohkea, sisukas ja vahva itseluottamus	Parempaan maailmaan puolesta taisteleminen. Uskoo, että kuka tahansa voi olla voittaja.	Pelko, heikkous ja pahuus yleensä
Seikkailija	Uteliaisuus ja huimapäisyys	Maailman tutkiminen, uusille alueille meneminen	Ahdasmielisyys ja arjen rajoitukset
Jokeri	Huumori ja iloisuus	Toisten hauskuuttaminen ja elämästä nauttiminen	Tylsyyttä
Huolehtija	Välittäminen ja antaminen	Toisten tukeminen ja auttaminen	Itsekkyys
Viisas sankari	Älykkyys ja kokemus	Totuuden etsiminen ja elämän suurien mysteerien ratkaiseminen	Välipitämättömyys ja valheet

Ihmisillä on luontainen taipumus kytkeytyä ja identifioida itsensä uskottavaan ja yhdenmukaiseen brändipersoonaan, jonka sanat ja teot ovat ”linjassa”. Brändipersoona luo lojaaliutta ja luottamusta pitkällä tähtäimellä. Se luo välttämätöntä tunnepohjaista yhteyttä, joka on edellytys brändin käyttäytymisen ennustettavuuteen pohjaavalle pitkäkestoiselle suhteelle. (Herskovitz & Crystal 2010, 23, 24.)

Usein markkinointikampanjointia mietittäessä keskitytään ensimmäisenä nerokkaiseen tarinan juoneen. Kampanjan suunnittelun tulisi alkaa brändipersonasta, sillä se kertoo, kuka yritys on. Herskovitz ja Crystal väittävät, että kampanja, joka perustuu brändipersoonaan, on aina muistettava, riippumatta mihin juoneen persoona sijoitetaan. Persoona sisältää ominaisuuksia, kuten rohkeus, päättäväisyys, eettisyys, rehellisyys, joustavuus, vastuullisuus ja uteliaisuus. Kuluttajat liittyvät nämä luonteenpiirteet brändipersoonaan vertaillen sitä, mitä yritys sanoo itsestään ja miten se käytännössä toimii. Jos yritys väittää olevansa avulias, mutta toimii lupaustaan vastaan, brändipersonan uskottavuus kärsii. (Herskovitz & Crystal 2010, 26.)

Tarinoita voidaan siis hyödyntää brändäyksen ja viestinnän välineenä eri keinoin. Mainittuja keinoja ovat yritystarina ja johtajan elämäntarina. Tarinaa rakennettaessa

voidaan käyttää apuna tietoa esimerkiksi legendoista, myyteistä, rituaaleista, metaforista ja stereotyypeistä. Lisäksi tarinan aiheita etsittäessä voidaan hyödyntää myös kenttätutkimusta. Persoona-arkkityyppeihin tutustuminen voi olla hyödyllistä henkilöhahmojen valitsemisessa ja näiden luonteiden miettimisessä. Sille, kuinka paljon organisaatio voi tarinoita hyödyntää, on vain mielikuvitus rajana.

4 HYVÄ TRANSMEDIATARINA

4.1 Tarinan ominaisuudet

4.1.1 Tilanne- ja ajallinen yhteys

Worth (2008, 43) tiivistää tarinallisuuden seuraavasti:

Narrative is generally the representation of an event or sequence of events. It is closely tied to description, but it goes beyond description.

Tällä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi kuvaus ”jalassani on haava” ei täytä tarinan tunnusmerkkejä. Kysymyksessä on vain tilannekuvaus. Lauseessa ”jalkaani tuli haava, kun kompastuin” on myös tilannekuvaus, mutta se menee kuvausta pidemmälle ja on tarina.

Osa teoreetikoista on sitä mieltä, että ollakseen tarina, tekstin täytyy sisältää ainakin kaksi tapahtumaa tai asiantilaa. Worth ei kuitenkaan aseta tarinalle mitään minimivaatimuksia, mutta toteaa, että useammat asiantilat lisäävät tarinallisuutta merkittävästi. Yhtenäinen tekijä ja ymmärrettävä ajallinen rakenne kuuluvat myös tarinan ominaisuuksiin. Vaikka kaikki tarinat eivät rakennukaan tapahtumien peräkkäiselle järjestykselle, hyvällä tarinalla on aina ajallinen järjestys, jonka kuulija pystyy ymmärtämään. (Worth 2008, 43.)

Vaikka vuosikirja onkin ajallisesti järjestetty ja siinä on yleensä useampia tapahtumia tai asiantiloja, siitä ei voi puhua tarinana, sillä siitä puuttuu yhtenäinen tekijä. Aikakirja (kronikka) sisältää yhtenäisen subjektin ja siinä on useita tapahtumia. Aikakirjan tapahtumat kytkeytyvät toisiinsa ajallisesti, mutta tarinan ominaisuudet eivät täyty, sillä tarina vaatii vielä lisäksi, että tapahtumat kytkeytyvät toisiinsa muutenkin, kuin vain ajallisen järjestyksen perusteella. (Worth 2008, 43.)

Tässä tutkimuksessa aihetta lähestytään siten, että tarinalta vaaditaan vähintään kaksi tapahtumaa tai asiantilaa ja yhtenäinen tekijä. Ymmärrettävän ajallisen rakenteen vaatimus on transmediatarinalle usein mahdoton, sillä vastaanottaja törmää tarinaan sattumanvaraisessa järjestyksessä. Transmediassa lähettäjän on mahdoton täysin kontrolloida järjestystä, jolla vastaanottaja kokee tarinan osia.

4.1.2 *Narratiivinen kausaalisuus*

Termille kausaalisuus on kaksi määrittelyä: tieteellinen ja narratiivinen. Tieteellisessä kausaalisuuden muodossa tapahtumaa havainnoidaan aiempien tapahtumien valossa ja sitä vertaillaan aiempiin tapahtumiin. Tällöin tapahtuma identifioidaan syynä ja aiemmin opitun pohjalta tehdään ennustus tulevasta tapahtumasta. Narratiivisessa kausaalisuuden muodossa tapahtumaa havainnoidaan ja se ensin identifioidaan seurauksena ja sitten vertaillen aiemmin tapahtuneeseen ja tapahtuman syyllä saadaan selitys. Narratiivisessa kausaalisuudessa sekä syy ja seuraus ovat jo tapahtuneet kun ihminen muodostaa selitystä. Tässä kausaalisuuden tyyppissä tapahtumaa ei siis ymmärretä syyksi ennen kuin toinen tapahtuma on ymmärretty seuraukseksi. (Adams 1989, 149 – 162.)

Worthin (2008, 44) mukaan kausaalisuus on tarinalle välttämätön ehto. Tarinassa hänen mukaansa ilmenee, miten tarinan tapahtumat seuraavat toisiaan, mutta myös miten tapahtumat ovat suhteessa toisiinsa ja miten tapahtuma aiheutti seuraavan tapahtuman. Worth tarkoittaa kausaalisuudella sitä, että kahden tapahtuman yhteyden täytyy tarinassa olla siis vähintään relevanttia. Worth tarkoittanee kausaalisuudella Narratiivista kausaalisuutta, sillä hän kuitenkin toteaa, että tapahtuman ei tarvitse aiheuttaa seuraavaa, kunhan tapahtumat ovat vain kytköksissä toisiinsa. (Worth 2008, 44.) Kausaalisuhteella narratiivisuuden yhteydessä ei siis tarkoiteta täysin tiukkaa syy-seuraus -suhdetta, jossa syyn perusteella seurausta voi ennakoidakin.

Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että kausaalisuhteet tarinan tapahtumien välillä ovat suuressa merkityksessä siinä, miten lukija ymmärtää narratiivin. Tarinan ne osat, joissa on enemmän kausaalisia linkkejä, ovat helpommin muistettavia verrattuna osiin, joissa on vain vähän kausaalisia yhteyksiä. (van den Broek, Linzie, Fletcher & Marsolek 2000, 721.) On myös todettu, että tarinaan rakennettu jatkuvuus ja kausaalisuus lisäävät tarinan uskottavuutta (Ibarra & Lineback 2005, 69)

Tapahtumien välillä on siis oltava jokin yhteys ja mitä vahvempi tämä yhteys sitä muistettavampi ja luotettavampi tarina on. Transmediatarinassa täysiä tieteellisen kausaalisuuden ehtoja täyttävää tarinaa voi olla vaikeaa luoda, sillä kuluttaja näkee tarinan osat osin sattuman varaisessa järjestyksessä (Jenkins 2003). Kausaalisuutta voidaan rakentaa joka tapauksessa jokaisen kampanjan osan (mainoksen) sisään ja eri osien välille voidaan pyrkiä rakentamaan niin vahva linkki kuin mahdollista.

Monimutkaisemmissa tarinoissa juoni on se, joka yhdistää tapahtumat toisiinsa. Juoni kytkee toisiinsa sekä kronologisen, että ei-kronologisen luonnehdinnan tapahtumista. Kronologinen ulottuvuus luonnehtii tarinan tapahtumia ja näyttää, miten tapahtumat seuraavat toisiaan aikajanalla. Ei-kronologinen ulottuvuus kytkee tapahtumat toisiinsa koherentiksi kokonaisuudeksi siitä huolimatta, kuinka kaukana tapahtumat ovat

ajallisesti toisistaan. Juoni määrää sen, missä järjestyksessä kuulija tulee tietoiseksi tarinan tapahtumista. Ei-kronologinen ulottuvuus juonessa myös esittää, miten ihmisen motivaatioita kehitetään tarinan edetessä. Worth väittää, että pääsyy jatkaa narratiivin lukemista sen aloitettua, on se, että haluamme nähdä, miten ihmisen motivaatiot kehittyvät tarinan kontekstissa. (Worth 2008, 46 – 47.)

Hyvässä tarinassa on siis vähintään kaksi tapahtumaa, yhtenäinen subjekti ja tapahtumien jäljitettävissä oleva ajallinen järjestys. Tässä tapahtumien järjestyksessä on yleensä myös selittävä aukko, jonka lukija itse täyttää. Selittävän aukon täyttämiseksi lukijalle on tarjottava riittävästi tietoa. (Worth 2008, 47.) Selittävä aukko siis tarkoittaa, että tarinan ei tarvitse kertoa kaikkea, vaan osa voidaan jättää vastaanottajan pääteltäväksi. Selittävä aukko selviää vastaanottajalle annettujen vihjeiden avulla.

4.1.3 Lähestymistavat tarinankerrontaan

Tarinan määrittelyyn on kaksi akateemista näkökulmaa. Tarina-ominaisuus -määritelmän (Story Feature) mukaan kaikki tarinat kommunikoivat jonkinlaista kausaalista (syy-seuraus) kannanottoa ongelmaan. Tämä kannanotto perustuu tarinan alkulähteenä olevan sisällön selitykseen, tunteisiin, päähenkilöiden tekoihin, heidän tekojensa seurauksiin sekä heidän reaktioihinsa. Tämä määritelmä painottaa tarinan tyyppin määrittävien erityispiirteiden määrittelyä. (Snowden 1999, 31.)

Rakenteellis-tunteellinen (Structural-Affect) määritelmä vaatii tarkoituksen ja yleisölle merkityksellisyyden lisäämistä tarinaan. Merkityksellisyyttä lisätään empatian avulla, jännittävyydellä, uteliaisuudella ja shokilla. Kaikkien tai jonkun edellä mainituista tulisi luoda jonkin tyyppistä oppimista tai ymmärrystä. Tässä mallissa kyse on siitä, kuinka tarina rakennetaan siten, että se vaikuttaa yleisöön. (Snowden 1999, 31.)

Tarinankerronnan kirjallisuudessa erotellaan kaksi lähestymistapaa tarinankerrontaan. Klassisen lähestymistavan mukaan tarinalla on aina alku, keskiosa ja loppu. Antenarratiivinen lähestymistapa lähestyy tarinankerrontaa kertojan näkökulmasta ja olettaa, että jokainen ihminen on omalla tasollaan tarinan kehittämisessä. Kukin yksilö siis kehittää omalla tarinatasollaan henkilöhahmoaan ja rakentaa toiminta-alueitaan. Tarinaa saatetaan kertoa ensin tietyllä tavalla ja myöhemmin vaihtaa tarinaa toisen tyyppiseksi. Tarina siis antenarratiivisen lähestymistavan mukaan kehittyy matkan varrella. (Gardner & Steslow 2011, 253)

Tämä tutkimus tarkastelee aihetta yhdistäen tarina-termin molemmat määritelmät, sekä tarina-ominaisuus että rakenteellis-tunteellisen määritelmän. Tarinalta vaaditaan siis tiettyjä ominaisuuksia ja merkityksellisyyttä. Tutkimuksessa ajatellaan, että nämä määritelmät eivät ole toisiaan millään tavoin poissulkevia, vaan molemmat voidaan ottaa huomioon. Myös tarinan kehittämisessä voidaan ajatella yhdistettävän sekä klassi-

nen, että antenarratiivinen lähestymistapa. Optimaalisessa tilanteessa tarinalla siis tulisi olla alku, keskiosa ja loppu sekä se voi kehittyä kerrottaessa eteenpäin.

4.2 Vaatimukset hyvälle tarinalle

Tässä luvussa on useasta eri lähteestä poimittuja tarinan ”hyvyyden” ehtoja. Tarinan hyvydellä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan siis sitä, että millaisella viestillä kohderyhmä pitää tarinan sisältämää brändiviestiä uskottavana. Eri tutkijat painottavat eri vaatimuksia eri tavoin. Tutkimuksessa pyritään selvittämään optimaalisen tarinan ominaisuudet, joten luku käsittelee mahdollisimman monia niistä asettamatta niitä kuitenkaan paremmuusjärjestykseen. Ensin käsitellään sitä, millainen tarinan viestin ja sisällön tulisi olla. Seuraavaksi analysoidaan konfliktin merkitystä tarinan kerronnalle. Tämän jälkeen tutkitaan, millaisia hahmoja tarinalla tulisi olla, että se pystyy välittämään viestin parhaiten. Lopuksi luku käsittelee niin sanottua itseleviävyyttä ja rikastuttamista sekä juonen kulkua.

4.2.1 *Viesti ja sisältö*

Jotta tarina olisi käyttökelpoinen viestinnän välineenä, sen tulee täyttää tietyt hyvälle tarinalle asetettavat vaatimukset. On tärkeää kehittää *tarkasti määritelty viesti* ja vain yksi viesti per tarina. Jos tarinaan sisällytetään useampia viestejä, tarinasta saattaa tulla helposti sekava ja epäselvä. Useimpien yritysten tavoitteena on luonnollisesti se, että tarinankerronnalla viestitään sellaisia viestejä, jotka heijastuvat positiivisesti yrityksen brändiin. Mikäli tarinan viestillä ei olisi kytköstä brändiin, se ei voisi toimia brändiviestin välittäjänäkään. (Fog 2005, 32.)

Hyvällä tarinalla erottaudutaan kilpailijoista, ja sitä varten tuleekin selvittää, mikä tekee yrityksen uniikiksi ja yhdistää tämä uniikkisuus tarinaan ja markkinointikampanjoihin (Rosso 2011, 25). Perusviesti tai tarinan lupaus on ideologinen tai moraalinen kannanotto, joka on samalla tarinan perusteema. Perusviesti voisi olla esimerkiksi, että yli-mielisyys kostautuu. Tämä on mahdollista esittää tarinalla jäniksestä ja kilpikonnasta kisaamassa, jossa kilpikonna voittaa, koska on huolellinen sen sijaan, että olisi jäniksen tavoin nopea, mutta huolimaton. (Fog ym. 2005, 32.)

On tärkeää, että tarina pidetään yksinkertaisena. Markkinoinnissa käytettävän tarinan tulee olla helposti *tiivistettävissä* ja välitettävissä erityyppisten markkinointimateriaalien välityksellä. (Rosso 2011, 25.) Tarinan tulisi sisältää myös *taustatarina*, eli mitä tapah-

tui aiemmin tai kulissien takana. Taustatarinat tarjoavat erinomaisen mahdollisuuden syventää kertojan ja kuulijan välistä suhdetta myöhemmin, kertomalla lisää tarinasta suhteen kehittyessä. (Maydoney & Sametz 2003, 20.)

Sisällön tulisi olla *kuulijalle relevantti*, jolloin tarina sivuaa asioita, joista kuuntelijat välittävät tai heidät voidaan johdatella välittämään (Maydoney & Sametz 2003, 20). Tarinat, joilla on linkki vastaanottajan sisäiseen maailmaan, ovat suuremman mielenkiinnon kohteena verrattuna itsestä irrallisempiin tapahtumiin (Teske 2006, 181). Neveril väittää, että asiakkaat jättävät mainoksen huomioimatta, ellei se kerro kohderyhmän tarinaa. Kyse ei ole siitä, etteivätkö kohderyhmään kuuluvat haluaisi tietää tuotteesta, vaan yksinkertaisesti siitä, etteivät he näe tai kuule mainosta. Suurin osa ihmisistä on kehittynyt järkipäisten väitteiden kakofonian ohittamiseen ja muistettavimmat mainokset ovat niitä, jotka ovat tarinoita yleisöstä itsestään. (Neveril 2008.)

Lisäksi on tärkeää, että sisältö on *ymmärrettävää*. Ymmärrettävyydellä tarkoitetaan sitä, että tarinan alku, tapahtumapaikka ja taustatarina ovat kokemuksellisesti tuttuja kuuntelijalle. Hyvässä tarinassa tulisi olla myös jotain *vierasta tai tuntematonta*. (Maydoney & Sametz 2003, 20.) Snowden toteaa lisäksi, että tarina, joka ei *lisää ymmärrystä ja/tai vaikuta toimintaan*, epäonnistuu merkityksellisenä tarinana (Snowden 1999, 36). Hyvä tarina sisältää myös jotain selitettyä; tarina voi esimerkiksi näyttää, kuinka tietyssä tilanteessa tulee toimia tai kuinka tietty ongelma voidaan ratkaista (Rosso 2011, 25).

Yrityksen tarinan tulisi puhutella potentiaalisia asiakkaita suoruudella ja *rehellisyydellä*. Tarinan tulee perustua faktoihin, mutta lisäksi sen on puhuteltava kuluttajia myös tunnepohjaisesti. (Rosso 2011, 25.) Ormesherin mukaan tarina voi olla brändätty tai autenttinen. Hän suosittelee käyttämään Rosson tavoin mieluummin autenttista tarinaa. (Ormesher 2009, 95.)

Tarinan kerrontaan erikoistuneen mainostoimiston johtaja Dana Atchley väittää vastakkaisena mielipiteenä totuusvaatimukselle, ettei ole väliä, perustuuko tarina totuuteen vai sepitettyyn. Hänen mukaansa kaikki tarinat ovat jonkin verran väritettyjä. Eräs ketju loikin markkinointia varten yrityshistorian, johon kuului kuvitteellinen omistajapariskunta. Kampanjasta tuli menestyksenkäs ja ihmiset halusivat tavata kyseisen pariskunnan. Kun lopulta ihmiset kuulivat, ettei pariskuntaa ole oikeasti olemassa, monet raivosuivat ja tunsivat itsensä petetyiksi. (Ganzel 1999, 30 – 40.)

Sepitetyllä tarinalla tarkoitetaan huijaamista, eli jokin osa tarinasta esitetään totuutena, vaikka se ei olekaan totta. Fiktiivinen tarina ei ole huijaamista, kunhan kaikille on selvää, että kysymys on fiktiosta. Koska valheellisesta tarinasta saattaa koitua yritykselle esimerkin kaltaista haittaa, on parempi pysytellä totuuden ja rehellisyyden viitoittamalla tiellä. Vaikka ”totuusvaatimuksesta” ollaankin kahta eri mieltä, on perusteltua pitää rehellisyyttä yhtenä hyvän tarinan keskeisenä ominaisuutena.

Tarinan tulee myös olla *uskottava* ja sen tulee kuulostaa uskottavalta. Anna potentiaalisille asiakkaille syy uskoa tarinaan. Paras tapa erottautua kilpailluilla markkinoilla massasta on kehittää yllättävä, mutta silti uskottava tarina (Rosso 2011, 25.)

Neveril kehottaa myös lisäämään tarinaan *yllätyselementin*, jossa odotukset elämästä ovat ristiriidassa todellisuuden kanssa. Aina kuuntelijan itsensä ei tarvitse yllätyä, sen sijaan pääasia on, että tarinan hahmo on yllätynyt. Yllätyselementin tarkoituksena on opetus, teema tai moraali. (Neveril 2008.) Myös Ormesherin mukaan parhaat tarinat ovat vastakkaisia kuulijan oletuksille ja odotuksille. Kun henkilö kuuntelee tarinaa, hän automaattisesti etsii vihjeitä tutusta tarinan mallista ja pyrkii ennakoimaan tarinan lopun. Kun henkilö havaitsee jotain, mikä ei sovi odotettuun tarinamalliin, hän tulee valppaammaksi yrittäessään selventää epäselvää mallia. (Ormesher 2009, 95.)

4.2.2 *Konflikti*

Hyvässä tarinassa tulisi olla konflikti. Konflikti mahdollistuu, kun päähahmolla on vastustaja, esimerkiksi mainoksessa voidaan kuvata työnhakija, jolla on tahra vaatteessa vastustajana. (Neveril 2008.) Mikäli konfliktia ei ole, tarina on tasapaksu ja tylsä. Konfliktin puuttuessa tarinan sankarilla ei olisi paljon tekemistä, koska kaikki olisi hyvin. Konflikti on siis tarinan keskeisin elementti. Voidaan sanoa, että ellei ole konfliktia, ei ole myöskään järkevää tarinaa.

Konfliktin tärkeys selittyy ihmisen ajattelumallilla. Ihminen pyrkii vaistomaisesti hakemaan elämässä tasapainoa ja harmoniaa. Kun harmonia järkkyy, ihminen pyrkii ratkaisemaan tilanteen ja palaamaan harmoniseen tilaan. Kun kohtaamme ongelmia eli konflikteja, pyrimme etsimään ratkaisuja. Konflikti siis vaikuttaa tunnepohjaiseen tarpeeseen selvittää kaaos. (Fog ym. 2005, 32 – 33.)

Tarinan viesti saavuttaa kuulijan konfliktin ja sen ratkaisun kautta. Klassisessa tarinassa konflikti on sankarin ja ”pahiksen” välinen taistelu. Hyvän ja pahan välisen taistelulla kommunikoidaan viestin lähettäjän arvoja ja sanomaa. Klassisessa sadussa konflikti ratkaistaan pysyvästi. Nykyisin monien tarinoiden loppu on epäselvempi ja konflikti saatetaan ratkaista vain osittain tai uusi konflikti ilmaantuu lopussa kehottaen yleisöä ajattelemaan pidemmälle. (Fog ym. 2005, 34.)

Tarinan dramaattisuutta voidaan lisätä lisäämällä konfliktin suuruutta. On huomattava, että kun konflikti saavuttaa rajansa, siitä saattaa tulla hämmentävä. Tällöin tarinasta tulee kaoottinen ja kuulijan kiinnostusta saattaa olla vaikeaa pitää yllä. Sekä kaaoksen, että harmonian ääripäät ovat yhtä tylsiä kuulijalle. (Fog ym. 2005, 34 – 35.)

Hyvä tarinankertoja kertoo odotusten ja todellisuuden välisestä taistelusta, sen kaikessa karuudessaan.

Konfliktin ratkaisun ei tulisi olla liian itsestään selvä. Kuulijan tulisi saada miettiä ratkaisuvaihtoehtoja ja niitä tulisi aina olla enemmän kuin yksi. Vaarana liian selvässä ratkaisussa on se, että kuulija kyllästyy tarinaan. Tarinaan voidaan sisällyttää yksi pääkonflikti ja alakonflikteja, mutta on mietittävä, kuinka monta konfliktia voidaan sisällyttää tarinaan ilman, että sen selvyys kärsii. On myös löydettävä sopusuhta sankarin ja vastustajan voimien välillä, ettei tarinasta tule hämmentävä tai pitkäväteinen. (Fog ym. 2005, 35.)

4.2.3 *Hahmot*

Tarinan hyvyttä arvioitaessa tulee kiinnittää huomiota tarinan hahmoihin siten, että kuulija saa selville, kenestä tai mistä tarinassa on kyse (Maydoney & Sametz 2003, 20). On tärkeää, että hahmot ovat nopeasti ja helposti tunnistettavissa. Tässä tunnistuksessa arkkityyppiset hahmot ovat hyvä apuväline (kts. 3.2.7). (Herskovitz & Crystal, 2010, s. 22) Jotta konflikti pystytään ratkaisemaan, on luotava *vuorovaikutuksessa* toisiinsa olevia ja mukaansatempaavia hahmoja. Perinteisessä tarinassa kaikki hahmot ovat aktiivinen osa tarinaa, kullakin hahmolla on *oma roolinsa* ja jokainen hahmo *tukee toisen hahmon luonnetta*. (Fog ym. 2005, 37.)

Tyypillisessä tarinassa päähahmona on *sankari*, jolla on jokin tavoite ja joitain erikoistaitoja. Sankarilla tulee olla vastustaja, joka pyrkii estämään sankaria tavoitteen saavuttamisessa. *Vastustaja* on siis se, joka luo konfliktin. Vastustajalla voi olla monenlaisia ilmenemismuotoja: sen ei tarvitse olla fyysinen olento, vaan kysymyksessä voi olla myös jokin psykologinen tekijä. Vastustaja voi olla jokin staattinen asia, kuten vuori, jonka yli täytyy päästä, mutta syvemmällä tasolla todellinen vastustaja on kiipeämiin liittyvä pelko. (Fog ym. 2005, 37 – 38.)

Yritysmaailman tarinassa vastustajana voisi olla esimerkiksi työntekijältä puuttuva usko omaan taitoihinsa. Vastustaja ilmenee usein myös niin sanotun ”pahiksen” muodossa. Sankarin ja vastustajan välisessä taistelussa sankari kehittyy henkilönä ja siten pystyy ratkaisemaan tarinan konfliktin. (Fog ym. 2005, 39.)

Muut hahmot ovat *tukija*, *hyväntekijä* ja *edunsaaja*. Sankarilla on jokin tukija, joka auttaa tavoitteen saavuttamisessa. Tukija voi olla esimerkiksi hyvä haltija, uskollinen palvelija, tuote tai jokin arvo, kuten lojaalius. Markkinointiviestinnän tarinoissa tukija on usein yritys itse. Hyväntekijä voi olla esimerkiksi kuningas, joka tulee ylläpitämään rauhaa, kun sankari on ensin raivannut sille mahdollisuuden. Edunsaaja on se, kenen hyväksi tavoite pyritään saavuttamaan. Tyypillisesti yritysmaailmassa tämän roolin ottaa asiakas. On huomattava, että sama hahmo voi olla useassa roolissa samanaikaisesti.

(Fog ym. 2005, 37 - 42, 87.) Esimerkiksi hyväntekijä ja sankari voivat olla yksi ja sama hahmo. Hahmoja mietittäessä on siis huomioitava sankari, sankarin tavoite, sankaria tukeva voima, vastustaja, hyväntekijä ja edunsaaja.

Olipa tarinan hahmoista mikä tahansa päähenkilön roolissa, on huomattava, että sen ei tarvitse olla tarinan aktiivinen toimija. Tarina voi tulla ymmärretyksi, vaikka päähenkilö olisi passiivinen tarinan loppuun saakka. (Woodside 2010, 534.) Bränditarina ilman hyvin määriteltyä, tunnistettavaa ja mukaansatempaavaa persoonaa voi muodostua toisiinsa kytkeytymättömien tilanteiden sarjaksi. Tällöin hypitään tarinasta toiseen hakien jotain, joka saattaisi saada vastakaikua yleisöltä. (Herskovitz & Crystal 2010, 22.)

4.2.4 Itseleviävyys ja rikastuttaminen

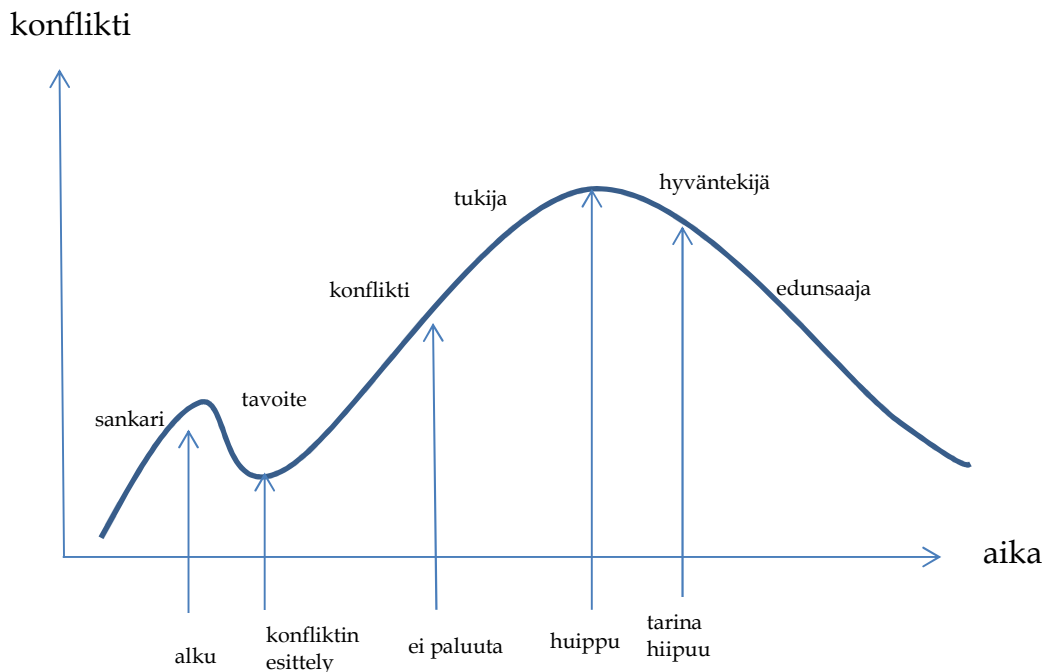
Edellä läpi käytyjen tarinan ominaisuuksien lisäksi, hyvä tarina on Snowdenin mukaan *itseleviävä*, jolloin se leviää metsäpalon tavoin, perustarkoituksen säilyessä muuttumattomana (Snowden 1999, 36). Kun tarina on mielenkiintoinen, sitä kerrotaan eteenpäin tilanteen mukaan, joko lyhennettynä tai pidennettynä versiona (Worth 2008, 42). Se tosiasia, ettei tarinaa ole kirjoitettu, sallii jokaisen eteenpäin kertojan kertoa tarinaa omalla uniikilla tyylillään, lisäten siihen omaa persoonallisuuttaan. Tarinan ei siis tulisi olla yhteydessä vain tiettyyn tarinan kertojaan. Hyvä tarina voidaan myös kertoa koko yleisölle, riippumatta siitä mikä kunkin kuulijan koulutuksellinen tausta, rooli tai kokemus on. (Snowden 1999, 36.)

Transmediatarinankerronnassa on huomioitava, että *kunkin tarinan osan tulee rikastuttaa laajempaa tarinaa*, mutta yhdenkään osan ei tule olla välttämätön kuluttajan kokemukselle. Toisin sanoen yhdenkään ilmaisun tai viestintäalustan ei tule olla niin tärkeässä roolissa, että suurempi kuva voidaan ymmärtää vain sille altistuttua. Sen sijaan jokaisen osan tulee auttaa yleisöä muodostamaan kokonaiskuva tarinasta. (Jenkins 2003.)

Toteutuksessa kertojan rooli on valmistella ja esittää tarpeellinen kieli, ääntäminen ja fyysiset asiat, että hän kykenee tehokkaasti kommunikoimaan tarinan mielikuvat. Vaikka valmistelu ja esittäminen kuuluvat kertojalle, lopullinen tarina muotoutuu vasta vastaanottajan mielessä. Suullisen tarinan kertojan täytyy hallita painotukset, kertaaminen, monipuolisuus, siirtyminen, rytmitys, tasapaino ja useiden hahmojen esittäminen. (Maydoney & Sametz 2003, 36.)

4.2.5 Juonen kulku

Perinteinen tarina jakautuu kolmeen osaan: alkuun, keskiosaan ja lopetukseen. Lopetukseen tulee kehottaa kuuntelijaa ajattelemaan ja/tai toimimaan toisin kuin aiemmin. Se, mitä yksityiskohtia korostetaan, vaikuttaa tarinan relevanssiin, resonanssiin ja todenmukaisuuteen. (Maydoney & Sametz 2003, 21.) Juonen kulkua ja hahmojen perinteistä ajoittamista tarinaan voidaan kuvata seuraavalla kuviolla (Kuvio 3):



Kuvio 3 Tarinan juonen kulku (Mukailtu: Fog ym. 2005, 43)

Tarinan tasaisen alkutilan jälkeen tapahtuva muutos luo konfliktin ja asettaa muuttujat tarinan loppuosalle. Seuraavaksi konflikti kiihtyy ja sille saadaan ratkaisu. Tämä malli toimii sekä yksinkertaiseen, että monimutkaisempaan tarinaan. Hyvä alku eli johdattelu tarinaan auttaa meitä kiinnostumaan tarinasta ja saamaan esimakua siitä, millainen tarina on kehittymässä. Alku asettaa teeman ja tarinan sävyn. Erityisesti uskonnolliset tarinat ovat vahvoja avaukseltaan. (Fog ym. 2005, 42.)

Kun konflikti on kiihtynyt pisteeseen, josta ei ole enää paluuta, sankari tekee lopullisen päätöksen, joka vaikuttaa lopputulokseen. Tästä eteenpäin tarinan etenemistä ajaa konflikti ja sankarin kehittyminen. Tässä sankarin kehitysvaiheessa tukijalla on tärkeä rooli. Tarinan kliimaksissa sankari kohtaa vastustajan. Modernit tarinat eivät välttämättä pääty siihen, että tarina loppuu onnellisesti ja harmonia palaa. Olipa taistelun lopputulos mikä tahansa, sen päättymisen on merkki tarinan hiipumisesta ja päättymisestä. Ennen tarinan täydellistä loppua hyväntekijä pääsee estradille sankarin avattua sille tien ja edunsaaja pääsee vastaanottamaan hyväntekijän avun. (Fog ym. 2005, 42.)

Transmediassa tarina ei etene jokaisen kuulijan osalta samalla tavalla ja tarina on siten ei-lineaarinen. Tällöin ei pystytä tekemään tiukasti suunniteltua juonta ja odottamattomia tarinallisia juonen käännteitä. (Morosinotto 2012, 16.) Siten jokaisen transmedian välityksellä esitetyn tarinan osan täytyy olla ymmärrettävissä omana itsenään, ilman, että aiempiin viesteihin on tarvinnut törmätä (Jenkins 2003).

Linearisuutta transmediatarinalle voitaisiin ajatella annettavan siten, että paljastetaan kaikissa kanavissa vähitellen lisäelementtejä seuraavan mallin mukaan (kuvio 4):



Kuvio 4 Transmedian lineaarisuusmalli

Mallin mukaan kampanjan aloituksen jälkeen tuleva ”transmediaalinen juonenkäänte” tavallaan katkaisee aloituskampanjan ja aloittaa uuden. Seuraavat juonen käännteet aloittavat vastaavasti uuden kampanjan. Vaikka tällaista mallia käytettäisiin transmediakampanjoissa, on huomattava, että juoni ei koko yleisön osalta kulje silloinkaan täysin lineaarisesti. Kysymyksessä ei ole malli, joka esittelee tietyssä vaiheessa eri hahmot ja konfliktin.

Jokainen tarinan seuraaja käyttää mediaa oman tahtonsa mukaan ja siinä järjestyksessä ja ajankohtana, kuin itse haluaa. Tietty kuluttaja ei esimerkiksi käytä lainkaan sosiaalista mediaa ja toinen taas ei katso lainkaan televisiota. Näin tarinankertoja ei pysty määrittelemään tarkkaa juonenkulkua, sen sijaan lopullinen juoni muodostuu yleisön päässä ja on kiinni yleisön omista valinnoista. Transmediatarinan on siis taivuttava tähän tosiasiaan ja sen on pystyttävä kommunikoimaan tarinansa siten, että se ei edellytä jokaiseen tarinan osaan törmäämistä.

5 TAPAUSTUTKIMUS

5.1 Tutkimuksen suorittaminen

Tässä tapaustutkimuksessa analysoitiin Saunalahden Rikkaat & Järjettömät transmediakampanjaa, joka parodisoi fiktiivistä Blingströmin perheen rahan ympäröimää elämää valtavan kartanon suojissa. Blingströmin perheeseen kuuluvat perheen äiti Birgit, isä Roger, lapset Kristal ja Herbert sekä palvelija Butler. Perhe on niin rikas, ettei se tiedä, mihin se rahansa kuluttaisi ja he hankkivatkin sisältöä elämäänsä erilaisilla huijituksilla. Kampanjassa toistuu säännönmukaisesti idea, jossa esitellään Blingstömien holtitonta suhtautumista rahankäyttöön ja heidän ylellistä elämäänsä, ja lopuksi todetaan, että ”meille kaikille muille” Saunalahti on paras vaihtoehto.

Mainoksia havainnoitiin tutkijan näkökulmasta 1.8.2012 – 10.7.2013 välisenä aikana. Kampanja on näkynyt mediassa pääasiassa kyseisenä aikana, mutta on jatkunut pienimuotoisesti myös tutkimusajan jälkeenkin. Tutkimusajan jälkeen kampanja on toiminut samoilla periaatteilla, käyttäen samaa pääteemaa ja samoja hahmoja. Tutkimusajan jälkeen mainosvariaatioiden määrä vaikutti vähenevän.

Saunalahden nimenomainen kampanja valittiin tutkimuskohteeksi, koska se on Suomessa ainutlaatuinen kampanja. Saunalahden kampanja toimii vain esimerkkinä ilmiöstä ja kiinnostuksen kohde on itse ilmiö - transmediatarina. Rikkaat & Järjettömät – kampanja on näkynyt useassa eri mediassa ja siinä on hyödynnetty hyvin transmediaalisuutta. Suomalaisessa mainonnassa on kyllä hyödynnetty tarinallisuutta, mutta ainakin toistaiseksi tapana on ollut kertoa samaa tarinaa sellaisenaan eri medioissa, eikä niinkään jatkaa tarinaa, siten kuin transmediassa on ajatuksena. Tämän tapaustutkimuksen päätarkoituksena on tutkia tapausta syvällisesti ja analysoida sen ”hyvyyttä” kirjallisuuden pohjalta sekä pyrkiä ymmärtämään tarinan kytköstä brändiin. Samalla tutkitaan, onko transmediasta mahdollista löytää minkäänlaista ajallista lineaarisuutta, vaikka kirjallisuuden mukaan transmedian ajatellaan yleisesti olevan ei-lineaarinen.

Tutkimus suoritetaan laadullisena intensiivisenä tapaustutkimuksena. Intensiivinen tapaustutkimus sopii menetelmäksi hyvin, koska tutkittava kampanja on uniikki ja vastaavan tyyppisiä esimerkkejä on hyvin vähän saatavilla. Kuten sarja toisiinsa liittyviä laboratoriokokeita, useammat tutkittavat tapaukset ovat Yinin mukaan tavallaan erillisiä kokeita, jotka ovat vastineita, vastakohtia ja laajennuksia kehittyvälle teorialle. Hänen mukaansa tutkimuksen kohteeksi voidaan valita kuitenkin yksittäinen tapaus siitä syystä, että ne ovat epätavallisen paljastavia, äärimmäisiä tapauksia tai epätavallinen tilaisuus päästä tutkimaan aihetta. Yin toteaa, että siinä missä yksittäinen tapaus voi kuvata ilmiötä rikkaasti, useammat tapaukset tarjoavat vahvemman pohjan teorian rakentamiselle. (Eisenhardt & Graebner 2007, 25, mukaan.) Tässä tutkimuksessa tutkimuskohde

siis valittiin uniikkiuden perusteella. Näinpä kohde tarjosi herkullisen tapauksen tutkittavaksi ja yhden tapauksen valinta oli perusteltua.

Tutkimuksessa tutustutaan julkisesti saatavilla oleviin kampanjamateriaaleihin, joita oli saatavilla tekstinä, kuvana ja videona. Materiaalia oli saatavissa myös useassa mediassa kuten televisiosta, sanomalehdistä, internetistä ja sosiaalisesta mediasta. Haastatte-
luja ei tehdä, eikä tutkittavan yrityksen mielipidettä asioihin haeta. Myöskään yleisön reaktioihin kampanjaa kohtaan ei enemmälti perehdytä, joskin tutkittaessa totuuden merkitystä tarinankerronnassa analysoidaan myös sosiaalisen median kautta saatuja kuluttajareaktioita. Sosiaalista mediaa ei tutkittu systemaattisesti laajemmin, vaan kohteena oli vain Saunalahden omat, kampanjaa varten perustetut, sosiaalisen median sivut.

Tapaustutkimukselle on ominaista kokonaisvaltaisen käsityksen rakentaminen, joka perustuu useiden empiiristen lähteiden analyysiin (Tellis 2012). Päätarkoitus intensiivisessä tapaustutkimuksessa ei ole toisiin tilanteisiin yleistettävän tiedon luominen. Sen sijaan tavoitteena on löytää ja ymmärtää, kuinka valittu tapaus toimii. (Eriksson & Kovalainen 2008, 121.) Intensiivinen tapaustutkimus pyrkii löytämään yhdestä tai muutamasta tapauksesta mahdollisimman paljon tietoa, kun ekstensiivinen taas vertailee useampia tapauksia (Eriksson & Kovalainen 2008, 118).

Teorian ja empirian keskustelu ilmenee siten, että empiirisiä löydöksiä lähestytään aiemman tutkimuksen pohjalta. Tapausta pohditaan teoriaosuudessa selvitettyjen ”hyvän tarinan” elementtien valossa. Mainosten sisällöstä on poimittu lainauksia ja kuva-
kaappauksia osoittamaan mainoksen tapahtumia. Näiden lainausten lähde media on mainittu jokaisen lainauksen ja kuvan yhteydessä. Tutkija ei ole pyytänyt Saunalahdelta mainoskampanjan eri osia eikä ole siten välttämättä huomannut jokaista mainosta. Sen sijaan tutkija on havainnoinut mainoksia kuluttajan roolissa ja poiminut mainoksista sellaiset, jotka sopivat kulloinkin käsiteltävään aiheeseen.

Laadullista tutkimusta kritisoidaan usein vääristyneeksi, pienen skaalan tutkimukseksi ja epäjärjestelmälliseksi. Kuitenkin kun laadullinen tutkimus toteutetaan kunnolla, se on vääristymätöntä, syväluotaavaa, validia, reliabelia, luotettavaa ja täsmällistä. Vaikka termit validiteetti ja reliabiliteetti nähdään usein osaksi laadullista tutkimusta, yhä enenevässä määrin ne nähdään myös laadullisen tutkimuksen tärkeiksi konsepteiksi. Reliabiliteetin ja validiteetin tutkiminen sisältää arvioinnin tutkimuksen luotettavuudesta ja objektisuudesta. Validiteetti viittaa tutkimusdatan rehellisyyteen ja aitouteen sekä siihen, että löydökset edustavat sitä, mitä niiden on tarkoitus edustaa. Reliabiliteetti liittyy siihen, että löydökset on löydettävissä tutkimusta toistettaessa. (Anderson 2010, 74.)

On todettava, että tutkija on tehnyt päätelmät yksin ja yksilönä, mutta pyrkinyt objektiivisuuteen. Objektiivisyys tieteen tekemisessä viittaa pyrkimykseen pitää tutkittava

objekti erillään ja itsenäisenä siitä henkilöstä, joka tutkimusta tekee. Objektiivisuuden tavoite ilmaisee tieteen ideaalia, joka tavoittelee sitä, etteivät henkilökohtaiset vaikutteet aiheuta tutkimukseen vääristymää havaintojen ja tulosten tulkinnassa. Kuitenkin on täysin mahdotonta erottaa objektia ja tulkitsijaa, jolloin tämä ideaali täysin puhtaana on ehkä mahdotonta toteuttaa. (van Gigch 1994, 74.)

Se tosiasia, että tutkija pitää rehellisyyttä markkinoinnissa erittäin tärkeänä, saattaa olla vaikuttanut Saunalahden kampanjan rehellisyyden merkityksen analysointiin. Toisaalta tutkimustyön edetessä tutkijalle on kehittynyt tietynlaista kiintymystä tutkittavaa kampanjaa kohtaan. Nämä ongelmat on pyritty tiedostamaan ja eteen tulevat aiheet käsittelemään mahdollisimman objektiivisesti. Lisäksi tutkijalla on ollut työtä tehdessä tavoitteena välttää automaattista ilmeisimpään johtopäätökseen tyytymistä. Mitä taloudellisiin ja muihin sidonnaisuuksiin tulee mainittakoon, että tutkijalla ei ole minkäänlaisia yhteyksiä tutkittavan kampanjan tehneeseen yritykseen.

Tutkimuksen validiteetin osalta on mainittava, että tutkimuksessa tapausta analysoitiin kuluttajan näkökulmasta ja materiaalina käytettiin sitä materiaalia, joka oli saatavilla julkisesti. Tästä materiaalista tutkija poimi tutkimukseen aina kulloinkin tutkittavaa asiaa edustavat mainokset näytteeksi. Tutkijan mielestä ei ollut tarpeen liittää tutkimukseen kaikkea nähtyä materiaalia, sillä lisämateriaali ei olisi tuonut tutkimukseen lisäarvoa. Tutkimuksessa tuotiin esiin riittävä määrä esimerkkejä havainnollistamaan kampanjaa ja sen toteutusta. Tutkija ei ole välttämättä huomannut kaikkea kampanjaan kuuluvaa viestintää, mutta esimerkkejä saatiin kerättyä riittävästi siten, että eri medioiden hyödyntäminen kyetään osoittamaan. Vaikka kampanja on jatkunut myös empiirisen aineiston keruun jälkeen, ei sillä ole merkitystä lopputulokseen. Tutkijan mielestä aineisto ja tutkittu aikaväli on ollut riittävä.

Reliabiliteetti liittyy Andersonin (2010, 74) mukaan tutkimuksen toistettavuuteen. Esitetyn aineiston pohjalta tutkimus on mahdollista toistaa. Tutkimus tarjoaa esimerkit käsiteltävien asioiden yhteydessä, jolloin lukija voi itse arvioida tutkijan päätelmien oikeellisuutta.

Teoriakäsitteiden soveltaminen onnistui tutkittuun tapaukseen normaalilla tutkimustyöhön liittyvällä pohdinnalla, ilman isompia ongelmakohtia. Tutkija koki haasteellisimmaksi käsitteiden soveltamisen luvussa, jossa käsiteltiin tarinan hahmoja. Lähinnä pohdintaa aiheutti tarinan vastustajan määrittäminen.

Tutkimuksen yleistettävyydestä voidaan todeta, että vaikka tapaustutkimus käsittelee internet- ja teleoperaattoria, ei ole nähtävissä mitään ongelmia siirtää tutkimuksen oppeja mille tahansa toimialalle.

5.2 Tarinallisuus

Tarinalta edellytetään yleisesti tiettyjä tunnusmerkkejä. Usein ajatellaan, että tarina on enemmän kuin vain tilannekuvaus ja siltä edellytetään *vähintään kahden tapahtuman tai asiantilan esiintymistä*. Tutkittavassa tapauksessa tilanteita on paljon, sillä mainoksista on useita eri versioita täysin erilaisilla tapahtumasisällöillä. Seuraava lainaus on esimerkki siitä, kuinka Rikkaat & Järjettömät -kampanjassa on useampia tapahtumia jo yksittäisen mainoksen sisällä:

Juontaja: ”Puhu nolla pilkku nolla kuus kuus eurolla per minuutti, sellainen on saunalahden Norppa+”

Kristal: ”Hupsut, eihän tuo ole hinta, nollien pitäisi olla lopussa, ei edessä.”

Juontaja: ” Meille kaikille muille nollapilkkunolla hinnat ElisaShopitista tai osoitteesta saunalahti.fi”

Aiemmin tutkimuksessa mainitussa esimerkkilauseessa ”jalkaani tuli haava, kun kompastuin” on kaksi tapahtumaa. Ensin tässä tulee kompastuminen ja sitten seuraavaksi tulee haavoittuminen. Tässä edellä mainitussa tv-mainoksessa on kolme tapahtumaa. Yksittäisinä yhden hahmon kommentti olisi niin sanottu tilannekuvaus, mutta tässä kaksi ensimmäistä tapahtumaa kytkeytyy selvän ajallisen järjestyksen mukaan toisiinsa ja kolmannellakin tapahtumalla on relevantti yhteys edellisiin tapahtumiin. Nämä tilannekuvaukset ovat tapahtumia ja siirtymä toiseen tapahtumaan johtuu tässä hahmon vaihtumisesta. Ensimmäisenä on juontajan kommentti, johon ”Kristal” toisena tapahtumana vastaa ja johon kolmantena tapahtumana Juontaja edelleen kommentoi. Saunalahden Rikkaat & Järjettömät -mainoskampanja täyttää siis vaatimuksen vähintään kahden tapahtuman tai asiantilan esiintymisestä jo yksittäisen mainoksen sisällä. Tapahtumia on lukuisia määriä koko kampanjan sisällä.

Tarinalta vaaditaan myös *yhtenäistä tekijää*. Tutkimuksen kohteena oleva kampanja sisältää useita henkilöahmoja – kokonaisen perheen palvelijoinen. Nämä hahmot ovat tekijöinä kaikissa mainoskampanjan osissa. Lisäksi Saunalahti esiintyy jokaisessa mainoksessa yhtenä ei-ihmismäisenä hahmona. Myös tapahtumien *ajallisen yhteyden* ajatellaan kuuluvaksi tarinan ominaisuuksiin. Transmediatarinoissa ajallisen yhteyden vaatimus on haasteellinen. Transmediassa tarina voidaan kokea missä järjestyksessä tahansa, eikä tarinankertoja pääse pääsääntöisesti vaikuttamaan tähän järjestykseen. Ajallisen yhteyden vaatimus toteutuu yksittäisten tarinoiden sisällä, jossa tapahtumat etenevät

loogisen ketjun mukaan. Seuraava esimerkki valottaa ajallisen järjestyksen toteutumista kampanjan yksittäisissä elementeissä:

Palvelija harjaa sängyssä makaavan ja nukkumaan menossa olevan perheen pojan Herbertin hiuksia.

Herbert: ”Frantz (palvelija)”

Palvelija: ”Niin, nuori herra”

Herbert: ”Toimiikohan tämä nukutusrutiini aivan niin kuin pitää?”

Palvelija: ”Äitinne mielestä kallein on parasta, kauniita unia nuori herra”

Palvelija: ”Elsilore!”

Paikalle lipuu viikinkiasuinen nainen ja laulaa oopperaa. Herbert näyttää tuskaiselta.

Juontaja: ”Älyllä saa usein enemmän, kuin rahalla, etenkin ElisaShopitista ja osoitteesta saunalahti.fi”

Tässä esimerkissä tapahtumat etenevät loogisessa järjestyksessä, keskustelua käydään kysymys-vastaus -menetelmällä ja paikalle tulee oopperalaulaja laulamaan unilaulua. Lopuksi Saunalahti kommentoi koko tapahtuman järjettömyyttä siten, että älyllä saisi enemmän. Tapahtumat etenevät samalla tavalla järjestyksessä myös muiden yksittäisten mainosten sisällä.

Ymmärrettävän ajallisen rakenteen vaatimus siis täyttyy yhden yksittäisen osatarinan sisällä, mutta koko transmediatarinan kohdalla vaatimus ei täyty. Transmediatarinan kyseessä ollessa tämän vaatimuksen täyttäminen on lähes mahdotonta, sillä ei voida tietää, missä järjestyksessä vastaanottaja sattuu tarinan osia kuulemaan tai näkemään. Transmediatarina tulee rakentaa siten, että tarinaan liittyvien eri mainosten katselu-järjestyksellä ei ole merkitystä.

Tarinallisuus vaatii myös *Narratiivisen kausaalisuuden* ehdon täyttymistä, tällä tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että kahden tapahtuman yhteyden tulee olla vähintään relevanttia. Kirjallisuudessa ei siis vaadita suoran syy-seuraus -yhteyden täyttymistä, joka vaatisi sen, että edellinen tapahtuma aiheuttaisi seuraavan. Kaikki mainokset ovat teemallisesti samankaltaisia ja ne ”mässäilevät” päähenkilöiden varallisuudella ja tuhlailevaisuudella. Kausaalisuus tulee esille teeman ja päähenkilöiden yhteyden kautta. Perheen jäsenten tyhmyys ja tuhlailevaisuus on useimmiten syy yksittäisen mainoksen tapahtumiin. Kampanjan alussa kaikki henkilöt on esitelty yhdessä ja vasta myöhemmässä vaiheessa myös erikseen, joten kuluttaja ymmärtää tuttujen päähenkilöiden avulla eri osien liittyvän samaan tarinaan. Näin tarinan juoni kokoaa tarinan eri osat koherentiksi kokonaisuudeksi.

Tapahtumien kausaalisuus voidaan rakentaa siten, että tarinaan jää niin sanottu selittävä aukko, jolloin vastaanottaja voi päätellä, mitä tarinassa tapahtuu. Selittävää aukkoa

on hyödynnetty esimerkiksi tv-mainoksessa ”Perheellä on ongelma”, josta seuraavassa lainauksessa loppukohtaus:

Juontaja: ”Eivätkä haasteet lopu tähän”

Palvelija: ”Huonoja uutisia, sir. Jostain tuodaan meille käteistä”

Kuorma-auto peruuttaa pihaan ja jää mielikuva, että se tuo mainittua käteistä.

Juontaja: ” He ovat rikkaita ja järjettömiä. He ovat Blingströmit,”

Tässä ei missään mainita, että pihaan peruuttava kuorma-auto tuo juuri käteistä ja se voisi tuoda ihan mitä tahansa muuta tavaraa. Kuitenkin aiempi palvelijan maininta siitä, että jostain tuodaan käteistä, saa vastaanottajan ymmärtämään, että juuri tämä pihaan peruuttava kuorma-auto on tuomassa rahaa. Kampanja sisältää siis kausaalisia linkkejä sekä koko kampanjan, että yksittäisen mainoksen sisällä. Saunalahden Blingströmien perheestä kertova kampanja täyttää siis vaatimukset kausaalisuudesta.

Edellä todistettiin, että kampanjassa on enemmän kuin yksi tapahtuma tai asiantila, sillä on yhtenäiset tekijät. Kampanja täyttää myös ajallisen yhteyden vaatimuksen yksittäisten mainosten osalta. Transmediatarinalta ei voida odottaa ajallisen yhteyden vaatimuksen täydellistä täyttymistä koko tarinan matkalta. Kun kampanjaa arvioi kokonaisuutena tarinalta vaadittavia ominaisuuksia vasten, niin on selvää, että Saunalahden Rikkaat & Järjettömät -mainoskampanja täyttää tarinan perusvaatimukset. Seuraavissa luvuissa analysoidaan kampanjaa tarkemmin hyvän tarinan elementtejä vasten.

5.3 Viesti ja sisältö

Yksi aiemmin tässä tutkimuksessa esitetyistä vaatimuksista hyvälle transmediatarinalle on se, että viestin tulee olla tarkasti määritelty. Tarkastelun alla oleva Saunalahden tarina täyttää tämän vaatimuksen, sillä kampanja perustuu *yhdelle selkeälle viestille*. Jokainen yksittäinen transmediassa esitetty viesti perustuu sille ajatukselle, että Saunalahdella on edulliset, normaalille ihmiselle sopivat hinnat. Halvoista hinnoista ei sinänsä puhuta, vaan mielikuvaa halvoista hinnoista luodaan kontrastilla upporikkaiden törsäilystä ja ”kaikille meille muille” sopivasta operaattorista. Sen kummempaa moraalista kannottoa tarinasta ei ole löydettävissä. Kampanjan viesti aukeaa erinomaisesti seuraavista tv-mainoksen vuorosanoista:

Spotti mainostaa internetliittymää kännykkään hintaan 9,90 €/kk.

Juontaja: ”Alle kymppi kuussa on hinta, jolla surffaat kännykälläsi ilman datakattoa kaikkialla Suomessa.”

Äiti Birgit: ”Miten noin pieniä rahoja muka käsitellään? Pinseteilläkö?”

Juontaja: ”Meille kaikille muille minihintainen Saunalahden mobiililatausjakausta kännykkään Elisa-shopitista tai osoitteesta saunalahti.fi.”

Spotin lopussa on vielä kirjoitettu teksti ”Saunalahti, säästöä joka sekunti”. (Rikkaat & Järjettömät –kampanjasivu)

Saunalahden mainoskampanjaa varten kehitetty tarina on siinä mielessä hyvä, että sitä pystyy ja on myös kyetty käyttämään hyvin eri medioissa. Tarina on tiivistettävissä eri medioiden ja markkinointimateriaalien tarpeisiin sopivaksi. Saunalahti on käyttänyt kampanjoinnissaan useita eri medioita ja hyödyntänyt transmedian suomia mahdollisuuksia laaja-alaisesti. Kampanjassa on hyödynnetty ainakin televisiota, radiota, lehdistöä, verkkosivuja, YouTubea, bannereita, facebook-sivuja (sekä Saunalahden omia, että Kristalille luotuja), blogia, musiikkikappaletta sekä festivaalitapahtumaa. Alla on esimerkki siitä, miten Kristalin blogia on hyödynnetty humoristisesti kampanjassa:

”Hei murut! Moni mun fani on suositellut mulle laulukurssia. Tiedättekö, että Sveitsissä on yks klinikka, jossa asia hoidetaan kätevästi implantilla? Kävin eilen äänenkohotusoperaatiossa ja nyt on aika kokeilla. Mitä mieltä olette?” (Kristalin blogi)

Mainoksissa hyödynnetään eri hahmoja siten, että välillä käytetään vain yhtä hahmoa ja välillä useampaa. Mainoksia on tuotettu eri medioihin lukuisia määriä. Henkilöhahmojen määrä mahdollistaa myös sen, että eri kohderyhmille voidaan näyttää heille relevantteja hahmoja.

Taustatarinan olemassaoloa on vaikea arvioida, koska se ei välttämättä näy ulospäin. Taustatarina on yrityksen väline, jonka avulla yritys voi markkinoidessaan nostaa jotain aiheeseen sopivaa esille, kun uutta tarvitaan. Tarinan henkilöhahmot ovat sellaisia, että niiden avulla kampanjaa voidaan tulevaisuudessa kehittää. Eri hahmoilla voi olla eri aikoina eri painotukset näkyvyydessä. Hahmoja voidaan myös kehittää joustavasti ja heille voidaan keksiä uusia harrastuksia ja kiinnostuksenkohteita rajattomasti, sillä rahaahan heillä on.

Sisällön relevanttiutta arvioitaessa voidaan ajatella ainakin edullisten hintojen ja tarjousten olevan relevanttia kohderyhmälle. Useat ihmiset ovat kiinnostuneita rikkaiden elämästä ja rikkaiden elämän arvostelusta, joten myös siinä mielessä Blingströmin per-

heen käyttäminen on relevanttia. Moni meistä myös haaveilee rikkauksista, joten sitä kautta sisäiseen maailmaamme löytyy liityntäkohtia.

Hyvän, markkinointia varten luotavan tarinan tulisi myös *erottautua kilpailijoista* yrityksen omilla uniikkeilla ominaisuuksilla. Uniikkisuus tarkastelun kohteena olevassa kampanjassa on lähinnä siinä, miten kampanja on toteutettu ja miten transmediaa on hyödynnetty. Sinällään tarina ei pidä sisällään mitään yritysspesifiä uniikkiutta – edulliset hinnat eivät sellaiseksi riitä, koska myös muut operaattorit ovat vedonneet samaan. Esimerkiksi seuraavassa DNA:n verkkosivuilta löytyvässä bannerissa annetaan ymmärtää, että heillä on edulliset hinnat – vaikka se ei sitä suoraan sanokaan (Kuva 1):

"Suomessa sekä verkko että tarjoukset ovat huippuluokkaa."

SuperÄlypaketti
19 80€
 /kk/12 kk
 Norm. 29,70 €/kk

- ilman määräaikaa
- 5000 min puhetta
- 5000 kpl tekstiviestejä
- Rajaton netti 21 Mbit/s

1 2 3 4 5 6

Lue lisää

Kuva 1 DNA:n mainos (DNA.fi)

Kuitenkin, koska Saunalahden ydinviesti on hyvin selvä ja vahvasti esitetty, osa kuluttajista mieltäneekään Saunalahden ”kaikille meille muille” sopivaksi budjettiratkaisuksi ja ajattelevat edullisuuden olevan ainakin jollain tapaa Saunalahden uniikki ominaisuus alan yrityksiin verrattuna.

Tarinan sisällön tulee olla *ymmärrettävää* tarinan alun, tapahtumapaikan ja taustatarinan osalta. Transmediassa on kyse ei-linearisesta kampanjasta, joten tiettyä tarkkaa alkua kampanjalla ei ole. Eri ihmiset ovat siis kokeneet tämän tarinan alun erilaisena. Kampanja alkoi siten, että Kristal esiteltiin radiokanava NRJ:llä juuri ”pinnalle nousseena” artistina. Mikäli kuluttaja on seurannut kampanjaa alusta saakka, hänellä voi olla mielikuva, että kampanja pyörii Kristal-hahmon ympärillä. Toisaalta henkilöllä, joka on nähnyt ensimmäisenä koko perheen esittelevän tv-mainoksen, ajattelee kampanjan käsittelevän koko perhettä tasapuolisesti. Todennäköisesti on olemassa myös kohderyhmään kuuluvia henkilöitä, jotka eivät ole altistuneet kuin muutamalle mainoksen osalle,

eivätkä ymmärrä osia kokonaisuuteen kuuluviksi. He ovat ehkä törmänneet vain yhteen tiettyyn hahmoon ja ajattelevat ehkä tätä hahmoa Saunalahden uudeksi ”maskotiksi”.

Sinällään rahan ympärillä pyörivät teemat ovat kokemuksellisesti yleisölle tuttuja. Raha vaikuttaa jokaisen nykyajan ihmisen elämään siinä määrin, että se on useimmille meistä äärimmäisen kiinnostava aihe. Ihmiset puhuvat usein siitä, mitä he tekisivät, jos voittaisivat Lotossa tai saisivat muuten suuren summan rahaa. Näin kampanjaan liittyvästä rahan holtittomasta kuluttamisesta on päästy ajatuksen tasolla leikittelemään. Toisaalta muiden ihmisten ”törsäilyä” on totuttu paheksumaan.

Rahaan liittyvä siis ristiriitaisia tunteita ja tämän kampanjan juoni hyväksikäyttää erinomaisesti tätä rahaan liittyvää kokemuksellista tuttuutta. Kampanjan alkuvaiheissa lanseerattiin perheen isän Kristalille ostama pop-ura, jossa hänelle tuotettiin musiikkikappale, joka esittää hyvin perheen rahan käyttöä:

”...Aina vaan parasta pääl, mitä rahalla saa, Loubutinit jalas (ahhaa) mullon varaa, ei lopu kulumalla (ahhaa), jos tuut mun mukaan, mä näytän miten tää toimii. Oon Suomen kuningatar, elän sun unelmaa, unelmaa (wohoo), vain kaltein mulle kelpaa, vain kelpaa (wohoo), rahaa palaa...” (YouTube)

Tähän saakka kampanjassa ei ole ollut mitään niin erikoista, että kampanjan ymmärrettävyys kärsisi. Vaikka tarinan tulee olla tietyiltä osiltaan kokemuksellisesti tuttu, hyvästä tarinasta löytyy myös jotain *vierasta ja tuntematonta*. Vaikka rahan kulutukseen ja rikkaiden elämään liittyvät teemat ovatkin tuttuja ajatuksen tasolla kuluttajille, niihin sisältyy perusyleisölle käytännössä vieraana elementtinä henkilöahmojen ”upporikkaus” ja rahan kanssa ”sikailu”.

Rikkaus itsessään on suurelle yleisölle oman henkilökohtaisen kokemuksen kannalta ulkopuolinen asia. Upporikkaudessa voidaan ajatella olevan samanaikaisesti tuttua ja tuntematonta sekä ihailtua ja paheksuttua. Edellä esitellyssä kappaleessa vahvistetaan ristiriitaa paheksutusta ja himotusta elämästä: ”Oon Suomen kuningatar, elän sun unelmaa...”.

Tarinan tulee myös *lisätä ymmärrystä ja/tai vaikuttaa toimintaan*. Toiminnan osalta tässä tutkimuksessa ei ole mahdollista ottaa kantaa ja toiminnan aikaansaannin arviointi jääkin muun tutkimuksen huolen aiheeksi. Kuluttajien ymmärryksen lisääntyminen tulisi tutkia kuluttajatutkimuksilla, että saataisiin selville, onko mielikuvissa Saunalahtea kohtaan tapahtunut muutoksia esimerkiksi hintamielikuvan osalta.

Saunalahden kampanja sisältää eriasteisia *ongelmanratkaisuja* yksittäisissä mainoksissa. Mainoskohtaisesta ongelmanratkaisusta esimerkkinä on aiemmin tässä tutkimuksessa mainittu mainos, jossa oli lause *”alle kymppillä kuussa surffausta, ilman datakattoa kaikkialla Suomessa”*. Kyseinen mainos ei erikseen itse ongelmaa sen enempää avaa,

vaan esittää suoraan ratkaisun kuluttajalle. Ratkaisun antaessaan mainos luo samalla kuluttajalle tarpeen (=ongelman), joka on valmiiksi ratkaistu.

Ongelman perinteisempi esittäminen ja ratkaisu olisi esimerkiksi voitu kuvata siten, että käyttäjä olisi ollut pulassa keskellä maaseutua ja sitten olisi annettu ratkaisu – laajalla alueella toimiva laajakaista. Tutkittavan kampanjan tyyli kuitenkin jättää kuluttajalle mielikuvan, että on olemassa liittymiä, joita ei voi käyttää koko Suomessa ja että käytettävän datan määrä olisi joissakin liittymissä rajoitettua.

Koko kampanjan laajuinen ongelma on tavallisen kuluttajan rahan puute tai rajallisuus, johon Saunalahti esittää itseään ja omia palveluitaan ratkaisuksi. Tämä pääongelma esitetään kertomalla rikkaasta perheestä, jolla on varaa kaikkeen, ja sitä kautta kohderyhmän mieleen tulee se tosiasia, ettei hänellä itsellään ole rahaa näin paljon. Tähän kampanja antaa yksiselitteisen ratkaisun, joka on Saunalahden palvelut.

Koko kampanja alkoi Kristalille perustetulla blogilla ja Facebook-fanisivulla. Myös YouTubeen oli ladattu kansainvälistä laatua oleva Kristalin Rahaa palaa-musiikkivideo. Alussa näissä medioissa vaiettiin siitä, että kyseessä on Saunalahden mainoshahmo, ja pyrittiin saamaan kuuluisuutta vain Kristalille pop-laulajana. Kristalille luotiin Rahaa palaa kappale yhteistyössä Rähinä Recordsin, Elastisen ja Uniikin kanssa. Nimekkäillä tekijöillä pyrittiin selvästi saamaan vaikutelmaa aidosta supertähdestä. Kristalin Facebook-fanisivujen tykkääjiä oli alusta lähtien yli 10.000, jotka olivat Saunalahden ostamia faneja. (Markkinointi ja mainonta –verkkosivut.)

Kampanjaa varten Kristalille kehiteltiin lehdistötiedote, jonka mukaan Kristalin uutussingleä Rahaa palaa olisi myyty fyysisinä levyinä ensimmäisellä viikolla yli 10.000 kpl eli yli platinalevyn rajan. Lisäksi väitetään, että myyntimäärät olisivat suuremmat, mikäli Spotify-soitot laskettaisiin mukaan. Samaisessa tiedotteessa annetaan myös linkki, ohjeet siitä, miten kappaleen voi ladata itselleen myös ilmaiseksi. (Kristalin blogi.) Kyseistä levyä ei kuitenkaan ole myyty yhtään kappaletta.

Myös radiokanava NRJ valjastettiin kampanjaan liittyvään huijaukseen mukaan. Kristal esiteltiin radio NRJ:n haastattelussa pop-laulajana, joka oli nopeasti noussut julkisuuteen. (Markkinointi ja mainonta -verkkosivut) NRJ oli tietoinen huijauksesta (YleX:n verkkosivut). Joihinkin lehtiin tiedote oli mennyt läpi todellisena, tosin nämäkin mediat ovat saattaneet saada kompensaaion Kristal-aiheisen jutun julkaisemisesta. Esimerkiksi stara.fi julkaisi Kristalista seuraavaa:

” Suomen artistikenttä on kuluneena kesänä saanut uuden naistähden, joka on aiheuttanut runsaasti kohua jo ensimmäisillä videoillaan ja esiintymisillään. Kyseessä on räppäri Kristal, joka ei piilotele ökyelämänsä ja jota voidaan hyvällä syyllä nimittää Suomen Lady Gagaksi. ” (Stara.fi –verkkosivut.)

Kristal on esiintynyt ns. ”livenä” mm. Big Brother -tosi-tv sarjassa ja Pipefest-festivaaleilla (markkinointi- ja mainonta -verkkosivut). Kristalin musiikkikappaletta ’Rahaa palaa’ on 8.11.2012 mennessä katsottu yli miljoona kertaa. Kun osa yleisöstä alkoi ihmetellä Kristalin kommentteja ja hänen aitouttaan, vastasi Kristal näihin kommentteihin seuraavasti:

”OOMMGG! Enkö mä ole muka mä! This is outrageous! Joku väittää, että mä olisin joku mainoshahmo!!! Never! Mä en nukkunut viime yönä yhtään! (Mä en jaksanut edes meikata kunnolla!) See you in court, all of you!” (Kristalin Facebook-sivut.)

Koska kuluttajan huijaamisella on riskinsä, tulisi markkinointikampanjoissa pyrkiä rehellisyyteen. Saunalahti aloitti kampanjansa tuoden median kautta esille ”uutta pop-tähteä” kertomatta, että kysymys on Saunalahden mainoshahmosta. Tätä fiktiivistä pop-tähteä markkinoitiin todellisena artistina ja hän esiintyi sellaisena NRJ:n radio-ohjelmassa ja festivaaleilla. Myös ”tähten” Facebook-fanit olivat ostettuja. Saunalahden tarkoitus oli herättää mitä ilmeisimmin keskustelua tästä huijaamisesta ja sitä kautta saada huomiota kiinnittämään myös kampanjaan.

Kuten aiemmin teoriaosuudessa totuusvaatimuksen kohdalla esitetystä esimerkistä, myös tässä Saunalahden tapauksessakin asiakkailta on tullut hyvin kärkeviä kommentteja huijaukseen liittyen. Osa kuluttajista on kuitenkin ymmärtänyt, että Kristal ei voi olla todellinen hahmo ja ovatkin osanneet aavistella, että Kristal ei ole aito pop-tähti:

”Mua kiinnostaisi tietää, mitä Rähinä Recordsilla on poltettu, kun tätä paskaa lähtivät tuottamaan. Vai laittoiko isi euroja tuulemaan, että saadaan prinsessalle tekemistä? Sulla ei ole lahjoja eikä näköjään älyäkään. Toivottavasti joku ilmoittaa kohta, että tämä on vain läppä.” (Kristalin Facebook-sivut.)

Osa taas on iloisia tullessaan ”jymäytetyksi” ja pitävät kyseistä huijausta lähinnä hyvänä käytännönpilana:

”Mitäs vittua jengi nyt itkee taas? Tähän oli aivan loistava mainostemppu ja muutenkin, kristal on kuningatar :3” (Kristalin Facebook-sivut.)

Toisaalta kärkeissä kommentteissa on suhteellisen negatiivista tunteen ilmaisua, esimerkiksi seuraava kirjoitus:

”On niin paska mainostemppu, et melkee vois katkasta kaikki liittymät Saunalahelta...” (Kristalin paljastussivu)

Kampanja sai huijauksella sekä positiivista, että negatiivista palautetta. Osaa huijaus ei haitannut ollenkaan, osa piti sitä jopa positiivisena, kun osalle huijaus herätti negatiivisia tunteita. Lopullista vaikutusta Saunalahden imagolle ja tarinan kokonaisvaikutukselle on mahdoton sanoa tekemättä juuri tähän kysymykseen tarkemmin pureutuvaa tutkimusta. Teoreettisesta näkökulmasta tällainen huijaaminen mainoskampanjassa on vähintäänkin arveluttavaa. Kuluttajan huiputtaminen saattaa haitata sekä yrityksen mainetta yleensä, että tarinan pääsisällön uskottavuutta niiden henkilöiden osalta, jotka ovat tietoisia petoksesta.

Kampanja alkoi siis kyseenalaisissa merkeissä. Itse Saunalahti ei ole joutunut huijauksesta minkäänlaiseen vastuuseen, koska ei ole rikkonut millään tavoin lakia. Sen sijaan radioyhtiö NRJ sai langettavan päätöksen piilomainonnasta esittäessään Kristalin aitona laulajana tietäen Kristalin olevan mainoshahmo. NRJ:n siten katsottiin rikkoneen hyvää journalistista tapaa. NRJ:lle annettu langettava tuomio heijastunee negatiivisesti myös Saunalahtea kohti, ainakin osittain. (Markkinointi ja mainonta -verkkosivut.)

Mikäli huijaamiseen pohjaavat kampanjat saavat enemmän jalansijaa, ne vaikuttanevat negatiivisesti markkinoinnin yleiseen uskottavuuteen. Valheellisten tietojen esittäminen tarinoilla viestimisessä on siinäkin mielessä omituista, että se vesittää tarinoiden käyttämisen ideaa. Yksi tarinoiden käyttämisen hyötyhän on se, että tarinoita uskotaan paremmin verrattuna pelkkään faktamuodossa esitettyyn tietoon. Toki on muistettava, että itse Saunalahden viestissä sinänsä ei ole valehdeltu.

Tarinan viestin on oltava myös sellainen, että se kuulostaa *uskottavalta*. Kyseessä on fiktiivinen tarina, joten fiktiivisiltä osin tarinan ei tarvitse ollakaan uskottava. Uskottavuuskysymystä tulee tarkastella perusviestin osalta. Perusviestinä tässä kampanjassa on siis Saunalahden edulliset hinnat. Perusviestin uskottavuutta on jonkin verran saattanut murentaa edellä käsitelty kampanjaan liittyvä huijaus. Osa yleisöstä on saattanut katsoa, että Saunalahden uskottavuus on menetetty tai se on heikentynyt. Tämä tarkoittaisi sitä, että Saunalahden mainonta ylipäänsä ei olisi enää uskottavaa. Uskottavuuden tarkempi arviointi tarvitsisi tuekseen kuluttajatutkimusta, jossa selvitettäisiin, miten perusviesti on uponnut kohderyhmään.

Kampanjassa on jatkuvasti pieniä *yllätyselementtejä*, jotka herättävät hilpeyttä yleisössä. Yllätyksiä on luotu usein hahmojen ilmeillä, äänenkäytöllä ja muulla sisällöllä. Yllätykset kampanjassa ovat teemaan liittyviä koomisia juonen käännteitä. Joissakin yksittäisissä mainoksissa myös hahmo on yllättynyt; esimerkiksi eräässä mainoksessa per-

heen äiti Birgit on yllätynyt siitä, miten kerrankin Saunalahti on osannut laittaa kalliin hinnan tuotteelle. Tapauksessa Birgit ei osannut lukea hintaa oikein ja luuli tuotetta kalliiksi, vaikka edelleen Saunalahti esitettiin edullisena.

Kampanjaa varten luodulta rikkaatjajarjettomat.fi –verkkosivustolta löytyy Kristalille luotuja tekstejä, esimerkiksi seuraava:

"Mun äö? Varmaan about 60 miljoonaa euroa." Rahalla pehmustetussa tynnyrissä kasvanut perheen tytär. Suuri ajattelija, ihmiskunnan hyväntekijä, taiteilija, muodinluoja, pop-tähti, mitä vain, jos vain viitsii haluta. "Jos jollain ei oo rahaa, miksei se pyydä sitä sen isiltä?" (Rikkaat ja järjettömät -verkkosivu)

Tässä voidaan yllätykselliseksi ajatella se, että Kristal on laitettu sanomaan ääneen järjetön lausahdus: *"Jos jollain ei oo rahaa, miksei se pyydä sitä sen isiltä?"*. Kaikilla kun ei ole mahdollisuutta pyytää vanhemmiltaan rahaa ja tämä lause on itsessään ”yllätyksellisen tyhmä”. Yllätyksellisyys tulee osittain siis siitä, että hahmot sanovat jotain, mitä ei kuuluisi sanoa. Toisaalta yllätyksellisyyttä tuovat hahmojen ilmeet tai tapahtumat, joita ei osaa odottaa. Esimerkiksi ”Rentoutumisia” niminen tv-mainos on tapahtumaltaan yllätyksellinen:

Perheen äiti Birgit loikoilee koristeellisessa nojatuolissa ja näkyy alussa polvitaipeesta ylöspäin. Birgit löhöää itseriittoisen ja himokkaan näköisenä. Seuraavaksi Birgit toteaa seksuaalista energiaa sisältävällä äänellä ”Anna mennä päällikkö”. Hetken kuluttua kamera siirtyy kuvaamaan Birgitin jalkoja alaspäin ja tapahtuu omituinen käänne. Paidaton shamaanityyppiseen hattuun pukeutunut palvelija hieroo Birgitin jalkoja. Palvelija toistelee innoissaan äännähdyksiä ”Haijajjaa haijaajjaa”. Birgit nauttii tilanteesta ja hän näyttää saavan tilanteesta seksuaalista nautintoa. (Youtube.)

Palvelijan rooli on tässä kohtaa yllättävä. Tuttu hahmo on nyt ilmaantunut shamaanipukuisena. Palvelija on esiintynyt mainoksissa, mutta shamaanipuvussa hän ei ole vielä esiintynyt. Samoin yllättävää on se, että tv-mainoksessa näytetään viittaus seksin harrastamiseen ja seksuaalisuuteen, kuitenkin siten, että seksiä mainoksessa ei millään tavoin harrasteta. Tosin Birgit on esitetty muutenkin yltiöpäisenä nautiskelijana. Birgitin ilmeet eivät ole kuitenkaan sellaisia, mitä hierontatilanteessa voisi kuvitella olevan. Vastaavan tyyppisiä omituisuuksia ja ilmeitä, jotka eivät kuulu tilanneyhteyteen, on viljelty tutkitavassa kampanjassa runsaasti.

5.4 Konflikti

Konflikti tarinassa ilmenee siinä, että tarinan henkilöahmot ovat täysin päinvastaisia Saunalahden arvoille. Saunalahtea tuodaan esiin edullisena, normaalin ihmisen valintana, kun taas tarinan hahmoille Saunalahti on epämiellyttävä, koska hinnat ovat aivan liian alhaiset. Konflikti rakentuu tuhlaailun ja säästeliäisyyden sekä rikkaiden ja tavallisten ihmisten väliseen jännitteeseen.

Konflikti on esitetty jokaisessa mainoksessa siten, että sama konflikti läpäisee koko transmediatarinan sellaisenaan. Konflikti on vahva ja se on viestitty selkeästi. Saunalahden Rikkaat & Järjettömät -kampanjassa konfliktin ratkaisussa ei ole mitään erityisen yllättävää ja vaihtoehtoja ratkaisulle ei ole löydettävissä useampaa.

Tutkimuksen kohteena olevassa kampanjassa konflikti esiintyy sekä transmediaalisesti, että yhden mainoksen tasolla siten, että ensin esitellään tarinan ”vastustajat” eli henkilöahmot ja konflikti ilmaantuu myöhemmin Saunalahden tullessa arvoinensa mukaan kuvioon. Joissain mainoksissa konflikti ilmenee jo henkilöahmon kommentoidessa negatiiviseen sävyyn Saunalahden hintoja. Konfliktia tarinassa ei ratkaista, vaan jännite tuhlaavaisuuden ja säästeliäisyyden välille jää. Blingströmin perhe saa siis elää omaa elämäänsä rauhassa, ”meidän muiden” asioidessa Saunalahden kanssa.

Konflikteja esiintyy myös muilla tavoin säästeliäisyyden ja tuhlaavaisuuden välillä. Esimerkiksi tv-mainoksessa ”Perheellä on ongelma”, perheen poika Herbert ei osaa tuhjata niin hyvin, kuin muun perheen normit vaativat:

Juontaja: ”Tämän kartanon suojissa viettävät Blingströmit tavallista arkeaan”

Palvelija heittää viulun takkaan.

Isä: ”Miten syttyi Stadivarius?”

Palvelija ” Erinomaisesti, sir”

Isä: ”Eikun bassoa perään”

Juontaja: ”Jotain on kuitenkin pielessä”

Herbert taitellessaan seteliä: ”Seteliä ryppyyn meni”

Isä: ”Poikamme Herbert ei ole aivan normaali”

Äiti: ”Njoo”

Isä: ”Minusta tuntuu, että hän ei osaa tuhjata”, ”Sinä näpertelet täällä rahojemme kanssa”

Herbert: ”Minä yritän kyllä törsätä iskä”

Isä: ”Yritä lujemmin”

Juontaja: ”Eivätkä haasteet pääty tähän”

Palvelija: ”Huonoja uutisia, sir. Jostain tuodaan meille käteistä”

*Kuorma-auto peruuttaa pihaan ja jää mielikuva, että se tuo mainittua käteistä.
Juontaja: ” He ovat rikkaita ja järjettömiä, He ovat Blingströmit. Meille kaikil-
le muille saunalahti.fi, säästöä joka sekunti.”*

Tässä konflikti on Herbertin tuhlaamattomuuden ja muun perheen tuhlaailun välillä. Herbertin tuhlailemattomuuteen yritetään saada apua myös kuluttajilta muissa tarinan osissa. Esimerkiksi Rikkaat&Järjettömät-verkkosivulla on banneri, jossa pyydetään autamaan Herbertiä kuluttamaan rahaa (Rikkaat ja järjettömät -verkkosivu). Toinen konflikti on siinä, että vaikka perhe yrittää kovasti tuhлата, se ei onnistu siinä riittävän hyvin, koska rahaa vain tulee lisää kuorma-autolasteittain. Konfliktit, jotka tutkittavan mainoskampanjan tarinoista löytyy, vaikuttavat aina liittyvän tuhlailevaisuuden ja säästäväisyyden kamppailuun, eikä tutkitusta materiaalista ole löydettävissä muun tyyppisiä konflikteja.

5.5 Hahmot

Henkilöhahmot tarinassa ovat Isä Roger, Äiti Birgit, tytär Kristal, poika Herbert ja palvelija Butler. Hahmot ovat selkeitä ja kaikilla on omat roolinsa ja kukin hahmo vahvistaa toista hahmoa. Kristal ja Herbert vahvistavat toisiaan vastakohtina siten, että Kristal osaa tuhлата, kun taas Herbertille se tuottaa vaikeuksia. Isä Roger huolehtii kaikkien hyvinvoinnista, kun taas äiti Birgit keskittyy oman mielihyvän tavoitteluun. Palvelija Butler on useimmiten tarinan sivuroolissa ja hoitaa velvollisuutensa. Koko perheen hahmot yhdessä vahvistavat Saunalahden hahmoa vastakkaisuudellaan. Alla on esimerkkinä henkilöhahmoista *Tässä ovat Rikkaat & Järjettömät* –tv-mainoksen vuorosanat:

Juontaja: ”Tämän kartanon suojissa elävät Blingströmit, he ovat kauniita ja menestyviä, koska he osaavat tuhлата – perhettä johtaa Roger”

Roger: ”Tähän ei köyhät pysty”

Juontaja: ”jota tukee vaimonsa Birgit”

Birgit: ”Paikalla ollaan”.

Juontaja: ”Lapsista kallein on Kristal, jolle isä osti pop-tähden uran”

Kristal: ”Mä oon stara”

Roger: ”Olet minulle todella kallis ja hyvä niin”

Juontaja: ”Kaikkia ovia ei isäkään saanut aukeamaan”

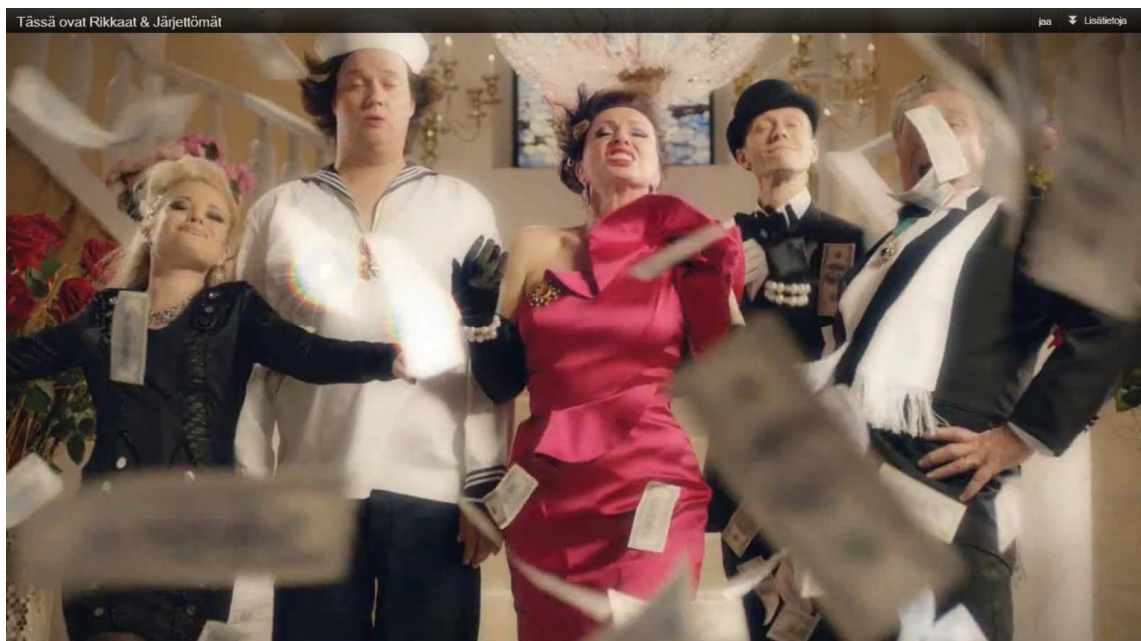
Kristal: ”Ne sano mulle ei-sanan, tosi spugee”

Spiikkaaja: ”Tässä heidän huoleton poikansa Herbert

Herbert: ”Onko jo päivääika”

Juontaja: ”He ovat rikkaita ja järjettömiä, he ovat Blingströmit. Meille kaikille muille Saunalahti.fi, säästää joka sekunti” (Rikkaat ja järjettömät -verkkosivu)

Seuraavassa kuvassa on kuvakaappaus yllä mainitusta tv-mainoksesta. Kuvasta ilmenee, kuinka henkilöhahmot ovat myös visuaalisesti Saunalahden säästäväisyyden arvon vastaisia. Kuvassa havainnollistuu perheen kallis maku asumisessa ja pukeutumisessa. Lisäksi kuin ”kirsikaksi kakun päälle” myös rahaa heitellään ilmaan (Kuva 2):



Kuva 2 Kuvakaappaus Tässä ovat Rikkaat & Järjettömät – mainosvideosta (Rikkaat & Järjettömät -verkkosivu)

Rikkaat & Järjettömät -kampanjan hahmot on rakennettu perinteisestä hieman poikkeavalla tavalla. Saunalahti ei ole yksittäisessä spotissa päähahmo, vaikka onkin niin sanottu sankari-hahmo. Koko tarinassa Saunalahti esiintyy hahmoista useimmin ja voidaan ajatella päähahmoksi transmedian tasolla, vaikka Blingströmit saavatkin yksittäisissä mainoksissa suurimman roolin.

Vastustajan roolin tarinassa ottavat yltäkylläisyydessä elävät Blingströmin perheen hahmot. Tarkemmin sanottuna vastustaja on näiden roolihahmojen edustama tuhlailevaisuus ja tyhmyys. Sankarin eli Saunalahden tukija voisi olla säästeliäisyyden hyve ja viisaus. Tämä säästeliäisyyden hyve tukee Saunalahden tuotteiden valintaa. Edunsaajana tarinassa ovat kuluttajat eli ”kaikki me muut”, kuin upporikkaat. Vaikka Saunalahti

on myös sankarin roolissa, se ottaa myös hyväntekijän roolin, sillä tarinassa juuri Saunalahti on se, joka tuottaa edulliset tuotteet. Kampanjasta on siis löydettävissä kaikki hyvältä tarinalta edellytettävät hahmot: sankari, vastustaja, tukija, hyväntekijä ja edunsaaja. Tarinassa Saunalahti pitää huolta kuluttajista ja on vastavoimana tuhlailevaisuuden ja tyhmyyden arvoille, jota Blingströmien perhe edustaa.

Vaikka Saunalahden luoman Blingströmien perheen kaikki jäsenet puhuvat mainoksissa suomea, ovat jotkut henkilöt ajatelleet niiden olevan karikatyyrejä suomenruotsalaisista. He ovat ajatelleet tässä haukuttavan suomenruotsalaisia tavalla, jota kuvaa termi ”svenskatalande bättre folk”. Saunalahti on vastannut tähän seuraavaa (MEN37/2012):

Tyylilajiksi haettiin amerikkalaisten saippuasarjojen parodiointi, ja perheen nimeen haluttiin lisäksi angloamerikkalaisen pop-kulttuuriin kuuluvaa bling-bling elämäntapaa, jossa rahan tuhlaaminen ylellisyyksiin on viety järjettömyyksiin asti. Nimen valinnan lähtökohdat olivat siis muualla kuin suomenruotsalaisuudessa. Sana ”bling” sattui sopimaan yhteen ruotsalaiselta kuulostavan strömpäpätteen kanssa.

Saadun palautteen takia poistimme nimen Blingström, koska uskoimme sen olleen suurin syy tahattomaan mielleyhtymään suomenruotsalaisuuteen.

Myöhemmin muutimme myös koko konseptin yleisnimen ”Rikkaat & järjettömät” englanninkieliseen muotoon ”The Rich & Brainless”, jolla halusimme korostaa nimenomaan sitä, että olemme parodioimassa amerikkalaisia saippuasarjoja emmekä todellisia vähemmistöryhmiä.

Mainonnan eettinen neuvosto otti tapaukseen kantaa ja päätyi ratkaisuun, jonka mukaan mainoskampanja ei ole hyvän tavan vastainen ja ei siten pilkkaa suomenruotsalaisia. Syynä tähän mainittiin se, että mainoksia pidettiin yliampuvina, eikä niitä voi ottaa vakavasti (MEN37/2012):

Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinoinnin perussääntöjen 2 artiklan mukaan markkinointi ei saa sisältää sellaista ilmaisua, ääntä tai kuvaa, jonka voidaan katsoa olevan hyvän tavan vastainen kyseisessä maassa tai kulttuurissa. Perussääntöjen 4 artiklan mukaan markkinoinnissa on kunnioitettava ihmisarvoa. Markkinoinnissa ei saa yllyttää syrjintään. Markkinoinnissa ei saa sallia syrjintää, joka perustuu esimerkiksi etniseen tai kansalliseen alkuperään, uskontoon, sukupuoleen, ikään, vammaisuuteen tai seksuaaliseen suuntautumiseen. Perussääntöjen 12 artiklan mukaan mainoksessa ei saa halventaa tai väheksyä tiettyä henkilöä tai ihmisryhmää.

Mainonnan eettinen neuvosto toteaa, että kysymyksessä olevat tv-mainokset ovat niin liioittelevia, etteivät ne ole vakavasti otettavissa.

Edellä mainitulla perusteella mainonnan eettinen neuvosto toteaa, ettei mainos ole kokonaisuutena arvostellen omiaan halventamaan suomenruotsalaisia. Mainos ei siten ole ICC:n markkinoinnin kansainvälisten perussääntöjen vastainen eikä hyvän tavan vastainen.

5.6 Itseleviävyys ja rikastuttaminen

Itseleviävyyteen Saunalahden kampanja tarjoaa aineksia muun muassa siten, että erilaisuudessaan se on omiaan aiheuttamaan keskustelua. Tv-mainokset on laitettu videopalvelu YouTubeen, josta ne ovat jaettavissa sosiaalisen median kanavia pitkin edelleen. Itseleviävyys on ainakin teknisesti näillä keinoin mahdollistettu. Kampanjaan kuuluu myös kilpailuja, joihin ihmiset ovat osallistuneet sosiaalisen median kautta. Lisäksi ihmiset kommentoidessaan kampanjan Facebook-sivuille ovat samalla jakaneet viestiä kampanjasta Facebook-ystävillään.

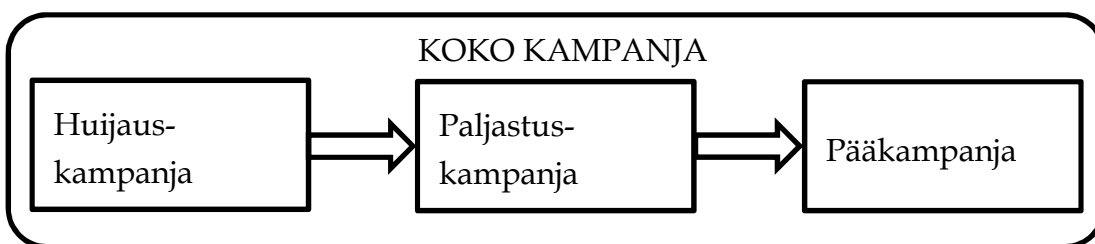
Blingströmien perheen tarinaa ei ole sidottu mihinkään tiettyyn kertojaan, vaan kuka tahansa pystyy kertomaan tarinan tai sen osia eteenpäin. Tarinasta voi poimia jopa jonkin tietyn lempihahmon, jonka näkökulmasta kertomuksellaan lähestyy. Tarina on mahdollista kertoa myös erilaisille ihmisille, sillä tarinassa on paljon erilaisia elementtejä, joita yhdistelemällä kuulija voi välittää tarinaa eteenpäin kohderyhmän mukaan. Aineksia itseleviävyyteen kampanja siis tarjoaa, mutta todellista itselevinneisyyttä on vaikea arvioida ilman juuri tähän kysymykseen porautuvaa tarkempaa tutkimusta.

Kampanjan itseleviävyyttä on lisätty mainoksilla, joissa ei ole mitään tarjousta eikä mainintaa Saunalahdesta. Esimerkiksi Kristal-hahmon nimissä lanseerattua Kultaanimistä musiikkikappaletta on ”tykätty” Kristalin Facebook-sivuilla 16.7.2013 mennessä lähes 1600 kertaa. Musiikkikappale lanseerattiin 24.4.2013. (Kristalin Facebook-sivut.)

Transmediatarinassa jokainen tarinan osa on osa suurempaa kokonaisuutta ja sen tulee rikastuttaa tarinasta saatavaa mielikuvaa. Saunalahden kampanjan jokainen osa rikastuttaa koko tarinaa, mutta yksikään tarinan osa ei ole niin tärkeä, että viesti jäisi ymmärtämättä. Mitä enemmän yleisö näkee mainoksia sitä tarkemman kuvan se saa kampanjasta, mutta mikäli henkilö altistuisi vaikka vain muutamalle mainokselle, hänelle jäisi riittävä kuva kampanjan pääajatuksesta – Saunalahdesta edullisena operaattorina.

5.7 Juonen kulku

Yksittäisen mainoksen osalta juonen kulkua ei ole transmediassa tarkoituksenmukaista arvioida, sillä kokonaistarina syntyy osien summasta. Koko tarinankin osalta juonenkulku rakentuu sen mukaan, missä järjestyksessä kuulija sattuu mainokset näkemään tai kuulemaan. Vaikka transmediatarina on poikkeuksetta kirjallisuudessa kuvattu ei-lineaariseksi, on Saunalahden kampanjaan kyetty saamaan lineaarisuutta jossain määrin. Lineaarisuus ei tässä kuitenkaan korreloi täysin perinteisen tarinan lineaarisuuteen. Seuraavassa kaaviossa Saunalahden Rikkaat & Järjettömät –kampanja on istutettu aiemmin teoriaosuudessa kehitettyyn transmedian lineaarisuusmalliin (kuvio 5):



Kuvio 5 Saunalahden kampanjan lineaarisuusmalli

Suurella mittakaavalla lineaarisuutta on luotu tavallaan tekemällä erillisiä kampanjoita, jotka on tässä nimetty ”huijaus-kampanjaksi”, ”paljastus-kampanjaksi” ja ”pääkampanjaksi”. Useammassa mediassa alussa huijattiin, että Kristal olisi aito ja menestynyt pop-tähti. Myöhemmin paljastettiin useassa kanavassa, että Kristal ei olekaan pop-tähti, vaan kyseessä on Saunalahden mainoshahmo. Ennen tätä paljastusta osa yleisöstä alkoi epäillä, että Kristal on jonkin yrityksen mainoskasvo ja näin siirtymä ”huijaus-kampanjasta” ”paljastuskampanjaan” oli mielenkiintoinen ja monelle varmasti myös jännittävä. Tämän jälkeen alkoi niin sanottu ”pääkampanja”, jossa esiteltiin koko Blingströmien upperikas perhe.

On huomattava, että kaikki kuulijat eivät ole altistuneet näille kahdelle ensimmäiselle (huijaus- ja paljastus-) kampanjalle ja heidän osaltaan tarinalla ei ole siten tällaista Saunalahden luomaa lineaarisuutta. Tätä kampanjan osiin jakamista Saunalahti pystyy halutessaan hyödyntämään myös kampanjan jatkuessa.

Muutamissa kohdissa yhdessä mainoksessa aloitettua tarinan osaa on jatkettu eteenpäin. Kaikki eivät tässäkään tapauksessa näe mainoksia halutussa järjestyksessä, mutta todennäköisyyttä on voitu parantaa laittamalla tv-mainokset pyörimään kanaville siten, että tarinaan ajallisesti ensin sijoittuva mainos poistetaan, kun jatko-osa laitetaan kehiin. Alla on esimerkki, kuinka Saunalahden kampanjassa on jatkettu ”Kultaiset lauteet” tv-mainosta ”Sammutin viilentää”-nimisellä tv-mainoksella (Youtube):

Kultaiset Lauteet

Palvelija: ”Sir, kuinka toimivat uudet kultaiset lauteet”

Roger: ”a a a aaaii” (lauteet polttavat pakaroita ja pakarat savuavat)

Roger: ”Kyllähän näin kalliit toimii”

Palvelija: ”Erinomaista, sir”

Roger: ”Laatuun vaan pitää tottua”

Palvelija: ”Näinpä juuri, sir”

Roger: ”a aaa a”

Juontaja: ”Älyllä saa usein enemmän kuin rahalla, etenkin Elisa Shopitista ja osoitteesta saunalahti.fi”

Sammutin viilentää:

Roger on tullut ulos saunasta ja saanut kylpytakin päälleen. Palvelija suihkuttaa vahtosammuttimella Rogerin takamusta.

Juontaja: ”Joillakin on vielä puhelimessaan miljonääriliittymä. Sen lasku tekee aika ikävää jälkeä. Saunalahti MegaReilu helpottaa. Sillä puhut ja tekstaat todella reilusti ja surffaat rajattomasti Elisan kattavassa ja nopeassa verkossa. Silti hinta on pieni ja viileä. Älyllä saa usein enemmän, kuin rahalla, etenkin Elisa Shopitista ja osoitteesta saunalahti.fi.”

5.8 Tapauksen oppeja

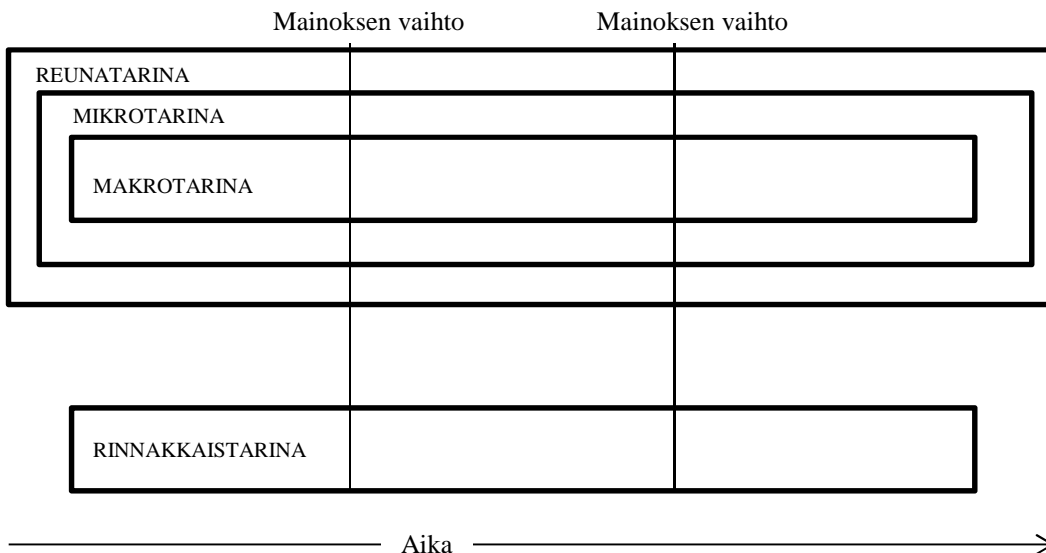
Saunalahden Rikkaat & Järjettömät -kampanjan todettiin täyttävän tarinan perusvaatimukset. Kirjallisuudesta saatujen hyvän tarinan elementtejä vastaan tutkittaessa kampanjaa on pidettävä suurimmalta osin hyvin toteutettuna. Ainoaksi kohdaksi, jossa kampanja poikkeaa kirjallisuuden asettamista vaatimuksista, on totuusvaatimus. Viestin uniikkiuden osalta voidaan olla kahta mieltä ja sen päättää oikeastaan vastaanottaja. Tässä tapauksessa sanoma oli se, että Saunalahden hinnat ovat edulliset. Myös muut ovat esittäneet mainonnassa samantyyppisiä väitteitä. Viesti edullisuudesta on tapauksessa esitetty niin vahvasti, että osalle kuluttajista jää mahdollisesti vaikutelma, että edullisuus on toimialalla Saunalahden uniikki ominaisuus. Toisaalta voi olla, että osalle kuluttajista uniikkivaikutelmaa ei synny.

Kuten aiemmin luvussa 4.2.1 Rosso (2011, 25) painotti, yrityksen tarinan tulee puhutella kuulijoita suoruudella ja rehellisyydellä. Hänen mielestään tarinan tulisi perustua

faktoihin. On myös olemassa vastakkaisia mielipiteitä, joiden mukaan tarinan ei tarvitse olla totta. Kuitenkin on osoitettu, että mikäli kuluttajille valehdellaan, on olemassa riski siitä, että he tuntevat itsensä petetyksi. (Ganzel 1999, 30 – 40.) Kampanja perustuu fiktiiviseen tarinaan, jota ei ole katsottava huijaukseksi.

Totuusvaatimuksen vastainen elementti liittyy Kristal-hahmoon ja kyseisen hahmon lanseeraamiseen aitona pop-laulajana. Saunalahti ei alussa kertonut osuuttaan kyseiseen hahmoon ja lanseerasi sen radiokanavalla ja internetin viihdesivustoilla aitona henkilönä. Kristalille perustettiin blogi ja facebook-sivut, johon oli ostettu 10.000 fania. Sepiteytyssä lehdistötiedotteessa Kristalin väitettiin myyneen jo platinaa. Internet-sivustoilta on löydettävissä tapausta puolustelevia ja toisaalta erittäin kärkeviä kuluttajakommentteja. Tämä tutkimus ei kykene osoittamaan sitä, onko tästä totuusvaatimuksesta poikkeamisella ollut mitään haittaa Saunalahden brändille.

Tutkittava kampanja poikkeaa myös toisessa kohdassa kirjallisuuden esittämistä väitteistä. Kirjallisuudessa väitetään, että transmediatarina on ei-lineaarinen, eli siinä ei ole löydettävissä minkäänlaista ajallista järjestystä. Saunalahti kuitenkin kykeni saamaan jonkintyyppistä lineaarisuutta tarinaan, luomalla ”huijaus-”, ”paljastus-”, ja ”pääkampanjan”. Kuviossa 6 on yhdistetty johdannossa esitetty transmediatarinan tasot -malli sekä luvussa 5.7. esitetty Saunalahden kampanjan pohjalta rakennettu lineaarisuusmalli, jonka tarkoituksena on osoittaa ajallisen järjestyksen luomisen mahdollisuus myös transmediatarinankerronnassa.



Kuvio 6 Transmediatarinan osat ja lineaarisuus

Makrotarinalla tarkoitetaan päätarinaa. Tarinan maailmaa on mahdollista rakentaa päätarinan rinnalle luotavilla mikro-, reuna- ja rinnakkaistarinoilla. Mikrotarinalla on läheinen yhteys makrotarinaan, kun reunatarinalla yhteys makrotarinaan on vain löyhä. Rin-

nakkaistarinan yhteys on kaukaisin, sillä se on toinen tarina, joka vain avautuu samanaikaisesti päätarinan kanssa.

Tutkittavassa kampanjassa makrotarinana on Blingströmin-perheen elämä, jossa koko perhe tai osa perheestä esiintyy yhdessä. Mikrotarinaksi voidaan ajatella Kristalhahmoon liittyvä tarina, joka on tiiviisti sidoksissa päätarina. Kristalin pop-tähteyteen liittyvä tarina on kuitenkin osittain omansa sillä se toimisi yksistäänkin, ilman makrotarinaa. Samoin muiden hahmojen lyhyemmät erilliset tarinat voidaan katsoa mikrotarinoiksi. Reunatarinaa, jolla yhteys päätarina on vain löyhä, ei tässä kampanjassa ole löydettävissä. Reunatarinana olisi voinut toimia esimerkiksi se, että teemana olisi ollut sama säästäväisyyden hyve, kuin pääkampanjassa, mutta päähenkilöt olisivatkin vaihtuneet toisiksi – esimerkiksi tavallisiksi kuluttajiksi, jotka säästävät käyttäessään Saunalahden palveluita. Tutkittava kampanja ei sisällä myöskään rinnakkaistarinaa. Rinnakkaistarina olisi voitu toteuttaa esimerkiksi täysin toisilla henkilöihahmoilla ja toisella teemalla, joilla ei olisi juurikaan yhteyttä päätarina. Rinnakkaistarinassa olisi voitu tuoda esiin esimerkiksi jokin muu Saunalahteen liittyvä hyve, esimerkiksi hyvä asiakaspalvelu.

Kaikki nämä tarinatasot on mahdollista jaksottaa siten, että kun uutta käännettä esitellään, vanha poistetaan mainonnasta. Kuvio on jaettu osiin kahdella pystyviivalla. Nämä pystyviivat edustavat tässä kohtaa, jossa mainokset vaihtuvat medioissa uusiin. Siis osa 1 poistuu ja tilalle tulee osa 2 jne. Jaksotukset voidaan tehdä vain päätarinan osalta tai myös sekä mikro-, reuna- ja rinnakkaistarinan osalta. Tässä mallissa tarina on jaettu kolmeen osaan. Tarina on kuitenkin mahdollista jaksottaa niin moneen osaan, kuin tarve vaatii. Lisäksi jaksotukset voidaan tehdä esimerkiksi vain jonkin tarinatason osalta, eikä niitä tarvitse tehdä kaikilla tasoilla. Mikäli brändäystä varten luotava tarina jaksotettaisiin jokaisella tasolla useaan osaan, tarinasta saattaisi tulla epäselvä.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää sitä, miten tarinat toimivat brändäämisen apuvälineenä. Tutkimuksessa tarkasteltiin tarinoita brändimielikuvan luomisen näkökulmasta sekä selvitettiin, mitä ominaisuuksia mainonnan kannalta toimivalla transmediatarinalla on.

Tutkimuskysymyksinä olivat:

- mihin brändäämisen ja tarinankerronnan yhteys perustuu
- mitä transmediatarinalta vaaditaan, että se olisi käyttökelpoinen brändin rakentamisen väline
- millaisia rajoituksia transmediallisuus asettaa tarinalle

Tutkimus tehtiin laadullisena intensiivisenä tapaustutkimuksena, jossa analysoitiin pääasiassa Saunalahden Rikkaat ja Järjettömät –kampanjan kampanjamateriaaleja ja jonkin verran myös kuluttajien kampanjaa kohtaan antamaa palautetta sosiaalisessa mediassa. Tutkimus toteutettiin 1.8.2012 – 10.7.2013 välisenä aikana, jolloin kampanja oli kiihkeimmillään. Kampanja on jatkunut laimeampana myös kyseisen ajanjakson jälkeen. Kyseinen kampanja valittiin tutkimuskohteeksi sen uniikkiuden ansiosta. Suomessa ei ole ollut suuria transmediakampanjoita ennen Saunalahden kampanjaa. Kyseinen kampanja oli siis Suomen mittakaavassa uniikki ja tutkimusmateriaalia oli hyvin saatavissa.

Tarinat ovat olleen merkityksellisiä ihmisten välisessä kommunikoinnissa jo tuhansien vuosien ajan. Tarinat tekevät kokemukset merkityksellisiksi ja ne yhdistävät ihmisiä. Tarinat tukevat markkinointiponnistuksissa siten, että ne välittävät tunnelatausta, jota brändiin on tarkoitus liittää, ne luovat syvää ymmärrystä ja toimivat väylänä alitajuntaan ja ennen kaikkea motivoivat toimintaan.

Transmediatarinankerronnalla tarkoitetaan sitä, että tarina kehittyy ja laajenee eri media-alustojen välityksellä. Transmediatarina on rakennettava siten, että sen jokainen osa on ymmärrettävissä omana itsenään, ilman, että aiempiin viesteihin on tarvinnut törmätä.

Muisti on väline, joka mahdollistaa ihmisen kyvyn liikkua ajassa nykyhetkestä menneisyyteen ja tavallaan kokea mennyt elämä uudelleen. Muistikuvan täydellisyys on seurausta useasta tekijästä ja siihen vaikuttaa esimerkiksi tapahtumahetken tunnetila ja muistettavaan asiaan kohdistuva kiinnostus ja aiempi tieto. Jotta ihminen kykenee muistamaan menneen tapahtuman, muistiin koodauksen on tapahduttava aivojen syvällä tasolla sekä uuden vastaanotettavan tiedon on oltava yhteydessä toiseen merkitykselliseen tietoon.

Tutkimuksessa analysoitiin eri muistityyppejä ja niiden käytettävyyttä brändäämisen välineenä. On selvää, että brändäämisellä pyritään pitkäkestoisempaan vaikutukseen, joten pitkäkestoisen muistin osat ovat ne, jotka tulevat harkittaviksi. Pitkäkestoisen

muistin osia ovat semanttinen, episodinen ja proseduaalinen muisti. Semanttinen muisti liittyy faktuaaliseen ja käsitteelliseen tietoon ja on vähiten aivoystävällinen oppimiseen liitettävistä muistityypeistä. Tutkimuksessa todettiin, että esimerkiksi opetustilanteissa tulisi hyödyntää semanttisen eli tietomuistin lisäksi episodista eli tarinamuistia ja proseduaalista eli taitomuistia. Episodisella muistilla on seuraavat ominaisuudet:

- kyky löytää tarkoitus opitulle
- luonnollisen oppimisen muisti
- rajoittamaton kapasiteetti
- se tallentaa uuden tiedon suhteessa aiemmin opittuun
- sitä hyödynnettäessä aivot kehittävät yleistyksiä

Brändäyksen työkaluna proseduaalisen muistin (taitomuisti) hyödyntäminen ei ole aivan yksinkertaista - se on ehkä jopa mahdotonta. Sen sijaan episodisen muistin hyödyntäminen on mahdollista. Episodista muistia hyödyntävien tarinoiden kertominen on tuhansia vuosia vanha tapa ihmisten välisessä kommunikoinnissa. Tarinat tekevät kokemuksista merkityksellisiä ja ne herättävät henkilöhahmot eloon.

Tarinat ovat aktiivisen oppimisen tapa, koska kuulija kytkeytyy aktiivisesti kuuntelemaan tarinaa siten, että tunne on kytkettynä mukaan. Tarina kytkeytyy aina automaattisesti aiemmin tuttuun tietoon, jolloin muistijälki on pitkäkestoinen. Tarina on kommunikointivälineenä tehokas, sillä se sisältää useita kosketuspintoja kuulijan elämään. Nämä kosketuspinnat voivat luoda automaattista tietoisuutta, ymmärrystä ja empatiaa kuulijassa. Tarinoita prosessoidaan tosiasiallisella, visuaalisella ja emotionaalaisella tasolla, jolloin myös muistista palautus voi tapahtua näitä kolmea tasoa.

Tämän tutkimuksen ensimmäisenä osaongelmana oli kysymys siitä, mihin brändäämisen ja tarinankerronnan yhteys perustuu. Tarinankerronta ja brändäys pohjaavat samoihin asioihin, eli tunteisiin ja arvoihin. Hyvällä brändillä on selkeästi määritellyt arvot ja hyvä tarina viestii näitä arvoja eteenpäin ymmärrettävällä tavalla. Vahvalla brändillä on siis tunnekytkös kohderyhmäänsä. Hyvä tarina kertoo viestiä tunnepohjaisesti ja siten vahvistaa brändiä yrityksen arvojen ja viestin ”tarttuessa” kohderyhmään. Tarinat rakentavat näin bränditunnettuutta ja -relevanssia, kytkien halutut brändiattribuutit organisaatioon ja sen tarjoamaan.

Tarinaa voidaan käyttää brändäämisen työkaluna eri tavoin. Yritykselle on mahdollista luoda yritystarina ja -historia, joka on kertomus siitä, mitä yritys on ja millainen sen tulevaisuus ja suunta on. Yritystarinan kohderyhmänä voivat olla esimerkiksi työntekijät tai asiakkaat. Myös johtajan elämäntarinalla voidaan vaikuttaa mielikuviin. Johtajan elämäntarina saa johtajan vaikuttamaan inhimillisemmältä, se helpottaa johtajan ja työntekijöiden henkisen välimatkan ylittämistä, se tekee johtajan vähemmän uhkaavaksi

ja heijastaa luottamusta sekä torjuu kritiikkiä. Yritysmaailman tarinoihin voi löytää aineksia lainatuista tarinoista ja legendoista, myyteistä ja rituaaleista, metaforista ja stereotyypeistä sekä kenttätutkimuksesta ja persoona-arkkityypeistä.

Toisena tutkimuskysymyksenä tässä tutkimuksessa oli se, että mitä transmediatariinalta vaaditaan, että se olisi käyttökelpoinen brändin rakentamisen väline. Tarinalta vaaditaan tiettyjä ominaisuuksia, että voidaan puhua ylipäänsä tarinasta. Ensinnäkin vaaditaan, että tarinassa on vähintään kaksi tapahtumaa tai asiantilaa. Toiseksi vaaditaan, että tarinalla on yhteinen tekijä. Kolmanneksi ymmärrettävän ajallisen rakenteen vaatimus kuuluu tarinan perusvaatimuksiin. Tämä kolmas vaatimus on transmediatariinoiden osalta haasteellisin ja usein mahdoton, sillä transmediatarinan lähettäjän on mahdoton täysin kontrolloida järjestystä, jolla vastaanottaja kokee tarinan osat. Neljänneksi tarinalta vaaditaan kausaalisuuden ehdon täyttymistä. Tällä tarkoitetaan sitä, että kahden tapahtuman yhteyden täytyy olla vähintäänkin relevanttia.

Viestinnän tarkoituksiin hyvälle tarinalle on kirjallisuudesta löydettävissä lukuisa määrä elementtejä. Ensinnäkin tarinalla tulee olla yksi tarkasti määritelty viesti. Sen tulee olla tiivistettävissä erilaisten markkinointimateriaalien välityksellä. Tarinan tulee sisältää myös taustatarina, josta lisämateriaalia myöhempään tarinankerrontaan voidaan ammentaa.

Viestin ja sisällön tulee olla myös kiinnostava yleisön näkökulmasta eli sen tulee olla kuulijalle relevantti. Viestinnällä pyritään erottautumaan, joten viestin tulee olla uniikki ja pystyä kilpailemaan muita markkinointiviestejä vastaan. Tarinan tulee olla myös ymmärrettävä. Tässä ymmärrettävyys tarkoittaa sitä, että ainakin tarinan alku, tapahtumapaikka ja taustatarina ovat kuulijalle kokemuksellisesti tuttuja. Tarinan kuuntelemiseen liittyy termi ”rentoutunut uneliaisuus”. Tämä mielentila avaa mielen tarinan tarkoitukselle.

Hyvä tarina sisältää jotain tuntematonta, se sisältää myös jotain selitettyä, sekä lisää ymmärrystä tai vaikuttaa toimintaan. Yleisön huijaamista tulee negatiivisten reaktioiden vuoksi välttää ja tarinan tulee perustua rehellisyyteen. Tarinan on oltava myös uskottava, että se kykenee välittämään tarkoitetun viestin. Lisäksi tarinassa olisi hyvä olla jokin yllätyselementti, jolloin yleisö tulee valppaammaksi tarinan kaavan erotessa odotetusta.

Hyvällä tarinalla on aina konflikti. Ellei konfliktia ole voidaan sanoa, ettei ole järkevää tarinaakaan. Tarinan viesti saavuttaa kuulijan konfliktin ja sen ratkaisun kautta. On huomattava, ettei konfliktin ratkaisun tule olla itsestään selvä ja ratkaisuvaihtoehtoja on oltava useampi kuin yksi. Tärkeää on myös löytää sopusuhta sankarin ja vastustajan roolien välillä, ettei tarinasta tule hämmentävä tai pitkävetäinen.

Tarinan tulee sisältää seuraavat hahmot: sankari, vastustaja, tukija, hyväntekijä ja edunsaaja. Sankarilla on tarinassa jokin tavoite ja joitain erikoistaitoja. Vastustaja pyrkii estämään sankaria tämän tavoitteen saavuttamisessa. Vastustajan ja sankarin välinen taistelu luo konfliktin. Tässä taistelussa sankari kehittyy henkilönä ja siten pystyy rat-

kaisemaan konfliktin. Tukijan rooli tarinassa on auttaa sankaria tavoitteen saavuttamisessa. Tukija voi olla esimerkiksi hyvä haltija, tuote tai jokin arvo. Hyväntekijä voi olla esimerkiksi kuningas, joka tulee ylläpitämään rauhaa, kun sankari on sille raivannut ensin mahdollisuuden. Edunsaaja on se, jonka hyväksi tavoite pyritään saavuttamaan. Usein viestinnässä edunsaaja on kuluttaja. On huomattava, että yksi henkilö, arvo tai yritys voi edustaa useampaa hahmoa.

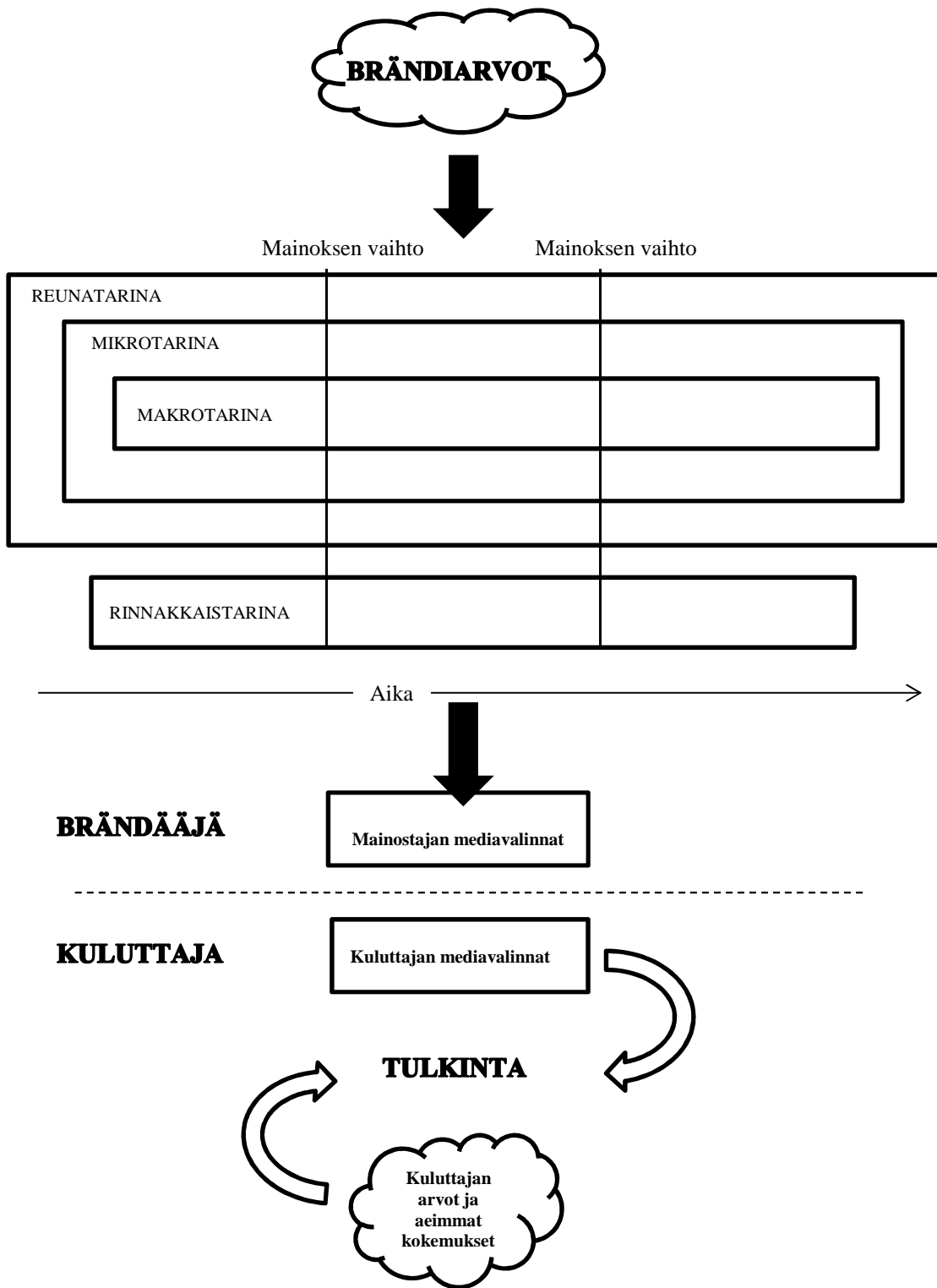
Tarinaa tulee pyrkiä luomaan elementtejä, jotka tukevat sen itseleviävyyttä ja sen tulee olla kerrottavissa koko yleisölle, riippumatta yksilöiden taustoista. Transmediassa on huomattava, että yksikään tarinan osa ei saa olla liian tärkeässä roolissa. Jokaisen tarinan osan on rikastutettava laajempaa tarinaa, mutta yhdenkään osan ei tule olla välttämätön suuremman kuvan ymmärtämiselle.

Kolmantena tutkimuskysymyksenä oli, millaisia rajoituksia transmediaalisuus asettaa tarinalle. Transmediatarinan suurimmat rajoitukset perinteiseen tarinaan verrattuna tulevat siitä, ettei juonta ole mahdollista suunnitella samalla tavalla. Kirjallisuuden mukaan transmediatarina on ei-lineaarinen, eli tiukka juonen ja juonenkäänneiden suunnittelu ei ole mahdollista (Morosinotto 2012, 16). Tutkimuksen kohteena ollut Saunalahden Rikkaat & Järjettömät -kampanja osoitti, että juonta on jossain määrin mahdollista suunnitella. Saunalahti loi kampanjaan kolme erilaista osaa, jotka voitaisiin nimetä seuraavasti: ”huijaus-kampanja”, ”paljastus-kampanja” ja ”pää-kampanja”. Useammassa mediasa alussa huijattiin, että Kristal olisi aito ja menestynyt pop-tähti. Myöhemmin paljastettiin useassa kanavassa, että Kristal ei olekaan pop-tähti, vaan kyseessä on Saunalahden mainoshahmo. Tämän jälkeen alkoi niin sanottu ”pää-kampanja”, jossa esiteltiin koko Blingströmien perhe.

On huomattava, että kaikki kuulijat eivät ole altistuneet näille kahdelle ensimmäiselle (huijaus- ja paljastus-) kampanjalle ja heidän osaltaan tarinalla ei ole siten tällaista Saunalahden luomaa lineaarisuutta.

Saunalahden kampanja vaikuttaa olevan suurimmalta osin linjassa hyvän transmediaalisen tarinan elementtien kanssa. Kriittisimmäksi kohdaksi nousi aiemmin mainittu huijaus-kampanja. Hyvän tarinan tulisi perustua rehellisyydelle; tästä huolimatta tässä kampanjassa otettiin riski yleisön jonkinasteisesta suuttamisesta. Myös itse viesti edullisista hinnoista ei sisältänyt mitään kyseiselle yritykselle uniikkia; kuitenkin vahvasti esitettynä edullisuus saattaa muodostua kuluttajan tulkinnassa Saunalahdelle toimialalla uniikiksi ominaisuudeksi.

Tutkimuksessa havaittiin, että kirjallisuudessa säännönmukaisesti esitetty väite transmediatarinan ei-lineaarisuudesta ei pidäkään täysin paikkaansa. Sekä teorian, että Saunalahden kampanjan pohjalta on mahdollista esittää brändiarvojen välittyminen kuluttajan mieleen kuvion 7 avulla:



Kuvio 7 Transmediamalli

Kuvio jakautuu keskeltä kahteen osaan vaakaviivalla. Tämän viivan yläpuolella oleviin asioihin brändääjällä on mahdollisuus vaikuttaa, kun taas alapuolella olevat asiat tapahtuvat kuluttajan puolella. Brändiviesti voidaan välittää kuluttajalle upottamalla tämä viesti tarinaan. Tarinan maailmaa on mahdollista rakentaa päätarinan rinnalle luotavilla mikro-, reuna- ja rinnakkaistarinoilla. Mikrotarinalla on läheinen yhteys makrotarinaan, kun reunatarinalla yhteys makrotarinaan on vain löyhä. Rinnakkaistarina ainoastaan avautuu samanaikaisesti päätarinan kanssa.

Kaikki nämä tarinatasot on mahdollista jaksottaa siten, että kun uutta käännettä esitellään, vanha poistetaan mainonnasta. Kuvion pystyviivat edustavat kohtaa, jossa mainokset vaihtuvat medioissa uusiin. Jaksotukset voidaan tehdä joko kaikissa tarinatasoissa tai vain esimerkiksi makrotarinassa. Liian tiheät jaksotukset usealla tasolla saattaisivatkin tehdä tarinasta sekavan seurata.

Kun tarina on pääpiirteissään luotu, mainostaja tekee mediavalinnat ja muokkaa tarinan eri medioihin sopivaksi siten, että jokaisen median parhaita puolia käytetään hyväksi. Tästä eteenpäin kuluttaja on se, joka päättää, miten tarinaa tulkitsee ja missä järjestyksessä mainoksia katsoo vai katsooko lainkaan. Kaikki, mihin brändääjä haluaa vaikuttaa, on tehtävä ennen tätä ”vastuun siirtoa”. Kaikilla kuluttajilla on arvoja ja aikaisempia kokemuksia, jotka vaikuttavat siihen, kuinka tarina tulkitaan. Kuluttaja katsoessaan mainoksia omien mediavalintojensa mukaan tekee mainoksista tulkinnat pohjautuen oman mielen sisäisiin ajatusrakennelmiin. Kun brändiviesti on upotettu tarinaan selvästi ja kerrottu hyvin, viesti on samankaltainen kuluttajan tulkinnassa. Joka tapauksessa tarinaa tulkitessaan tulkitsija ottaa mukaan tarinaan jotain itsestään, joten lopullinen tarina on aina osittain vastaanottajan tuotos.

Tämän tutkimuksen tuloksia markkinoijat voivat hyödyntää markkinointi- ja viestintäkampanjoita suunnitellessaan. Aiempien tutkimusten väitteisiin verrattuna tässä tutkimuksessa ehdotetaan, että myös transmediakampanjoihin voidaan suunnitella ajallista järjestystä tapahtumille. Tämän ajatuksen esiintuominen voi muuttaa transmediakampanjan kiinnostavuutta markkinoijien keskuudessa eikä transmediatarina ajatuksena vaikuta yhtä sirpaleiselta kuin aiemmin.

Tutkittava kampanja oli Suomen mittakaavassa ainutlaatuinen, joten tutkimuksen toistaminen jää odottamaan uutta aineistoa eli seuraavaa transmediakampanjaa. Tutkimusta tehdessä heräsi kysymys jatkotutkimukselle, joka liittyy siihen, että tarinaan uskotaan helpommin kuin faktamuodossa esitettyyn. Koska kuluttajat uskovat helpommin tarinamuodossa esitettyä, voitaisiin tutkia, onko tarinamuodossa esitetty valhe myös haitallisempi verrattuna faktamuodossa esitettyyn valheeseen. Ajatuksena tässä on siis se, että faktamuodossa esitettyyn ei alun perinkään uskottu vastaavalla tavalla kuin tarinaan, joten faktamuodossa esitetyn valheen paljastuminenkaan ei olisi niin vakavaa.

Saunalahden kampanja jatkui vielä aineiston keruun ja tutkimuksen teon jälkeen pitkään. Kampanjan ydinviesti ja teema pysyi samana myöhemminkin ja Saunalahden edullisuutta pyrittiin tuomaan vahvasti esille myös uusissa mainoksissa.

LÄHDELUETTELO

- Abrams, L. (2010) *Oral History Theory*. Routledge, Oxon.
- Anderson, C. (2010) Presenting and Evaluating Qualitative Research. *American Journal of Pharmaceutical Education*, Vol. 74 (8), 1-7.
- Adams, J. (1989) Causality and Narrative. *Journal of Literary Semantics*, Vol. 18 (3), 149-162.
- Askegaard, S., Bamossy, G., Hogg, M. K., & Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (4 ed.). Pearson Education, Essex.
- Baddeley, A. (1997) *Human Memory; Theory and Practice*. Psychology Press, East Sussex
- van den Broek, A., Linzien B., Fletcher C., Marsolek C. (2000) The Role of Causal Discourse Structure in Narrative Writing. *Memory and Cognition*, Vol. 28 (5), 711-721.
- Carlton, M. (2012) Insight: Media Storytelling - Transmedia Tales Build Consumer Relations. *Campaign Asia-Pasific*, 24.
- Criss, E. (2008) The Natural Learning Process. *Music Educators Journal*, Vol. 95, (2), 42-46.
- Dena, C. (2004) *Current State of Cross Media Storytelling: Preliminäry observations for future design*. School of Creative Arts, University of Melbourne, Australia.
- Denning, S. (2005) Telling your leadership story. *Leader to Leader*, Vol. 2005 (37), 21-25.
- Eagan, J. (2007) *Marketing Communications*. Thomson Learning, London.
- Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007) Theory Building from Cases: Opportunities and Challenges. *Academy of Management Journal*, Vol. 50 (1), 23-32.

- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008) *Qualitative Methods in Business Research*. Sage Publications Ltd, London.
- Escalas, J. E. (2004) Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14 (1&2), 168–180.
- Europemedia. (2002) Rules of interactive storytelling in cross media communication. *Europemedia*, 1.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboyly, B. (2005) *Storytelling, Branding in Practice*. Springer-Verlag, Copenhagen.
- Ganzel, R. (1999, 05) Telling Stories. *Presentations*, Vol. 13 (1), 30–40.
- Gardner, C., & Steslow, D. M. (2011) More than One Way to Tell a Story: Integrating Storytelling into Your Law Course. *Journal of Legal Studies Education*, Vol. 28 (2), 249–271
- Gargiulo, L. T. (2006) Power of Stories. *The Journal of Quality & Participation*, Vol. 29 (1), 4–6
- Gershon, N., & Ward, P. (2001) What Storytelling Can Do for Information Visualization. *Communications of the Acm*, Vol. 44 (8), 31–37.
- van Gigch, J. P. (1994) Objectivity in Science. *Systems Research*, Vol. 11 (2), 74.
- Grisham, T. (2006) Metaphor, poetry, storytelling and cross-cultural leadership. *Management Decision*, Vol. 44 (4), 488.
- Harris, P. (2002) www.gse.harvard.edu/news/features/harris03012002.html, haettu 27.11.2012.
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010) The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, Vol. 31 (3), 21–28.
- Ibarra, H., & Lineback, K. (2005) What's Your Story?. *Harvard Business Review*, Vol. 83 (1), 64–71.

- Jenkins, H. (2003) Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. MIT Technology Review 01/2003:
<<http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>>, haettu 16.10.2012
- Kalska, H. (2006) Kun muisti pettää, mikä muisteista pettää?. *Lääketieteellinen aikakauskirja Duodecim*, Vol. 122 (11), 1313–1316.
- Kankaansyrjä, Satu, markkinointijohtaja, PartyLite Oy. Haastattelu 25.10.2011
- Kosa, R. (2008) To tell a story. *Njea Review* 81, 3–10
- Lang, J. S., & Trimble, P. (1988) Whatever happened to the man of tomorrow? An Examination of the American Monomyth and the comic book superhero. *Journal of Popular Culture*, Vol. 22 (3), 157–173.
- Lickorish, S. (2009) Storytelling: How to Enrich the Learning Experience. *Training Journal* Vol. 2009 (2), 21–23
- Linde, C. (1993) *Life Stories: the creation of coherence*. Oxford University Press, New York.
- Loughlan, P. (2006) Pirates, Parasites, Reapers, Sowers, Fruits, Foxes . . . The Metaphors of Intellectual Property. *Sydney Law Review*, Vol. 28, (2), 211.
- Marketing Week. (1993) Skill of chase. *Marketing Week* 4, 38–40.
- Marzec, M. (2007) Telling the corporate story: vision into action. *Journal of Business Strategy*, Vol. 10 (1), 20–36.
- Maydoney, A., & Sametz, R. (2003) *Storytelling through design*. Design Management Review. Vol. 14 (4), 18–34.
- Miller, K. E., Sood, S., & Woodside, A. G. (2008) *When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing*. Psychology & Marketing, Vol. 25 (2), 97–145.

- Morosinotto, D. (2012) Transmedia time. *The Bookseller* 5519, 16.
- Neveril, T. (2008) Consumers ignore ads that aren't telling their stories. *Advertising Age*, Vol. 79 (10), 16
- Ormesher, D. (2009) The Best Story Wins. *Pharmaceutical Executive* 12, 95.
- Pallares-Venegas, E., Pham, L., & Teich, J. E. (2012) Relationships Between Logo Stories, Storytelling complexity, and Customer Loyalty. *Academy of Banking Studies Journal*, Vol. 11 (1), 73-90.
- PartyLiten verkkosivut < <http://www.partylite.fi/fii/Pages/Company/ThePartyLiteStory.aspx> > haettu 29.10.2011.
- Paul, J. (2010) The path to transmedia. *Strategy* 3, 32 .
- Post, T. (2002) The Impact of Storytelling on NASA and Edutech: How Capturing and Retelling Stories Spreads Know-how. *KM Review*, Vol. 5 (1), 26-29.
- Pulizzi, J. (2012) The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly* Vol. 28 (2), 116-123.
- Rosso, A. (2011) Telling Your Story; Finding your distinct marketing angle can help you stand out from the crowd and thrive. *Collector* 1, 25.
- Scolari, C. A. (2009) Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, Vol. 2009 (3) , 586-606.
- Shaw, W. (2012) How telling stories can provide a rich source of consumer insight. *DMI News & Views* 8, 35.
- Simmons, A. (2007) *Whoever Tells The Best Story Wins: How to Use Your Own Stories to Communicate with Power and Impact*. Amacom Books, Saranac Lake

- Snowden, D. (1999) Story telling: an old skill in a new context. *Business Information Review*, Vol. 16 (1), 30–37.
- Sumi, K. (2010) *Learning Story Marketing through Practical Experience of Story Creation System*. Hitotsubashi University, Information and Communication Technology Center, 6432, 98–110, Tokyo
- Tellis (1997) Introduction to Case Study by Winson Tellis. *The Qualitative Report (Online serial)*, Vol. 3 (2). Saatavilla: <<http://www.nova.edu/ssss/QR/QR3-2/tellis1.html>>.
- Terez, T. (2002) *The Business of Storytelling*. Workforce, 05/2002, 22.
- Teske, J. A. (2006) Neuromythology: Brains and Stories. *Journal of Religion & Science*, Vol. 41 (1), 18.
- Tileston, W. (2004) *What Every Teacher Should Know About Learning Memory and the Brain*. Corvin Press, Thousand Oaks
- Wolstenholme, B. (2008) Brand narrative: The never ending story. *Brand Strategy* 3, 36–37.
- Woodside, A. G. (2010) Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, Vol. 27 (6), 531–540.
- Worth, S. E. (2008) Storytelling and Narrative Knowing: An Examination of the Epistemic Benefits of Well-Told Stories. *Journal of Aesthetic Education*, Vol. 42 (3), 42–56.
- Wylie, A. (1998) Communication in management: Storytelling. *Communication World*, Vol. 15 (3), 30–32.

TAPAUSTUTKIMUKSESSA KÄYTETYT LÄHTEET:

DNA.fi <<http://www.dna.fi/yksityisille/Sivut/Default.aspx>>, haettu 9.11.2012.

Kristalin blogi <<http://www.thekristal.fi/>>, haettu 9.11.2012.

Kristalin facebook-sivut <<https://www.facebook.com/thekristalmusic>>, haettu 20.9.2012.

Kristalin paljastussivu <<http://www.verkko-kampanja.fi/kristal-paljastus/>>, haettu 9.11.2012.

Markkinointi ja mainonta -verkkosivut

<<http://www.marmai.fi/uutiset/laulajatulokas+kristal+onkin+saunalahden+mainos/a2145327?fail=f>>, haettu 9.11.2012.

<<http://www.marmai.fi/uutiset/nrjlle+huomautus+kristalmainoshahmon+esittamisesta+oikeana+laulajana/a2174984?s=r>>, haettu 14.3.2013.

MEN37/2012: *lausunto Blingström-mainoksesta.*

Rikkaat & Järjettömät -kampanjasivusto <<http://www.rikkaatjarjettomat.fi/>>, haettu 9.11.2012.

Stara.fi <<http://www.stara.fi/2012/08/24/kristal-on-suomen-lady-gaga/>>, haettu 8.11.2012.

YleXverkkosivu. <http://ylex.yle.fi/uutiset/popuutiset/nrj-myontaa-tiesimme-ettei-kristal-ole-oikea-artisti.>, haettu 9.11.2012.

Youtube

<<http://www.youtube.com/watch?v=30jV7V5jWwU>>, haettu 16.7.2013.

<http://www.youtube.com/watch?v=Bgsi__1PfVU>, haettu 9.11.2012.

<<http://www.youtube.com/watch?v=FfwWq2IfpWw>>, haettu 10.7.2013.

<<http://www.youtube.com/watch?v=6Dg7uIqlbTI>>, haettu 10.7.2013.