



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Olipa kerran muotoiluikoni

Tarinankerronta designyritysten brändiviestinnän keinona

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma
Markkinointi ja arvoketjujen johtaminen

Laatija:
Kaisa Mikkola

Ohjaaja:
KTT Elina Jaakkola

21.8.2021

Turku

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Markkinoinnin ja arvoketjujen johtaminen

Tekijä: Kaisa Mikkola

Otsikko: Olipa kerran muotoiluikoni – Tarinankerronta designyritysten brändiviestinnän keinona

Ohjaaja: KTT Elina Jaakkola

Sivumäärä: 111 sivua + liitteet 5 sivua

Päivämäärä: 21.8.2021

Tiivistelmä

Tämän tutkielman tarkoituksena on muodostaa käsitys siitä, miten kodin designtuotteita myyvät yritykset hyödyntävät tarinankerrontaa brändiviestinnässään. Tarinoiden on todettu olevan tehokas ja tunteisiin vetoava brändiviestinnän keino, ja toisaalta myös designtuotteita pidetään tunneintensiivisinä ja harkittuina ostoksina. On siis mielenkiintoista selvittää, millä tavoin nämä kaksi ilmiötä risteävät. Aihe on myös ajankohtainen, sillä kilpailu kodintuotteiden markkinalla kiristyy jatkuvasti, ja erottautuminen sekä brändin aseman säilyttäminen vaativat yhä kovempia ponnisteluja.

Sekä tarinankerrontaa että designeineitä on tutkittu aiemmin: tarinoita kaupallisessa viitekehyksessä, designeineitä muotoilun, kulttuurihistorian ja kuluttamisen kontekstissa. Aihepiirejä ei ole kuitenkaan ennen lähestytty designin markkinoinnin ja brändiviestinnän näkökulmasta. Tutkielmalla pyritäänkin muodostamaan kokonaisymmärrystä lisäävä kuvaus bränditarinoiden sekä designtuotteille ja -brändeille tyypillisten ominaisuuksien leikkauspisteestä.

Tutkimusongelmaa lähestyttiin selvittämällä, millaisia rakenteita ja kerronnallisia elementtejä toimivina pidetyissä tarinoissa sekä tarkemmin brändiviestinnällisissä tarinoissa hyödynnetään. Lisäksi perehdyttiin kodin designtuotteiden ja -brändien tyypillisiin ominaisuuksiin, niihin kohdistuviin odotuksiin sekä siihen, miten niitä yleisesti markkinoidaan. Tutkielman aihetta tarkasteltiin koostamalla aluksi teoreettinen kirjallisuuskatsaus, jonka pohjalta toteutettiin laadullisena sisällönanalyysinä toteutettu empiirinen tutkimus. Aineisto koostui yhteensä 72 brändiviestinnällisestä verkkosisällöstä ja Instagram-julkaisusta kahdeksalta suomalaiselta ja tanskalaiselta designalan yritykseltä.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että designalan yritykset hyödyntävät tarinoita brändiviestinnässään melko maltillisesti, eikä tehokkaimmin tunteisiin vetoavia tarinankerronnan keinoja juuri käytetä. Tämä saattaa heikentää tarinoiden vaikutusta, jolloin ne eivät myöskään välttämättä tue koko potentiaalillaan brändiviestinnän pyrkimyksiä sitouttaa kuluttajaa. Tarinat kertovat pääasiallisesti brändien historiasta ja perinnöstä sekä ryysyistä rikkauksiin -tyyppisistä kasvukertomuksista. Designtuotteille ja -brändeille tyypillisistä ominaisuuksista tarinoissa korostuvat etenkin tuotteiden autenttisuus ja alkuperäisyys, hyvä laatu sekä vastuullisuus. Sen sijaan esimerkiksi tuotteiden eksklusiivisuutta tai sosiaalista statusta nostattavaa voimaa ei ilmennetä juuri lainkaan.

Tutkimustulosten nähdään laajentaneen ymmärrystä tarinankerronnan ja designmarkkinoinnin yhteydestä, minkä lisäksi niistä voitiin johtaa liikkeenjohdollisia suosituksia designalan markkinoinnista ja brändiviestinnällisestä sisällöntuotannosta vastaaville tahoille.

Avainsanat: tarinankerronta, brändiviestintä, design

SISÄLLYSLUETTELO

1	Johdanto	9
1.1	Johdatus tutkielman aiheeseen	9
1.2	Tutkielman tarkoitus, osaongelmat ja rakenne	11
2	Tarinankerronta tehokkaana kommunikaatiomuotona	13
2.1	Tarinat ihmisen alkuperäisimpänä viestintätapana	13
2.2	Tarinan määritelmiä ja ominaisuuksia	14
2.3	Toimivien tarinoiden noudattamia rakenteita	16
2.4	Vaikuttavien tarinoiden sisältämiä elementtejä	19
3	Tarinat brändiviestinnässä	24
3.1	Vahva brändi kilpailuedun luojana	24
3.2	Brändiviestintä brändin aseman tukijana	25
3.3	Bränditarinat tunnesiteen ja muistettavuuden vahvistajina	27
4	Design tuotteiden ja -brändien tyypilliset ominaisuudet	36
4.1	Design ja luksus monitahoisina käsitteinä	36
4.2	Design tuotteiden kulutuksen erityispiirteet	38
4.3	Designbrändien markkinoinnin keinot	40
4.4	Teoreettinen viitekehys	42
5	Empiirinen tutkimus	45
5.1	Laadullinen tutkimus lähestymistapana	45
5.2	Sisällönanalyysin kohteena designrytysten bränditarinat	46
5.2.1	Laadullinen sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä	46
5.2.2	Analysoitavien bränditarinoiden valinta	49
5.2.3	Operationalisointi ja aineistonkeruu	51
5.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	54
6	Tulokset	59
6.1	Tarinoissa esiintyvät rakenteet	59
6.2	Tarinoissa esiintyvät elementit	63

6.3	Design tuotteiden ja -brändien tyypillisten ominaisuuksien välittyminen tarinoista	67
6.4	Yhteenveto tuloksista	77
7	Johtopäätökset	81
7.1	Design yritysten kertomien tarinoiden rakenteet ja elementit	81
7.2	Design tuotteille ja -brändeille tyypillisten ominaisuuksien ilmentäminen yritysten kertomissa tarinoissa	85
7.3	Liikkeenjohdolliset suositukset	90
7.4	Tutkimuksen rajoitukset ja mahdolliset jatkotutkimusaiheet	91
8	Yhteenveto	94
	Lähteet	98
	Liitteet	107
	Liite 1. Sisällönanalyysiin valikoituneet Instagram-julkaisut	107

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Aristoteelisen draaman kulku kallistuvana kolmiona kuvattuna	17
Kuvio 2. Kooste hyvän tarinan keskeisimmistä rakenteista ja elementeistä	23
Kuvio 3. Godinin vanha ja uusi voimakäyrä	28
Kuvio 4. Kooste toimivan bränditarinan piirteistä	34
Kuvio 5. Kooste designtuotteille ja -brändeille tyypillisistä ominaisuuksista	40
Kuvio 6. Teoreettisen viitekehyksen synteesi	43
Kuvio 7. Havainnollistus sisällönanalyysin prosessin etenemisestä	52
Kuvio 8. Yhteenveto tutkielman keskeisimmistä johtopäätöksistä	89

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1. Bookerin seitsemän juonityyppiä	18
Taulukko 2. 12 yleistä tarinatyyppiä ja niissä piilevät todelliset teemat	19
Taulukko 3. Gainsin 12 arkkityyppiä ja niitä hyödyntävät brändit	21
Taulukko 4. Sisällönanalyysiin valikoituneet brändit ja sisällöt	50
Taulukko 5. Tarinoissa hyödynnettävien rakenteiden operationalisointi	53
Taulukko 6. Tarinoissa hyödynnettävien elementtien operationalisointi	53
Taulukko 7. Designbrändien tyypillisten ominaisuuksien operationalisointi	54
Taulukko 8. Designyritysten bränditarinoissa hyödynnettävien rakenteiden luokittelurunko	60
Taulukko 9. Esimerkkejä aineistosta: Bookerin juonityyppien hyödyntäminen	61
Taulukko 10. Esimerkkejä aineistosta: Bränditarinatypit	62
Taulukko 11. Esimerkkejä aineistoista, joissa viitataan tarinoihin, vaikka todellisuudessa tarinallisuutta ei esiinny	63
Taulukko 12. Designyritysten bränditarinoissa hyödynnettävien elementtien luokittelurunko	64
Taulukko 13. Esimerkkejä aineistosta: Arkkityypit	65
Taulukko 14. Esimerkkejä aineistosta: Miljööön kuvailu	66
Taulukko 15. Designbrändien brändiviestinnän luokittelurunko: Eksklusiivisuus	68
Taulukko 16. Esimerkkejä aineistosta: Eksklusiivisuuden ilmentäminen	68
Taulukko 17. Designbrändien brändiviestinnän luokittelurunko: Sosiaalinen status	69
Taulukko 18. Esimerkkejä aineistosta: Sosiaalisen statuksen ilmentäminen	69

Taulukko 19. Designbrändien brändiviestinnän luokittelurunko: Harkittu ostopäätös	70
Taulukko 20. Esimerkkejä aineistosta: Harkitun ostopäätöksen ilmentäminen	70
Taulukko 21. Designbrändien brändiviestinnän luokittelurunko: Muistot ja emotionaalinen side tuotteisiin	71
Taulukko 22. Esimerkkejä aineistosta: Brändiin ja sen tuotteisiin liittyvien muistojen ja emotionaalisen siteen ilmentäminen	71
Taulukko 23. Designbrändien brändiviestinnän luokittelurunko: Brändi ja sen tuotteet osana kuluttajan elämäntapaa	72
Taulukko 24. Esimerkkejä aineistosta: Brändistä ja sen tuotteista viestiminen osana kuluttajan elämäntapaa	72
Taulukko 25. Designbrändien brändiviestinnän luokittelurunko: Autenttisuus ja alkuperäisyys	73
Taulukko 26. Esimerkkejä aineistosta: Autenttisuus ja alkuperäisyys	74
Taulukko 27. Designbrändien brändiviestinnän luokittelurunko: Hyvä laatu	75
Taulukko 28. Esimerkkejä aineistosta: Hyvän laadun ilmentäminen	75
Taulukko 29. Designbrändien brändiviestinnän luokittelurunko: Vastuullisuus	76
Taulukko 30. Esimerkkejä aineistosta: Vastuullisuuden ilmentäminen	76
Taulukko 31. Yhteenveto tuloksista: Designyritysten kertomien tarinoiden keskeisimmät rakenteet ja elementit	79
Taulukko 32. Tarinoista erottuvat designtuotteille ja -brändeille tyypilliset ominaisuudet käytettyysjärjestyksessä sekä kunkin ominaisuuden ilmentämisen eniten esiintyvät keinot	80

1 Johdanto

1.1 Johdatus tutkielman aiheeseen

Keitämme aamukahvin ja kaadamme sen Kaj Franckin muotoilemaan Teema-mukiin. Istahdamme ensimmäiseen omaan kotiin ostetulle Artekin Aalto-jakkaralle, oikaisemme ylioppilaslajaksi saatua Marimekon Unikko-kuvioista pöytäliinaa ja huomaamme lehdessä uutisen Finnish Design Shopin uudesta innovatiivisesta varastosta. Designesineet ja -brändit ovat kiinteä osa arkeamme ja kotiamme. Niihin liittyy mielikuvia, tunteita ja muistoja.

Koti on myös paikka, johon liittyy tarinoita. Torkin (2014, 10) mukaan tarinoilla on syvälinen ja merkittävä tehtävä sijoittaa meidät aikaan ja paikkaan sekä kertoa juuristamme ja päämääristämme. Lisäksi ne välittävät tietoa arvoistamme ja ihanteistamme – samaan tapaan kuin kotiemme sisustus. Meidän on lähes mahdotonta elää päivääkään kohtaamatta tarinoita. Niitä on kaikessa ihmisten välisessä kommunikaatiossa aina sanomalehtiartikkeleista radiossa soitettaviin hittikappaleisiin ja öisin näkemiimme uniin. (Rauhala & Vikström 2014, 53–54.) Tarinoiden avulla ihminen ymmärtää maailmaa, muistaa yksityiskohtaisemmin ja vahvistaa tunnesiteitä. Lisäksi ne auttavat tunnistamaan brändejä. (Herskovitz & Crystal 2010, 21.)

Tässä tutkielmassa halutaan selvittää, miten nämä kaksi arkemme oleellista osaa – kodin designtuotteet ja -brändit sekä tarinat – risteävät ja sivuavat toisiaan. Työssä perehdytään siihen, millaisia tarinoita kodintuotteita valmistavat designyritykset kertovat osana brändiviestintäänsä. Tarinankerrontaa kaupallisessa kontekstissa on tutkittu vuosituhaten vaihteen jälkeen enenevässä määrin (Adaval & Wyer 1998, Benjamin 2006, Mattila 2000, Mossberg & Nissen Johansen 2006, Woodside ym. 2008, Lundqvistin ym. 2013, 284 mukaan). Myös spesifimmin brändinrakentamiseen liittyvien tarinoiden tutkimuksen kirjo on laaja, aina luksusbrändien sisältämien narratiivien tulkitsemisesta (ks. esim. Cooper ym. 2010) mainosfilmien analysointiin (ks. esim. Sanders & van Krieken 2018).

Kodin designtuotteiden tutkimus puolestaan vaikuttaa suuntautuneen muun muassa muotoilun lainalaisuuksiin ja kulttuurihistoriaan sekä kulutusta mittaaviin markkinaselvityksiin. Tätä tietämystä täydentävät esimerkiksi designtuotteiden ja skandinaavisen modernismin narratiiveista keskustelevat tieteelliset artikkelit (ks. esim.

Skou & Munch 2016; ks. esim. Hansen 2006) sekä kevyemmät blogit ja verkkotekstit designbrändien tarinoista (ks. esim. Design from Finland 2018). Sen sijaan vaikuttaisi siltä, että kodin designtuotteiden sisältämien tai niistä kerrottujen tarinoiden hyödyntämistä brändiviestinnällisissä ja markkinoinnillisissa tarkoituksissa ei ole vielä tutkittu. Tutkielma pyrkiikin osaltaan täyttämään tätä tiedon aukkoa. Samanaikaisesti tämän tutkielman toivotaan tarjoavan hyödyllistä käytännön tietoa sekä tukea strategisen viestinnän suunnitteluun designalan markkinoinnista ja brändiviestinnästä vastaaville tahoille.

Design määritellään arkisessa ajattelussa ja kielenkäytössä yleensä käyttö- tai koriste-esineiksi, joissa on joitain taiteellisia tai laadukkaaseen käsityöhön liittyviä erityisominaisuuksia, jotka erottavat ne muista vastaavista tuotteista (Kuoppala 2012, 4). Nämä tavallisista kulutushyödykkeistä poikkeavat erityisominaisuudet korostuvat myös designin brändäyksessä (ks. esim. Maltz 2017). Usein design- tai designertuotteiksi mielletään kodinesineiden lisäksi vaatteet, laukut, kengät ja muut asusteet. Tässä tutkimuksessa designilla tarkoitetaan kuitenkin ainoastaan kuluttajien hankkimia kodintuotteita: huonekaluja, tekstiileitä, astioita, valaisimia ja koriste-esineitä. Tutkimuksessa hyödynnetään myös luksustuotteita käsittelevää lähdekirjallisuutta, sillä designin ja luksuksen ominaisuuksissa on havaittu olevan paljon yhtymäkohtia (Codignola 2018, 45).

Tarinoilla puolestaan viitataan tässä tutkimuksessa brändinrakennukseen ja brändiviestintään liittyviin tarinoihin: ne ovat eräs tehokkaaksi todettu brändiviestinnän keino välittää toivottuja mielikuvia (Lerman ym. 2018, 23). Tällaisia tarinoita voivat olla esimerkiksi brändin synty- ja kehityskertomukset tai brändin itsensä kertomat tarinat, joilla pyritään vaikuttamaan kuluttajiin ennen kaikkea tunnetasolla. Brändiviestinnällä voidaan kasvattaa kuluttajien tietoisuutta brändistä, vahvistaa sen muistettavuutta sekä lujittaa kuluttajien suhdetta brändiin (Zehir 2011, 1219). Brändiviestinnän on oltava monipuolista, luovaa ja vuorovaikutuksellista ollakseen laadukasta ja mieleenpainuvaa (Walvis 2008, 187–188).

Tutkielman aihepiiri sivuaa kasvavaa kodintuotteiden markkinaa, jonka katsotaan koostuvan huonekaluista, matoista, kodintekstiileistä ja sisustustavaroista (Kinley & Brandon 2015, 93) ja jolta odotetaan vuosien 2019–2023 välillä 10,6 prosentin markkinakasvua (Statista 2019). Etenkin laadukkaiden designtuotteiden kysyntä on

nousussa, mikä johtuu muun muassa lisääntyneestä asuinrakentamisesta ja kuluttajien vaurastumisesta (Global Homeware Market 2019–2023).

Myös globaalista koronapandemiasta johtuva jatkuva kotioloissa pysyttelemine on inspiroinut ihmisiä kiinnittämään huomiota kotinsa viihtyisyyteen. Ylimääräistä budjettia on käytetty ulkomaanmatkojen sijaan remontteihin ja sisustushankintoihin (Kaupan liitto 2020), ja designtuotteet käyvät kaupaksi poikkeusoloista huolimatta (Ylä-Anttila 2020). Marimekon Design & Product Development Director Minna Kemell-Kutvonen (Uotilan 2020 mukaan) arvioikin, että kriisin myötä ihmiset etsivät yhä enenevässä määrin vastuullisia arjen ratkaisuja, jotka kestävät aikaa laatunsa ja designinsa puolesta. Kemell-Kutvosen mukaan ihmiset todennäköisesti haluavat ostaa vähemmän, mutta parempaa, sekä asioita, jotka ilahduttavat heitä arjessa.

Muotoilualan asiantuntijajärjestö Ornamon toteuttamasta suhdannekatsauksesta käy silti ilmi, että koronakriisi on vaikeuttanut monen designyrityksen kansainvälistä toimintaa sekä aiheuttanut messujen ja myyntitapahtumien peruuntumisia. Tästä huolimatta moni alan yritys on ilmoittanut pysyvänsä kasvuhakuisena. Suhdannekyselyn mukaan muotoilualan yritykset korostavatkin toimintansa kehittämisessä toimenpiteitä, jotka koskevat markkinoinnin ja myynnin edistämistä sekä erottautumista kilpailijoista. (Muotoilualan suhdanne- ja toimialakatsaus 2020, 21, 26, 117.)

Kilpailu kodintuotteiden markkinalla on siis kovaa (Global Homeware Market 2019–2023), ja erottautuminen vaatii yhä kovempia ponnisteluja. Hyvä brändi on Ornamon mukaan muotoilualan toimijoille lisäarvo, jota kilpailijat eivät pysty tarjoamaan ja joka on yrityksille arvokasta pääomaa (Muotoilualan suhdanne- ja toimialakatsaus 2018, 55).

1.2 Tutkielman tarkoitus, osaongelmat ja rakenne

Tutkielman tarkoituksena on muodostaa käsitys siitä, miten designalan yritykset hyödyntävät tarinankerrontaa brändiviestinnässään. Aihetta lähestytään kahden osaongelman avulla:

1. Millaisista rakenteista ja elementeistä designyritysten kertomat tarinat muodostuvat?
2. Miten designtuotteiden ja -brändien tyypilliset ominaisuudet välittyvät yritysten kertomista tarinoista?

Ensimmäisen osaongelman avulla pyritään selvittämään, millaisia toimiviksi todettuja tarinankerronnan keinoja designyritysten brändiviestinnällisessä käytössä on. Toisen osaongelman avulla taas pyritään syventämään ymmärrystä siitä, mitä designille ominaisia erityispiirteitä brändit korostavat tarinoissaan.

Tutkielman teoriaosion rakenne etenee seuraavasti: toisessa luvussa tarkastellaan sitä, miksi tarinat ovat tehokkaita viestinnän keinoja sekä sitä, millaisia lainalaisuuksia hyvinä pidettyihin tarinoihin tyypillisesti liittyy. Kolmannessa luvussa perehdytään ensin brändäykseen ja brändiviestintään sekä pohditaan, miksi ne ovat tärkeitä. Tämän jälkeen tarkastellaan lähemmin tarinoiden hyödyntämistä brändiviestinnässä sekä sitä, millaisia elementtejä toimivat bränditarinat sisältävät. Neljäs luku käsittelee designia ja siihen liittyviä mielikuvia sekä kuluttajien motiiveja ja odotuksia designtuotteiden ostamiseen liittyen. Lisäksi tarkastellaan designin markkinointiin tavallisesti käytettäviä keinoja.

Koska aikaisempaa tutkimusta tarinoista designin kontekstissa tai designin markkinoinnista ei juuri ole, tutkimuksen teoriapohjaa lähestytään avoimesti eri näkökulmista. Teoriaosiossa hyödynnetään siksi myös tarinankerrontaa käsittelevää ammattikirjallisuutta ja blogimateriaalia sekä aiempaa teoriaa luksustuotteista, joilla voidaan todeta olevan samankaltaisia piirteitä designtuotteiden kanssa.

Tutkielman empiirisen osuuden aineisto koostuu suosittujen suomalaisten ja tanskalaisten designbrändien kirjallisista verkkosisällöistä ja Instagram-julkaisuista. Tutkimusmenetelmänä käytetään laadullisen aineiston tutkimiseen soveltuvaa sisällönanalyysia, jotta tutkittavasta ilmiöstä voidaan tekstien perusteella muodostaa mahdollisimman kokonaisvaltainen ja syvälinen ymmärrys.

Kuudennessa luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen keskeisimmät tulokset ja aineiston pohjalta tehdyt löydökset. Johtopäätösluvussa kootaan tulokset yhteen sekä peilataan niitä aikaisempaan tutkimukseen ja kirjallisuuteen.

2 Tarinankerronta tehokkaana kommunikaatiomuotona

2.1 tarinat ihmisen alkuperäisimpänä viestintätapana

Ihmiset ovat aina kertoneet tarinoita. Tuhansien vuosien ajan, kaikissa kulttuureissa, tarinoilla on jaettu ja säilytetty tietoa, pidetty yhteisöä koossa ja työstetty elämän suuria kysymyksiä. Tarinoita on kaikkialla ympärillämme, aina laululyriikoista näkemiimme uniin ja päivän tapahtumia käsitteleviin ruokapöytäkeskusteluihin. tarinat sulautuvat kaikkeen viestintään, joten ihmisen on lähes mahdotonta elää päivääkään kohtaamatta tai kertomatta niitä. tarinat ovat siis hyvin luontainen ja inhimillinen tapa viestiä. (Rauhala & Vikström 2014, 54, 56–58.)

Tarinat auttavat rakentamaan merkityksiä ja jäsentämään maailmaa (Aaker & Chang 2009, 1). Tutkimukset osoittavat, että tarinamuotoinen ajattelu on sisäsyntyistä jo vauvaikaisille ja että ihmiset pyrkivät etsimään yhteyksiä, päättelyketjuja ja syy-seuraussuhteita sellaisistakin tapahtumista ja viesteistä, joissa niitä ei ole (Rauhala & Vikström 2014, 54–56.) Myös tarinankerrontaa tutkinut Fisher (1987, 5) uskoo koettujen asioiden tulkitsemisen tarinoiksi olevan ihmisille myötäsyttyistä, minkä takia tarinat ovat tehokkain tapa välittää ihmisille tietoa ja sen myötä muokata arvoja, uskomuksia, toiveita ja tarpeita. Niin kielitieteilijät ja folkloristit kuin psykologit ja sosiologit ovat todenneet tarinoiden luovan yksilön ja yhteisöjen olemassaoloon merkitystä ja kytkevän ne osaksi jotakin suurempaa ja ajattomampaa (Wachtman & Johnson 2009, 30).

Tarinoiden voimaa on aikojen alusta käytetty myös ylläpitämään yhteisöllisyyttä. Jaetut kokemukset ja merkitykset luovat yhteenkuuluvuuden tunnetta, auttavat erottamaan oman turvallisen heimon vaarallisista vieraista ja vahvistavat yhteistä käsitystä yhteisön arvoista, normeista ja moraalikäsitteistä. (Fog ym. 2005, 16; Wachtman & Johnson 2009, 31.)

Pohjimmiltaan tarinat luovat kytköksen perustavanlaatuisiin inhimillisiin totuuksiin ja kokemuksiin. Tarinoiden ytimessä on yleensä jokin yleismaailmallinen inhimillinen teema, kuten syntymä, kuolema, kasvaminen, ihmissuhteet tai yhteisöön kuulumisen etuoikeudet ja velvollisuudet. Wachtman ja Johnson (2009, 31) nimittävät näitä inhimillisiä totuuksia myyteiksi. Myyttiset tarinat ilmestyvät ajattomina legendoina, satuina ja symboleina ja ovat hyvin samankaltaisia riippumatta ajasta, kulttuurista ja maantieteellisestä sijainnista. Myytit aktivoivat ihmisen syvimpiä, jopa alitajuisia

emotionaalisia mekanismeja, minkä vuoksi myyttiset tarinat ja symbolit sisältävät yksilöllistä ja kollektiivista toimintaa aikaansaavia voimia. (Wachtman & Johnson 2009, 31.)

2.2 Tarinan määritelmiä ja ominaisuuksia

Tarina-termille on useita eri määritelmiä, ja osa tarinankerronnan asiantuntijoista on ehdottomampia siihen sisältyvistä merkityksistä ja muotoseikoista kuin toiset. (Rauhala & Vikström 2014, 60). Esimerkiksi Havenin (luento 2013) mukaan tarina ei ole tarina, ellei se sisällä kahdeksaa elementtiä: hahmoa ja sen mielenkiintoisia ominaisuuksia, tavoitetta, motiivia, hahmon kohtaamaa konfliktia tai ongelmaa, hahmon kohtaamia vaaroja ja taistelua niitä vastaan sekä tarinaa täydentäviä, mieltä kiehtovia yksityiskohtia.

Dietz ja Silverman (2013, 13) määrittelevät tarinan kriteerit löyhemmin: se on heidän mukaansa keino jäsenellä informaatiota aisteja puhuttelevalla kielellä siten, että kuulija voi nopeasti ja yksinkertaisesti sisäistää tietoa ja luoda merkityksiä sen ympärille. Määritelmä on siis perinteistä dynamisempi, sillä se keskittyy tarinan sisällön sijasta sen aikaansaamiin vaikutuksiin. Myös Torkki (2014, 21) korostaa sisällön sijasta seurauksia. Hänen mukaansa tarina on kaikkea sitä, mikä jonkin asian yhteydessä tuntuu merkitykselliseltä ja eteenpäin kertomisen arvoiselta.

Rauhala ja Vikström (2014, 62) suosivat omassa teoksessaan Sachsin (2012) määritelmää tarinasta, jonka he suomentavat seuraavasti:

Tarinat ovat erityinen inhimillisen kommunikaation muoto, jonka tavoitteena on suostutella yleisö omaksumaan tarinankertojan maailmankuva. Tarinankertoja hyödyntää hahmoja, todellisia tai kuvitteellisia, kertoen/näyttäen, mitä heille tapahtuu tietyn ajanjakson aikana. Jokaisella hahmolla on arvojen mukaisia pyrkimyksiä, joita tavoitellessaan hän kohtaa vaikeuksia ja joko onnistuu tai epäonnistuu riippuen tarinankertojan omasta maailmankuvasta.

Sachs ei kuitenkaan rajoita määritelmäänsä ainoastaan suullisesti kerrottuihin tarinoihin, vaan niitä voivat hänen mukaansa olla kaikki kommunikaation muodot YouTube-videoista yrityksen sisäisiin viesteihin (Rauhala & Vikström 2014, 62).

Markkinointia ja viestintää käsittelevässä kirjallisuudessa ja arkisemmassa ammattikielessä samasta ilmiöstä puhutaan monella eri nimellä: yrityksen tarinaa, yritystarinaa, yrityksen tarinankerrontaa, bränditarinoita tai narratiivia käytetään usein

rinnakkain tekemättä selkeää eroa käsitteiden välille. Lisäksi jotkut mieltävät tarinankerronnan tarkoittavan samaa kuin brändäys. (Rauhala & Vikström 2014, 186.) Rauhala ja Vikström (2014) käsittävät kuitenkin yritystarinan olevan perimmäinen syy yrityksen olemassaololle ja silta brändin ja yrityksen identiteetin välillä. Yrityksen tarinankerronta puolestaan koostuu kaikista niistä tarinoista, joita yritys kertoo eri yleisöilleen eri kanavissa sekä sisällöstä, jota uskolliset asiakkaat jakavat suullisesti ja kirjallisesti. Tarinoita brändäyksen tukena ja brändiviestinnän keinona käsitellään tarkemmin luvussa 3.3.

Vaikka kirjallisuudesta ei nouse yksiselitteistä rajausta tai määritelmää tarinalle, on kuitenkin tunnistettavissa yhteisiä piirteitä, jotka kuvailevat tarinan ominaisuuksia. Ensinnäkin tarinat pyrkivät herättämään emootioita. Pohjimmiltaan tarinoiden vetovoima perustuu aivokemioihin, ja siksi tarinat vetoavat voimakkaasti tunteisiin. Torkki (2014, 21) kuvaakin osuvasti tunnetta tarinan kasvualustana: ilman tunnetta ei ole tarinaa. Koskettava tarina kasvattaa aivoissa kortisoli-stressihormonin pitoisuuksia, mutta kiihdyttää myös välittämiseen, empatian ja huolehtimisen tunteisiin yhdistettävän oksitosiinin tuotantoa (Lazauskas & Snow 2018, 13). Ihminen on myötätuntoinen olento, minkä takia inhimillisiin tunteisiin vetoavat tarinat synnyttävät voimakkaita samaistumisen tunteita ja antavat kimmokkeen toiminnalle (Rauhala & Vikström 2014, 72, 78). Lisäksi Torkin (2014, 118–119) mukaan tarinan aiheuttama mielihyvä sumentaa ihmisen kriittistä ajattelua, minkä takia hän on alttiimpi uusille vaikutteille, ideoille ja toimintakehotuksille.

Meille ihmisille luontaisen narratiivisen ajattelun ansiosta tarinat ovat myös helposti mieleenpainuvia. Tarinat synnyttävät signaaleja episodisessa muistissamme, mikä luo useita muistamista vahvistavia ärsykeitä ja miellelyhtymiä. Episodinen muisti auttaa sijoittamaan muistelemamme asiat tiettyyn tilanteeseen, paikkaan ja aikaan. Siten muistikuvat rakentuvat hyvin samankaltaisista elementeistä kuin tarinat. Ihmisten onkin helpompaa muistaa tarinoita kuin tosiasioita (Lundqvist ym. 2013, 3). Muistettavuuden vuoksi tarinoita on aikojen alusta käytetty opettamiseen ja selviytymisen kannalta elintärkeän tiedon siirtämiseen sukupolvelta toiselle (Wachtman & Johnson 2009, 31.)

Wachtman ja Johnson (2009, 30) jakavat myös Rauhalan ja Vikströmin ajatuksen tarinoista tuloksellisina toiminnan motivaattoreina. Tarinat toimivat rationaalisia argumentteja tehokkaammin siksi, että niiden sisältö on puettu huomattavasti

konkreettisempaan ja helpommin avautuvaan muotoon (Kaufman 2003, 12). Juuri konkreettiset elementit tekevät tarinoista samaistuttavia ja ymmärrettäviä: niissä on henkilöitä, sankareita, vihollisia, esineitä ja miljöitä. Torkin (2014, 47) mielestä hyvän tarinan tunnistaakin siitä, että se sijoittuu niin konkreettisesti aikaan, paikkaan ja tilaan, että ihminen voisi nähdä sen unessa.

Yhteistä tarinoille on myös se, että yhtäkään niistä ei ole kohdistettu kaikille. Jotta tarina syntyisi, vetoaisi tunteisiin ja saisi nostetta, sen on sovittava kuulijansa maailmankuvaan. (Godin 2008, 10.) Godin (2008) käyttää maailmankuva-termiä viitatessaan sääntöihin, arvoihin, uskomuksiin ja ennakkokäsityksiin, joiden kautta yksittäinen henkilö tarkastelee tarinaa ja arvioi, uskooko siihen. Maailmankuva määrittää sen, kiinnittääkö kuulija ylipäätään huomiota tarinaan. Sillä on vaikutusta myös ennakkoasenteisiin, jotka tiedostamattakin värittävät välittömästi kaikkea kuulijan vastaanottamaa tietoa. Lisäksi kuulijan maailmankuva vaikuttaa siihen, minkä tyyppistä ilmaisua, äänensävyä ja kanavaa hän pitää olennaisena tai tärkeänä.

2.3 Toimivien tarinoiden noudattamia rakenteita

Kuten luvussa 2.2 todettiin, tarinalle ei välttämättä ole yksiselitteistä määritelmää, ja tarinan kriteereistä esiintyy varsin eriäviä näkemyksiä. Delgadillon ja Escalasin (2004, 186) mukaan tarinoista on kuitenkin tunnistettavissa tiettyjä rakenteita, joiden tärkeydestä tutkijat ovat johdonmukaisesti yhtä mieltä. Heidän mukaansa tarina ei ole tarina, jollei siitä voida havaita kahta perustekijää: kronologisuutta ja kausaliteettia. Kronologisuudella tarkoitetaan sitä, että tarinan tapahtumien ajallinen ulottuvuus on selkeästi havaittavissa, kun taas kausaliteetilla viitataan siihen, että tarinan tapahtumien välillä on selkeät suhteet ja syy-yhteydet (Escalas 1998, Delgadillon ja Escalasin 2004, 186 mukaan).

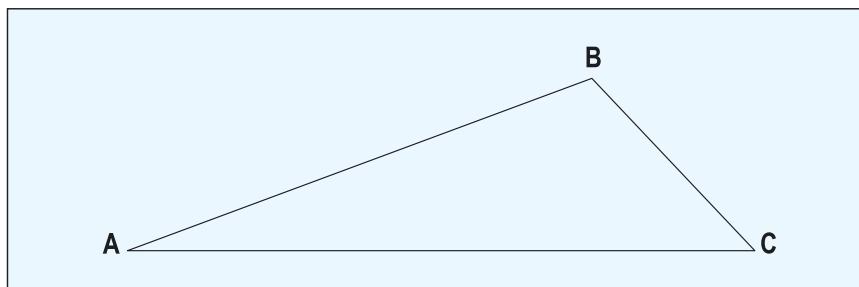
Eräs selkeimmistä keinoista ilmentää tarinan tapahtumien aikaulottuvuuksia sekä syy- ja seuraussuhteita on sen juoni. Juonen tehtävä on jaksottaa ja sitoa tapahtumat toisiinsa mielekkäällä tavalla ja tehdä tarinasta tarina eikä vain kokoelma tapahtumia (Abbott 2007, Hermanin 2009, 191 mukaan). Juonen avulla tarinaa voidaan myös rikastuttaa ja elävöittää, esimerkiksi hyppimällä puhtaasti kronologisen etenemisjärjestyksen sijasta aikatasolta toiselle, hidastamalla tai nopeuttamalla tiettyjen tapahtumien kerrontaa sekä palaamalla uudelleen tärkeisiin tapahtumiin. Pohjimmiltaan tarinan juonen hallinta on

siten jännityksen hallintaa: hyvin rakennetulla juonella hallitaan tarinan energiaa ja pidetään kuulija tarinan otteessa loppuun saakka. (Abbott 2007, 2–3.)

Tiettyjen juonikuvioiden on myös havaittu tarttuvan ihmisten mieleen paremmin kuin toisten. Ne noudattavat tietynlaisia draamallisia asetelmia sekä sisältävät tarinan juoneen luontevasti sitoutuvia, universaalisti tuttuja merkityksiä ja päättelyketjuja. (Torkki 2014, 36–39.)

Kreikkalaisen filosofi Aristoteleen Runousoppi-teoksessa kuvailtu draaman kaari on klassinen teoria mieleenpainuvan tarinan kaavasta. Aristoteleen mukaan tunteita herättävä tarina syntyy yhdistämällä oikeaoppinen ja sovinnainen kaavaa noudattava draama katsojan saamaan mielihyvään. Tämän tunteellisen kokemuksen lopputuloksena yleisö kokee ”oikeia hedonea”, karkeasti suomennettuna kunnollista mielihyvää, joka muodostuu säälistä, pelosta ja katarsiksesta eli mielen puhdistumisesta. (Hiltunen 2001, 5.)

Aristoteleen runousopin mukaisessa draamassa on selkeä alku, käännekohta ja loppu. Hänen teoriaansa kuvataan usein oikealle kallistuvalla kolmiolla, jossa A tarkoittaa ongelman sisältävää alkutilannetta, B tarinan käännekohtaa ja C päätepistettä, jossa alussa esitelty ongelmatilanne tai konflikti ratkeaa. A- ja B-kulmien välissä päähenkilön sisäinen tai ulkoinen konflikti kasvaa vahvemmaksi, ja käännekohdassa B toiminta saa uuden suunnan. (Rauma 2014, 52.) Kuvio 1 havainnollistaa aristoteelisen juonen kulkua.



Kuvio 1. Aristoteelisen draaman kulku kallistuvana kolmiona kuvattuna (Rauma 2014, 52)

Rauma (2014, 51) esittää, että aristoteelinen rakenne on edelleen toimiva muoto, ja toimivuus johtuu hänen mukaansa osin sen runsaasta käytöstä: katsojina ja kuulijoina koemme sen tutuksi ja sen myötä hyväksi tavaksi rakentaa tarinoita. Hiltusen (2001, 23) mukaan Shakespearen Romeo ja Julia -näytelmä on hyvä esimerkki aristoteelisen draamankaaren ja ”kunnollisen mielihyvän” perusteellisesta hyödyntämisestä.

Hieman laveampi lähestymistapa tarinoiden rakenteeseen on journalisti ja historioitsija Christopher Bookerilla (2004, Rauhalan & Vikströmin 2014, 145–146 mukaan). Hän esittää, että kaikki maailman tarinat ovat luokiteltavissa seitsemään juonityyppiin. Näiden tunnistettavien juonityyppien pohjalta voi Rauhalan ja Vikströmin (2014, 145) mukaan rakentaa myös yritystarinoita. Taulukkoon 1 on koottu nämä juonityypit, niiden kuvaukset sekä havainnollistavat esimerkit brändeistä, jotka ovat hyödyntäneet kampanjoissaan näitä juonityyppejä.

Taulukko 1. Bookerin seitsemän juonityyppiä (mukaillen Rauhala & Vikström 2014, 145–146; LinkedIn Marketing Solutions Blog 2018; Rhoads 2014; The Drum 2021)

Juonityyppi	Kuvaus	Juonityyppiä hyödyntävä brändi
Taistelu hirviötä vastaan	Päähenkilö kamppailee pahantahtoista vastustajaa vastaan.	Applen kulttimaineen saavuttaneella ”1984”-mainosvideolla Macintoshia edustava nainen kapinoi dystopiasta ja persoonatonta isoveljiä valvoo - yhteiskuntaa vastaan.
Ryysyistä rikkauksiin	Tarinan päähenkilö nousee köyhistä altavastaajan oloista menestykseen.	Useat brändit hyödyntävät tätä juonta perustamistarinoissaan: esim. kahdesti kodittomaksi joutunut Paul Mitchell, jonka nimeä kantava hiustuote-brändi kasvoi 900 miljoonan dollarin arvoiseksi suuryritykseksi.
Etsintä	Päähenkilö ja tämän kumppanit etsivät jotakin arvokasta ja tavoiteltavaa. Matkan varrella he kohtaavat vastuksia ja yllättäviä käännteitä.	Intelin ” <i>Look Inside</i> ”-kampanjassa kerrotaan tarinoita siitä, kuinka ihmiset ovat teknologian avulla saavuttaneet merkittäviä asioita ja luoneet hyvyttä maailmaan.
Matka, sinne ja takaisin	Päähenkilö ajautuu tavanomaisesta elämästään seikkailuun toiseen todellisuuteen, josta hän lopulta palaa muuttuneena takaisin.	Budwiserin ” <i>Clydesdales</i> ”-mainos kertoo tarinan siitä, kuinka mies ja hänen rakas hevossensa joutuvat toisistaan eroon, mutta kohtaavat sattumalta uudelleen vuosien päästä.
Komedia	Tarina, jossa päähenkilö tai henkilöt ovat aluksi jonkinlaisessa konfliktitilanteessa ja kokevat kummelluksia väärinkäsitysten takia, mutta löytävät itsensä ja ratkaisevat lopulta tilanteen. Asiat kääntyvät parhain päin ja tarina päättyy onnellisesti.	Snickersin ” <i>You’re not you when you’re hungry</i> ”-kampanja esittää kummelluksia, joissa nälkäiset ihmiset eivät ole omia itsejään.
Tragedia	Päähenkilö on tai hänestä tulee tarinan konna, jolle käy lopulta huonosti. Päähenkilö ei saa tavoittelemaansa ja useimmiten kuolee tarinan lopussa.	Käytetään harvoin yritystarinoissa. Klassinen esimerkki on The Economist-lehden printtimainos, jossa kerrotaan ytimekäs tarina: ” <i>Olipa kerran kunnianhimoinen nuori mies, joka ei lukenut The Economistia. Loppu.</i> ”
Uudelleen-syntyminen	Tarinan tapahtumat saavat päähenkilön muuttamaan tapojaan, useimmiten parempaan suuntaan, minkä seurauksena päähenkilöstä tavallisesti tulee parempi ihminen.	Samsungin ” <i>Do What You Can’t</i> ”-kampanjassa kerrotaan tarinoita siitä, kuinka ihmiset ovat tavoitelleet mahdottomilta tuntuja suorituksia ja onnistuneet ylittämään itsensä.

Bookerin (2004, Brownin & Pattersonin 2010, 542 mukaan) mukaan tarina on aina sitä vaikuttavampi, mitä useampaa juonityyppiä siinä hyödynnetään.

2.4 Vaikuttavien tarinoiden sisältämiä elementtejä

Juonikuvioiden ja rakenteiden lisäksi on tunnistettu muita narratiivisia elementtejä, jotka tekevät tarinasta hyvän (Delgadillo & Escalas 2004, 188). Hyvällä tarinalla on oltava muun muassa selkeä ja kohdeyleisöön resonoiva teema, jotta sillä olisi maksimaalinen vaikutus. Teemalla tarkoitetaan syvällisempää inhimillistä totuutta ja tarinan johtavaa ajatusta. (Aaker & Chang 2009, 2, 7). Bainin (2010, 21–22) mukaan tarinan teema on johtava ajatus, joka pitää kaikki tarinan muut elementit koossa. Sekä Bainin (2010) että Fogin ym. (2005, 32) mukaan etenkin lyhyemmissä tarinoissa kannattaa olla vain yksi johtava teema, jota ei kuitenkaan saa tehdä liian ilmeiseksi. Lukijan tai kuulijan täytyy saada tajuta teema itse. Fog ym. (2005, 32) täydentävät, että tarinan teema voi myös olla jokin moraalinen tai ideologinen viesti.

Aaker ja Chang (2009, 13) ovat Boettingeria (1989) mukaillen tehneet koosteen, jossa havainnollistetaan 12 yleistä teemaa tarinoiden taustalla. Taulukossa 2 esitellään näitä esimerkkejä.

Taulukko 2. 12 yleistä tarinatyyppiä ja niissä piilevät todelliset teemat (Aaker & Chang 2009, 13 Boettingeria (1989) mukaillen)

Teema	Kuvaus
Historiallinen narratiivi	<i>"Olemme ylpeitä historiastamme ja haluamme säilyttää korkeat standardimme myös nykytilanteessa."</i>
Kriisi	<i>"Meidän on kohdattava vaara, joka meitä uhkaa."</i>
Pettymys	<i>"Teimme päätöksen, joka perustui saatavilla olevaan tietoon. Nyt kuitenkin tiedämme, ettei päätös ollut oikea, joten meidän on kokeiltava jotakin muuta."</i>
Mahdollisuus	<i>"Tiedämme nyt jotakin, mitä emme aiemmin tienneet. Meille aukeaa uusia mahdollisuuksia, jos nyt toimimme."</i>
Risteys	<i>"Olemme aiemmin menestyneet hyvin valitsemallamme polulla, mutta nyt edessämme on valintoja, ja meidän on päätettävä, mitä polkua jatkaa eteenpäin."</i>
Haaste	<i>"Joku toinen on saavuttanut jotakin hienoa, onko meistä samaan?"</i>
Väliintulo	<i>"Vaikka kaikki näyttäisi olevan hyvin, meillä on vakava ongelma, johon on puututtava"</i>
Seikkailu	<i>"Tiedämme, että uusien asioiden kokeileminen on riski, mutta on parempi kokeilla onneaan kuin olla tekemättä mitään."</i>
Tehtävän suorittaminen	<i>"Meille on annettu käsky, ja meidän on keksittävä, miten suoritamme tehtävän"</i>
Vallankumous	<i>"Olemme katastrofin partaalla, jos emme muuta tekemisiämme radikaalisti."</i>
Evoluutio	<i>"Jos emme pysy kehityksen kelkassa, jääme muista jälkeen."</i>
Suuri unelma	<i>"Jos pystymme näkemään mahdollisuutemme, voimme tehdä niistä todellisuutta."</i>

Aaker ja Chang (2009, 7) täydentävät, että parhaimmillaan tarinan kuultuaan yleisö omaksuu elämäänsä tarinan teemasta opitun uuden elämänviisauden tai kokee muutoksen.

Lazauskasin ja Snow'n (2018, 25–39) mielestä hyvä tarina vaatii neljää elementtiä: uutuusarvoa, jännitystä, sujuvuutta ja samaistuttavuutta. Tasapainoilu tutun ja tunnistettavan, mutta sopivissa määrin uuden ja kiinnostavan välillä on ensiarvoisen tärkeää. Yleisö kyllästyy, jos mikään ei muutu tai tarinassa ei ole kiinnostavaa koukkua, mutta liian uudet ja hämmentävät elementit karkottavat. Jännitys, konfliktit ja kuriositeetit puolestaan lisäävät tarinaan tunneintensiivisyyttä, kun taas sujuva ja sopivan helppo kerronta, joka ei sisällä liian hankalia kielellisiä tai kerronnallisia tehokeinoja, vangitsee yleisön huomion ja kuljettaa luontevasti tarinan läpi. Samaistuttavuudella Lazauskas ja Snow taas viittaavat erityisesti hahmoihin, joista yleisö voi tunnistaa jotakin itsestään tai läheisistään.

Juuri tarinan hahmoilla onkin elintärkeä merkitys tarinan kiinnostavuuden ja vaikuttavuuden kannalta. Reissenweberin (2003, Aakerin & Changin 2009, 2 mukaan) mukaan tarinan hahmot kuljettavat lukijan ensimmäiseltä viimeiselle sivulle ja saavat tämän välittämään. Etenkin tarinan päähenkilön on heijastettava jotakin inhimillistä totuutta, josta yleisö voi olla yhtä mieltä (McKee 1997, Aakerin & Changin 2009, 2 mukaan).

Aaker ja Chang (2009, 3) täydentävät, että tarinan päähenkilöllä on tyypillisesti jokin halu tai tavoite, jonka hän pyrkii saavuttamaan. Esimerkiksi Robin Hood -legendassa päähenkilön tavoite on taistella vapauden ja oikeudenmukaisuuden puolesta (Fog ym. 2005, 37). Aakerin ja Changin (2009, 3) mukaan tarinankertojan on myös paljastettava hahmoista uniikkeja piirteitä, jotka yleisö voisi kokea tuntevansa ja – myötäillen Lazauskasin ja Snow'n (2018, 25–39) ajatuksia – joihin voi paremmin samaistua.

Tarinoiden hahmot edustavat usein psykologi Carl Jungin teorioista tuttuja arkkityyppejä. Jungin mukaan arkkityypit ovat tuttuja tarinallisia muotoja ja hahmoja, joita ihmisen alitajunta kantaa mukanaan. Näitä ovat Jungin teoriassa esimerkiksi sukupolvelta toiselle siirtyvät myytit ja sadut, jotka toistuvat samankaltaisina kaikissa kulttuureissa. (Read ym. 1969, 5.) Hahmojen lisäksi arkkityyppejä voivat olla tietyt asetelmat ja juonikuviot, joita Hollywoodin elokuvateollisuuskin hyödyntää (Torkki 2014, 39).

Gains (2014, 113–141) tunnistaa samat arkkityypit ja esittää, että niitä voidaan käyttää myös bränditarinoiden runkona. Lisäksi Gains (2014) jaottelee arkkityypit neljään luokkaan niiden motiivien mukaan. Huolehtija, Jokamies ja Viettelijä kuuluvat ryhmään, joka korostaa ihmissuhteita, yhteyttä ja rakkautta. Narri, Kapinallinen ja Tutkimusmatkailija puolestaan ovat vapaita, spontaaneja ja seikkailunhaluisia arkkityyppejä. Taiteilija, Soturi ja Katalyytti arvostavat individualismia ja itsensä herruutta, kun taas viattomat Guru, Hallitsija ja Idealisti uskovat hyvään ja levittävät ympärilleen optimismia ja lojaaliutta. Taulukkoon 3 on koostettu Gainsin havaintojen perusteella arkkityyppien nimet, niiden kuvaukset ja esimerkkejä kutakin arkkityyppiä edustavista brändeistä (ks. esim. Houraghan 2018).

Taulukko 3. Gainsin 12 arkkityyppiä ja niitä hyödyntävät brändit (mukaillen Houraghan 2018)

Arkkityyppi	Kuvaus	Arkkityyppiä edustava brändi
Huolehtija	Hoivaa ja tukee läheisiään sekä arvostaa turvaa ja vakautta, jotka saavuttaa suojelemalla rakkaitaan	Unicef
Jokamies	Sulautuu joukkoon, on avoin ja teeskentelemätön ja pyrkii kohtelemaan kaikkia tasa-arvoisesti	Ikea
Viettelijä	Luo yhteenkuuluvuuden tunnetta intohimolla, läheisyydellä ja sitoutumisella	Chanel
Narri	Haluaa elää vapaana nauttien jokaisesta hetkestä	Old Spice
Kapinallinen	Korostaa vapauttaan olla erilainen ja rikkoo olemuksellaan normeja	Harley Davidson
Tutkimusmatkailija	On utelias ja seikkailunhaluinen, nauttii uuden ja autenttisen löytämisestä	Patagonia
Taiteilija	Ilmaisee yksilöllisyytensä käyttämällä mielikuvitustaan ja luomalla uutta	Lego
Soturi	Osoittaa yksilöllisyyttä ja itsenäisyyttä rohkeilla teoillaan ja kilpailuhengellään	Nike
Katalyytti	On itsevarma ja karismaattinen, haluaa muuttaa maailmaa	Coca Cola
Guru	On älykäs ja analyyttinen, haluaa ymmärtää maailmaa ja kerätä siitä mahdollisimman paljon tietoa	Google
Hallitsija	Arvostaa vakautta, kontrolloi ja ottaa vastuuta luodakseen turvallisen ja ennustettavan ympäristön	Mercedes-Benz
Idealisti	Uskoo viattomasti hyvään ja levittää ympärilleen optimismia ja lojaaliutta	Dove

Nämä arkkityypit eivät ole Gainsin (2014, 113) mukaan ainoastaan satunnaisia kulttuurin tuotteita, vaan ne kuvastavat myös ihmisen sisäsyntyistä tarvetta löytää merkityksiä

maailman ilmiöistä. Tämän takia ne toimivat myös tehokkaina brändi-identiteetin rakentamisen välineinä. Arkkityyppien hyödyntämistä brändiviestinnässä tarkastellaan tarkemmin luvussa 3.3.

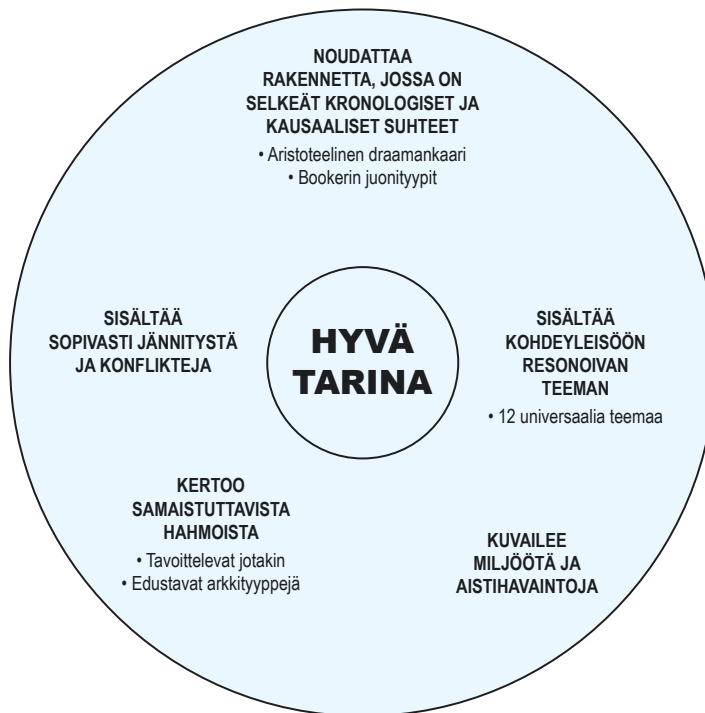
Fog ym. (2005, 33–35) lisäävät, että hyvässä tarinassa on yleensä läsnä jokin tarinan kuljettavana voimana toimiva konflikti, ja tarina keskittyy joko harmonian säilyttämiseen, puolustamiseen tai palauttamiseen. Ihmisille on tyyppillistä etsiä elämässä harmoniaa ja tasapainoa, joten niiden saavuttaminen tuottaa tyydytystä, kun ongelmat ratkeavat ja asiat palaavat oikeille raiteille. Tarinoiden liikkeellepaneva voima ovatkin Fogin ym. mukaan muutokset, joita konfliktin ratkaisemiseksi tarinassa tapahtuu. Klassisissa tarinoissa, kuten Andersenin Rumassa ankanpoikasessa, konflikti usein ratkeaa ja palauttaa harmonian iankaikkisesti, mutta moderneissa tarinoissa rauhan palautuminen ei välttämättä ole yhtä pysyvää. Mitä suurempi konflikti on, sitä voimakkaamman vaikutuksen tarina tekee. Fog ym. kuitenkin varoittavat, ettei konfliktia saa viedä liiallisuuksiin, sillä liiallinen kaaos turruttaa yleisön mielen siinä missä tylsä ja tasainen harmoniakkin.

Aaker ja Chang (2009, 7) täydentävät, että myös tarinan miljöö on lukijan sitouttamisen kannalta tärkeä elementti, vaikka kerronta useimmiten painottaakin hahmoja ja tapahtumia. Mitä rajatumpaa ja tarkempaa maailmaa tarinassa kuvaillaan, sitä täydellisempää tietoa kaikista tarinan yksityiskohdista lukija saa. Aaker ja Chang (2009, 7) mainitsevat esimerkiksi aikakauden, tarinan tapahtumien aikajanalle sijoittumisen, sijainnin ja tarinassa esiintyvän konfliktin (vrt. Fog ym. 2005) valottamisen auttavan tekemään tarinasta helpommin käsitettävän. Aaker ja Chang (2009, 6) korostavat myös visuaalisten ja muiden aistihavaintojen kuvailun tärkeyttä. Lombardi (2003, Aakerin ja Changin 2009, 6 mukaan) esittää, että mitä enemmän aistihavaintojen kuvailua tarinassa esiintyy, sitä tehokkaammin tarina vangitsee yleisönsä huomion. Aaker ja Chang kuitenkin kehottavat välttämään kliseisten ja kuluneiden kuvausten sudenkuoppia.

Myös kerronnan näkökulmalla on merkitystä. Aakerin ja Changin (2009, 5) mukaan minämuodossa kerrottu tarina luo tiiviin yhteyden yleisön ja kertojan välille, mutta saattaa toisaalta rajoittaa kerronnan näköaloja. Sinä-muotoa Aaker ja Chang eivät tunnu suosittavan, sillä he kuvaavat sitä hankalaksi ja epäonnistuessaan kömpelöksi. Hän-näkökulma taas antaa kertojan valottaa tarinan tapahtumia useasta perspektiivistä. Myös

se, tehdäänkö kertojasta rajatusti tietävä vai kaikkítietävä, vaikuttaa siihen, miten syvälle tarinaan yleisö pääsee.

Yhteenvedona voidaan todeta, että tarinat ovat luonteva, tehokas ja paljon käytetty viestintäkeino. Vaikka tarinankerronnan asiantuntijoilla on hieman toisistaan poikkeavia näkemyksiä tarinan määritelmästä ja hyvän tarinan kriteereistä, tässä tutkimuksessa käytetyn kirjallisuuden perusteella toimivaan tarinaan tarvitaan totuttu rakenne, josta ilmenevät selkeästi tarinan tapahtumien kronologiset ja kausaaliset suhteet, kohdeyleisöä puhutteleva teema sekä samaistuttavat hahmot. Lisäksi hyvää tarinaa täydentävät mielenkiintoa ylläpitävät konfliktit, konkretiaa tuovat aistihavainnot, uutuusarvoa lisäävät elementit sekä tarinan kannalta toimiva kerronnan näkökulma ja sujuva kieli. Kuvio 2 kokoaa yhteen tässä luvussa esiteltyjä toimivan tarinan rakenteita ja elementtejä.



Kuvio 2. Kooste hyvän tarinan keskeisimmistä rakenteista ja elementeistä

Kuvion 2 esittelemät toimivan tarinan rakennusaineekset eivät ole vain kirjallisuuden, elokuvien ja muihin kulttuurituotteiden yksinoikeus, vaan niitä käytetään myös yritysten tarpeisiin. Brändin kertomat tarinat ja bränditarinat voivat olla oleellinen osa markkinointistrategiaa (Nakhil 2019).

3 Tarinat brändiviestinnässä

3.1 Vahva brändi kilpailuedun luojana

Brändäyksellä tarkoitetaan tietoista ja tavoitteellista toimintaa, jolla pyritään useimmiten näkyvyyden, brändin synnyttämien miellelyhtymien tai syvällisten asiakassuhteiden luomiseen ja edelleen kehittämiseen (Aaker & Joachimsthaler 2000, 373). Vahva brändi on yritykselle arvokkaampaa pääomaa kuin itse fyysiset tuotteet tai tuotantotilat. Brändipääomalla tarkoitetaan kaikkia niitä arvoja ja muista kilpailijoista erottavia tekijöitä, joita asiakkaat liittävät brändiin. (Mohsin 2009, 8.)

Kapferer (1997, 31) ja de Chernatony ym. (2011, 51) toteavat, että mitä vahvempi yrityksen brändi on, sitä paremmin se lieventää myös asiakkaan kokemaa riskiä. De Chernatony ym. (2011, 31) mukaan asiakkaat myös sitoutuvat brändiin tehokkaammin, jos se tarjoaa heille selkeitä rationaalisia ja emotionaalisia hyötyjä. Heidän mukaansa lisäarvoa tuottava brändi kykenee tarjoamaan asiakkailleen mielekkäitä ja ainutlaatuisia elämyksiä sekä erottautumaan selvästi kilpailijoistaan.

Jokaisella brändillä on myös persoonallisuus, joka välittyy asiakkaille brändin viestimän ideologian ja toiminnan kautta (Schmitt & Rogers 2008, 9). Persoonaa heijastelee kuluttajien käsitystä brändin arvoista ja toimintatavoista ja luo siten jatkuvuutta sekä johdonmukaisuutta kaikkeen brändin toimintaan ja viestintään. Persoonallisuudella on myös iso merkitys erottautumisen ja houkuttelevuuden kannalta, minkä lisäksi se inhimillistää brändiä. Persoonallisuuden piirteet, joita ovat esimerkiksi vilpittömyys, pätevyys, hauskuus, sivistyneisyys ja rosoisuus, ohjaavat kuluttajaa kiintymään brändiin samalla mekanismilla, jolla ihmiset kiintyvät toisiinsa (Aaker 1997, Lalaounisin 2018, 32 mukaan; McAlexander ym. 2011, Sundarin 2018, 57 mukaan).

Vahva brändi vaatii lisäksi monipuolisen ja selkeän brändi-identiteetin. Sillä tarkoitetaan määrätietoisesti luotua miellelyhtymien kokonaisuutta, joka asiakkaan mielessä halutaan synnyttää. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66.) Brändi-identiteetin kokonaisuuteen sisältyy myös brändin arvoväittäjä, joka viestii brändin toiminnallisten hyötyjen lisäksi tunnepohjaisia ja käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä. Tämä arvoväittäjä tiukentaa asiakkaan ja brändin välistä suhdetta. (Aaker 1996, 68; 2000, 78–79.) Jokaisella

brändillä on siis sisäinen olemus, joka ei ole täysin fyysisen tuotteen tai palvelun määrittelemä (Bedburry 2002, Danesin 2006, 21 mukaan).

Brändit rakentuvat tarkoituksellisesti luotujen mielleyhtymien lisäksi kuluttajien omien tunteiden ja mielikuvien varaan. Aakerin (1991, 171; 2000, 66) mukaan tunnesidos brändiin syventää ja rikastaa tuotteen käyttökokemusta, ja vahvimmat mielleyhtymät syntyvät silloin, kun brändit kutoutuvat kuluttajan elämään ja synnyttävät pysyviä miellyttäviä kokemuksia. Brändit on suunniteltu puhuttelemaan käyttäjiään tunteiden ja mielleyhtymien tasolla, minkä takia niitä käytetään itseilmaisun välineenä, kertomaan käyttäjän omasta persoonasta muille ihmisille (Pavitt 2000, Lalaounisin 2018, 13 mukaan). Vahvimmillaan brändit toimivat siis kuluttajan minäkäsityksen rakentajana ja omasta minuudesta viestimisen työkaluna (Aaker 1996, 99).

Danesin (2006, 21) mukaan brändit herättävät tuotteet henkiin ja sitovat ne kulttuuriperinteisiin, arvoihin ja rituaaleihin. Käyttämämme korut, vaatteet, huonekalut, lelut ja työkalut olisivat ilman brändäystä pelkkiä elottomia ja tunteettomia objekteja. Schroederin ja Salzer-Mörlingin (2006, 10) mukaan tämä on kuitenkin verrattain uusi ilmiö, sillä brändien jatkuva läsnäolo on hälventänyt kulttuurin ja kaupallisuuden rajoja.

Nykyajan digitalisoituneessa maailmassa asiakkaiden on yhä helpompaa etsiä brändeistä tietoa ja vaihtaa arvoihinsa tai tarpeisiinsa sopivampaan vaihtoehtoon entistä matalammalla kynnyksellä. Tuotteita ja palveluita ei osteta ainoastaan niiden funktionaalisen käyttöarvon vuoksi, vaan niiltä vaaditaan tukea itseilmaisuuksiin (vrt. Aaker 1996, 99), välitöntä keskustelua, personointia ja elämyksellisyyttä. Tämän takia brändien tulee pystyä toimimaan ketterästi uudessa dynaamisessa ympäristössä. Niiden täytyy olla hienovaraisia ja suunnitella harkiten pienimmätkin yksityiskohdat aina äänensävyä myöten. Lisäksi niiden täytyy pysyä aidosti uskollisena sisimmälle olemukselleen säilyäkseen uniikkeina ja relevantteina asiakkaiden silmissä - sekä viestiä läpinäkyvästi. (Walsh 2018, 3–4.)

3.2 Brändiviestintä brändin aseman tukijana

Brändiviestinnän tavoitteena on lisätä asiakkaiden tietoisuutta ja muistijälkiä brändistä, herättää siitä myönteisiä mielikuvia, syventää luottamusta sekä vahvistaa asiakassuhteita (Zehir 2011, 1219). Sillä voidaan myös rakentaa strategista asemaa ja puolustaa

brändiarvoa sekä ylläpitää johdonmukaista mielikuvaa ja vahvistaa brändin identiteettiä (Lindberg-Repo 2005, 161–165).

Käytännössä brändiviestintä vaikuttaa siis kattavan kaiken yrityksen brändiin liittyvän viestinnän. Täsmällisen määritelmän löytäminen on silti haastavaa, sillä kirjallisuudessa tunnutaan kuvailevan hyvin samalla tavalla sekä brändiviestintää että markkinointiviestintää ja kokonaisvaltaisempaa integroitua markkinointiviestintää. Osa tutkijoista myös katsoo brändiviestinnän olevan yksi markkinointiviestinnän alakategorioista. Vuokko (2002, 119, 130) kuitenkin täsmentää, että jotta voitaisiin puhua nimenomaan brändiviestinnästä, viestinnän suunnittelun lähtökohtana tulee olla brändin identiteetti ja sen tarjoama peruslupaus, eli kuluttajalle luvattu yhdistelmä tiettyjä etuja, ominaisuuksia ja palveluja. Brändiviestinnässä brändin on oltava keskeinen, ja sen tulee olla tunnistettavissa kaikesta sitä koskevasta markkinointiviestinnästä.

Usein brändiviestinnän perinteisiksi keinoiksi luokitellaan mainonta, myynninedistäminen, tiedotus ja suullinen viestintä. Lindberg-Repo (2005, 178) kuitenkin muistuttaa, että kuluttajan ja brändin välinen suhde ei muodostu ainoastaan tällaisesta suunnitellusta viestinnästä, vaan myös suunnittelemattomasta viestinnästä, kuten sanallisesta word-of-mouthista. Uusitalo (2014, 88) täydentää, että vaikka brändillä ei juuri ole keinoja tällaisen kuluttajien keskuudessa tapahtuvan viestinnän hallintaan, se voi silti pyrkiä vaikuttamaan keskustelun laatuun luomalla inspiroivaa ja kiinnostavaa sisältöä.

Lindberg-Repo (2005, 108, 161–172) kuvaa brändiviestintää tavanomaisia viestintämalleja mukailevana prosessina ja esittää, ettei perinteinen yhdensuuntainen markkinointiviestintä enää laisinkaan riittäisi kilpailuedun säilyttämiseen. Etenkin vuorovaikutuksellisuus ja asiakkaiden keskinäinen vertaisviestintä ovat brändiviestinnän arvonluonnin avaimia.

Brändin vuorovaikutuksellinen viestintä on keskeistä etenkin digitaalisilla alustoilla. Siegertin ym. (2017, 4) mukaan internetin, hakukoneiden, verkkomainonnan ja sosiaalisen median ansiosta kuluttajilla on enemmän mahdollisuuksia viestintään, kommentointiin ja suositteluihin, ja brändien tulisi olla läsnä kaikissa näissä kommunikaatiokanavissa joko kannustamassa sisällön yhteisluontiin tai tarjoamassa sitouttavaa sisältöä. Haastavaksi viestimisen digitaalisessa ympäristössä tekee kuitenkin se, että kuluttajat suhtautuvat yhä epäluuloisemmin kaupalliseen sisältöön ja saattavat

pitää suoria mainoksia valeinformaationa (Siegert ym. 2017, 2). Kaupalliset tarkoitukset kannattaakin integroida viihdyttävään tai toimitukselliseen sisältömarkkinointiin tai brändätyyn viihteeseen, jota voi mielellään selata myös mobiililaitteella (McCaerty 2004; La Ferle 2006; Hawthorne 1997; Pulizzi 2012; de Aguilera ym. 2015, Siegert ym. 2017, 3 mukaan).

Brändiviestinnässä on huomioitava vuorovaikutuksellisuuden lisäksi se, että asiakkaat odottavat yhä enemmän tulevansa kohdelluiksi yksilöinä ja saavansa henkilökohtaista kommunikaatiota. Tämä edellyttää yritykseltä kykyä kuunnella asiakasta. (Lindberg-Repo 2005, 180, 182). Erityisen tehokkaasti personoitu viestintä onnistuu digitaalisissa kanavissa, joissa viestien kohdentaminen on helpompaa (Siegert ym. 2017, 3.)

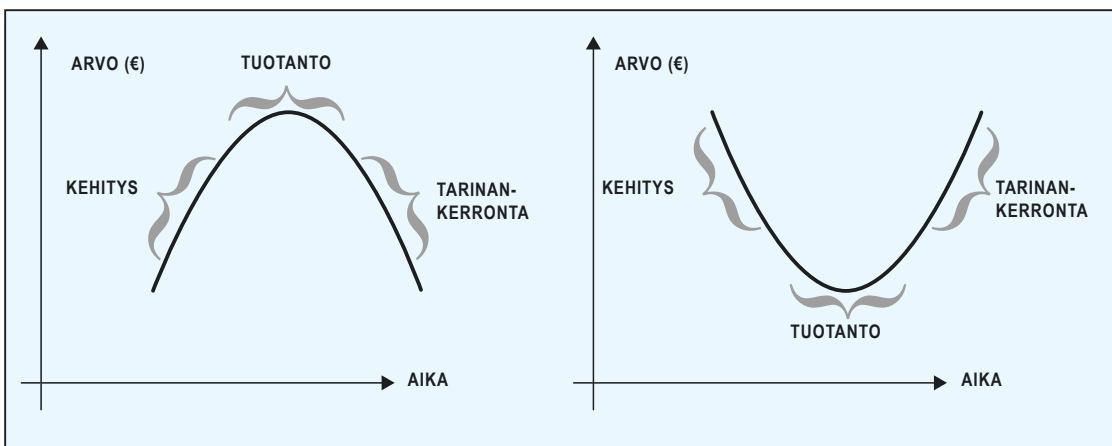
Asiakkaiden sitouttamiseen ei kuitenkaan vielä riitä, että viestinnän tavoitteet, prosessi, vuorovaikutuksellisuus, osallistavuus ja personointi ovat kunnossa. Walvisin (2008, 187–188) mukaan laadukas brändiviestintä edellyttää myös johdonmukaista ydinviestin toistoa, jonka tulee olla puettuna monipuoliseen, kekseliääseen ja luovaan sisältöön tylsistymisen ja turtumisen välttämiseksi. Uusitalo (2014, 73) kiteyttää, että vahvaa brändiä tavoittelevan yrityksen tulee pyrkiä johdonmukaisesti hallitsemaan sitä, millaisia viestejä asiakkaille välittyy kaikissa kohtaamisissa brändin kanssa, sillä kaikki mitä brändin nimissä tehdään, kommunikoii siitä jotakin. Myös Dwiwedinin ja McDonaldin (2018, 1405) mukaan kuluttajat muodostavat brändin kaikesta viestinnästä yhden mielikuvakokonaisuuden, joten yhtenäisen viestin ja ilmeen välittäminen on välttämätöntä. Yksi tehokkaaksi todettu brändiviestinnän keino persoonallisuuden piirteiden, brändi-identiteetin ja haluttujen brändimielikuvien välittämiseen on tarinankerronta (Lerman ym. 2018, 23).

3.3 Bränditarinat tunnesiteen ja muistettavuuden vahvistajina

Tarinankerronnan on todettu olevan paitsi toimiva viestintäkeino, myös strategisesti hyödyllinen brändinrakennuksen väline (Lerman ym. 2018, 23). Rauhala ja Vikströmin (2014, 30) mukaan tarinankerronta on tehokas markkinoinnin ja brändinrakentamisen keino, sillä vahva brändi edellyttää tunnesidettä, joka on helpompi luoda tunteita puhuttelevan tarinan avulla. Tarinan synnyttämät tunnekokemukset helpottavat myös muistamista ja yksityiskohtaisenkin tiedon mieleen painamista. Abstraktitkin asiat ja arvot on helpompi muuttaa konkreettisiksi ja ymmärrettävimmiksi tarinamuotoon puetun viestin avulla. (Rauhala & Vikström 2014, 84.)

Tarinat toimivat brändiviestinnän keinona myös siksi, että niiden on todettu lisäävän tuotteisiin subjektiivisesti koettua arvoa, kuten Walkerin ja Glennin vuonna 2009 toteuttama Significant Objects -projekti osoittaa. Projektin aikana tutkimuksen toteuttajat hankkivat parin dollarin hintaisia rihkamaesineitä ja laittoivat ne myyntiin eBay-verkkokauppaan. Jokaisen esineen kuvaukseen liitettiin vapaamuotoinen fiktiivinen tarina sen taustasta. Lopulta nämä lähes arvottomat esineet huudettiin keskimäärin 50 dollarilla. (Significantobjects.com.)

Myös Godin (2008, 29–30) tunnistaa tarinoiden arvon ja esittelee teorian uudesta ja vanhasta voimakäyrästä. Kuten kuvio 3 erottaa, vanhan voimakäyrän ajattelutavan mukaan rahallinen arvo sitoutuu tuotteeseen sen valmistusvaiheessa, sillä sen katsottiin olevan voiton tuova vaihe. Sen sijaan uuden voimakäyrän mukaan voitto syntyy vasta silloin, kun tuotetta markkinoidaan tehokkaasti ja siitä kerrotaan hyvää tarinaa.



Kuvio 3. Godinin vanha ja uusi voimakäyrä

Godinin (2008) mukaan harva yritys menestyy ainoastaan pyrkimällä tuottamaan mahdollisimman halvalla ja myymään kalliilla. Sen sijaan tuotteen alkuperäinen idea ja markkinointiin liittyvä tarinankerronta vahvistavat yrityksen liiketoimintaa.

Rauhalan ja Vikströmin (2014, 214–215) mukaan tarinankerronta on luonteva osa muun muassa yrityksen sisältömarkkinointia, sillä sisällön on muodostettava yhtenäinen kuva brändistä, ja toisaalta tarina on toimiva väline sisällön jakamiseen. Olipa brändin sisältömarkkinoinnin tavoite hakukoneoptimointi, myynnin kasvattaminen tai sosiaalisessa mediassa näkyminen, mikään ei välttämättä toteudu ilman tarinankerrontaa (Pulizzi 2012, 119).

Bränditarinalla tarkoitetaan yrityksen itsensä muotoilemaa ja selkeällä tavalla brändiin kytkeytyvää tarinaa, joka kertoo yksittäisistä tai kausaalisesti toisiinsa liittyvistä tapahtumista (Solja 2017, 10). Bränditarinat eroavat perinteisistä markkinoinnin ja mainonnan toimenpiteistä siten, että niiden tärkeimpänä tavoitteena ei ole varsinainen tuotteen tai palvelun myynnin edistäminen. Tarkoitus on ennemmin luoda kokemuksia ja elämyksiä, joissa brändi on vahvasti läsnä ja jotka koskettavat kuluttajaa tavanomaista hintojen ja ominaisuuksien vertailua syvemmillä. (Laurence 2018; Wintrob 2013, Sandersin & van Kriekenin 2018, 2 mukaan.)

Schmittin (2012, Sandersin & van Kriekenin 2018, 6 mukaan) mukaan kuluttajan kokema suhde brändiin voi kuluttajan tarpeista ja toiveista riippuen näyttäytyä tuotokeskeisellä, minäkeskeisellä ja sosiaalisella tasolla. Tuotokeskeisellä tasolla suhde brändiin perustuu tarpeeseen saada brändistä ja sen hyödyistä tietoa. Minäkeskeisellä tasolla suhde brändiin on kuluttajalle henkilökohtaisesti merkityksellinen, ja sosiaalisella tasolla kuluttaja tahtoo kuulua brändin ympärille rakentuvaan yhteisöön. Brändit luovat ja ylläpitävät näitä suhteita mainonnan avulla. Perinteisten mainosten on todettu vetoavan kuluttajiin enimmäkseen rationaalisella tuotokeskeisellä tasolla, kun taas bränditarinat suunnataan kuluttajille, joilla on tiiviimpi suhde brändiin minäkeskeisellä tai sosiaalisella tasolla. Bränditarinat siis lujittavat kuluttajan henkilökohtaista suhdetta brändiin.

Tavallisten tarinoiden tapaan myös bränditarinoissa on hahmoja sekä juoni, jossa on selkeä alku, keskikohta ja loppu. Tarina voi kertoa hahmojen ja brändin kohtaamisesta, brändin tuotteen tai palvelun käyttämisestä tai käytön aikaansaamista seurauksista (Boller & Olson 1991, Soljan 2017, 10 mukaan). Tarinan hahmo voi myös edustaa itse brändiä tai sen tuotetta (Deighton & Hoch 1993, Soljan 2017, 10 mukaan).

Herskovitzin ja Crystalin (2010, 21) mukaan yrityksen on kuitenkin tunnettava oma brändipersonansa ennen kuin se voi alkaa kertoa tarinoita. He toteavat, että persoona on tärkein linkki brändin tekemisten ja sanomisten välillä ja että tarinan kaikki muut elementit rakentuvat brändin persoonan varaan. Koska selkeän brändipersonan on todettu helpottavan kuluttajien kiintymistä brändiin, yritys voi sitouttaa kuluttajia brändiin liittämällä siihen ihmismäisiä piirteitä. (McAlexander ym. 2011, Sundarin 2018, 57 mukaan.)

Persoonan määrittelemisessä ja siitä viestimisessä tarinalliset arkkityypit voivat olla avuksi (Herskovitz & Crystal 2010, 21). Brändien kiinnostus narratiivisiin

arkkityyppeihin on kasvanut huomattavasti viimeisten kahden vuosikymmenen aikana, sillä niiden on todettu vahvistavan tehokkaasti kuluttajien kokemaa psykologista suhdetta brändejä kohtaan (Martin 2010; Gioglio & Walter 2018; Herskovitz & Crystal 2010; Nelson 2018, Sandersin & van Kriekenin 2018, 5 mukaan). Sundarin (2018, 57) mukaan brändiä edustavat arkkityyppiset hahmot toimivat persoonaa kuvastavien ilmaisujen tavoin inhimillistävänä elementtinä, ja toisaalta arkkityyppejä voi käyttää myös brändin persoonasta viestimiseen. Lisäksi Mark ja Pearson (2001, 288) täydentävät, että yritykset voivat arkkityyppien avulla valita itselleen sopivan äänen ja ilmaisutavan, jota käyttää johdonmukaisesti muun muassa mainonnassa, tiedottamisessa ja muussa yritysviestinnässä.

Ochoan ja Lorimerin (2017, Sandersin & van Kriekenin 2018, 5 mukaan) mukaan arkkityyppien teho bränditarinoissa perustuu siihen, että kuluttaja havaitsee samankaltaisuuksia bränditarinan ja oman henkilökohtaisen ”omaelämäkertansa” välillä. Woodside ym. (2010, Sandersin & van Kriekenin 2018, 6) nimittävät tätä bränditarinoihin samaistumista arkkityyppiin eläytymiseksi (*archetype enactment*). Kun kuluttaja eläytyy arkkityyppiin, hän omaksuu itselleen tarinan hahmon roolin ja kokee voimakkaasti tarinan tapahtumat kognitiivisella, emotionaalisella, moraalisella ja jopa ruumiillisella tasolla (Efthimiou 2016; Sanders 2017; van Krieken ym. 2017, Sandersin & van Kriekenin 2018, 6 mukaan). Näin voimakas tarinan prosessointi voi johtaa siihen, että kuluttaja saa tarinasta mielihyvää ja löytää siitä omaa elämäänsä koskettavia merkityksiä (*sense making*). Tarinasta saatava mielihyvä aiheutuu voimakkaista tunnekokemuksista ja on siten luonteeltaan katarttista. Merkitysten löytäminen puolestaan on rationaalisempaa ja kumpuaa siitä, että kuluttaja eläytyy tarinan hahmojen tekemiin moraalisiin valintoihin ja voi siten oivaltaa jotakin omasta moraalikäsitelmästä. (Woodside 2010, Sandersin & van Kriekenin 2018, 6 mukaan.)

Sanders ja van Krieken (2018, 13) analysoivat arkkityyppejä mainosvideoissa ja havaitsivat, että yksinkertaisemmat yhden juonen bränditarinat saavat todennäköisesti aikaan tunteisiin vetoavia katarttisia vaikutuksia, kun taas monimutkaisemmat bränditarinat, jotka eivät ainoastaan näytä tapahtumia vaan myös kertovat niistä, auttavat löytämään myös moraalisia merkityksiä. Siten bränditarinoilla, joilla on sekä katarttisia että moraaliseen järkeilyyn vetoavia vaikutuksia, on voimakkaampi vaikutus kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen.

Arkkityyppien hyödyntämisen lisäksi tarinoita voi pohtia brändin tuotekategorioiden näkökulmasta. Erityisesti neljän tietyn tarinaelementin on havaittu vaikuttavan positiivisesti kuluttajien sitoutumiseen ja asenteisiin brändejä kohtaan. Näitä ovat autenttisuus ja aitous, asioiden tiiviisti ilmaiseminen, tarinan odottamaton käännekohta ja huumorin tai tietyn mielentilan korostaminen. Tutkimuksissa selvisi, että tiivis ilmaisu ja humoristinen kerronta sopivat erityisesti vaatteille, lehdille ja muille sellaisille tuotteille, joita kuluttaja voi helposti arvioida itse ennen ostopäätöstä, sillä tämän tyyppisiä tuotteita ostaessaan kuluttajat luottavat yleensä enemmän tunteisiin eivätkä jaksaa ponnistella hankkiakseen tietoa. Yllättävän käännekohdan sisältävä tarina puolestaan viestii kuluttajalle yrityksen innovatiivisuudesta ja ongelmanratkaisukyvyistä, minkä takia se soveltuu erityisen hyvin palvelujen markkinoimiseen. Autenttisuuden ja aitouden korostaminen taas soveltuu sellaisille tuotteille ja palveluille, joita kuluttaja ei välttämättä voi arvioida ennen kuin käyttää niitä. Tuotteen historiaa, alkuperää ja luotettavuutta korostava tarina on siten tehokas keino poistamaan kuluttajan mahdollisia epäluuloja ennen ostopäätöstä. (Chiu ym. 2012, Lermanin ym. 2018, 25 mukaan)

Brändi voi myös lähestyä tarinankerrontaa tutkimalla tarinoidensa käyttötarkoituksia, teemoja ja kokonaisuuksia. Smith ja Wintrob (2013, 38) käyttävät kaikista brändiin liittyvistä tarinoista nimitystä tarinakokoelma (*story anthology*). Heidän mukaansa kokoelman tarinoiden tyylit ja sisältö voivat vaihdella suurestikin, mutta pohjimmiltaan useimmat tarinoista kuuluvat johonkin neljään seuraavasta luokasta: perintötarinoihin, nykyhetken sijoittuviin tarinoihin, kuluttajien kertomiin tarinoihin tai visiotarinoihin. Jokaisella tarinatyyppillä on omat funktionsa ja roolinsa autenttisten ja kestävien brändikokemusten luomisessa.

Perintötarinoiden kertominen soveltuu brändeille, joilla on pitkä historia tai omaleimaiset juuret. Yrityksen ei siis tarvitse olla vanha kertoakseen alkuperästään. Tarinan avulla yritys voi kertoa, kuinka brändi ja sen konseptit ovat ajan myötä muotoutuneet, mikä auttaa pitämään vanhempienkin keksintöjen ideat ja tarkoitukset tuoreena mielessä. (Smith & Wintrob 2013, 38.) Tyypillisiä perintötarinoita ovat esimerkiksi yritysten synty tarinat ja brändin kulttuuriperinnöstä kertovat tarinat. Perintö tarinat ovat myös tehokas brändi-identiteetin rakentaja siksi, että historiaan nojaavat narratiivit ovat ihmiselle luontainen tapa hahmottaa menneisyyttä ja nykytilaa (Hansen 2006, 482). Smith ja Wintrob (2013, 38) kuitenkin korostavat, että tarinaa on lähestyttävä ajantasaisesta ja

relevantista näkökulmasta, sillä uudet asiakkaat eivät välttämättä tiedä – tai eivät ymmärrä, miksi heidän pitäisi välittää – brändin alkujuurilla tapahtuneista mullistuksista.

Nykyhetkeen sijoittuvat bränditarinat ovat tehokkaita välittämään viestiä niin brändin perimmäisestä arvolupauksesta kuin ostopäätöksen kannalta hyödyllisestä informaatiosta. Koska nykyhetkestä kertovat tarinat ovat kokonaan yrityksen kontrolloitavissa, ne soveltuvat hyvin myös uusien tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. Nämä tarinat sisältävät usein mielenkiintoisia juonenkäännteitä, jotka havainnollistavat yrityksen päivittäistä toimintaa ja yhteydenpitoa asiakkaisiin. Uudet tarinat voivat joko rakentua brändin perintötarinoiden varaan tai ne voidaan valjastaa kokonaan uusien aluevaltauksien ja yrityksen kasvustrategian avuksi. (Smith & Wintrob 2013, 38–39.)

Kuluttajien keskuudessa kerrotut tarinat syntyvät ja kulkevat nimensä mukaisesti orgaanisesti kuluttajien parissa ja kertovat siten bränditarinaa heidän näkökulmastaan. Tyypillisiä tarinoita ovat esimerkiksi suulliset kertomukset, yleiset brändiä koskevat uskomukset ja myytit sekä parodiat. Tällaiset tarinat ovat yleensä kaikkein tehokkaimmin tarttuvia ja leviäviä, minkä takia yrityksen kannattaa myös itse kannustaa asiakkaitaan jakamaan omia tarinoitaan. Orgaanisesti leviävät tarinat voivat kuitenkin aiheuttaa myös huolta: kuluttajien kertomat tarinat havainnollistavat brändiä ympäröivää kulttuuria sekä siitä käytyä keskustelua, eikä brändillä itsellään ole kaikkea kontrollia mielikuvien muodostumisessa. Se voi ainoastaan viestiä ideoistaan parhaalla katsomallaan tavalla ja antaa asiakkaiden itse tehdä omat johtopäätöksensä ja jakaa omat versionsa tarinasta. (Smith & Wintrob 2013, 40.)

Visiotarinat maalailevat kuvaa tulevaisuuden voitoista ja saavutuksista. Yritys voi käyttää tällaisia tarinoita hyödykseen viestiessään uusista tavoitteista, strategioista tai suunnitelmista, sillä tarinat saavat kaukaisetkin visiot tuntumaan konkreettisemmilta. Perinteisesti motivoivia visioita on käytetty lähinnä yrityksen omalle henkilökunnalle ja lähimmille sidosryhmille viestittäessä tai missiosta puhuttaessa. Nykyään kuluttajat ovat kuitenkin aktiivisia jakamaan sosiaalisissa medioissa omia näkemyksiään yrityksen tulevaisuudenvisoista, joten yritykset eivät voi yksinoikeudella kertoa omaa versiotaan tarinasta. Yritysten ei silti Wintrobin mukaan tarvitse tämän takia lopettaa inspiroivien tarinoiden luomista ja kertomista, mutta niiden kannattaa pitää nämä tarinat maltillisena ja faktojen rajoissa. (Smith & Wintrob 2013, 41.)

Yrityksen ei myöskään tarvitse rajoittaa tarinankerrontaansa vain yhteen tarinatyyppiin, vaan Smithin ja Wintrobin (2013, 38) mukaan sen tulisi pyrkiä käyttämään strategisesti kaikkia neljää tyyppiä ja kokoamaan niistä eri tarkoituksia palvelevia kokonaisuuksia. On kuitenkin tärkeää rakentaa tarinakokoelma sellaiseksi, että kaikkia tarinoita yhdistää edes löyhästi jokin yhteinen elementti.

Myös Fog ym. (2005, 48–49, 98) kehottavat kertomaan monipuolisesti erilaisia tarinoita. Heidän mukaansa brändin kannattaa kuitenkin rakentaa kaikki tarinat yhden ydintarinan (*core story*) ympärille. Ydintarina ilmaisee brändin sisintä olemusta ja sitoo kaikki muut brändin kertomat tarinat yhdeksi, kaikille sidosryhmille relevantiksi kokonaisuudeksi. Myös yksittäisessä hyvässä bränditarinassa on yleensä vain yksi ydinviesti, joka välittyy yleisölle selkeästi ja ymmärrettävästi (Twitchell 2004; Heath & Heath 2007; Peracchio & Escalas 2008; Fog ym. 2010; Chiu ym. 2012, Smithin ja Wintrobin 2013, 113 mukaan).

Onnistuneen bränditarinan kannalta on myös oleellista, että se kerrotaan mielekkäällä tavalla. Nakhil (2019, 1353–1354) korostaakin merkityksellisen tarinankerronnan viitekehyksessään neljää asiaa: uskottavuutta, tunteita, johdonmukaisuutta ja relevanttiutta. Tämän päivän kuluttajat ovat hyvin valveutuneita ja skeptisiä, joten brändien kertomien tarinoiden on oltava autenttisia. Myös tunnereaktioiden ja empatian herättäminen on keskeistä onnistuneessa bränditarinassa ja kuluttajan sitouttamisessa brändiin. Johdonmukaisesti kerrotulla tarinalla puolestaan vahvistetaan brändin arvolupausta ja uskottavuutta, ja relevanttiudella Nakhil viittaa siihen, että tarinoiden tulee koskettaa samaistuttavasti ihmisten oikeaa elämää, huolia ja haasteita.

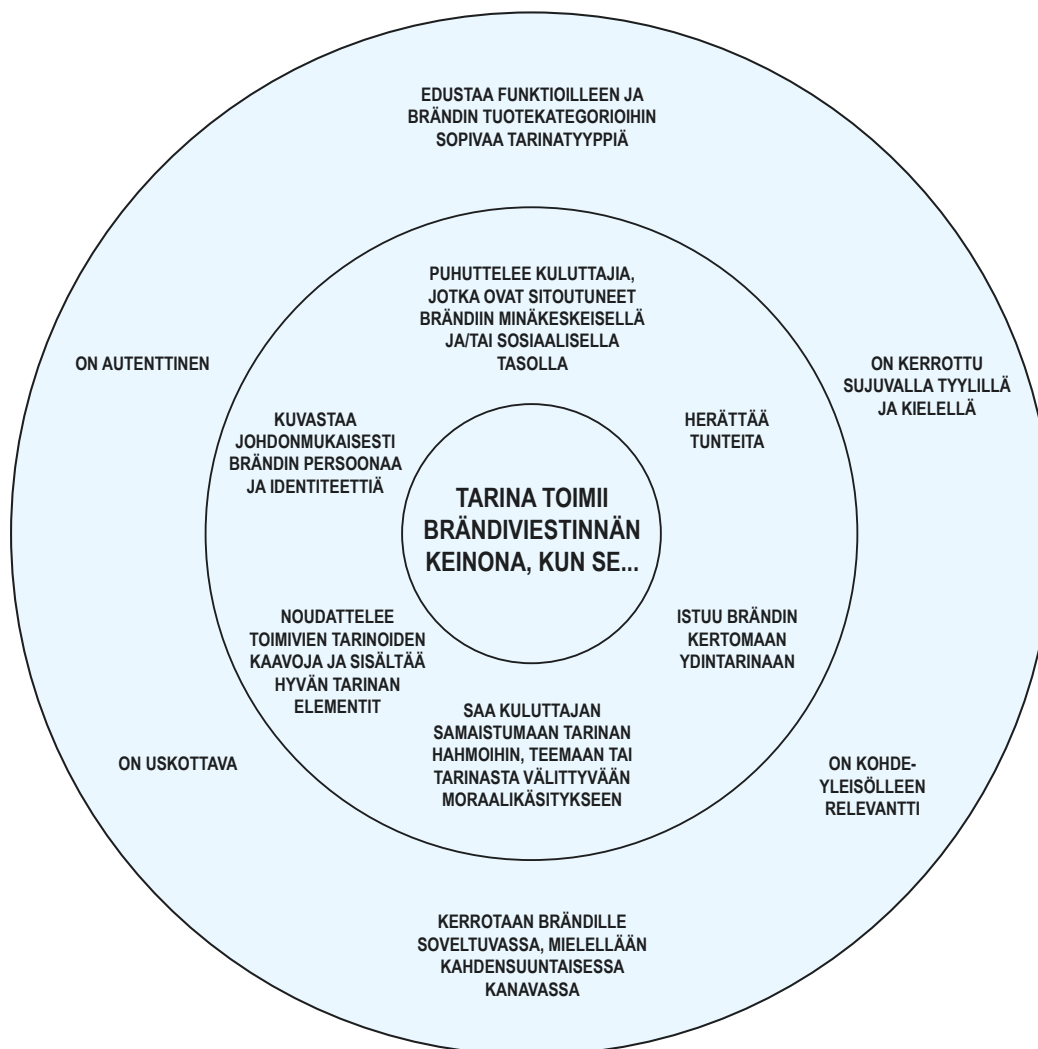
Myös Fog ym. (2005, 118) korostavat, että hyvät bränditarinat panostavat tarinoiden mielenkiintoiseen kerrontaan. Heidän mukaansa on erityisen tärkeää tuoda tarinaan konkretiaa yksityiskohtien kuvailulla, välttää pelkkien numeroiden luettelemista sekä korostaa tarinan visuaalisten yksityiskohtien kuvailua.

Myös tarinankerronnan kanavavalinnalla on merkitystä. Etenkin sosiaalisen median alustojen audiovisuaalisine sisältöineen ja kahdensuuntaisine kommunikointimahdollisuuksineen on todettu soveltuvan sitouttavien tarinoiden jakamiselle (Nakhil 2019, 1347, 1354).

Kaiken kaikkiaan tarinankerronta on monikäyttöinen markkinoinnin ja brändiviestinnän työkalu. Tässä tutkimuksessa käytetystä brändäystä, brändiviestintää ja bränditarinoita

käsittelevästä kirjallisuudesta käy ilmi, että toimiakseen brändiviestinnän keinona tarinan on täytettävä tietyt kriteerit.

Ensinnäkin tarinan on sovittava brändin kertomaan ydintarinaan ja puhuteltava kuluttajia, jotka ovat sitoutuneet brändiin minäkeskeisellä tai sosiaalisella tasolla. Tarinan on myös kuvastettava johdonmukaisesti brändin persoonaa ja identiteettiä sekä hyödynnettävä kaikkien tarinoiden tapaan toimiviksi todettuja rakenteita ja elementtejä. Erityisen tärkeää on myös, että tarina herättää kuluttajassa tunteita ja että kuluttaja voi samaistua joko tarinan hahmoihin, teemaan tai tarinan välittämään moraalikäsitkseen. Kuvio 4 kokoaa yhteen tässä luvussa esiteltyjä toimivan bränditarinan piirteitä.



Kuvio 4. Kooste toimivan bränditarinan piirteistä

Kuviosta 4 käy myös ilmi, että tarinan kannattaa edustaa funktiolleen ja brändin tuotekategoriaan sopivaa tarinatyyppiä. Lisäksi tarinan on oltava autenttinen, uskottava ja kohdeyleisölleen relevantti sekä aisteihin vetoava, ja se kannattaa kertoa brändille soveltuvassa, mielellään kahdensuuntaisessa viestintäkanavassa.

Rauhala & Vikström (2014, 36) korostavat, että mikä tahansa yritys voi aina oppia sekä tunnistamaan potentiaalisia tarinoita että kertomaan niitä yleisön mielenkiinnon vangitsevalla tavalla. Tämä tarinoiden hyödyntämisen taito on aineetonta pääomaa, jota yritys voi kerryttää ja hyödyntää tavoitteidensa edistämiseen.

4 Design tuotteiden ja -brändien tyypilliset ominaisuudet

4.1 Design ja luksus monitahoisina käsitteinä

Design tai muotoilu on käsitteenä vähintään yhtä monimerkityksinen kuin brändi. Design-sana tarkoittaa alun perin suunnitelmaa tai luonnosta, mutta nykyisin sillä viitataan useimmiten esineen rakenteen, muodon tai valmistusprosessin suunnitteluun matkalla ideasta tuotteeksi. Muotoilu puolestaan on ammattimaista ja luovaa työtä, jossa on tärkeää huomioida lopputuotteen esteettisyys ja toiminnallisuus sekä loppukäyttäjän tarpeet. Sen avulla fyysisille tuotteille, rakennetulle ympäristölle, prosesseille ja palveluille voidaan tuottaa toivottuja laatuominaisuuksia, kuten parempaa käytettävyyttä, ergonomisuutta tai määrätyn brändin houkuttelevuutta. (Muotoilualan suhdannekatsaus 2020, 11.) Tässä tutkimuksessa designilla tarkoitetaan johdannossakin mainittua arkikielessä käytettyä määritelmää, eli käyttö- ja koriste-esineitä, joissa on taiteellisia tai laadukkaaseen käsityöhön liittyviä piirteitä.

Muotoilualan asiantuntijajärjestö Ornamo luokittelee toimialan yritykset muotoiluintensiivisen teollisuuden, muotoilun palveluyritysten, digitaalisen muotoilun, arkkitehtuurin ja maisemanhoidon sekä taideteosten luonnin osaamisaloille, jotka jakaantuvat edelleen moniin alatoimialoihin. Tässä työssä tarkastellaan ainoastaan kodin design tuotteita valmistavien ja myyvien yritysten brändiviestintää, joten Ornamon jaottelun perusteella tutkimus keskittyy muotoiluintensiiviseen tuotevalmistukseen. Tämän Ornamo määrittää toiminnaksi, jossa tuotteen fyysisillä ominaisuuksilla, kuten muodikkuudella, ergonomisuudella, värillä ja huollettavuudella, käytännöllisyydellä tai yksilöllisyydellä on erityisen tärkeä merkitys tuotteen loppukäyttäjälle. Muotoiluintensiivisten tuotteiden valmistus on usein käsityömaista yksilöllisten tuotteiden valmistusta piensarjatuotantona erotuksena pääomavaltaisesta ja pitkälle automatisoidusta teollisesta sarjatuotannosta. (Muotoilualan suhdannekatsaus 2020, 11–12.)

Tätä tutkielmaa tehtäessä design-sana osoittautui haasteelliseksi etenkin englanninkielistä lähdemateriaalia etsittäessä. Esimerkiksi ”*designlasi*” on suomalaiselle kuluttajalle tuttu käsite, mutta ”*design glassware*” tuottaa huomattavasti vähemmän osumia, ja ”*designer furniture*” vie verkkokauppoihin. Useat lähteet viittaavat kuitenkin ainakin

amerikkalaisten mieltävän hintavampien tai nimekkäämmän suunnittelijan muotoilemien huonekalujen ja kodintuotteiden kuuluvan luksustuotteiden joukkoon. Esimerkiksi jo vuonna 1952 *Retailing Daily* -lehti luokitteli tanskalaisen teräksisiin koruihin ja kodintuotteisiin erikoistuneen Georg Jensenin luksushyödykkeiden kategoriaan (Hansen 2006, 473). Koska etenkin tieteellisiä lähteitä kodin designtuotteiden markkinasta ja erityispiirteistä on niukasti saatavilla, tässä tutkimuksessa hyödynnetään myös luksustuotteiden erityispiirteitä ja markkinointia käsittelevää kirjallisuutta sekä yleisemmin kodintuotteiden kulutusta käsitteleviä lähteitä.

Perinteisen ajattelun mukaan luksusta ovat eksklusiiviset tuotteet, joita ei ole välttämätöntä kuluttaa, tai jotka ovat harvinaisia, hintavia ja yleisesti haluttuja, koska ne lisäävät mukavuutta tai tuottavat mielihyvää. Toisaalta luksus on elintason noustessa demokratisoitunut, jolloin myös luksukseen liittyvät miellehtymät muuntuvat. (Nyrhinen & Wilska 2012, 22.) Pelkkä harvinaisuus tai eksklusiivisuus on vain yksi ulottuvuus. Lisäksi luksukseen voidaan liittää hyvä laatu ja estetiikka. (Hudders ym. 2013, 3.)

Kenties Pohjoismaissa designia ei mielletä luksukseksi siksi, että huonekalujen, kodintekstiilien ja sisustustavaroiden muotoilu on ponnistanut käytännölliseltä ja demokraattiselta pohjalta. Jos kuluttaja halusi edellisen vuosisadan loppupuolella erottua massasta, hän ei voinut tehdä sitä lisäämällä kulutusta, vaan ostamalla laadukkaampaa, ja Pohjoismaissa laatu tarkoitti ennen kaikkea kallista yksinkertaisuutta (Sarantola-Weiss 2003, 39). Suomessa ja Ruotsissa on aina suosittu rationaalista asketismia, toisin kuin esimerkiksi Englannissa (Hayward ym. 1998, Sarantola-Weissin 2003, 39 mukaan).

Vaikka design ei suinkaan aina ole luksusta, Codignolan (2018, 45) tutkimuksen perusteella ainakin design- ja luksustuotteiden markkinoinnissa on havaittavissa samankaltaisia piirteitä. Vaikka esimerkiksi designhuonekalut ovat käyttötavaraa, eivätkä ne ole yksittäiskappaleita vaan teollisesti tuotettuja, niillä on symbolisia ja esteettisiä arvoja. Siksi niitä myydään nykyisin myös gallerioissa ja taidehuutokaupoissa, niitä kerätään ja esitellään museoissa. Codignola esittääkin, että luksusbrändien haltijat voivat huonekalusektoria tutkimalla kehittää innovatiivisia markkinointiviestinnän strategioita.

4.2 Designtuotteiden kulutuksen erityispiirteet

Kodintuotteiden – ja sitä myötä myös designiksi miellettyjen tuotteiden – markkina sekä niiden hankintaan liittyvät motiivit ja ostoprosessit eroavat monelta osin arkisemmista kulutushyödykkeistä. Designtuotteista puhuttaessa näkökulma kapenee entisestään, sillä yleensä kuluttajat ostavat designia ja luksusta vain silloin, kun heidän tulonsa kasvavat (Gabrielsen ym. 2010, 3; Maltz 2017, 2). Toisaalta Leppänen ja Grönroosin (2009, 23) mukaan kodintuotteet kuuluvat niin kutsuttuun Trading Up -kategoriaan: kuluttajat ovat valmiita sijoittamaan niihin enemmän rahaa siksi, että niillä he voivat sekä luoda itselleen mukavat kotioloit että ilmaista muille estetiikan tajuun ja hyvää makuaan.

Leppänen ja Grönroos (2009) esittävätkin hedonistisen arvojen yleistymisen johtaneen uuteen hybridin kuluttamisen ilmiöön. Arvokkaampia tuotteita ei enää osta ainoastaan parempituloinen väestö, vaan tavallisetkin kuluttajat ovat valmiita investoimaan arvoja ja persoonaa kuvastaviin tuotteisiin ja toisaalta tinkimään sellaisista tuotteista, jotka eivät ole vahvasti kytköksissä itseilmaisuuksiin. Kodin sisustuksella halutaan viestiä itsestä tärkeille viiteryhmille, kuten perheelle ja ystäville (Leppänen & Grönroos 2009, 23). Erityisesti designtuotteiden omistamisen on todettu olevan keino osoittaa sosiaalista ja kulttuurista statusta (McCracken 1988, Gabrielsenin ym. 2010 mukaan).

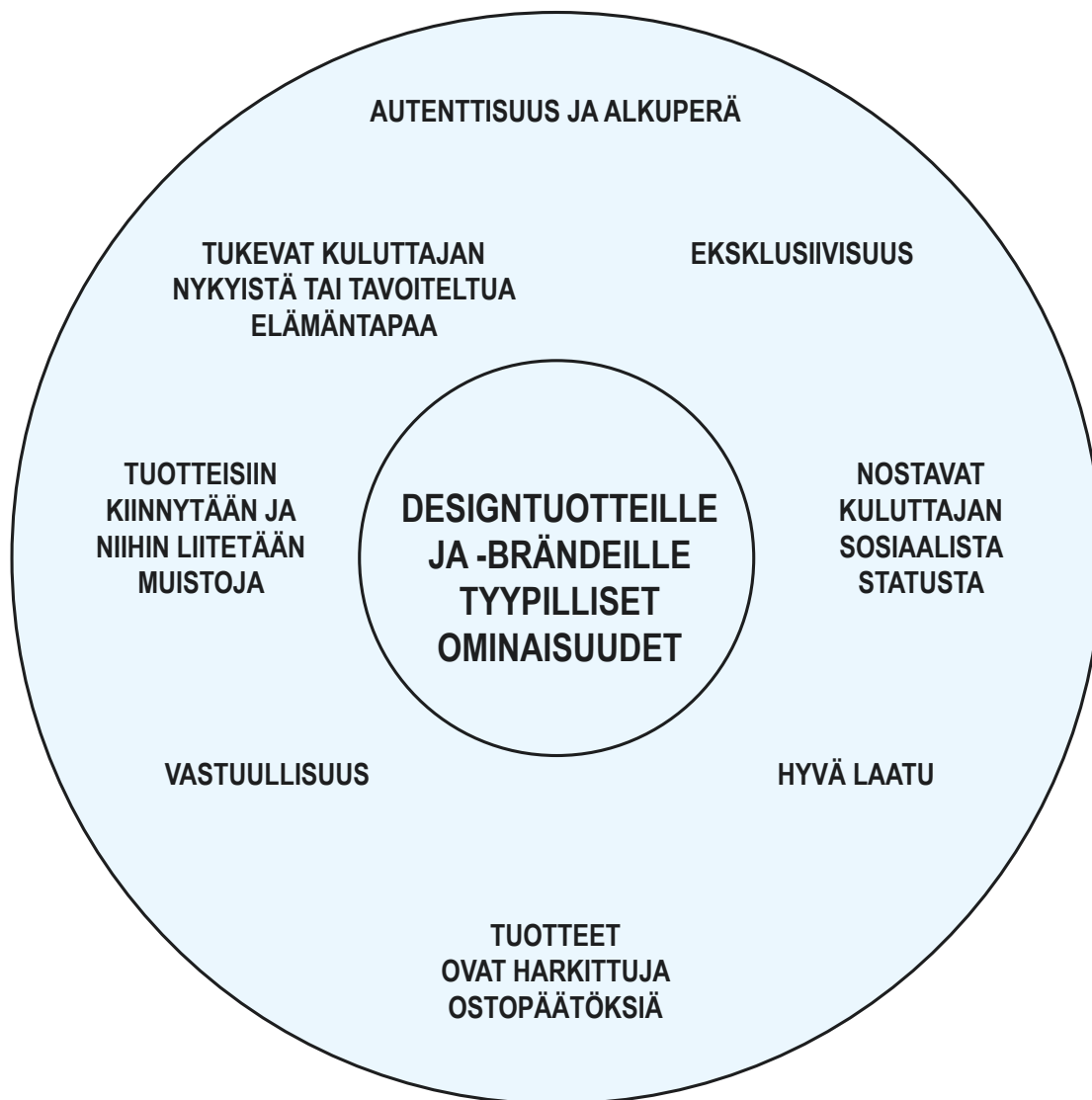
Kodintuotteita ostetaan verrattain harvoin, sillä ne ovat usein kalliita ja kestävät kauan käytössä. Etenkin huonekalujen ostoprosessi on pitkä ja huolella harkittu. (Ponder 2013, iii.) Ponderin (2013, iii, 30) mukaan kodintavaroita hankitaan usein tärkeiden elämänmuutosten – esimerkiksi muuton tai perheenisäyksen – yhteydessä, joten ne ovat luonnostaan tärkeitä ja tunnelatautuneita ostoksia. Kodintuotteet ovat harkittuja ostoksia myös siksi, että niiden odotetaan tukevan perheen ja ystävien läheisyyttä ja vuorovaikutusta kodissa. Lisäksi kuluttajat ovat yleensä varmoja kodintuoteostoksistaan ja harvoin katuvat niitä.

Kuluttaja voi myös viestiä kodintuotevalinnoillaan nykyisestä tai tavoittelemastaan elämäntavasta sekä heijastella niillä minäkäsitystään. Päätös ostaa esimerkiksi tuoli tietyltä tuotemerkiltä tai suunnittelijalta ei siis riipu ainoastaan tuolin fyysisistä ominaisuuksista ja ulkonäöstä, vaan myös nykyisestä muodista, yksilön mieltymyksistä ja tarpeista ilmaista omaa persoonaa ja elämäntyyliä. (Hansen 2006, 452; Ponder 2013.) Sarantola-Weissin (2003, 36) mukaan koti mielletäänkin paikaksi, jossa kodin sisustusesineiden haltija sekä luo että vahvistaa minäkuvaansa vuorovaikutuksessa

tavaramaailman kanssa. Normanin (2007, 48, 87, 220) mukaan esineet voivat lujittaa minäkäsitystä siksi, että ne tuovat mieleen mukavia henkilökohtaisia muistoja ja täyttävät vahvojakin emotionaalisia tarpeita.

Nyrhinen ja Wilska (2012) mainitsevat designtuotteiden suosion johtuvan myös autenttisuuden kaipuusta, jonka esimerkiksi tekniikan nopea kehitys on joidenkin tutkijoiden mukaan herättänyt kuluttajissa. Heidän mukaansa ainakin Suomessa on kasvamassa kulutuksen muoto, jossa ihmiset ovat valmiita maksamaan vastuullisesti tuotetuista ja aidoiksi koetuista tuotteista, sillä ne käsitetään ylellisiksi. Vastuullisuutta, autenttisuutta ja tuotteiden alkuperää korostavat brändit nousivat vuosittaisessa Brändien arvostus -tutkimuksessa kärkisijoille, ja joukossa oli useita designbrändejä (Alkula 2020). Suomalaisen ja pohjoismaalaisen muotoilun alkuperä, aitous ja jäljitettävyydet vetävät puoleensa myös huomattavia määriä ulkomaalaisia matkailijoita (Business Finland 2018).

Design- ja luksustuotteiden odotetaan lisäksi olevan tavallisia tuotteita laadukkaampia (Maltz 2017, 3). Kodinhankintoja tehtäessä laatu onkin yleensä tärkeimpien arviointikriteerien joukossa (Ponder 2013, iii). Tutkimukset osoittavat, että pitkäikäisiä kodinhankintoja tehtäessä kuluttajat luottavat etenkin tuotteen brändiin laadun indikaattorina. Pelkkä tuotteen korkea hinta ei ole kuluttajien mielestä tae laadusta, ellei brändin nimi validoi sitä. (Allegrezza 2010, Kinleyn ja Brandonin 2015, 96 mukaan.) Tästä luottamuksesta kertoo myös esimerkiksi se, että Suomen arvostetuimpien brändien kärjessä on joka vuosi useita designbrändejä, kuten Fiskars, Arabia, Iittala, Marimekko, Artek, Aarikka ja Lundia (Alkula 2020). Kuvio 5 kokoaa yhteen edellisissä alaluvuissa esitettyjä designtuotteille ja -brändeille tyypillisiä ominaisuuksia.



Kuvio 5. Kooste designtuotteille ja -brändeille tyypillisistä ominaisuuksista

Kuvion yhteenveto havainnollistaa, kuinka designtuotteisiin ja -brändeihin vaikutetaan rinnastettavan sekä laadullisia että sosiaalisia ja kulttuurisia odotuksia.

4.3 Designbrändien markkinoinnin keinot

Yrityksen kannattaa Maltzin (2017, 3, 10) mukaan huolehtia etenkin design- ja luksustuotteita markkinoitaessa siitä, että kuluttaja saa ainutkertaisen ja saumattoman brändikokemuksen sekä perinteisissä että sähköisissä markkinoinnin kanavissa. Kuluttajien on tunnettava olevansa arvokkaita ja erityisiä asiakkaita. Asiakkaat haluavat

lisäksi olla vuorovaikutuksessa brändin kanssa ja tuntea olevansa osa sitä. Tämän takia osallistava, keskusteleva ja sitouttava markkinointiviestintä on todettu hyödylliseksi.

Normanin (2007, 56–57, 87–88) mukaan jo tuotteen muotoilun itsessään on tuettava edustamaansa brändiä, sillä tuote heijastaa lukuisia päätöksiä siitä, miten se on sijoitettu markkinoille ja miten sitä mainostetaan. Lisäksi hän korostaa, että myös asiakaskokemus, henkilökohtainen palvelu ja lämpimät kanssakäymiset ovat oleellinen osa onnistunutta tuotemuotoilua. Hyvällä asiakassuhteiden hoidolla yritys voi korvata kielteisenkin kokemuksen tuotteesta. Gabrielsen ym. (2010, 2–3) esittävät, että tuotteen ei tarvitse olla kuluttajan mielestä esteettisesti miellyttävä tai edes toimiva, sillä kuuluisa nimi tai tunnettu brändi toimivat tarpeeksi vetovoimaisina ostomotiiveina.

Koska kuluttajat ovat usein ylpeitä kodeistaan ja kokevat sen sisustuksen olevan oman persoonansa ilmentäjä, he ovat valmiita tekemään kodintuotteista huolellista taustatyötä ja etsimään niistä paljon tietoa ennen lopullista ostopäätöstä (Ponder 2013, 30.) Ponderin (2013) mukaan yritysten tulisi tämän takia olla valmiita vastaamaan kuluttajien yksityiskohtaisempiinkin kysymyksiin. Lisäksi yhä useampi kuluttaja selailee kodintuotteita netissä ja sosiaalisen median kanavissa, minkä takia brändin läsnäolo verkossa on todella tärkeää. Kuluttajan on saatava verkkosivuilta sekä realistinen kuva tuotteen koosta ja ominaisuuksista että inspiraatiota siitä, miltä tuote voisi näyttää tämän omassa kodissa. (Ponder 2013, 32.)

Moni designalan yritys vaikuttaa myös korostavan sosiaalisen median roolia markkinoinnissaan. Esimerkiksi brändiuudistuksensa myötä suureen suosioon nousseen Hakolan toimitusjohtaja Annaleena Hakola kertoo tavoittavansa oikean kohderyhmän parhaiten sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Visuaaliset sosiaalisten medioiden kanavat ovat Hakolan mukaan jopa ohittamassa blogien suosion, sillä pitkät artikkelit eivät enää jaksaa kiinnostaa lukijoita (Siirilä 2018). Sosiaalisen median markkinoinnin tärkeydestä viestinee myös se, että muotoilualan koulu Helsinki Design School korostaa designmarkkinoinnin tutkinnossaan kampanjoiden toteuttamista Instagramissa ja Pinterestissä (Helsinki Design School 2021).

Muotoilun professori Stefano Mirti (Traldin 2017 mukaan) kuitenkin kritisoi designbrändejä siitä, että turhan moni puhuu sosiaalisessa mediassa vain itsestään eikä osallista tarpeeksi kuluttajia sisällöntuotantoon ja vuorovaikutukseen. Design- ja luksusbrändejä markkinoitaessa tehokkaaksi todettu keino on ennemmin esittää brändi

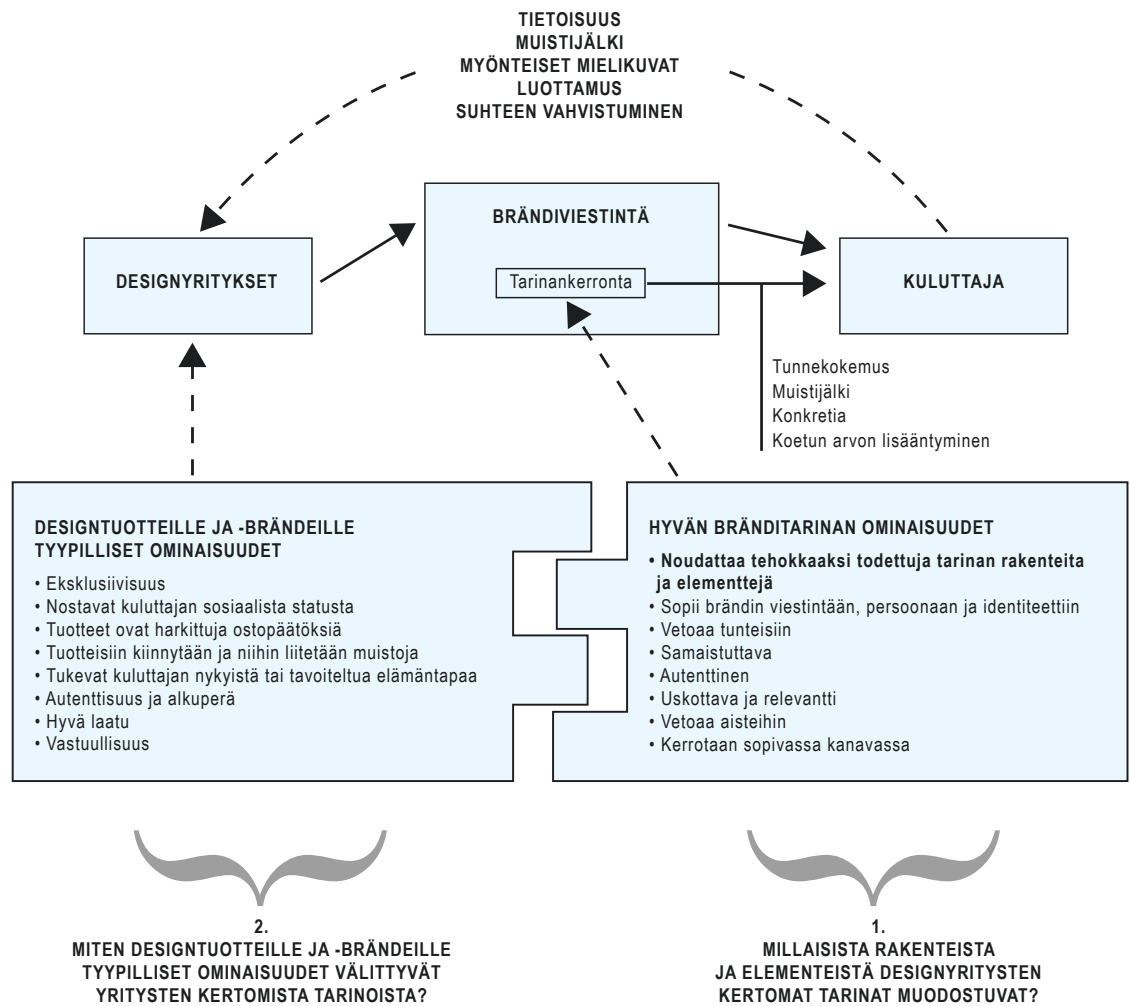
osana kuluttajan elämäntapaa kuin vedota pelkkiin tuotteiden hyötyihin ja ominaisuuksiin (Clow ym. 2011, Kinleyn ja Brandonin 2015, 93–94 mukaan).

Emotionaalista muotoilua tutkinut Norman (2007, 48, 114) pohtii myös tuotteiden tuottamia mielleyhtymiä. Hänen mukaansa omistajilleen merkitykselliset esineet sisältävät jo itsessään tarinoita ja synnyttävät niitä: kuuluisan designerin muotoileman erikoisen näköisen sitruspuristimen omistaminen innostaa haltijaansa kertomaan tuotteesta muille, ehkäpä jopa esittelemään sen toimintaa. Tämä havainnollistaa elämyksellisyyttä, jota designalan yritykset tarinankerronnan asiantuntija Anne Kalliomäen mukaan kaipaavat: elämyksellisyyttä voidaan luoda tuotteiden ja brändin ympärille asiakkaita sitouttavien tarinoiden avulla. Kalliomäki itse kehottaisi designyrityksiä kertomaan tarinoita etenkin tuotteiden alkuperästä, niiden taustalla olevasta inspiiraatiosta ja siihen sisältyvistä arvoista. (Design from Finland 2018).

Vaikuttaisi siis siltä, että muotoilualalla tunnistetaan tarinankerronnan voima ja strateginen arvo niin tuotteen muotoilun kuin sen brändäyksen ja siitä viestimisen keinona. Tutkimuksen empiirisessä osiossa syvennytäänkin siihen, millaisia tarinankerronnan rakenteita ja keinoja kodin designtuotteita valmistavien ja myyvien yritysten brändiviestinnästä tarkalleen käytetään.

4.4 Teorettinen viitekehys

Tutkielman tarkoitus on muodostaa käsitys siitä, miten designalan yritykset hyödyntävät tarinankerrontaa brändiviestinnässään. Teorettinen viitekehys on rakennettu tutkielman kahden osaongelman mukaisesti, ja keskeiset teoreettiset havainnot on koottu kuvioon 6. Tämä lähdekirjallisuuden pohjalta koostettu synteesi muodostaa tutkielman rungon, jota hyödynnetään myös empiirisessä tutkimuksessa. Viitekehys jäsentää kirjallisuuskatsauksessa tunnistettuja bränditarinoiden ja designtuotteiden erityispiirteitä, jotka luovat pohjan tutkielman tarkoitukseen ja osaongelmiin vastaamiselle.



Kuvio 6. Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Kirjallisuuden perusteella kodintuotteita valmistavien designbrändien tyypillisiä ominaisuuksia ovat niiden tuotteiden eksklusiivisuus, hyvä laatu, autenttisuus ja vastuullisuus. Kuluttajat hankkivat design- ja luksusbrändien tuotteita viestimään sosiaalisesta statuksesta sekä nykyisestä tai haaveiden elämäntavasta. Kodin designesineisiin myös kiinnytään helposti, sillä niihin liitetään mukavia muistoja. Lisäksi designbrändien tuotteet ovat tyypillisesti harkittuja ostoksia, sillä niiden odotetaan tuovan mukavuutta kotiin sekä tukevan siellä perheen ja ystävien läheisyyttä ja vuorovaikutusta. (ks. luku 4.)

Viitekehys havainnollistaa, kuinka designbrändit voivat välittää kuluttajille näitä haluttavuutta lisääviä tyypillisiä piirteitä brändiviestinnän avulla. Brändiviestinnällä yritys voi lisätä kuluttajien tietoisuutta brändistä, vahvistaa sen muistettavuutta, välittää siitä myönteisiä mielikuvia sekä lujittaa kuluttajien luottamusta ja suhdetta brändiin. Jotta brändiviestintä olisi tehokasta, sen on välitettävä johdonmukaisesti eheää mielikuvaa brändistä sekä mahdollistettava kuluttajan osallistuminen vuoropuheluun brändin kanssa. (ks. luku 3.) Yksi brändiviestinnän keino, joka vetoaa tunteisiin sekä lisää muistettavuutta ja tuotteisiin sitoutuvaa subjektiivisesti koettua arvoa erityisen tehokkaasti, on tarinankerronta.

Jotta bränditarina olisi toimiva, sen kannattaa ennen kaikkea hyödyntää tehokkaiksi todettuja tarinan rakenteita ja elementtejä. Keskeisiä teoriasta tunnistettuja toimivan tarinan rakenteita ovat aristoteelisen draamankaaren ja Bookerin juonityyppien mukaiset juonikuviot, yksinkertaiset yhden juonen ja monitasoiset useamman juonen tarinat sekä yllättävien käänteiden sisällyttäminen tarinaan. Hyvissä tarinoissa esiintyviä tyypillisiä elementtejä puolestaan ovat selkeä teema ja aihe, arkkityyppijä edustavat hahmot, joilla on jokin tavoite ja joista esitellään uniikkeja ja samaistuttavia piirteitä, tarinaan jännitystä luova konflikti sekä konkretian ja samaistuttavuuden tuominen miljöön kuvailun avulla. (ks. luvut 2 ja 3.)

Tarinan on hyväksi havaittujen kerronnan lainalaisuuksien noudattamisen rinnalla sovittava brändin muuhun viestintään, heijastettava johdonmukaisesti brändin persoonaa ja identiteettiä, vedottava kuluttajan tunteisiin sekä oltava samaistuttava. Lisäksi tarinan on oltava autenttinen, uskottava, kohdeyleisölleen relevantti sekä aisteihin vetoava, ja se kannattaa kertoa brändille soveltuvassa, mielellään kahdensuuntaisessa viestintäkanavassa. Kun tarina vielä keskustelee brändin ja tuotteen ominaisuuksien kanssa, se vahvistaa brändin peruslupausta (ks. esim. Vuokko 2002).

Tutkielman tarkoitukseen ja osaongelmiin vastataan tämän teoreettisen viitekehysten ja empiirisen tutkimuksen tulosten avulla. Tutkielman empiiristä osuutta tarkastellaan lähemmin seuraavissa luvuissa.

5 Empiirinen tutkimus

5.1 Laadullinen tutkimus lähestymistapana

Tutkimusprosessi sisältää useita valintoja, jotka ohjaavat tutkimuksen etenemisjärjestystä ja vaikuttavat sen lopulliseen muotoon. Jo tutkimuksen alkuvaiheessa tehdyt päätökset tutkimuksen tarkoituksesta ja tutkimuskysymyksistä määrittelevät sen, millainen lähestymistapa tarvitaan tutkimuksen tarkoituksen täyttämiseksi. Tutkimusstrategian valinnan on pohjaututtava siihen, että tutkimuksen tarkoitukseen voitaisiin vastata parhaalla mahdollisella tavalla (Hirsjärvi ym. 2003, 114, 123).

Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella, miten designalan yritykset hyödyntävät tarinankerrontaa brändiviestinnässä. Koska tarinankerrontaa designbrändien kontekstissa ei juurikaan ole aiemmin tutkittu, tällä tutkielmalla pyritään syventämään aihetta koskettavaa kokonaisvaltaista ymmärrystä. Tutkimuksen tarkoitusta voitaisiin siten Hirsjärven ym. (2003, 129–130) mukaan luonnehtia kartoittavaksi, sillä sen avulla pyritään selvittämään verrattain vähän tunnettua ilmiötä. Toisaalta tarkoituksessa on myös kuvailevan tutkimuksen piirteitä, sillä tavoite on myös dokumentoida designbrändien tarinoista keskeisimpiä kiinnostavia piirteitä.

Tutkimuksen menetelmäsuuntaus voi olla laadullinen tai määrällinen riippuen siitä, pyritäänkö tutkimuksella kuvailemaan tai mittaamaan ilmiötä (R. Murray 2003, 1). Sosiaalisten ja kulttuuristen ilmiöiden luonnetta on tutkittu empiirisesti suurelta osin laadullisin menetelmin (Eriksson & Kovalainen 2016, 4). Tarinat ovat inhimillinen ja kulttuurisidonnainen ilmiö, ja ne muodostuvat ja leviävät sosiaalisissa kanssakäymisissä. Brändiviestintäkin on ihmisten luoma käsite, johon liittyy kielellisiä ja kulttuurisia piirteitä. Myös design on abstrakti ja inhimillinen konstruktio. Koska tässä tutkimuksessa pyritään kuvailemaan tarinankerrontaa designin ja brändiviestinnän kontekstissa, on perusteltua käyttää laadullista tutkimusmenetelmää.

Vaikka tarinankerronta on ikivanha ilmiö, sitä on tutkittu brändiviestinnän yhteydessä vasta tällä vuosituhannella. Myöskään designyritysten kertomista tarinoista ei nähtävästi ole kirjallisuutta. Laadullinen tutkimus soveltuu syventämään ymmärrystä uusista tai toistaiseksi vähän kuvatuista ilmiöistä (Belk ym. 2013, 3–5, 19). Laadullinen ote on tässä tutkielmassa perusteltu myös siksi, että se soveltuu kuvailemaan ja selittämään ilmiöitä

sekä vastaamaan ”miten”-muotoisiin tutkimuskysymyksiin (Eriksson & Kovalainen 2016, 42).

Koska tarinat, brändit ja viestintä sekä design sisältävät sosiaalisia ja kulttuurisia ulottuvuuksia, tieteenfilosofisesta näkökulmasta tarkasteltuna tätä tutkielmaa voidaan luonnehtia konstruktiiiviseksi. Konstruktiiivisen suuntauksen mukaan todellisuus muodostuu sosiaalisesti ja kulttuurisesti tuotetuista rakenteista. Todellisuuden luonne on dynaaminen, muuttuva ja yksilökohtainen, joten sitä voidaan tutkia ja tulkita sosiaalisten konstruktioiden, kuten kielen ja merkitysten kautta. Suuntaus myös katsoo, että yksilöt voivat tulkita samaa dataa eri tavoilla, joten todellisuus on myös subjektiivista. (Eriksson & Kovalainen 2016, 21.)

Tarinoiden merkitykset sekä tulkinnat ovat subjektiivisia ja avautuvat eri tavoilla eri kulttuureissa ja konteksteissa (ks. esim. Godin 2008, 10). Myös viestintä on luonteeltaan dynaamista ja sosiaalista, vastaanottajat voivat tulkita viestien välityksellä lähetetyt merkitykset eri tavoilla, ja viestien ymmärtäminen vaatii kielen, symbolien ja merkitysten tajuamista (ks. esim. Vuokko 2002, 27–30). Lisäksi design ja sen kulutukseen liitettävät arvot, kuten estetiikka, minäkäsityksen peilaaminen ja statuksesta viestiminen ovat hyvin sosiaalinen, subjektiivinen ja kulttuuririippuvainen ilmiö (ks. esim. Ponder 2013). Tämän tutkimuksen kohteena olevista ilmiöistä ei siis voida tuottaa täysin objektiivista ja sosiaalisesta maailmasta irrallista tietoa, vaan tutkimus on väistämättä sosiaalisten ja kulttuuristen rakenteiden ja subjektiivisten tulkintojen värittämää.

5.2 Sisällönanalyysin kohteena designyritysten bränditarinat

5.2.1 Laadullinen sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä

Tutkimusmenetelmä on menettelytapa, jonka avulla aineistoa kerätään ja joka osaltaan tukee tutkimuskysymyksiin vastaamista (Hirsjärvi ym. 2003, 172–173). Tässä tutkielmassa tarkoituksena on tehdä ulkopuolisena tarkastelijana havaintoja designyritysten kertomista bränditarinoista, joten tutkimusmenetelmänä hyödynnetään laadullista sisällönanalyysia.

Tuomen ja Sarajärven (2017, 87) mukaan sisällönanalyysin menetelmällä aineistoa voidaan analysoida systemaattisesti, ja sen avulla ilmiöitä voidaan kuvata tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Eriksson ja Kovalainen (2016, 119–120) täydentävät, että

laadullinen sisällönanalyysi keskittyy tutkimaan aineiston sisällön merkityksiä ja kontekstia, kun taas perinteisessä sisällönanalyysissä laadullista dataa koodataan määrällisiksi muuttujiksi ja analysoidaan kvantitatiivisin menetelmin. Tavoite on siten tuottaa aineistosta kokonaisvaltainen faktuaalinen kuvaus ja muodostaa laajempi käsitys tutkittavasta ilmiöstä kokonaisuudessaan. Tutkimuksessa edetään niin ikään deduktiivisella tyylillä yleisestä teoriasta yksittäisen ilmiön tarkasteluun (Tuomi & Sarajärvi 2017, 95).

Sisällönanalyysillä hajanainen aineisto saadaan järjestettyä tiiviiseen ja selkeään muotoon kadottamatta sen sisältämää informaatiota (Tuomi & Sarajärvi 2017, 91). Aineistoa voi olla mikä tahansa kirjalliseen muotoon saatettu materiaali, kirjoista raporteihin ja artikkeleihin (Grönfors 1982; Grönfors & Vilka 2011, Tuomen & Sarajärven 2017, 87 mukaan), tai audiovisuaalinen data, kuten kuvat ja videot (Eriksson & Kovalainen 2016, 120). Tässä tutkimuksessa keskitytään ainoastaan tekstien analysointiin, jotta tutkimus pysyisi tarpeeksi rajattuna.

Koska tutkimuksen tavoite on luoda aineiston perusteella yleiskuva ilmiöstä, keskeinen osa laadullista sisällönanalyysia on aineiston systemaattinen koodaaminen ja luokittelu. Yksinkertaisimmillaan koodaaminen tarkoittaa aineiston erittelyä eri tunnisteiden ja käsitteiden alle. Tämä prosessi tulisi toteuttaa mahdollisimman objektiivisesti, jotta toiset tutkijat voisivat periaatteessa toistaa saman analyysin ja päätyä samanlaiseen lopputulokseen. (Eriksson & Kovalainen 2016, 120.)

Teorian rooli koodausprosessissa voi vaihdella tutkimuksen tarkoituksen mukaan, joten koodaus voi perustua aineistolähtöiseen, teorialähtöiseen tai teoriaohjaavaan analyysiin (Eriksson & Kovalainen 2016, 120). Tässä tutkielmassa hyvän bränditarinan piirteet on määritelty teorian pohjalta, joten sisällönanalyysi toteutetaan tarinan rakenteiden ja elementtien osalta teorialähtöisesti. Erikssonin ja Kovalaisen (2016, 120) mukaan laadullisessa sisällönanalyysissä koodausjärjestelmä tuotetaan tyypillisesti aineistosta tehtyjen havaintojen pohjalta, kun taas kvantitatiivisessa sisällönanalyysissä se pohjautuu useimmiten teoriaan. Tuomi ja Sarajärvi (2017, 90–100) eivät kuitenkaan vaikuta tekevän yhtä jyrkkää jaottelua, vaan esittelevät teorialähtöisen koodauksen yhtä vartenotettavana vaihtoehtona laadullisessa sisällönanalyysissä.

Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä aineiston luokittelu pohjautuu aiempaan teoriaan, malleihin tai käsitejärjestelmiin. Ensimmäinen vaihe teorialähtöisessä sisällönanalyysissä

on siten analyysirungon muodostaminen. Rungon sisälle luodaan aineiston perusteella erilaisia luokituksia tai kategorioita, jotta aineistosta voidaan poimia analyysirunkoon sisältyvät havainnot ja myös tunnistaa ne, jotka jäävät rungon ulkopuolelle. Viimemainituista havainnoista voidaan myös tutkimuksen edetessä muodostaa uusia luokkia aineistolähtöisen sisällönanalyysin periaatteita noudattaen. Tällöin aikaisempaa teoriaa tai käsitejärjestelmää voidaan testata uudessa kontekstissa. (Tuomi & Sarajärvi 2017, 82.)

Kun teorialähtöisen sisällönanalyysin kategoriat on määritelty aiemman tiedon perusteella, niihin etsitään aineistosta kategorian kuvauksen mukaisia sisältöjä (Tuomi & Sarajärvi 2017, 97). Sisällön luokittelua varten on määriteltävä koodiyksiköt. Pienimpiä koodiyksiköitä voivat olla yksittäiset ilmiötä kuvaavat avainsanat, ja laajempia yksiköitä voivat olla lauseet ja fraasit tai dynamisemmat kokonaisuudet, kuten toimijat, toiminnot ja prosessit. Analyysia ei kuitenkaan tarvitse rajoittaa vain yhteen koodiyksikkötyyppiin, vaan niitä voi yhdistellä vapaasti, jotta ilmiötä voisi tarkastella eri perspektiiveistä. (Eriksson & Kovalainen 2016, 122). Tässä tutkielmassa analyysin koodiyksiköinä käytettiin avainsanoja sekä lauseita ja fraaseja, jotta aineiston tarinallisuutta voitiin tarkastella aiemman teorian valossa mahdollisimman tarkasti.

Edellä kuvattua teorialähtöistä sisällönanalyysia ei voitu hyödyntää koko aineiston analysoinnissa. Kirjallisuuden perusteella ei ole voitu täsmällisesti määritellä tyyppillisiä keinoja, joilla designbrändit viestivät ominaisuuksistaan. Niiden osalta sisällönanalyysi toteutetaan teoriohjaavasti.

Tuomen ja Sarajärven (2017, 81–82, 84) mukaan teoriohjaavassa sisällönanalyysissa teoria voi toimia apua, mutta analyysi ei pohjaudu suoraan teoriaan. Teoriohjaavassa analyysissa analyysiyksiköt voidaan poimia aineistosta suhteellisen vapaasti, mutta aiempi tieto ohjaa ja auttaa analyysin tekoa. Analyysista voidaan siis tunnistaa aikaisemman tiedon vaikutus, mutta tämän tiedon merkitys ei ole teoriaa testaava, vaan ennemmin uusia näkemyksiä ja ajatusuria aukaiseva. Teoriohjaava analyysi perustuu siten induktiiviseen päättelyyn, johon teoria tuodaan ohjaamaan lopputulosta. Se, missä vaiheessa teoria otetaan mukaan ohjaamaan päättelyä, on tutkijan itsensä päätettävissä.

Tässä tutkimuksessa kirjallisuudesta havaitut designtuotteiden ja -brändien tyyppilliset piirteet antavat siis joustavan sapluunan, jonka läpi analysoitavaa aineistoa voidaan tarkastella. Näille piirteille ei ole kuitenkaan määritelty tarkkoja kriteerejä, vaan

aineistosta voidaan poimia havaintoja vapaammin ja muodostaa niistä tarpeen tullen aiemmasta kirjallisuudesta poikkeaviakin luokkia.

5.2.2 Analysoitavien bränditarinoiden valinta

Sisällönanalyysin kohteena ovat kodin designtuotteita valmistavien yritysten brändiviestinnälliset materiaalit. Empiirisen aineiston muodostavat tutkimukseen valikoitujen brändien verkkosivuilta löytyvät ”Meistä”- tai ”Tarinamme”-osiot, brändiviestinnälliset sisällöt, kuten blogit ja artikkelit sekä Instagram-julkaisut. Kaikki analyysiin valikoitu materiaali on julkisesti kaikkien tarkasteltavissa. Mukana sisällönanalyysissa on niin huonekaluihin ja valaisimiin kuin tekstiileihin ja astioihin erikoistuneita suomalaisia ja ulkomaisia brändejä, jotta aineistosta saataisiin mahdollisimman kattava ja monipuolinen.

Sisällönanalyysin kohteena olevat aineistot valikoitiin Suomen arvostetuimpien brändien (Alkula 2020) ja kansainvälisen verkkokauppa Finnish Design Shopin suosituimpien tuotteiden listoilta. Kaikki tutkimukseen valitut ulkomaiset brändit päätyivät olemaan lähtöisin Tanskasta, sillä ne olivat Finnish Design Shopin listalla ylivoimaisesti suosituimpia. Kyseisiä listauksia hyödynnettiin aineiston valintaan siksi, että näiden brändien voidaan päätellä kuuluvan kuluttajien suosikkeihin ja jääneen heidän mieleensä. Siksi brändien viestinnänkin voidaan olettaa olevan muistettavaa ja laadukasta. Aineiston valintaperusteita voidaan siis pitää valideina, koska niiden taustalla on tilastoitua dataa ja kuluttajien suosioon pohjautuva luokitus.

Analysoituja brändejä ei valittu sattumanvaraisesti. Analyysiin valikoituneiden brändien verkkosivut ja Instagram-tilit silmäiltiin ensin alustavasti, jotta voitiin varmistua, että niissä on tarpeeksi brändiviestinnällistä sisältöä eikä ainoastaan hintoihin perustuvaa myynninedistämistä. Tarkasteluun valituissa aineistoissa varmistettiin siis aluksi, että viestinnän keskiössä on itse brändi eikä yksittäisen tuotteen myynninedistämiskampanja. Monessa analyysiin valikoituneessa sisällössä viestitään yksittäisestä tuotteesta, mutta sen ympärille on rakennettu muutakin viestiä kuin puhdasta ominaisuuksien tai hinnan korostamista. Aineisto oli sekä suomen- että englanninkielistä, sillä suuri osa tutkimukseen valituista brändeistä toimii kansainvälisesti.

Yhteensä analyysiin valikoitui kahdeksan brändiä, joista neljä oli suomalaisia ja neljä tanskalaista. Kustakin brändistä analysoitiin ”Tarinamme”-sivut ja kolme muuta

verkkosivusisältöä sekä viisi mahdollisimman tuoretta brändiviestinnällistä Instagram-julkaisua laajan läpileikkauksen saamiseksi. Brändit ja niiden sisällöt on koottu taulukkoon 4.

Taulukko 4. Sisällönanalyysiin valikoituneet brändit ja sisällöt

Brändi	Aineistot
Artek	A1: Yritysesittely: Tarinamme
	A2: Tarinat: Tuoli alkoi kuiskailla minulle
	A3: Tarinat: Puutarha on huone
	A4: Tarinat: "En aio luopua siitä vielä pitkään aikaan"–Johanna Gullichsenin penkin tarina
	A5–A9: 5 kpl Instagram-julkaisuja (ks. liite 1)
Lundia	L1: Yritysesittely: Meistä
	L2: Blogi: Uutta – rottinkimallisto
	L3: Verkkosisältö: 50 sisustusvinkkiä
	L4: Blogi: Lundia joutuu luopumaan kahdesta hyllykoosta pitääkseen tuotannon Suomessa
	L5–L9: 5 kpl Instagram-julkaisuja (ks. liite 1)
Pentik	P1: Yritysesittely: Tarinamme
	P2: Inspiraatio: Saven tarina (litteroitu video)
	P3: Inspiraatio: 50 vuotta kauneutta koteihin
	P4: Inspiraatio: Galleria Kevät
	P5–P9: 5 kpl Instagram-julkaisuja (ks. liite 1)
Iittala	I1: Yritysesittely: Bränditarina
	I2: Iittala Journal: Näkevät kädet
	I3: Iittala Journal: Tunnelmia luomassa
	I4: Iittala Journal: Mestari ja lasin taika
	I5–I9: 5 kpl Instagram-julkaisuja (ks. liite 1)
Vitra	V1: Yritysesittely: The Original is by Vitra
	V2: Magazine: The Bedtime Stories May Change, the Armchair Stays the Same
	V3: Magazine: The Chair Whisperer
	V4: Magazine: A Day in the Life of a Chair
	V5–V9: 5 kpl Instagram-julkaisuja (ks. liite 1)
Kay Bojesen	K1: Yritysesittely: About Kay Bojesen
	K2: Verkkosisältö: Production of the Monkey
	K3: Verkkosisältö: Timeline
	K4: Verkkosisältö: Teak Monkey Differences
	K5–K9: 5 kpl Instagram-julkaisuja (ks. liite 1)
Louis Poulsen	LP1: Yritysesittely: About Louis Poulsen
	LP2: Stories: Colourbliss
	LP3: Stories: Bring Outdoor Spaces to Life
	LP4: Stories: Louis Poulsen Meets New York
	LP5–LP9: 5 kpl Instagram-julkaisuja (ks. liite 1)
HAY	H1: Yritysesittely: All About HAY
	H2: News: The Nina Coupe Glass Collection
	H3: News: Introducing Palissade Chaise Longue by Ronan & Erwan Bouroullec

	H4: News: Arbour Eco by Daniel Rybakken and Andreas Engesvik – 2-Seater Now Available
	H5–H9: 5 kpl Instagram-julkaisuja (ks. liite 1)

Kaikkiaan analysoitavia aineistoja kertyi 72 kappaletta. Tätä brändien ja aineistojen lukumäärää ei ollut määritelty ennalta, vaan analyyseja jatkettiin niin kauan, että saturaatio havainnoissa koettiin saavutetuksi. Saturaatiolla tarkoitetaan laadullisessa tutkimuksessa sitä, että tutkimusongelman kannalta on kerätty riittävästi tietoa, samankaltaiset havainnot alkavat kertaantua analyysissä, eikä uusia havaintoja enää ilmene (Hirsjärvi ym. 2003, 171). Tämä aineistomäärä toi siis riittävästi havaintoja esille, jotta siitä voitaisiin vetää yleistäviä johtopäätöksiä. Aineistot kerättiin ja analysoitiin 15.5.–4.6.2021.

5.2.3 Operationalisointi ja aineistonkeruu

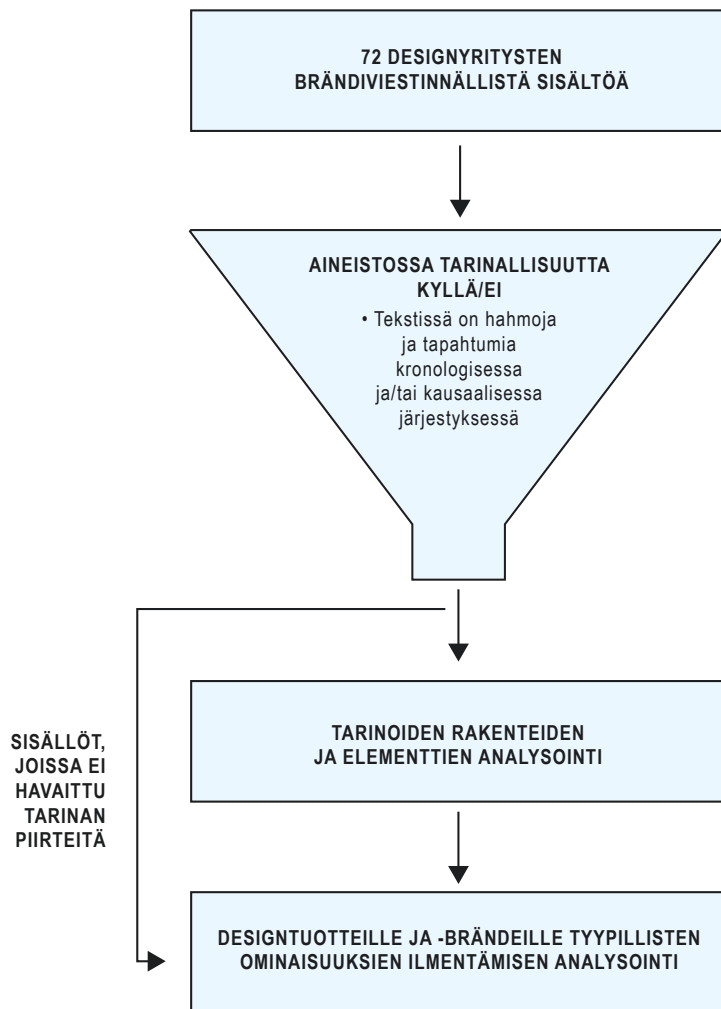
Analyysirungon ja koodausjärjestelmän kehittäminen on Erikssonin ja Kovalaisen (2016, 122–123) mukaan kriittinen vaihe tutkimuksen laadun ja reliabiliteetin kannalta. Ensin määritellään koodauksessa käytettävät tunnisteet ja käsitteet ja laaditaan kustakin spesifi kuvaus. On myös laadittava ohjeistus, jonka avulla voidaan päättää, kuuluvatko analyysiyksiköt tunnisteiden alle vai sen ulkopuolelle. Lisäksi on hyvä koota havainnollistavia esimerkkejä kustakin tunnisteesta. Varsinaista koodausta toteutettaessa kannattaa myös suorittaa alkuun joitakin testianalyyseja, jotta varmistutaan, ettei luokittelussa ole päällekkäisyyksiä tai etteivät jotkin luokat osoittaudu aineiston kannalta liian laajoiksi tai epärelevanteiksi.

Aineistojen luokittelu toteutettiin Excel-ohjelmalla taulukoimalla. Kirjallisuuden ja teoreettisen viitekehyksen keskeisimpien havaintojen pohjalta koostettiin analyysirungot toimivien tarinoiden rakenteiden ja elementtien, laadukkaan brändiviestinnän sekä designbrändien ja -tuotteiden erityispiirteiden näkökulmasta. Pääkategoriat jaettiin lisäksi alakategorioihin, jos vaihtoehtoja oli useampia kyllä/ei-vastauksen sijaan. Esimerkiksi pääkategoria ”*Tarinan hahmo edustaa arkkityyppiä*” jaettiin alakategorioihin Bookerin 12 arkkityypin mukaisesti.

Käytännössä luokittelurungot toteutettiin keräämällä teksteistä materiaalia kuhunkin Excel-taulukon luokkaan. Kunkin brändin aineisto analysoitiin vuorotellen jokaisen analyysitaulukon näkökulmasta. Jos aineistosta ei kuitenkaan löytynyt tarinallisia

viitteitä, sitä ei analysoitu tarinoiden rakenteiden ja elementtien näkökulmasta. Taulukoita oli myös mahdollista muokata analyysin edetessä, ja kategorioita saattoi lisätä tai poistaa tarpeen vaatiessa.

Havaintoja tarinallisista aineistoista löytyi lopulta analyysissa verrattain niukasti, joten teoriaohjaava alaluokkien muodostus pelkistä tarinallisista aineistoista olisi ollut designin ominaisuuksia analysoitaessa mahdotonta. Tiedon lisäämiseksi oli siis tarkoituksenmukaista analysoida designin ominaisuuksien näkökulmasta koko aineisto ja erotella, mitkä niistä ilmenevät tarinoissa ja mitkä brändiviestinnässä yleensä. Kuvio 7 havainnollistaa aineiston analysoinnin prosessia.



Kuvio 7. Havainnollistus sisällönanalyysin prosessin etenemisestä

Kuviosta siis ilmenee, että kaikki 72 aineistoa analysoitiin teoriaohjaavasti designtuotteiden ja -brändien tyypillisten ominaisuuksien näkökulmasta, mutta vain tarinallisuutta sisältäviä aineistoja tarkasteltiin teorialähtöisesti tarinoiden rakenteiden ja elementtien viitekehityksessä.

Taulukot 5, 6 ja 7 kuvaavat tarinoiden operationalisointia ja sisällönanalyysin luokitteluja. Pääkategorioista on esitetty havainnollistavat ja tarkentavat kuvaukset, mikäli kategoriat eivät olleet yksiselitteiset.

Taulukko 5. Tarinoissa hyödynnettävien rakenteiden operationalisointi

Pääkategoria	Alakategoria
Aristoteelisen draamankaaren mukainen juoni (Kyllä/Ei)	
Aineistossa esiintyy jokin Bookerin juonityypeistä	1) Taistelu hirviötä vastaan, 2) Ryysyistä rikkauksiin, 3) Etsintä, 4) Matka, sinne ja takaisin, 5) Komedialla, 6) Tragedialla, 7) Uudelleensyntyminen
Bränditarinatyyppi	1) Perintötarina, 2) Visiotarina, 3) Nykyhetkeen sijoittuva tarina, 4) Kuluttajan kertoma tarina
Yhden juonen tarina (Kyllä/Ei) Kertoo tarinan tapahtumat yksinkertaisesti avaamatta niitä syvällisemmin	
Monitasoinen useamman juonen tarina (Kyllä/Ei) Ei ainoastaan kerro tapahtumia, vaan avaa niitä syvällisemmin	
Tarinassa on yllättävä käänne (Kyllä/Ei)	

Taulukko 6. Tarinoissa hyödynnettävien elementtien operationalisointi

Pääkategoria	Alakategoria
Tarinassa on selkeästi havaittava teema (Kyllä/Ei)	1) Historiallinen narratiivi, 2) Kriisi, 3) Pettymys, 4) Mahdollisuus, 5) Risteys, 6) Haaste, 7) Väliintulo, 8) Seikkailu, 9) Tehtävän suorittaminen, 10) Vallankumous, 11) Evoluutio, 12) Suuri unelma
Tarinan aihe	1) Hahmojen ja brändin kohtaaminen, 2) Brändin tai tuotteen käyttäminen, 3) Brändin tai tuotteen käyttämisen vaikutukset, 4) Tarinan hahmo edustaa brändiä tai tuotetta
Tarinan hahmo edustaa arkkityyppejä (Kyllä/Ei)	1) Huolehtija, 2) Jokamies, 3) Viettelijä, 4) Narri, 5) Kapinallinen, 6) Tutkimusmatkailija, 7) Taiteilija, 8) Soturi, 9) Katalyytti, 10) Guru, 11) Hallitsija, 12) Idealisti
Tarinan päähenkilöllä tai muulla hahmolla on jokin tavoite (Kyllä/Ei)	
Tarinan hahmoista paljastetaan uniikkeja piirteitä (Kyllä/Ei)	
Tarinassa on samaistuttavia elementtejä (Kyllä/Ei)	
Tarinassa on konflikti (Kyllä/Ei)	

Tarinan miljöötä kuvaillaan (Kyllä/Ei)	1) Aikakausi, 2) Tapahtumien sijoittuminen aikajanelle, 3) Sijainti, 4) Aistihavainnot
--	--

Taulukko 7. Designbrändien tyypillisten ominaisuuksien operationalisointi

Kirjallisuuden perusteella muodostettu pääkategoria	Kuvaus
Eksklusiivisuus	Aineistossa on elementtejä, jotka viestivät kuluttajalle brändin tai sen tuotteiden olevan saatavilla vain rajatulle joukolle.
Sosiaalisen statuksen korostaminen	Aineistossa on elementtejä, jotka viestivät kuluttajalle brändin tuotteiden omistamisen nostavan hänen sosiaalista statustaan.
Harkitun ostopäätöksen korostaminen	Aineistossa on elementtejä, jotka pyrkivät antamaan kuluttajalle käsityksen tuotteen ominaisuuksista, siitä miltä se näyttäisi hänen kotonaan sekä siitä, miten se tukisi vuorovaikutusta läheisten kanssa.
Muistot ja emotionaalinen side tuotteisiin	Aineistossa on elementtejä, jotka viestivät kuluttajalle brändin tuotteiden olevan kiintymyksen kohteita ja osa tärkeitä muistoja.
Brändi osana kuluttajan (tavoittelemaa) elämäntapaa	Aineistossa on elementtejä, jotka viestivät brändin tukevan tai mahdollistavan kuluttajan nykyisen tai tämän haaveileman elämäntyylin.
Autenttisuus ja alkuperä	Aineistossa on elementtejä, jotka viestivät brändin ja/tai sen tuotteiden olevan aitoja, autenttisia ja omaperäisiä.
Hyvä laatu	Aineistossa on elementtejä, jotka viestivät kuluttajalle brändin tuotteiden hyvästä laadusta.
Vastuullisuus	Aineistossa on elementtejä, jotka korostavat brändin ja/tai sen tuotteiden vastuullisuutta.

Taulukot ovat tiivistelmiä analyysissa käytetyistä Excel-taulukoista, ja niiden tarkoitus on ainoastaan havainnollistaa, millä perusteilla tutkimusaineistoa kerättiin luokittelurunkoon. Jokainen teksti analysoitiin Excel-taulukoimalla, ja teksteistä poimittiin taulukon luokkiin esimerkkejä, miten kyseinen ominaisuus tekstissä ilmeni. Kaikki analyysiin valikoitunut materiaali oli tallennettu, ja Instagram-julkaisuista oli otettu kuvakaappaukset, jotta aineisto säilyisi muuttumattomana siltä varalta, että analyysin aikana brändit muokkaisivat tai poistaisivat joitakin sisällöistä. Tutkimuksen tuloksia esitellään luvussa 6.

5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista ei ole olemassa yksiselitteisiä ohjeistuksia (Tuomi & Sarajärvi 2017, 122). Etenkin laadullisessa tutkimuksessa tutkijan on kuitenkin jatkuvasti reflektoitava tekemiään ratkaisuja ja siten otettava

samanaikaisesti kantaa sekä analyysin kattavuuteen että tekemänsä työn luotettavuuteen. Laadullisessa tutkimuksessa tämä arviointi kiteytyy yleensä kysymykseksi tutkimusprosessin luotettavuudesta. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan avoin subjektiviteetti ja sen myöntäminen, että tutkija itse on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline. Pääasiallinen luotettavuuden kriteeri onkin tutkija itse, ja siksi luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. (Eskola & Suoranta 1998, 151–152.) Täsmällisten laadunarviointikriteerien käyttö koko tutkimusprosessin ajan pyrkiikin lisäämään tutkimuksen läpinäkyvyyttä ja tarjoaa mahdollisuuden valottaa tutkimuksen vahvuuksia ja rajoituksia analyttisesti (Eriksson & Kovalainen 2016, 303).

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja (Hirsjärvi ym. 2003, 216). Metodikirjallisuudessa tutkimusmenetelmien luotettavuutta käsitellään kuitenkin useimmiten reliabiliteetin ja validiteetin käsittein (Tuomi & Sarajärvi 2017, 119). Laadullisen tutkimuksen piirissä näiden käsitteiden käytöstä on kuitenkin esitetty kritiikkiä sen vuoksi, että ne ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä ja palvelevat siksi enemmän määrällisen tutkimuksen tarpeita (Tuomi & Sarajärvi 2017, 119). Eskola ja Suoranta (1998, 153) kuitenkin muistuttavat, että termit sinällään eivät ole tärkeitä, vaan tärkeää on se, mikä sisältö niille annetaan.

Laadullisen tutkimuksen yhteydessä reliabiliteetilla viitataan siihen, että tutkimuksen mittaustulokset ovat mahdollisimman johdonmukaisesti toistettavissa tutkijasta, ajankohdasta ja olosuhteista riippumatta. (Hirsjärvi ym. 2003, 216). Tutkimuksen aineiston tulkinnan voidaan sanoa olevan reliaabeli silloin, kun se ei sisällä ristiriitaisuuksia (Eskola & Suoranta 1998, 155). Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia on pyritty vahvistamaan siten, että aineiston luokittelussa on noudatettu yhdenmukaista linjaa, ja luokittelurungot on pyritty nimeämään ja täsmentämään mahdollisimman selkeästi. Myös tutkimusprosessin etenemistä on pyritty kuvaamaan mahdollisimman tarkasti, jotta ulkopuolinen tutkija voisi periaatteessa toistaa tutkimuksen. Myös tutkimusaineiston tuottamisen olosuhteet sekä luokittelun syntymisen lähtökohdat ja luokittelujen perustelut on pyritty kuvaamaan mahdollisimman kattavasti, mikä Hirsjärven ym. (2003, 217) mukaan lisää myös tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi analyysin arvioitavuutta ja toistettavuutta on pyritty lisäämään kuvailemalla aineiston tulkintaa mahdollisimman tarkasti ja pilkkomalla tulkintavaiheet mahdollisimman pieniin osiin. Tämän tutkimuksen reliabiliteetin taso osoittautui hyväksi myös sisällönanalyysin

edetessä. Luokittelurungon ansiosta tietyt ominaisuudet alkoivat korostua aineistosta ja analyysin edetessä samankaltaiset tulokset toistua ja havainnot saturoitua.

Validiteetti puolestaan tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata täsmälleen sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2003, 216). Sisäisellä validiteetilla viitataan tutkimuksen teoreettisten ja käsitteellisten määrittelyjen ristiriidattomuuteen (Eskola & Suoranta 1998, 153). Ulkoinen validiteetti taas tarkoittaa tehtyjen tulkintojen ja johtopäätösten sekä aineiston välisen suhteen pätevyyttä. Tutkimushavainto on siis ulkoisesti validi silloin, kun se kuvaa tutkimuskohteen täsmälleen sellaisena kuin se on. (Grönfors 1982, Eskolan ja Suorannan 1998, 153 mukaan.) Löydösten on siten edustettava tutkittavaa ilmiötä tarkasti, ja niistä on löydyttävä täsmällistä todistusaineistoa (Eriksson & Kovalainen 2016, 305).

Tässä tutkimuksessa sisäiseen validiteettiin saattaa vaikuttaa se, että tutkimukseen valikoitui brändejä ainoastaan kahdesta maasta, jolloin aineiston diversiteetti ei välttämättä ole kovin laaja. Tämä päätös analysoida vain suomalaisia ja tanskalaisia brändejä tehtiin siksi, että kuluttajien suosioon perustuvasta luokituksesta haluttiin pitää kiinni. Sisäistä validiteettia on kuitenkin pyritty vahvistamaan kuvailemalla käytettyjä tutkimusmenetelmiä, aineistonkeruuprosessia, aineiston luokittelua ja itse aineistoa mahdollisimman tarkasti. Lukijalle on pyritty muodostamaan mahdollisimman totuudenmukainen ja uskottava kuvaus tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä sekä tutkimuksen käytännön toteuttamisesta. Lisäksi aineistonkeruuprosessi on pyritty tekemään lukijalle mahdollisimman selkeäksi ja läpinäkyväksi.

Ulkoista validiteettia voi tässä tutkimuksessa heikentää laadulliselle tutkimukselle väistämätön subjektiivisuus. Subjektiivisuuden määrää on kuitenkin pyritty minimoimaan muodostamalla luokittelurungot ja koodausohjeet olemassa olevan kirjallisuuden pohjalta ennen aineiston analysointia ja pilkkomista. Kaikkea aineistoa on siis pyritty tarkastelemaan johdonmukaisesti samojen sapluunoiden lävitse.

On myös huomioitava, että sisällönanalyysi metodina saattaa sisältää tiettyjä vajavaisuuksia, jotka voivat vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin tai validiteettiin. Yksi haaste on aineiston pelkistäminen ja tulkinta luokittelun jälkeen. (Weber 1990, 71, 76). Aineiston analysointi ja siitä tehdyt päätelmät tulisikin raportoida ja perustella mahdollisimman huolellisesti (Hirsjärvi ym. 2003, 218). Tätä päätelmien läpinäkyvyyttä on tässä tutkimuksessa pyritty parantamaan perustelemalla tulkinnat kattavasti sekä

auttamalla lukijaa havaitsemaan päätelmien perustelut rikastuttamalla tekstiä havainnollistavilla esimerkeillä aineistosta.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan reliabiliteetin ja validiteetin lisäksi parantaa muilla keinolla. Esimerkiksi tutkimusprosessin julkisuus on ollut esillä luotettavuuden parantamista käsittelevissä keskusteluissa (Tuomi & Sarajärvi 2017, 124). Tämän työn tutkimusprosessi on pyritty pitämään julkisena ja läpinäkyvänä raportoimalla tutkimuksen etenemisestä pro gradu -ryhmän kesken säännöllisin väliajoin sekä aktiivisella yhteydenpidolla opponenttien kanssa. Lisäksi luotettavuutta voidaan tarkentaa triangulaation eli menetelmien yhteiskäytön avulla (Hirsjärvi ym. 2003, 218). Tässä tutkimuksessa on käytetty ainoastaan yhtä tutkimusmenetelmää, mutta luotettavuutta on pyritty lisäämään teoreettisella triangulaatiolla ja aineistotriangulaatiolla. Teoreettisella triangulaatiolla tarkoitetaan tutkittavan ilmiön lähestymistä useamman eri teorian näkökulmasta, ja aineistotriangulaatio viittaa siihen, että saman ongelman ratkaisemiseen kerätään useita erilaisia tutkimusaineistoja (Hirsjärvi ym. 2003, 218). Teoreettista triangulaatiota tukevat sekä tarinankerrontaa ja brändiviestintää ja designia käsittelevät monipuoliset lähdeaineistot ja aineistotriangulaatiota tutkimusaineiston kerääminen sekä verkkosivujen perusinformaatio-sivuilta ja sisältösivuilta että Instagram-tileiltä.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin kuuluu oleellisesti myös eettisten kysymysten tarkastelu. Hyvän ja moraalisesti kestävän tutkimuksen keskeisiä tunnusmerkkejä ovat muun muassa tutkittavien henkilöiden selkeä suostumus tutkimukseen osallistumiseen sekä heidän kunnioittava kohtelu. (Eriksson & Kovalainen 2016, 63.) Koska tässä tutkimuksessa ei toteuteta haastatteluja tai käsitellä arkaluonteisina pidettyjä aiheita, tutkimusetiikan inhimillisiä ulottuvuuksia ei ole tarpeen käsitellä syvällisesti. Kaikki tutkimusaineisto on julkisesti saatavaa materiaalia, joka ei paljasta laatijoistaan tai aineistoissa mainituista henkilöistä sensitiivisiä asioita. Eettisen tutkimuksen olennaiset piirteet koskevat myös sitä, miten tietoa kerätään, tuotetaan ja raportoidaan (Eriksson & Kovalainen 2016, 64). Keskeistä hyvälle tieteelle on plagioinnin sekä tulosten vääristelyn ja manipuloinnin välttäminen, läpinäkyvät ja oikeelliset lähdeviittaukset sekä tarkkojen lainausten käyttö (Hirsjärvi ym. 2003, 110–111). Näitä periaatteita on pyritty noudattamaan tässä tutkimuksessa mahdollisimman tarkasti ja tunnollisesti.

Kaiken kaikkiaan erilaisten keskustelujen ja tekstien tutkimisen mielenkiinto piilee niiden loputtomassa tulkinnallisuudessa. Analyysia tehtäessä onkin hyvä muistaa, että teksti on ainoastaan yksi versio tai näkökulma tutkittavaan aiheeseen. (Eskola & Suoranta 1998, 103, 105.) Hirsjärvi ym. (2003, 114) korostavat, että tutkiminen on valintojen ja päätösten tekoa aina siihen asti, kunnes tutkimustyö on valmis, eivätkä nämä valinnat ole lähes koskaan ongelmattomia. Koska tutkija on itse vastuussa tekemistään ratkaisuksista, ne kannattaa perustella huolellisesti raportissa (Eskola & Suoranta 1998, 55).

6 Tulokset

6.1 Tarinoissa esiintyvät rakenteet

Sisällönanalyysin perusteella kuusi kahdeksasta brändistä hyödyntää jollakin tasolla tarinallisuutta brändiviestinnässään. Analysoiduista 72 aineistoista 22:ssa eli noin kolmasosassa esiintyy tarinallisuutta. Tarinoiden hyödyntämisen tyyli vaikuttaa jakautuvan brändien välillä melko voimakkaasti: jotkin brändeistä hyödyntävät tarinallisuutta lähes jokaisessa sisällössään, kun taas jotkin hyvin vähän tai eivät lainkaan. Osalla tarinallisuus taas painottuu verkkosivuilla olevaan sisältöön, ja osalla puolestaan sosiaalisen median julkaisuihin. Esimerkiksi Artekin ja Pentikin jokaisessa verkkosisällössä on havaittavissa tarinallisuutta, mutta Instagram-julkaisuissa ei juuri lainkaan, kun taas Lundian verkkosisällöissä tarinallisuutta hyödynnetään maltillisesti, mutta Instagram-julkaisujen joukossa on lukuisia tarinoita.

Tarinallisuutta sisältävistä 22 aineistoista 15:ssä on havaittavissa selkeitä rakenteita tai viittauksia tiettyyn juonityyppiin. Harvassa tarinassa on kuitenkin havaittavissa täysin eheää, kertomuksenomaista, tarinan alusta loppuun kantavaa juonikaavaa. Sen sijaan sellaiseen viittaavia elementtejä ilmenee aineistoissa paikoitellen. Muissa aineistoissa, joissa varsinaista juonta ei ole havaittavissa, tarinallisuutta luodaan toisenlaisilla kerronnan keinoilla.

Tarinan rakenteiden pääkategorioista korostuu ylivoimaisesti selkeimmin Bookerin juonityyppien hyödyntäminen, kun taas aristoteelista draamankaarta hyödynnetään vain kahdessa tarinassa. Lisäksi kaikki tarinat ovat yhtä lukuun ottamatta yksinkertaisia yhden juonen tarinoita, joissa tarinan tapahtumat kerrotaan yksiulotteisesti avaamatta niitä syvemmin.

Sisällönanalyysi perustui luokitteluun, joka on kuvattu tiivistetysti taulukossa 8.

Taulukko 8. Designyritysten bränditarinoissa hyödynnettävien rakenteiden luokittelurunko

Pääkategoria	Alakategoria
Aristoteelisen draamankaaren mukainen juoni	
Esimerkki aineistosta (A2)	<i>"Kuljeskelin antiikkimessuilla ja huomasin joukon kuluneita Aalto-tuoleja. Huomioni kiinnittyi varsinkin 66-tuolia muistuttavaan tuoliin. -- katsoin istuimen alle ja löysin leiman. Siinä ei lukenut Artek, niin kuin olisi luullut, vaan Hästbergs skola eli Hästbergin koulu. Tajusin, ettei kyseessä ole mikään tavanomainen Aalto-tuoli, vaan erikoiskappale --. Ostin pari tuolia tietysti kotiin ja esittelin ne uudelle sukupolvelle eli omille lapsilleni. -- Jonakin päivänä lapseni perivät tuolit ja keksivät lapsuutensa kalusteille uusia hyviä käyttötapoja."</i>
Bookerin juonityyppejä hyödyntävä juoni	1) Taistelu hirviötä vastaan, 2) Ryysyistä rikkauksiin, 3) Etsintä, 4) Matka, sinne ja takaisin, 5) Komedia, 6) Tragedia, 7) Uudelleensyntyminen
Esimerkki aineistosta (P3)	<i>2) "Onko tämä rehtorin rouvan näpertelyä vai tehdäänkö tästä bisnes", tivasi pankinjohtaja, mutta myöntyi kuitenkin antamaan lainan. -- Kodin, keramiikkapajan ja kahvilan yhdistävästä hirsimökistä tuli nopeasti niin suosittu ostospaikka ja matkailukohde, että perheelle löytyi rauhallinen nukkumasoppi enää saunan lauteiden alta. -- Viisikymmentä vuotta ja monen monta tarinaa myöhemmin on Posiolta ponnistanut Pentik kasvanut yhdeksi Suomen menestyneimmistä taideteollisista yrityksistä."</i>
Bränditarinatyyppi	1) Perintötarina, 2) Visiotarina, 3) Nykyhetkeen sijoittuva tarina, 4) Kuluttajan kertoma tarina
Esimerkki aineistosta (L9)	<i>4) "Miehelläni oli lapsuudesta asti Lundiaa omassa huoneessaan. Hän sai hyllyt mukaansa lähtiessään opiskelemaan. Yhteisessä kodissamme tummemmasta Lundiaasta syntyi kirjastohuone. Myöhemmin hankimme hyllyihin ovet muuntaen ne vaatekaapeiksi" -- Outi"</i>
Juonen moniulotteisuus	1) Yksinkertainen yhden juonen tarina, 2) Useamman juonen monitasoinen tarina
Esimerkki aineistosta (V2)	<i>1)" When Birgitte von Halling-Koch was 15 years old, a special delivery from Vitra arrived at her childhood home in Copenhagen: an Eames Lounge Chair and Ottoman. That was back in 1958, and it was one of the first Lounge Chairs in Scandinavia-- if not the very first. A decade or so later, the family took the armchair from Denmark to their summer home in Sweden. Today Birgitte, her sister, brother and all the children and grandchildren share this house, which is where we met Birgitte."</i>
Tarinassa on yllättävä käänne	1) Kyllä, 2) Ei
Esimerkki aineistosta (P3)	<i>1) "Muutamit Kaamoskivet oli saatu ujutettua myyntiin Posion Essolle ja siitä rohkaistuneena Anu lähti tarjoamaan niitä ihan oikeaan lahjatavarakauppaan, Rovaniemelle saakka. Paikan omistanut rouva sattui olemaan matkoilla, joten myyjätär teki omatoimisen päätöksen ja otti kuusi Kaamoskiveä myyntitiliin. Seuraavana aamuna puhelin soi. Omistaja ei ollut uutuuksista järin innoissaan. "Ne ovat kauheita, ne pitää tulla hakemaan pois", hän ilmoitti. Anu sopi, että huomenna haetaan. Mutta seuraavana aamuna puhelin soi uudestaan. "Ne ovat kauniita, kaikki on myyty, voi tehkää niitä lisää", rouva kujersi ja Anuhan teki."</i>

Taulukkoon on kerätty myös havainnollistavat esimerkit jokaisen yläkategorian eniten esiin nousseesta alakategoriasta.

Bookerin juonityyppien alakategorioista erottuu selkeimmin ryysyistä rikkauksiin - juonikuvion hyödyntäminen (7/15). Myös etsinnän ja uudelleensyntymisen juonityyppettä esiintyy muutamia kertoja. Sen sijaan tragediaa ei käytetä lainkaan, ja komedia, taistelu hirviötä vastaan sekä matka esiintyvät aineistoissa kukin vain kerran. Etsintä-tyypin juoni taas ilmenee tarinoissa, joissa kerrotaan muotoilijoiden unelmista tai pyrkimyksistä, ja

uudelleensyntymisen juonikaavaa käytetään tarinoissa, joissa kuvataan hahmojen elämän tai ajatusmaailman muutosta. Taulukkoon 9 on koottu esimerkkejä näitä juonityyppisiä hyödyntävistä tarinoista.

Taulukko 9. Esimerkkejä aineistosta: Bookerin juonityyppien hyödyntäminen

Bookerin juonityyppien hyödyntäminen
<p><u>Ryysyistä rikkauksiin</u></p> <p>(I2) ”Täällä Heikki on kotonaan. Hänen uransa litalalla alkoi kesätyöstä tehtaan nurmikoneleikkaajana. Itse asiassa perheellä on pitkä historia yrityksessä: isoäiti toimi pakkaajana ja Heikin isä Kosti oli yksi tehtaan kunnioitetuimpia lasinpuhaltajia.”</p> <p>(V3) ”In the early '90s, Stefan Thoma found his first Eames chair – in a pile of rubbish. ‘That sounds like a cliché, but it’s how it all started. I repaired that old fibreglass side chair in my father’s workshop.’ Thoma’s admiration for the work of the American designer couple Charles and Ray Eames was immediate, and his interest quickly grew. The autodidact studied old sales brochures, scholarly literature and catalogues, exchanged information with other Eames fans, and began to repair pieces that had been manufactured by Herman Miller and by Vitra in Europe since 1959. His Breisgau workshop quickly evolved into an insider’s tip for the vintage furniture scene. Today the 44-year-old is a recognised expert and appraiser for classic designs, and one of the few conservators in all of Germany to be authorised by Vitra.”</p> <p>(P4) ”Ihan varmasti moni epäili, kun tuotiin ensimmäiset astiat myyntiin. Kyllä ne tunteita herättivät. Pikkuhiljaa sitten ympärille löytyivät sitten ne ihmiset, joiden kanssa hurjista unelmista alkoi tulla totta.”</p>
<p><u>Etsintä</u></p> <p>(A1) ”Vuonna 1935 neljä nuorta idealistia perusti uuden dynaamisen yrityksen, jolla oli suuret tavoitteet. Niistä vähäisin ei ollut Aallon huonekalujen, valaisimien ja tekstiilien kansainvälinen markkinointi.”</p> <p>(P3) ”Muodontajusta ja teknisestä taituruudesta huolimatta jokainen mallimestari on nimittäin aika ajoin umpikujan edessä. Suunnittelijan huima idea tuntuu luonnonlakien vastaiselta, käytännössä mahdottomalta toteuttaa. Silloin pulma pitää vain sujauttaa korvan taakse ja odottaa kaikessa rauhassa, että alitajunta raksuttaa ratkaisun. Janilla se kuningasidea välähtää parhaiten kalastaessa ja Lapin luonnosta nauttiessa. Taitavasta mallimestarista onkin sukeutunut intohimoinen kalamies, tai ehkä juuri toisin päin. Ja kun päähkinä on ratkaistu, työstää Jani suunnittelijan ideasta kipsimallin, keraamisen prototyypin ja lopulta äitimuotin, sen kaikkien muottien muotin.”</p>
<p><u>Uudelleensyntyminen</u></p> <p>(A3) ”Aaltojen kotitalo oli kertakaikkisen hieno vierailukohde. – Oli heinäkuun puoliväli ja opastettu kierros alkoi talon puutarhasta, joka oli vihreä ja vehmas, täynnä iiriksiä ja pioneja. Opas kertoi meille, että Aalloille puutarhat olivat aina osa kokonaisvaltaista arkkitehtonista kokonaisuutta – ne voisivat ikään kuin olla huoneita itsessään. – Aloin käydä kotitalolla yksikseni, pyöräilin sinne papereineni ja musteineni, luonnostelin puutarhassa ja yritin päästä lähemmäksi sitä, mikä siinä veti niin vahvasti minua puoleensa, kunnes lopulta minulle oli selvää, että olin löytänyt aiheeni. – Prosessin myötä, kaikki muuttui omakohtaisemmaksi. Se on yksi syistä, miksi palasin aina uudestaan Aaltojen kotitalolle – se lisäsi uuden ulottuvuuden.”</p> <p>(P3) ”Kun lapset ja muuttolaatikat oli nostettu Volvon takapenkille, alkoi seikkailu kauas kaupungin huminasta, keskelle pohjoisen luonnon kirkasta kauneutta. Posiolta löytyi lopulta kaikki ja ei mitään, se todellinen Lapin taika. Anu sai tilaa ajatella ja olla oma itsensä, taiteilijan sielu sai syntyä.”</p>

Bränditarinoiden näkökulmasta tarkasteltaessa sisällönanalyysissa korostuu ylivoimaisesti eniten perintötarinatyyppi (13/22). Myös kuluttajan kertomat tarinat erottuvat analyysissa jonkin verran (8/22). Taulukkoon 10 on kerätty näiden tarinatyyppien esimerkkejä luokittelurungosta.

Taulukko 10. Esimerkkejä aineistosta: Bränditarinatyyppit

Bränditarinatyyppien hyödyntäminen
<p>Perintötarina</p> <p>(P3) <i>"Sormi liukui hitaasti, mutta jämäkästi kartan sivulta toiselle ja pysähtyi lopulta napapiirin tuntumaan. Sormen alta pilkotti Posion kylä. Sinne vastavalmistunut voimistelunopettaja Topi Pentikäinen päätti työhakemuksensa lähettää, vaikka Anukaan ei ollut niin pohjoisessa käynyt."</i></p> <p>(P9) <i>"Timo Sarpaneva originally designed the Festivo candleholder as a wine glass for himself. His goal was to be able to fit an entire bottle of wine into a single glass. The result was a rough surfaced, ice-like glass with the bowl and base sections blown separately. One day when noticing the base sections sitting on their own in the factory, he was inspired to turn them into candleholders – and so the prototype of a new classic was born. In production since 1967, the Festivo series has become a true icon of the Finnish home."</i></p> <p>(L1) <i>"Eipä tiennyt puuseppä ja keksijä Harald Lundqvist mullistavansa kalustemaailmaa pajassaan 1940-luvulla. Harald harmitteli muuttaessaan, että hänen oli jätettävä vanhaan kotiinsa vaatehuoneeseen kiinteästi rakennetut hyllyt. Ja koska puusepässä oli myös vähän keksijän vikaa, ryhtyi hän suunnittelemaan täysin uudenlaista hyllyä, joka olisi purettavissa ja uudelleen kasattavissa."</i></p>
<p>Kuluttajan kertoma tarina</p> <p>(A4) <i>"Olisi todella kiinnostavaa kuulla, mitä tällä pienellä penkillä olisi kerrottavaa. Se on viettänyt aikaa useiden perheenjäsenteni kodeissa. Mihinköhän se mahtaa päätyä seuraavaksi? Penkin ensimmäinen koti oli varmaankin isoäitini luona. Sieltä se muutti tätini luo, sieltä vanhempieni kotiin ja sitten taas tätini asuntoon. Minä sain penkin haltuuni 1980-luvun lopulla. Muistan sen lapsuudesta päälystettynä vihreällä kankaalla. Pikkusisarukseni käyttivät penkin tyynyä leikeissään – milloin lauttana, milloin jonkun pöydän alle väsätyt majan tai pesän rakennuselementtinä."</i></p> <p>(L7) <i>"Mummi kyseli pari vuotta sitten, onko kellään lapsenlapsista tarvetta vanhoille Lundioille. En aluksi innostunut ajatuksesta, mutta jostain keksin kuitenkin hankkia vanhojen hyllytasojen kaveriksi puolikorkeat tikkaat, jotka raikastivat ilmeen tähän päivään. Olen iloinen, että uuden ostamisen sijaan olen saanut kunnostettua vanhat". – Milla"</i></p>

Esimerkeistä välittyy, kuinka perintötarinoissa vaikutetaan tyyppillisesti kerrottavan brändien tai yksittäisten tuotteiden syntytarinoita sekä tarinoita brändin kulttuuriperinnöstä. Kuluttajien kertomissa tarinoissa puolestaan korostuvat mukavat muistot brändin tuotteiden parissa.

Sisällönanalyysissa käy ilmi, että viidessä tarinassa esiintyy yllättävä käänne. Käänteet liittyvät lähinnä pieniin hauskoihin sattumuksiin tai kuluttajien ja muotoilijoiden oivalluksiin.

Mielenkiintoinen teorialähtöisen analyysirungon ulkopuolinen havainto on myös se, että yhdeksän analysoiduista 72 sisällöstä on joko otsikoitu tarinaksi tai sisältää sanallisen viittauksen brändin tai yksittäisen tuotteen tarinaan, mutta analyysissa niissä ei kuitenkaan ilmene juuri lainkaan merkkejä tarinallisuudesta. Näitä havaintoja on koostettu taulukkoon 11.

Taulukko 11. Esimerkkejä aineistoista, joissa viitataan tarinoihin, vaikka todellisuudessa tarinallisuutta ei esiinny

Aineistossa viitataan tarinaan, vaikka todellisuudessa tarinallisuutta ei esiinny
(V1) <i>“When a Vitra object arrives in a home, an office or a public space, it already comes with a long story. One of a designer who, in collaboration with Vitra, starts a seemingly endless development process, filled with trials and errors. One of a manufacturing attitude where the details are not the details, but what makes the quality of your new piece. And you take this tale forward, enriching it with the stories of your own space.”</i>
(K9) <i>“Do you know the story about why Kay Bojesen designed the monkey in 1951? The story goes that Kay Bojesen was asked if he wanted to design a hat rack for an exhibition of children's furniture. The idea behind the monkey was that its long arms would bring the pegs down to child height and its short legs would provide the pegs for hanging hats and scarves.”</i>
(K5) <i>“Through the smiling lines and unique shapes, the monkey and the rest of the animals tell their own story.”</i>
(LP2) <i>“Here, a cosy, colorful, texture-rich nook basks in the light of two Patera pendants, creating an ideal atmosphere for recharging and sharing the day's stories.”</i>
(LP, A, P, I) <i>“Esimerkkejä tarinaan viittaavista otsikoista, joiden alla esiintyy vain vähän tai ei lainkaan tarinallisuutta: Stories, Tarinamme, Tarinoita kuosien takaa, Bränditarina.”</i>

Sisällönanalyysin perusteella voidaan siis todeta, että designbrändit hyödyntävät selkeän juonellisia tarinoita brändiviestinnässään maltillisesti. Tarinoissa esiintyy kaikkia muita juonityyppejä paitsi tragediata, ja eniten vaikutetaan käytettävän ryysyistä rikkauksiin - rakennetta. Erilaisia juonityyppejä käytetään useimmiten perintötarinan tai kuluttajan kertoman tarinan kontekstissa. Lisäksi merkittävän moni brändi nimittää sisältöjään tarinoiksi, vaikka todellisuudessa tarinallisuus on niissä hyvin vähäistä tai olematonta.

6.2 Tarinoissa esiintyvät elementit

Rakenteiden ja juonikuvioiden lisäksi sisällönanalyysin kohteena olivat muut tarinoissa hyödynnettävät kerronnalliset elementit. Analysoitavia pääkategorioita olivat tarinan teema ja aihe, mahdolliset arkkityypit ja hahmojen ominaisuudet sekä tarinan konfliktit, samaistuttavuus ja miljö. Taulukkoon 12 on koottu elementtien analysoinnin luokittelurunko sekä aineistosta poimittuja havainnollistavia esimerkkejä.

Taulukko 12. Designrytysten bränditarinoissa hyödynnettävien elementtien luokittelurunko

Pääkategoria	Alakategoria
Tarinan teema	1) Historiallinen narratiivi, 2) Kriisi, 3) Pettymys, 4) Mahdollisuus, 5) Risteys, 6) Haaste, 7) Väliintulo, 8) Seikkailu, 9) Tehtävän suorittaminen, 10) Vallankumous, 11) Evoluutio, 12) Suuri unelma
Esimerkki aineistosta (A2)	1) <i>Leima muistutti minua Aallon tuolien oivaltavasta funktionalismista. Laatu kuuluu kaikille – myös Keski-Ruotsin kaivosyhteisön pienille koululaisille.</i>
Tarinan aihe	1) Hahmojen ja brändin kohtaaminen, 2) Brändin tai tuotteen käyttäminen, 3) Brändin tai tuotteen käyttämisen vaikutukset, 4) Tarinan hahmo edustaa itse brändiä tai tuotetta
Esimerkki aineistosta (P2)	4) <i>”Minun henkilökohtainen ajatus ilmaisun voimasta...se on tämä alue. Tämä turvallinen, ihana, kaunis Posio, missä nyt asun ja elän. Se on kyllä se ponnahtuslautaus. Harrastuksesta tämä kaikki alkoi, mutta vähän niin kuin savea valaessa, hiljalleen se alkoi muotoutua yritykseksi ja elämäntavaksi.”</i>
Hahmojen edustamat arkkityypit	1) Huolehtija, 2) Jokamies, 3) Viettelijä, 4) Narri, 5) Kapinallinen, 6) Tutkimusmatkailija, 7) Taiteilija, 8) Soturi, 9) Katalyytti, 10) Guru, 11) Hallitsija, 12) Idealisti
Esimerkki aineistosta (V4)	12) <i>We’re in an open relationship, you might say. He does his job, I do mine. It doesn’t matter where he sits while he does it – as long as he’s comfortable, and he’s not doing it for too long. At the end of the day, I am what I am: a chair. At your service – as best I can.</i>
Tarinan päähenkilöllä tai muulla hahmolla on jokin tavoite	1) Kyllä, 2) Ei
Esimerkki aineistosta (I9)	1) <i>Timo Sarpaneva originally designed the Festivo candleholder as a wine glass for himself. His goal was to be able to fit an entire bottle of wine into a single glass.</i>
Tarinan hahmoista paljastetaan uniikkeja piirteitä	1) Kyllä, 2) Ei
Esimerkki aineistosta (I4)	1) <i>En tuntenut Timoä, kun hän oli nuori, mutta voin sanoa, että joka kerta kun hän astui tehtaan ovesta sisään, vuodet karisivat hänen kasvoiltaan ja hän muuttui säteileväksi nuorukaiseksi. Olin usein hänen mukanaan tehtaalla vain todistaakseni tätä upeaa muodonmuutosta. Timo eli kuin symbioosissa tehtaalla ja sen työntekijöiden kanssa. Hän työskenteli lasinpuhaltajien kanssa yötä päivää luodessaan Claritas-sarjaa. Hän nukkui tehtaan ensiapupaareilla viidentoista minuutin pätkissä ja ohjeisti tehtaan poikia tuomaan suklaata ja salmiakkia, kun hän herää.</i>
Tarinassa on samaistuttavia elementtejä	1) Kyllä, 2) Ei
Esimerkki aineistosta (I2)	1) <i>Jotkut asiat eivät kuitenkaan koskaan muutu. ”Pukuhuoneessa puheet pyörivät edelleen jääkiekon ja sydämen asioiden ympärillä”, Heikki nauraa ujosti ja vaihtaa nopeasti aihetta.</i>
Tarinassa on konflikti	1) Kyllä, 2) Ei
Esimerkki aineistosta (P1)	1) <i>Lama meinasi suistaa kaiken raiteiltaan, mutta yrityksemme selvisi hengissä. Kun muista toimialoista luovuttiin, ja keskityttiin täysillä keramiikkaan, pääsimme rakentamaan Pentik-myyväläketjua.</i>
Tarinan miljööön kuvailu	1) Aikakausi, 2) Tapahtumien sijoittuminen aikajanelle, 3) Sijainti, 4) Aistihavainnot
Esimerkki aineistosta (V3)	3 & 4) <i>Located in the idyllic town of Breisach, about one hour’s drive north of Basel, the workshop of the family-owned business is filled with seat shells, chair bases, cushions, spare parts and reassembled furnishings. A racing bicycle is casually propped against a wall, but the busy tinkerer found little time to use it during the past summer.</i>

Sisällönanalyysi kertoo, että tarinoiden teemoina käytetään ylivoimaisesti useimmin historiallista narratiivia (16/22), minkä lisäksi seikkailusta ja suuresta unelmasta on muutama havainto. Lukuisia teematyyppejä jää siis hyödyntämättä. Tarinan aihe puolestaan vaikuttaa käsittelevän useimmiten itse brändiä edustavan hahmon kokemia tapahtumia (15/22), minkä lisäksi tavataan jonkin verran kuluttajien kertomia tarinoita hahmojen ja brändin kohtaamisesta (7/22) ja brändin käyttämisestä (1/22).

Arkkityypisiä hahmoja esiintyy 19 tarinassa. Tarinoissa, jotka kertovat itse muotoilijoista tai brändin palveluksessa olevista ammattilaisista, hyödynnetään useimmin luovan ja mielikuvituksellisen Taiteilijan (9/22) sekä viattoman ja optimistisen Idealistin (5/22) arkkityyppejä. Kuluttajien näkökulmasta kerrotuissa tarinoissa erottuu myös jonkin verran tavallisen Jokamiehen arkkityyppi. Taulukko 13 havainnollistaa kutakin yleisimmin esiintyvistä arkkityypeistä.

Taulukko 13. Esimerkkejä aineistosta: Arkkityypit

Tarinoiden arkkityyppisten hahmojen esiintyminen
<p>Taiteilija</p> <p>(P1) <i>”Minulla on ollut 49 vuotta sama ajatus päässäni herätessäni kello viideltä aamulla; ihanaa, kohta minä saan painaa käteni saveen.”</i></p> <p>(I2) <i>”Heikki onkin vierailut tehtaalla jo ennen kuin edes itse muistaa. Hän sanoo aina olleensa täysin lasin pauloissa. Kun häneltä kysyy, mikä lasissa on parasta, hän pysähtyy hetkeksi ja antaa sitten yksinkertaisen mutta kattavan vastauksen: kaikki.”</i></p> <p>(L1) <i>”Ja koska puusepässä oli myös vähän keksijän vikaa, ryhtyi hän suunnittelemaan täysin uudenlaista hyllyä, joka olisi purettavissa ja uudelleen kasattavissa.”</i></p>
<p>Idealisti</p> <p>(K3) <i>”Kay Bojesen's grandchildren remember clearly how Father Christmas appeared everywhere in the shop and at home at Christmas time. Bojesen generously gives his Father Christmases away to children and customers alike.”</i></p> <p>(V4) <i>”Sometimes he crosses his legs. Sometimes he adjusts my height. Makes me bob up and down. I think he finds it fun. He likes that little ‘puff’ sound, I think— maybe it reminds him of something in his childhood. Some days he likes to have my seat a tiny bit higher, sometimes a hair lower. No two days are the same for me, I’m telling you. Sometimes his kids come to the office. Then I get to be a race car — or a spaceship, or a forklift truck. I can be anything they want me to be.”</i></p>
<p>Jokamies</p> <p>(A2) <i>”Ei mitään turhaa hienostelua. Kaikella on selkeä tarkoituksensa. On olemassa ainakin tuhat hienoa tapaa yhdistää tuolinjalat istuinosaan, mutta Aalto varmaan ajatteli, että mitä sitä turhia säätämään, kun ruuvataan vaan jalat kiinni.”</i></p>

Useita arkkityyppejä, kuten Viettelijää, Narria, Kapinallista, Soturia, Katalyyttia, Gurua tai Hallitsijaa ei sen sijaan esiinny tarinoissa lainkaan.

Sisällönanalyysissä käy myös ilmi, että noin puolella tarinoiden päähenkilöistä on jokin tavoite. Näitä tavoitteita ovat analysoiduissa aineistoissa muun muassa jonkin tuotteen tai ratkaisun keksiminen, tuotannon pitäminen Suomessa, omien luovien unelmien seuraaminen tai ilon ja kauneuden jakaminen. Lisäksi 12 tarinassa paljastetaan hahmoista uniikkeja piirteitä, kuten luonteenlaatua, työskentelytapoja, tai taustoja. Jos taas tarinan hahmona on itse brändituote, sen ominaisuuksia ja ulkonäköä kuvaillaan. Lisäksi 15 tarinasta välittyy lukijalle samaistuttavia elementtejä, kuten tarinan hahmojen kohtaamia elämäntilanteita, tunteita tai muita universaaleja inhimillisiä kokemuksia.

Konflikteja puolestaan esiintyy ainoastaan neljässä tarinassa. Konfliktit liittyvät enimmäkseen brändin historiassa kohtaamiin taloudellisiin vaikeuksiin tai johonkin käytännön pulmaan, jonka ansiosta muotoilija on keksinyt uuden tuotteen. Konflikteja ei kuitenkaan esitetä tarinoissa kovin suurina tai dramaattisina.

Tarinoiden miljöön kuvailussa puolestaan korostuvat sisällönanalyysin perusteella aikakauden kuvailu (13/22) sekä erilaiset aistihavainnot (11/22). Sen sijaan tapahtumien sijoittuminen aikajanelle (5/22) ja sijainti (8) korostuvat tarinoissa hieman vähemmän. Taulukkoon 14 on koostettu esimerkkejä tarinoiden miljöön kuvailusta.

Taulukko 14. Esimerkkejä aineistosta: Miljöön kuvailu

Tarinoiden miljöön kuvailu
<p>Aikakausi</p> <p>(A1) <i>"Nuoret idealistit Alvar ja Aino Aalto, Maire Gullichsen ja Nils-Gustav Hahl perustivat Artekin Helsingissä vuonna 1935 "harjoittaakseen huonekalujen kauppaa sekä edistääkseen näyttelyiden avulla ja muulla tavoin nykyaikaista asuntokulttuuria".</i></p> <p>(V9) <i>"Having conceived a design for an all-plastic chair made from one piece, it took Verner Panton several years to find a manufacturer. He first came into contact with Vitra in 1963 and together they developed the Panton Chair, which was presented in 1967."</i></p> <p>(K3) <i>"The story goes that Kay Bojesen with his characteristic humour proposed to Erna in 1918 with the words: "I am enthusiastic about your body, Miss Drøge-Møller. Will you marry me...?"</i></p>
<p>Aistihavainnot</p> <p>(A2) <i>"Tuoli alkoi kuiskailla minulle tarinaa iltapäivien maantiedontunneista, pulpetin pintaa kärsimättömästi kopsuttavista kynsistä, pulpetinkansien paukkeesta ja kesäloman viettoon ampaisevista askelista. Näin mielessäni tyhjään luokkaan auringonpaahteeseen hylätyt tuolit, jotka odottivat siellä unohdettuina elokuun loppuun saakka, kunnes koulu taas alkoi."</i></p> <p>(V2) <i>"Over the decades, the black leather of the chair has developed fine creases and veins, and the palisander shells have taken on a lighter shade – changes that are characteristic of natural materials and lend furnishings a patina that reveals their unique history."</i></p> <p>(I2) <i>"Lasinvalmistus on hiljainen tapahtumasarja: kuin hyvin suunniteltu koreografia, jossa miehet ja naiset esiintyvät verryttelyhousuissaan ja t-paidoissaan hikikarpalot otsillaan. – Taidokkaiden lasinpuhaltajien kyky muokata sulaa lasia on hypnotisoivaa. Materiaali muovautuu heidän käsissään kuin se olisi pehmeää, notkeaa muovia."</i></p>

Sisällönanalyysin perusteella voidaan kaiken kaikkiaan todeta, että designyritysten kertomat tarinat perustuvat teemaltaan useimmiten historialliselle narratiiville, ja tarinat kertovat yleensä brändiä edustavista hahmoista tai kuluttajien ja brändin kohtaamisesta. Tarinoiden hahmot, useimmiten muotoilijat ja brändien perustajat, edustavat luovien Taiteilijoiden sekä hyväntahtoisten Idealistien arkkityyppejä, kun taas kuluttajat näyttävät tavallisempina Jokamiehinä. Tarinoissa ei esiinny erityisen dramaattisia tehokeinoja, mutta lukijan mielenkiintoa pyritään vangitsemaan värikkäillä aistihavaintojen kuvailuilla sekä informoimalla tapahtumien ajankohdista. Etenkin arkkityyppien ja teemojen osalta havainnot painottuvat muutamiiin yksittäisiin kategorioihin, ja monia tyylejä jää kokonaan hyödyntämättä.

6.3 Designtuotteiden ja -brändien tyypillisten ominaisuuksien välittyminen tarinoista

Sisällönanalyysin kohteena oli myös designtuotteille ja -brändeille tyypillisten ominaisuuksien välittyminen yritysten kertomista tarinoista. Tämä analyysi toteutettiin koko aineistosta teoriaohjaavaan luokitteluun perustuen. Aineistosta poimitut havainnot pelkistettiin kahteen kertaan: ensin havainnosta koottiin avainsanoja ja tiivistettyjä ilmaisuja, minkä jälkeen samaan ilmiöön liittyvistä avainsanoista ja ilmaisuista ryhmiteltiin alaluokkia teoriasta valmiiksi poimittujen yläluokkien alle. Analyysin edetessä olisi ollut mahdollista muodostaa myös kokonaan uusia yläluokkia, mutta teorialähtöisten yläluokkien ulkopuolisia havaintoja ei ilmennyt.

Analysoitavia yläkategorioita olivat eksklusiivisuuden, sosiaalisen statuksen, harkitun ostopäätöksen, tuotteisiin liittyvien muistojen ja tunnesiteiden, brändiin rinnastetun elämäntavan, autenttisuuden ja alkuperäisyyden, hyvän laadun sekä vastuullisuuden ilmentäminen. Ryhmittelyn tulokset on koostettu omiin taulukoihinsa 15–30. On huomioitava, että yhdessä tarinassa voi esiintyä useampia analysoituja ominaisuuksia. Havaintojen yhteismäärät ja tarinoista löytyvien ominaisuuksien määrät on erotettu toisistaan kauttaviivalla.

Brändien eksklusiivisuus ei juurikaan nouse aineistossa esille, vaikka erottuvat alaluokat voitiin muodostaa. Tarinoissa brändin tuotteiden ainutlaatuisuuden korostamisen alaluokka painottuu hieman muita enemmän. Taulukko 15 tiivistää alaluokkien ryhmittelyprosessin.

Taulukko 15. Designbrändien brändiviestinnän luokittelurunko: Eksklusiivisuus

Aineistosta poimitut pelkistetyt ilmaisut	Ryhmittelyssä muodostetut alaluokat
Erikoiskappaleet ja harvinaisuudet (2) Juhlavuoden erikoismallisto (1) Rajattu mallisto (2)	Brändin tuotteiden rajattu saatavuus (5/1)
Suunnittelija valmistaa tai signeeraa itse tuotteet (2) Uniikkisuus (1)	Brändin tuotteiden ainutlaatuisuuden korostaminen (3/3)
Brändin tuotteiden ylellisyyden korostaminen (2) Tuotteiden hintavuuden mainitseminen (1)	Brändin tuotteiden premium-luokkaisuuden korostaminen (3/1)
Laadukas design kuuluu kaikille (3)	Eksklusiivisuuden kiistäminen (3/1)

Mielenkiintoinen koko aineistosta erottuva havainto on myös se, kuinka kahdessa sisällössä asetetaan suoraan vastustamaan eksklusiivisuutta viestittämällä, että brändi tahtoo tuoda laadukkaan muotoilun mahdollisimman laajan yleisön ulottuville. Tämä piirre ei kylläkään ilmene tarinoissa. Taulukkoon 16 on koottu poimintoja keskeisimmistä havainnoista.

Taulukko 16. Esimerkkejä aineistosta: Eksklusiivisuuden ilmentäminen

Eksklusiivisuuden ilmentäminen
<p><u>Brändin tuotteiden ainutlaatuisuuden korostaminen</u></p> <p>(I2) ”Vaikka lasinpuhaltajat työskentelevät suunnittelijan yksityiskohtaisten ohjeiden ja piirustusten mukaan, jokaisessa esineessä näkyy kunkin tekijän uniikki kädenjälki. Tarkkaavaiset kädet luovat uniikkia lasitaidetta.”</p> <p>(V1) “Appreciate the differences – not just the quality and more obvious variances but also the sensory and emotional appeal of the authentic product.”</p>
<p><u>Eksklusiivisuuden kiistäminen</u></p> <p>(H1) “HAY has always believed that good design is everyone’s right. That’s why, from the very beginning, co-founders and Creative Directors Mette and Rolf Hay committed to working with their generation’s best designers from all over the world to create high-quality products that would be available to a wide audience.”</p> <p>(I1) ”Uskomme harkittuun muotoiluun, joka säilyy sukupolvelta toiselle, ja joka on saatavilla kaikille.”</p> <p>(A2) ”Leima muistutti minua Aallon tuolien oivaltavasta funktionalismista. Laatu kuuluu kaikille – myös Keski-Ruotsin kaivosyhteisön pienille koululaisille.”</p>

Sisällönanalyysin perusteella voitaneen siis todeta, että tuotteiden eksklusiivisuuden korostaminen tarinoissa ei liene designyritysten brändiviestinnän keinona keskeinen.

Eksklusiivisuuden tavoin sosiaalisen statuksen korostaminen ei juurikaan erotu designbrändien brändiviestinnässä, ja havainnot jäävät etenkin tarinoissa vähäisiksi. Taulukkoon 17 on tiivistetty aineiston luokitteluprosessi.

Taulukko 17. Designbrändien brändiviestinnän luokittelurunko: Sosiaalinen status

Aineistosta poimitut pelkistetyt ilmaisut	Ryhmittelyssä muodostetut alaluokat
Brändin kuluttaja on kulturelli (4)	Brändin kuluttajan puhuttelu kulttuurisesti sivistyneenä (4/2)
Brändin kuluttajalla on hienostunut maku (1)	Kuluttajan hienostuneeseen makuun vetoaminen (1/0)
Brändin tuotteet ovat kalliita (1) Brändin tuotteet nostavat kuluttajan sisustuksen tasokkuutta (2)	Brändin arvokkuuden korostaminen (3/1)
Nimekkäisiin suunnittelijoihin vetoaminen (1)	Nimekkäisiin suunnittelijoihin vetoaminen (1/0)
Laadukas muotoilu ei vaadi nimekästä suunnittelijaa (1)	Sosiaalista statusta nostavan vaikutuksen kiistäminen (1/0)

Keskeisin kuluttajan sosiaaliseen statukseen vetoava keino vaikuttaa sisällönanalyysin perusteella olevan kuluttajan puhuttelu kulturellina, vaikka havaintojen määrät jäävätkin vähäisiksi. Toisaalta havainto designin sosiaalisen statuksen kiistämisestä eksklusiivisuuden mitätöimisen rinnalla on mielenkiintoinen. Esimerkkejä havainnoista on koottu taulukkoon 18.

Taulukko 18. Esimerkkejä aineistosta: Sosiaalisen statuksen ilmentäminen

Sosiaalisen statuksen ilmentäminen
<p><u>Brändin kuluttajan kulttuuriseen statukseen vetoaminen</u></p> <p>(A1) ”Gullichsenin johdolla Artek organisoii monta maailmankuulujen taiteilijoiden näyttelyä esitellen muun muassa Picasson, Légerin ja Calderin töitä ja vakiinnuttaen Artekin aseman kansainvälisen kulttuurin kanavana Suomessa.”</p> <p>(17) ”Meet Vulpes, the pair of exquisite objects in contemporary glass art by Klaus Haapaniemi. Each piece is handmade at the Iittala Glass Factory and goes through a technically challenging process combining hot and cold techniques. The result is a unique glass art object that has transformed Haapaniemi’s two-dimensional illustrations into a remarkable three-dimensional glass art creation.”</p>
<p><u>Sosiaalista statusta nostavan vaikutuksen kiistäminen</u></p> <p>(13) ”Morrison on erityisen kiinnostunut arjen esineistä, joiden muoto palvelee käyttötarkoitustaan vuodesta toiseen ja joiden muotoilijaa ei yleensä tunneta. Hän ihailee ”arvoituksellista luonnollisuutta ja laatua, joka anonyymeillä esineillä usein on, kun ne nähdään irrallaan suunnittelijansa nimestä ja henkilöstä”. Morrisonin mukaan nämä anonyymit esineet muistuttavat muotoilijoita siitä, että ”tosimaailmassa esineet jäävät elämään vain, jos niiden käytettävyys kestää aikaa”.</p>

Sisällönanalyysistä nähdään myös, että designbrändit eivät juurikaan ilmaise tarinoissaan tai brändiviestinnässään tuotteidensa olevan statussymboleita.

Tarinoilla pyritään sisällönanalyysin perusteella vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen maltillisesti. Analyysin luokitteluprosessi on koostettu taulukkoon 19.

Taulukko 19. Designbrändien brändiviestinnän luokittelurunko: Harkittu ostopäätös

Aineistosta poimitut pelkistetyt ilmaisut	Ryhmittelyssä muodostetut alaluokat
Brändin tuotteet ovat pitkäikäisiä (6) Brändin tuotteet ovat ajattomia (1)	Brändin tuotteiden ajattomuuteen ja pitkäikäisyyteen vetoaminen (7/2)
Brändin tuotteet sopivat kuluttajan muihin kodintavaroihin (5)	Brändin tuotteet sopivat kuluttajan muihin kodintavaroihin (5/0)
Vedotaan kotimaisuutta arvostavaan kuluttajaan (1)	Kuluttajan arvoihin vetoaminen (1/1)
Brändi auttaa kuluttajaa valitsemaan tälle sopivimmat tuotteet (2)	Brändi auttaa kuluttajaa valitsemaan tälle sopivimmat tuotteet (2/0)
Brändin tuotteet sopivat moneen eri tilanteeseen ja käyttötarkoitukseen (9)	Brändin tuotteiden monikäyttöisyyden korostaminen (9/5)
Brändin tuotteet ovat käteviä ja/tai mukavia (9)	Brändien miellyttävään käyttömukavuuteen vetoaminen (9/1)
Brändin tuote on investointi (1)	Brändin tuote on investointi (1/0)
Brändi ilmaisee suoraan tuotteidensa olevan harkittuja ostoksia (2)	Brändi ilmaisee suoraan tuotteidensa olevan harkittuja ostoksia (2/0)

Analyysin perusteella brändin tuotteiden monikäyttöisyyden korostaminen erottuu tarinoista eniten. Myös tuotteiden ajattomuuteen ja pitkäikäisyyteen sekä käyttömukavuuteen ja kuluttajan arvoihin vedotaan. Taulukkoon 20 on koottu havainnollistavia esimerkkejä.

Taulukko 20. Esimerkkejä aineistosta: Harkitun ostopäätöksen ilmentäminen

Harkitun ostopäätöksen ilmentäminen
<p>Brändin tuotteiden monikäyttöisyyden korostaminen</p> <p>(L1) <i>"Kertakäyttöisyyden vastakohtana tarjoamme tuotteita, jotka kasvavat yhdessä ihmisen kanssa."</i></p> <p>(H1) <i>"We are inspired by the realities of life today, in which traditional divides between personal and professional space are more fluid, so our furniture, lighting, and accessories can be used in a diversity of environments and suit many needs."</i></p>
<p>Brändin tuotteiden ajattomuuteen ja pitkäikäisyyteen vetoaminen</p> <p>(V2) <i>"The quality over the years has been amazing. We had it repaired only once a few years ago when the back became detached."</i></p> <p>(L1) <i>"Tuotteemme on suunniteltu ja tehty palvelemaan ihmistä läpi elämän, tilasta ja elämäntilanteesta toiseen."</i></p>

Pitkäikäisyys risteää jonkin verran laatua korostavien viestien kanssa, mutta sen voidaan kirjallisuudenkin valossa olettaa olevan myös ostopäätökseen vaikuttava tekijä.

Sisällönanalyysistä käy lisäksi ilmi, että kodintuotteisiin liittyvät muistot ja kiintymys on huomioitu designbrändien brändiviestinnässä tarinoita myöten, joskaan havaintojen lukumäärät eivät ole kovin suuria. Ainoastaan itse tuotteiden kuvailua rakastettavina ja rakkaina esineinä ei tarinoissa esiinny. Taulukko 21 havainnollistaa aineiston luokittelua.

Taulukko 21. Designbrändien brändiviestinnän luokittelurunko: Muistot ja emotionaalinen side tuotteisiin

Aineistosta poimitut pelkistetyt ilmaisut	Ryhmittelyssä muodostetut alaluokat
Perhemuistojen kertominen (12) Mukavien arkihietkien kuvailu (8)	Brändin tuotteet osana onnellisia hetkiä (20/5)
Rakkaiden tuotteiden periytyminen sukupolvelta toiselle (4)	Brändin tuotteiden korostaminen arvokkaana perintönä (4/3)
Muotoilijat ovat suunnitelleet ja valmistaneet tuotteet suurella rakkaudella (4)	Brändin tuotteiden rakkaudella valmistaminen (4/4)
Itse tuotetta kuvaillaan rakastettavaksi (3)	Brändin tuotteiden kuvailu rakastettavina (3/0)

Taulukosta erottaa, että analysoitavat brändit kertovat eniten tarinoita, jossa brändin tuotteet näyttäytyvät osana kuluttajien onnellisissa hetkissä ja muistoissa ja sukupolvelta toiselle periytyvinä arvoesineinä. Myös muotoilijoiden tuotteisiin upottama rakkaus nousee tarinoissa jonkin verran esille. Taulukko 22 kokoaa havainnollistavia esimerkkejä.

Taulukko 22. Esimerkkejä aineistosta: Brändiin ja sen tuotteisiin liittyvien muistojen ja emotionaalisen siteen ilmentäminen

Brändiin ja sen tuotteisiin rinnastuvien muistojen ja emotionaalisen siteen ilmentäminen
<p>Brändin tuotteet osana onnellisia hetkiä</p> <p>(V2) <i>"I cannot count how many times my parents, my children, my grandchildren and I have nodded off into the land of dreams in that chair. It is a dear treasure of ours, full of so many memories."</i></p> <p>(A4) <i>"Muistan sen lapsuudesta päällystettynä vihreällä kankaalla. Pikkusisarukseni käyttivät penkin tyynyä leikeissään – milloin lauttana, milloin jonkun pöydän alle väsätyt majan tai pesän rakennuselementtinä."</i></p>
<p>Brändin tuotteiden rakkaudella valmistaminen</p> <p>(P1) <i>"Rakastamme edelleen sitä mitä teemme, ja toisiamme. Rakastettavaa on vain entistä enemmän: meillä on jättimäinen perhe, satoja työkavereita ja naapureina poroja."</i></p> <p>(I4) <i>"En tuntenut Timoa, kun hän oli nuori, mutta voin sanoa, että joka kerta kun hän astui tehtaan ovesta sisään, vuodet karisivat hänen kasvoiltaan ja hän muuttui säteileväksi nuorukaiseksi. Olin usein hänen mukanaan tehtaalla vain todistaakseni tätä upeaa muodonmuutosta. Timo eli kuin symbioosissa tehtaalla ja sen työntekijöiden kanssa."</i></p>

Tutkimuksen perusteella voidaan siis todeta, että designbrändit ilmentävät tuotteisiinsa kytkeytyviä tunnesiteitä ja muistoja melko monipuolisesti, mutta maltillisesti.

Sisällönanalyysin tuloksista erottuu myös jonkin verran, että sisällöissä brändistä ja sen tuotteista maalailtaan kuvaa osana kuluttajan nykyistä tai tämän tavoittelemaa elämäntapaa. Taulukkoon 23 on koostettu aineiston ryhmittely.

Taulukko 23. Designbrändien brändiviestinnän luokittelurunko: Brändi ja sen tuotteet osana kuluttajan elämäntapaa

Aineistosta pelkistetyt ilmaisut	Ryhmittelyssä muodostetut alaluokat
Modernista elämäntavasta viestiminen (1) Vastuullisesta elämäntavasta viestiminen (1) Urbaanista elämäntavasta viestiminen (1) Pohjoismaisesta elämäntavasta viestiminen (2) Luovasta elämäntavasta viestiminen (3) Luontoarvoista viestiminen (3) Iloinesesta ja leikkisästä elämäntavasta viestiminen (1)	Brändin tuotteet kuluttajan elämäntyylin symbolina (12/6)
Brändin tuotteet lisäävät viihtyisyyttä (16) Brändin tuotteet lisäävät hyvinvointia (8)	Brändin tuotteet elämänlaadun parantajina (24/4)
Brändin tuotteet auttavat kuluttajaa viestimään tämän tyylistä ja persoonasta (5)	Brändin tuotteet kuluttajan minäkäsityksen vahvistajina (5/0)
Brändin tuotteet mukautuvat eri elämäntilanteisiin (6)	Brändin tuotteet kuluttajan elämäntilanteeseen mukautujina (6/0)

Tarinoista nousee esille eniten brändin tuotteiden omistaminen nykyisen tai toiveiden elämäntavan symbolina sekä se, kuinka brändin tuotteista maalataan kuvaa elämänlaatua parantavina. Sen sijaan brändejä tai tuotteita ei esitetä tarinoissa kuluttajan minäkäsitystä vahvistavina tai elämäntilanteeseen mukautuvina. Taulukossa 24 esitetään havainnollistavia esimerkkejä.

Taulukko 24. Esimerkkejä aineistosta: Brändistä ja sen tuotteista viestiminen osana kuluttajan elämäntapaa

Brändi osana kuluttajan (tavoittelemaa) elämäntapaa
<p>Brändin tuotteet kuluttajan elämäntavan symbolina</p> <p>(P1) <i>"Toimme esiin kokonaisen elämäntavan. Siis sen, joka meitä on aina innostanut, sen, joka tekee meistä onnellisia – oli yritystä tai ei."</i></p> <p>(V2) <i>"When not in Copenhagen, Birgitte also spends time working at the summer home in Sweden. Here, the Lounge Chair occupies a prominent place in front of the window, with a view of a lake dotted by many small islands."</i></p> <p>(LP4) <i>"What happens when Louis Poulsen's Scandinavian Lighting philosophy crosses an ocean and lands on the 13th floor of a Manhattan building – one with spectacular windows that let in skyline views by day and enchant with New York City glitter by night?"</i></p>
<p>Brändin tuotteet elämänlaadun parantajina</p> <p>(L8) <i>"Sain ensimmäiset Lundiani ensimmäiseen omaan huoneeseeni 8-vuotiaana, vuonna 1982. Ja nyt nuo vanhat laatikostot ovat omien lasteni huoneessa. Leilalla ja Liisalla on huoneessaan myös Lundian kerrossänky. Meillä kävi Lundian sisustussuunnittelija kotona katsomassa, hänen avullaan lastenhuoneesta tuli tosi toimiva ja viihtyisä." – Katja</i></p> <p>(A2) <i>"Aalto-tuoleissa on se hieno puoli, ett ne sulautuvat ja asettuvat aina luontevasti uuteen tilaan ja ottavat vuosi vuoden jälkeen nöyrinä vastaan kasvavat istujat ja uudet vaatimukset. Tuolin kanssa ei koskaan tule mitään ongelmaa. Jos jalat alkavat notkua, pitää vain kiristää ruuvit."</i></p>

Analyysin perusteella voidaan siis päätellä kuluttajien tavoittelemaan elämäntapaan vetoamisen olevan yksi designbrändeille tyypillinen ominaisuus, jota brändit korostavat maltillisesti tarinoissaan.

Tarinoissa brändien autenttisuuden ja alkuperäisyyden korostaminen puolestaan nousee designille tyypillisistä ominaisuuksista kaikkein voimakkaimmin esille. Taulukko 25 tiivistää ryhmittelyprosessin.

Taulukko 25. Designbrändien brändiviestinnän luokittelurunko: Autenttisuus ja alkuperäisyys

Aineistosta pelkistetyt ilmaisut	Ryhmittelyssä muodostetut alaluokat
Brändin tuotteiden nimittäminen klassikoksi (7) Brändin kuuluisuuden korostaminen (5) Brändin tuotteiden nimittäminen ikoniseksi (4) Brändin esittäminen kulttuurisesti merkittävän ilmiön osana tai aikaansaajana (3)	Brändin tunnettuuden ja aseman korostaminen (19/9)
Brändin pitkstä historiasta viestiminen (17)	Brändin pitkstä historiasta viestiminen (17/11)
Tuotteen autenttisuuteen ja alkuperäisyyteen suoraan vetoaminen (5)	Brändin tuotteiden autenttisuuteen ja alkuperäisyyteen suoraan vetoaminen (5/1)
Tuotteiden syntytarinoiden tai taustalla olevien ideoiden esittely (20) Tuotteiden innovatiivisesta valmistustavasta kertominen (3)	Tuotteiden taustojen kuvailu (23/10)
Tuotteen valmistuspaikasta kertominen sekä kotimaisuuden ja/tai -paikkakuntalaisuuden korostaminen (9)	Autenttisuuden korostaminen paikallisuuteen vetoamalla (9/4)
Muotoilijan tai brändille työskentelevän ammattilaisen esittely (17)	Brändiä edustavien henkilöiden esittely (17/9)
Uniikkiuden korostaminen (2)	Uniikkiuden korostaminen (2/1)

Analyysin perusteella eniten tarinoissa korostetuiksi ominaisuuksiksi nousevat brändin tunnettuuden ja aseman korostaminen, brändin pitkstä historiasta viestiminen, tuotteiden taustalla olevien ideoiden kuvailu sekä brändiä edustavien henkilöiden esittely. Taulukkoon 26 on koostettu havainnollistavia esimerkkejä.

Taulukko 26. Esimerkkejä aineistosta: Autenttisuus ja alkuperäisyys

<p>Brändin autenttisuuden ja alkuperäisyyden ilmentäminen</p>
<p>Brändin tunnettuuden ja aseman korostaminen</p> <p>(A1) ”Yhä tänä päivänä Artek tunnetaan yhtenä nykyaikaisen muotoilun innovatiivisimmista toimijoista.”</p> <p>(K1) “Since Kay Bojesen’s legendary shop in Bredgade closed back in 1990, many of his products have not been in production.”</p>
<p>Brändin pitkstä historiasta viestiminen</p> <p>(I2) ”Kun pääsemme tehtaan lasinpuhallusalueelle, lämpötila nousee melkoisesti. Kun huomautan asiasta, Heikki Punkari, yksi Suomen parhaista lasinpuhaltajista, ratkeaa iloiseen nauruun. ”Olisitpa ollut täällä kuusikymmentäluvulla! Siihen verrattuna tämä ei ole mitään.””</p> <p>(P1) ”Kaikki tärkeät asiat kasvavat ja paranevat 50 vuodessa: rakkaus, elämänilo, kauneuden kaipuu, kädentaidot.”</p>
<p>Tuotteiden taustojen kuvailu</p> <p>(K1) “His idea was not to create lifelike copies of real animals or to be too sophisticated or focus too much on detail, but instead to create imaginative toys in designs based on a child’s own world where ‘lines need to smile’.”</p> <p>(I9) “Timo Sarpaneva originally designed the Festivo candleholder as a wine glass for himself. His goal was to be able to fit an entire bottle of wine into a single glass. The result was a rough surfaced, ice-like glass with the bowl and base sections blown separately. One day when noticing the base sections sitting on their own in the factory, he was inspired to turn them into candleholders – and so the prototype of a new classic was born. In production since 1967, the Festivo series has become a true icon of the Finnish home.”</p>
<p>Brändiä edustavien henkilöiden esittely</p> <p>(P3) ”Jämäkkä kädenpuristus ja yhtäkkiä tehdasrakennus tuntui niin suurelta, että ulos ei meinannut omin voimin löytää. Vuosi oli 1986, sylissä vuoden ikäinen tytär ja povitaskussa uunituore työpaikka Pentikillä. Sittemmin työvuosia on kertynyt yli kolmen vuosikymmenen edestä ja tehdaskin laajentunut useaan otteeseen. Outi Mursun urapolku on mutkitellut korvanliitosta lasittamiseen ja lopulta studiokoristelijaksi.”</p> <p>(I2) ”Täällä Heikki on kotonaan. Hänen uransa litalalla alkoi kesätyöstä tehtaan nurmikon leikkaajana. Itse asiassa perheellä on pitkä historia yrityksessä: isoäiti toimi pakkaajana ja Heikin isä Kosti oli yksi tehtaan kunnioitetuimpia lasinpuhaltajia. Heikki onkin vierailut tehtaalla jo ennen kuin edes itse muistaa. Hän sanoo aina olleensa täysin lasin pauloissa.”</p>

Analyysin tulokset siis osoittavat, että kuluttajien designtuotteissa arvostama autenttisuus ja alkuperäisyys on ominaisuus, jota designyritykset korostavat paljon myös kertomissaan tarinoissa.

Myös hyvän laadun ilmentämistä tarinoissa analysoitiin. Tulokset osoittavat, että laadusta viestitään tarinoissa eniten heti autenttisuuden ja alkuperäisyyden jälkeen. Luokitteluprosessia kuvataan taulukossa 27.

Taulukko 27. Designbrändien brändiviestinnän luokittelurunko: Hyvä laatu

Aineistosta poimitut pelkistetyt ilmaisut	Ryhmittelyssä muodostetut alaluokat
Suomalaisuus laadun indikaattorina (5) Eurooppalaisuus laadun indikaattorina (1)	Alkuperämaan korostaminen (6/2)
Pitkäikäisyys ja/tai kestävyys (16)	Brändin tuotteiden pitkäikäisyyden ja/tai kestävyuden korostaminen (16/10)
Tuotteiden suunnitteluun on käytetty paljon ajatusta (12) Tuotteiden valmistusprosessin kuvailu (4)	Huolellisen suunnittelu- ja/tai valmistusprosessin korostaminen (16/2)
Käsityöläisyys (14)	Käsityön korostaminen (14/6)
Palkinnot laadun indikaattorina (1)	Palkintojen korostaminen (1/1)
Laadukkaiden materiaalien korostaminen (7)	Laadukkaiden materiaalien korostaminen (7/3)
Hyvään laatuun suoraan vetoaminen (13)	Hyvään laatuun suoraan vetoaminen (13/4)
Nimekkäiden yhteistyökumppaneiden mainitseminen laadun indikaattorina (1)	Nimekkäiden yhteistyökumppaneiden korostaminen (1/0)

Jokaista alaluokkaa edustavia ominaisuuksia nimekkäiden yhteistyökumppanien mainitsemista lukuun ottamatta ilmenee tarinoissa. Näistä alaluokista erottuvat selkeimmin brändin tuotteiden pitkäikäisyyden ja kestävyuden sekä käsityön korostaminen. Myös hyvään laatuun suoraan vetoamista ja laadukkaiden materiaalien korostamista ilmenee jonkin verran. Taulukkoon 28 on koostettu havainnollistavia esimerkkejä.

Taulukko 28. Esimerkkejä aineistosta: Hyvän laadun ilmentäminen

Hyvän laadun ilmentäminen
<p><u>Brändin tuotteiden pitkäikäisyyden ja/tai kestävyuden korostaminen</u> (A2) ”Jonakin päivänä lapseni perivät tuolit.”</p> <p>(K3) “A sturdy rocking horse which rocks down through the generations. The rocking horse very much lives up to Kay Bojesen’s ideal that toys should be able to withstand heavy-handed use and play.”</p> <p>(V3) “If you take good care of this chair, it really is impossible for it to break!”</p>
<p><u>Käsityön korostaminen</u> (L1) ”Lundia Classicin valmistukseen kuuluu monta käsityövaihetta: hyllytasojen puuosista valitaan kauneimmat ja lyhyet tikkaat leikataan käsin.”</p> <p>(V1) “In collaboration with us, our designers dedicate their time, expertise and craftsmanship to the development and launch of new products.”</p> <p>(I2) ”Täällä jokainen Aalto-maljako saa muotonsa: käsityönä, suupuhallettuna, alkuperäisiä piirustuksia noudattaen.”</p>

Sisällönanalyysin perusteella voidaan todeta, että tuotteiden laadun korostaminen on designbrändien tarinankerronnassakin keskeistä.

Lopuksi analysoitiin vielä vastuullisuuden välittymistä tarinoista. Tuloksista ilmenee, että vastuullisuutta korostetaan monessa sisällössä, minkä lisäksi siitä viestitään myös tarinoiden muodossa. Taulukko 29 tiivistää ryhmittelyprosessin.

Taulukko 29. Designbrändien brändiviestinnän luokittelurunko: Vastuullisuus

Aineistosta pelkistetyt ilmaisut	Ryhmittelyssä muodostetut alaluokat
Korostetaan tuotteiden kestävyttä ja/tai pitkäikäisyyttä (15)	Tuotteiden kestävyden ja/tai pitkäikäisyyden korostaminen (15/7)
Brändin tuotteiden kerrotaan olevan haluttuja käytettynäkin (5)	Second-hand-arvon korostaminen (5/1)
Materiaalien vastuullisuuden korostaminen (10) Valmistusprosessien vastuullisuuden korostaminen (10) Luontoarvojen korostaminen (2)	Ekologisen vastuullisuuden korostaminen (22/5)
Luovien alojen tukeminen (1) Työllistämisen korostaminen (2) Työolojen korostaminen (1) Kotimaisuuden korostaminen (6) Kestävän matkailun tukeminen (1)	Sosiaalisen vastuullisuuden korostaminen (11/7)

Aineistosta muodostetuista alaluokista käy ilmi, että vastuullisuuden korostaminen näyttäytyy etenkin tuotteiden pitkäikäisyydestä ja kestävydestä, ekologisuudesta ja sosiaalisesta vastuullisuudesta kertovina tarinoina. Taulukkoon 30 on koottu havainnollistavia esimerkkejä.

Taulukko 30. Esimerkkejä aineistosta: Vastuullisuuden ilmentäminen

Brändin vastuullisuuden ilmentäminen
<p>Tuotteiden kestävyden ja/tai pitkäikäisyyden korostaminen</p> <p>(A4) <i>"Penkki on palvellut minua hyvin jo kolme vuosikymmentä kolmessa eri kodissa. En aio luopua siitä vielä vähään aikaan."</i></p> <p>(L1) <i>"Tuotteemme on suunniteltu ja tehty palvelemaan ihmistä läpi elämän, tilasta ja elämäntilanteesta toiseen."</i></p>
<p>Ekologisen vastuullisuuden korostaminen</p> <p>(L1) <i>"Meille ekologisuus, eettisyys ja ympäristön huomioiminen ovat itsestäänselvyksiä, jotka kulkevat mukana koko ketjun metsästä kotiin asti. Lundia Classic-hyllyt tehdään männystä, ja tavarantoimittajallamme on puun alkuperän seurantarjestelmä, joka mahdollistaa myös Lundialle Lundia Classic-tuotteidemme materiaalin alkuperän jäljittämisen luotettavasti."</i></p> <p>(P1) <i>"Tuotannossa panostetaan ympäristöystävällisiin toimintatapoihin ja keramiikkatehtaalla sekä kynntiläpajassa hyödynnetään hukkalämpöä."</i></p>
<p>Sosiaalisen vastuullisuuden korostaminen</p> <p>(L4) <i>"Olen huolissani siitä, että kotimaisuutta arvostavien kukkaroiden on tulevaisuudessa venyttävä yli rajojensa, jos he miellävät ostaa Suomessa valmistettuja tuotteita. Osaamisen ja tuotannon jatkuvasti supistuessa olemme yhä enemmän tuontituotteiden varassa, joiden eettisyyttä ja valmistusketjua emme tiedä. Samalla muille maille karkaavat myös työpaikat, veronmaksajat sekä tuotekehitys."</i></p> <p>(A3) <i>"Artek, jolla on pitkä historia nykytaiteen aseman edistäjänä, on jo vuoden 1935 perustamisasiakirjassaan sitoutunut tuomaan yhteen erilaisia luovia aloja."</i></p>

Analyysin perusteella voidaan siis todeta, että kuluttajien arvostama vastuullisuus on ominaisuus, jota designyritykset korostavat niin tarinoissaan kuin brändiviestinnässään ylipäätään.

Yhteenvedona tästä designtuotteille ja -brändeille tyypillisten ominaisuuksien ilmentämisen sisällönanalyysistä voidaan todeta, että 22 tarinassa on havaittavissa melko pieni määrä esimerkkejä jokaisesta ominaisuudesta. Lähes kaikkia ominaisuuksia kuitenkin esiintyy tarinoissa jonkin verran, vaikka noin neljäsosaa analyysissä tunnistetuista ominaisuuksien ilmentämisen keinoista ei hyödynnetä tarinoissa lainkaan.

6.4 Yhteenveto tuloksista

Tässä alaluvussa kootaan yhteen sisällönanalyysin keskeisimmät tulokset sekä vastataan esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella, miten designalan yritykset hyödyntävät tarinankerrontaa brändiviestinnässään. Aihetta lähestyttiin kahden osaongelman avulla:

1. Millaisista rakenteista ja elementeistä designyritysten kertomat tarinat muodostuvat?
2. Miten designtuotteiden ja -brändien tyypilliset ominaisuudet välittyvät yritysten kertomista tarinoista?

Ensimmäisen osaongelman avulla haluttiin löytää vastaus siihen, millaisia tarinankerronnan keinoja designyritykset käyttävät brändiviestinnässään. Tavoitteena oli myös tunnistaa, millaisia designyritysten kertomat tarinat ovat luonteeltaan ja millaisista aiheista ne kertovat. Kysymykseen pystytään vastaamaan teorian sekä sisällönanalyysin tuottaman aineiston pohjalta.

Tutkimuksen tulosten perusteella designyritysten brändiviestinnässä esiintyy melko paljon tarinoiden piirteitä, mutta kaikki niitä käyttävät brändit eivät hyödynnä niissä selkeitä juonikaavoja täysimääräisesti. Sisällöissä on paikoitellen selkeitä viittauksia tarinoihin, mutta vain harva on eheän juonellisia, kertomuksen kaltaisia tarinoita. Niinpä aristoteelista juonikuviota ei juurikaan esiinny. Toisaalta sisällöissä on havaittavissa etenkin Bookerin ryysyistä rikkauksiin -juonikuvion hyödyntäminen. Ryysyistä rikkauksiin -juonen käyttö ilmenee käytännössä brändien kasvutarinoina, muotoilijan unelmasta kansallisesti tai kansainvälisesti menestyneeksi yritykseksi, tai esimerkiksi

kertomuksissa, joissa brändiä edustava työntekijä on kasvanut vastatulleesta aloittelijasta käsityöammattilaiseksi. Myös etsinnän ja uudelleensyntymisen juonen piirteitä hyödynnetään hieman: sisällöissä kerrotaan muotoilijoiden unelmista ja tavoitteista tai hahmojen elämän ja ajatusmaailmojen muutoksista.

Designbrändien tarinat rakentuvat myös useimmiten perintötarinatyypin ympärille. Perintötarinoissa kerrotaan brändien tai yksittäisten tuotteiden syntytarinoita sekä tarinoita brändin kulttuuriperinnöstä. Myös kuluttajien kertomia tarinoita, kokemuksia ja muistoja brändin ja sen tuotteiden parissa jaetaan jonkin verran.

Designyritysten kertomat tarinat eivät myöskään ole erityisen dramaattisia eikä niissä ole jyrkkiä juonenkäänteitä. Lähes kaikki tarinat ovat yksinkertaisia yhden juonen tarinoita, joita hyödynnetään tyypillisesti tunteisiin vetoavissa bränditarinoissa ja joissa tapahtumat kerrotaan yksipuolisesti avaamatta niitä syvemmin. Tarinoissa esiintyy yllättäviä käänteitä vain harvoin, ja silloinkin ne ovat lähinnä pieniä hauskoja sattumuksia tai kuluttajien ja muotoilijoiden oivalluksia.

Näyttävien juonien asemesta tarinoita elävöitetään muilla elementeillä. Tarinoiden teema rakentuu useimmiten historialliselle narratiiville, mikä liittyy siis käytännössä useimmiten brändin ylpeyteen historiastaan ja perinnöstään. Tarinan aihe puolestaan käsittelee useimmiten itse brändiä edustavan hahmon kokemia tapahtumia, minkä lisäksi yritykset kertovat tarinoita kuluttajien ja brändin kohtaamisesta tai brändin tuotteiden käyttämisestä.

Designbrändien tarinoiden hahmoissa hyödynnetään myös voimakkaasti arkkityyppejä. Muotoilijoista tai brändin palveluksessa olevista käsityöläisistä kertovissa tarinoissa hyödynnetään useimmin luovan ja mielikuvituksen Taiteilijan sekä viattoman ja optimistisen Idealistin arkkityyppejä. Kuluttajien näkökulmasta kerrotuissa tarinoissa puolestaan erottuvat tavallisen Jokamiehen arkkityyppi. Analyysin perusteella tarinan hahmolla – oli hän arkkityyppi tai ei – ei aina ole lukijalle näkyvää tavoitetta. Jos hahmolla sellainen on, se on useimmiten pyrkimys muotoilla jokin tuote, keksiä ratkaisu johonkin pulmaan tai jakaa hahmon omaa elämänfilosofiaa. Noin puolessa analysoidun aineiston tarinoista paljastetaan hahmoista uniikkeja piirteitä, kuten luonteenlaatua, työskentelytapoja tai taustoja. Jos tarinan hahmona on brändin tuote, sen ominaisuuksia ja ulkonäköä kuvaillaan. Lisäksi noin puolet tarinoista välittää lukijalle samaistuttavia

elementtejä, kuten tarinan hahmojen kohtaamia elämäntilanteita, tunteita tai muita universaaleja, inhimillisiä kokemuksia.

Kuten tarinoiden juonissa, myöskään niiden elementeissä ei ole erityisen dramaattisia, tai voimakkaita tehokeinoja. Esimerkiksi konflikteja ei designyritysten bränditarinoissa juurikaan esiinny, ja esiintyessään ne liittyvät enimmäkseen brändin aiemmissa vaiheissa kohtaamiin taloudellisiin vaikeuksiin tai johonkin käytännön pulmaan, jonka ansiosta muotoilija on keksinyt uuden tuotteen. Sen sijaan lukijan mielenkiintoa pyritään vangitsemaan kuvailemalla tarinan miljöötä värikkäitä aistihavaintoja hyödyntämällä sekä informoimalla tapahtumien aikakaudesta. Toisaalta esimerkiksi tapahtumien sijoittuminen aikajanelle ei käy ilmi kovin monesta tarinasta. Tapahtumien ajankohdan mainitsematta jättäminen tukee havaintoa, että tarinoissa ei esiinny kovin paljoa selkeitä kronologisia ja kausaalisia juonikaavoja. Taulukkoon 31 on tiivistetty keskeisimmät designyritysten kertomien tarinoiden rakenteet ja elementit.

Taulukko 31. Yhteenveto tuloksista: Designyritysten kertomien tarinoiden keskeisimmät rakenteet ja elementit

Rakenteet	<ul style="list-style-type: none"> • Juonityyppeinä ryysyistä rikkauksiin, etsintä ja uudelleensyntyminen • Perintötarinat ja kuluttajan kertomat tarinat • Yksinkertainen yhden juonen tarina • Ei dramaattisia käännteitä • Todellisuudessa ei tarinallisuutta, vaikka niin väitetään
Elementit	<ul style="list-style-type: none"> • Teemana historiallinen narratiivi • Hahmona Taitelijan tai Idealistin arkkityyppi, kuluttajat Jokamiehiä • Ei vahvoja konflikteja • Miljöön kuvailu aistihavaintojen ja aikakauden valottamisen avulla.

Mielenkiintoinen havainto on myös se, että moni brändi vihjaa tarina-sanan käytöllä brändiviestinnällisten sisältöjensä olevan tarinoita, mutta todellisuudessa niissä ei ole juuri lainkaan tarinan ominaisuuksia.

Toinen osaongelma puolestaan keskittyi siihen, miten yritykset ilmentävät tarinoissaan design tuotteille ja -brändeille tyypillisiä ominaisuuksia. Vaikka havaintojen määrät jokaisessa ylä- ja alaluokassa ovat pieniä, tutkimuksen tulokset antavat empiiristä viittausta siihen, että brändien tuotteiden autenttisuutta ja alkuperäisyyttä, hyvää laatua ja vastuullisuutta korostetaan tarinoissa voimakkaimmin. Autenttisuutta ja alkuperäisyyttä ilmennetään tarinoissa erityisesti brändin pitkästä historiasta kertomisella, tuotteiden taustalla olevien ideoiden kuvailulla, brändin tunnettuuden ja aseman korostamisella sekä brändiä edustavien henkilöiden esittelyllä. Hyvä laatu puolestaan näyttäytyy tarinoissa

erityisesti brändin tuotteiden pitkäikäisyyden ja käsityön korostamisessa. Vastuullisuutta taas ilmennetään tarinoissa etenkin tuotteiden pitkäikäisyyteen ja kestävyys ja ekologisuuteen ja sosiaaliseen vastuullisuuteen vetoamalla.

Kuluttajien kiintymys tuotteisiin, brändin ja tuotteiden esittäminen osana kuluttajan nykyistä tai tavoitteiden elämäntapaa sekä harkitun ostopäätöksen korostaminen puolestaan erottuvat tarinoissa maltillisesti. Eksklusiivisuutta tai sosiaalista statusta ei ilmennetä tarinoissa juuri lainkaan. Taulukkoon 32 on koottu tarinoissa erottuvat designtuotteille ja -brändeille tyypilliset ominaisuudet sekä käytetyimpiä keinoja näiden ominaisuuksien ilmentämiseksi. Ominaisuudet esitetään eniten tarinoissa käytetyistä vähiten käytettyihin.

Taulukko 32. Tarinoista erottuvat designtuotteille ja -brändeille tyypilliset ominaisuudet käytettävyyssjärjestyksessä sekä kunkin ominaisuuden ilmentämisen eniten esiintyvät keinot

Ominaisuus	Käytetyimmät keinot ominaisuuden ilmentämiseen
Brändien tuotteet ovat autenttisia ja alkuperäisiä	Tuotteiden taustojen kuvailu
	Brändin tunnettuuden ja aseman korostaminen
	Brändin pitkää historiaa kertominen
	Brändiä edustavien henkilöiden esitteleminen
Brändin tuotteet ovat hyvälaatuisia	Pitkäikäisyyden ja kestävyys korostaminen
	Käsityöosaamisen korostaminen
	Tuotteiden hyvän laadun suoraan toteaminen
Brändi ja sen tuotteet ovat vastuullisia	Ekologisen vastuullisuuden korostaminen
	Kestävyys ja pitkäikäisyyden korostaminen
	Sosiaalisen vastuullisuuden korostaminen
Brändien tuotteisiin kiinnytään ja niihin liitetään muistoja	Brändin ja sen tuotteiden parissa vietetyistä onnellisista hetkistä kertominen
	Brändin tuotteiden korostaminen arvokkaana perintönä
	Brändin tuotteiden rakkautella valmistaminen
Brändien tuotteet tukevat kuluttajan nykyistä tai haaveiden elämäntapaa	Brändin tuotteiden esittäminen kuluttajan elämäntyylin symbolina
	Brändin tuotteiden esittäminen kuluttajan elämänlaadun parantajina
Brändin tuotteiden hankkiminen on harkittu ostopäätös	Brändin tuotteiden monikäyttöisyyden korostaminen
	Brändin tuotteiden käyttömukavuuden korostaminen
	Brändin tuotteiden ajattomuuden ja pitkäikäisyyden korostaminen
Brändin tuotteet ovat eksklusiivisia	Brändin tuotteiden ainutlaatuisuuden korostaminen
Brändi tukee kuluttajan sosiaalista statusta	Brändin kuluttajan puhuttelu kulttuurisesti sivistyneenä

Näitä keskeisimpiä tuloksia käsitellään tarkemmin ja peilataan aiempaan teoriaan seuraavassa johtopäätösluvussa.

7 Johtopäätökset

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tarkastella, miten kodin designtuotteita myyvät yritykset hyödyntävät tarinankerrontaa brändiviestinnässään. Aihetta lähestyttiin kahden osaongelman kautta:

1. Millaisista rakenteista ja elementeistä designyritysten kertomat tarinat muodostuvat?
2. Miten designtuotteiden ja -brändien tyypilliset ominaisuudet välittyvät yritysten kertomista tarinoista?

Osaongelmiin perehdyttiin tutustumalla aiempaan teoreettiseen tutkimustietoon ja kirjallisuuteen, minkä lisäksi aiheisiin syvennyttiin tarkemmin toteuttamalla empiirinen tutkimus sisällönanalyysina. Sisällönanalyysissa keskityttiin tunnistamaan luokittelun avulla designyritysten kertomissa tarinoissa esiintyviä kerronnan rakenteita ja elementtejä sekä keinoja ilmentää designtuotteille ja -brändeille tyypillisiä ominaisuuksia.

Johtopäätösluvussa pyritään vastaamaan osaongelmien kautta tutkielman tarkoitukseen. Luvussa tarkastellaan myös empiirisessä tutkimuksessa löydettyjä uusia havaintoja ja näkökulmia. Lisäksi esitetään tutkimuksen perusteella muodostettuja liikkeenjohdollisia suosituksia sekä pohditaan tutkielman rajoituksia. Luvun lopussa ehdotetaan myös mahdollisia jatkotutkimusaiheita, jotka voisivat edelleen syventää aihetta koskevaa ymmärrystä.

7.1 Designyritysten kertomien tarinoiden rakenteet ja elementit

Tutkielman ensimmäinen osaongelma tarkasteli sitä, millaisia tarinan rakenteita ja elementtejä designyritykset käyttävät brändiviestinnässään. Osaongelmaa pohjustettiin tutkielman kirjallisuuskatsauksessa perehtymällä tarinoihin ja tarinankerronnan keinoihin sekä toimivien brändiviestinnällisten tarinoiden piirteisiin.

Kirjallisuuden perusteella tarinoiden rakenteista on ensinnäkin erotuttava tapahtumien väliset selkeät kronologiset ja kausaaliset suhteet, joita ilmennetään tyypillisesti juonikuvioilla. Tiettyjen juonikuvioiden on havaittu vaikuttavan ihmisiin voimakkaammin kuin toisten, ja ne sisältävät tiettyjä draamallisia asetelmia sekä universaalisti tuttuja merkityksiä ja päättelyketjuja (Torkki 2014, 36–39).

Yksi kirjallisuudessa keskeisenä esitetty ja paljon käytetty juonikaava on klassinen aristoteelinen draamankaari, joka sisältää alkuasetelman, intensiivisemmän käännekohdan sekä laskeutumisen kohti loppua ja konfliktin ratkeamista (Rauma 2014, 52). Tämän juonikaavan käyttö ei kuitenkaan nouse esille designyritysten kertomissa tarinoissa. Tarinoiden juonet eivät ole eheän kaavamaisia eikä niissä esiinny aristoteelisen draamankaaren edellyttämää jännityksen kasvattamista.

Empiirisen tutkimuksen perusteella designyritysten kertomat tarinat ovatkin juoniltaan hieman katkonaisempia. Vain paikoittain voidaan havaita viittauksia tiettyihin juonikuvioihin, jotka muistuttavat enemmän kirjallisuudessa esiteltyjä Christopher Bookerin seitsemää juonityyppiä kuin klassista aristoteelista kerrontaa. Empiirisessä tutkimuksessa designyritysten kertomista tarinoista korostuu eniten ryysyistä rikkauksiin -juonityypin hyödyntäminen. Designyritysten kertomissa tarinoissa päähenkilöt, useimmiten brändien perustajat tai brändiä edustavat muotoilijat, kasvavat vuosien kuluessa pienen liikeidean haltijoista maailmanmaineeseen. Myös etsinnän ja uudelleensyntymisen juonityyppejä hyödynnetään jonkin verran. Etsintä-tyypin juonta hyödyntävät tarinat kertovat muotoilijoiden unelmista ja tavoitteista, kun taas uudelleensyntymisen ympärille rakentuvat tarinat kuvaavat hahmojen elämän tai ajatusmaailman muutosta.

Sen sijaan esimerkiksi Bookerin (2004, Rauhalan & Vikströmin 2014, 145–146 mukaan) tunnistamaa komediaa, tragediaa tai taistelua hirviötä vastaan ei juonikuvioissa juurikaan hyödynnetä. Varsin monia, kenties dramaattisemmaksi koettavia keinoja jää siten käyttämättä. Booker esittää myös, että tarina olisi sitä vaikuttavampi, mitä useampaa juonityyppiä siinä hyödynnetään. Tämän perusteella designyritysten kertomien tarinoiden voidaan siis Bookerin mittarilla ajatella olevan juoniltaan yksiulotteisia, jolloin tarinoiden vaikuttavuudestakin joudutaan tinkimään. Voidaan pohtia, onko vähemmän voimakkaasti vaikuttavien juonien valinta designyritysten tietoinen päätös, ja voisivatko ne kenties harkita juonityyppien monipuolisempaa hyödyntämistä.

Tarinoita tarkasteltiin myös Smithin ja Wintrobin (2013, 38) esittelemän bränditarinakokoelman näkökulmasta. Empiirinen tutkimus osoitti, että designyritykset hyödyntävät useimmiten tarinoissaan perintötarinan tyyppiä. Tarinat kertovat brändien ja

yksittäisten tuotteiden synnystä sekä brändien kulttuuriperinnöstä. Smithin ja Wintrobin (2013, 38) mukaan tämä tyyppi soveltuukin brändeille, joilla on pitkä historia tai omaleimaiset juuret. Designyritykset pyrkivät siis vahvistamaan brändi-identiteettiään auttamalla kuluttajaa ymmärtämään brändien menneisyyden ja nykytilan kytköstä. Myös kuluttajien jakamat tarinat brändin tai tuotteiden parissa koetuista mukavista muistoista korostuvat, mikä on Smithin ja Wintrobin (2013, 40) mukaan erittäin tehokkaasti mieleenpainuva brändiviestinnän keino. Kaikkia neljää Smithin ja Wintrobin esittelemää tarinatyyppiä ei kuitenkaan hyödynnetä kovin monipuolisesti. Yritykset voisivat siis yrittää käyttää niitä strategisemmin tehostaakseen brändiviestintänsä mieleenpainuvuutta.

Bränditarinoita käsittelevästä kirjallisuudesta käy lisäksi ilmi, että yksinkertaisemmat, yhden juonen bränditarinat saavat todennäköisesti aikaan tunteisiin vetoavia katarttisia vaikutuksia, kun taas monitasoisemmat ja monimutkaisemmat juonet vetoavat myös moraaliseen järkeilyyn (Sanders & van Krieken 2018, 13). Designyritysten kertomissa tarinoissa hyödynnetään empiirisen tutkimuksen perusteella lähes yksinomaan pelkkiä yhden juonen tarinoita. Jos designyritykset haluaisivat tehdä voimakkaamman vaikutuksen, niiden kannattaisi kertoa myös monimutkaisempia tarinoita, jotka eivät ainoastaan kuvaa tapahtumien kulkua, vaan myös esimerkiksi kuvailevat niiden taustoja ja auttavat lukijaa löytämään moraalisia merkityksiä.

Designyritysten kertomissa tarinoissa ei myöskään tutkimuksen mukaan juuri esiinny yllättäviä käännteitä. Chiun ym. (2012, Lermanin ym. 2018, 25 mukaan) mukaan yllättävän käännekohdan sisältävät tarinat soveltuisivatkin paremmin palveluille, jotka haluavat viestiä ongelmanratkaisukyvytään ja innovatiivisuudestaan.

Mielenkiintoinen empiirisestä tutkimuksesta ilmennyt havainto on lisäksi se, että osa designyrityksistä viittaa sisällöissään ja niiden otsikoinneissa selkeästi tarinoihin, mutta tekstejä tarkemmin tutkittaessa niissä ei todellisuudessa esiinny tarinallisuutta. Tämä herättää kysymyksiä: yrittävätkö nämä brändit kertoa tarinoita täysin onnistumatta tehtävässään, vai tunnistavatko designyritykset tarinoiden voiman ja yrittävät saada brändisisältönsä vaikuttamaan mielenkiintoisemmilta nimittämällä niitä tarinoiksi? Vai onko tarina-sana vain yksinkertaisesti trendikäs?

Ensimmäinen tutkimuskysymys ohjaa perehtymään paitsi tarinoiden rakenteisiin, myös designrytysten kertomissa tarinoissa esiintyviin toimivien tarinoiden elementteihin. Kirjallisuuden perusteella vaikuttavalla tarinalla on ensinnäkin oltava kohdeyleisöön resonoiva teema, joita Aaker ja Chang (2009, Boettingeria 1989 mukaillen) tunnistavat yhteensä 12. Designrytysten kertomista tarinoista korostuvat ylivoimaisesti eniten historiallisen narratiivin teeman ympärille rakentuvat tarinat. Tarinoiden johtava ajatus liittyy siis useimmiten siihen, että brändit viestivät olevansa ylpeitä historiastaan ja perinnöstään sekä haluavansa jatkaa korkeiden standardiensa vaalimista myös tulevaisuudessa. Historiallisen narratiivin teema kulkenee käsi kädessä sen kanssa, että myös tarinoiden juonet perustuvat perintötarinoihin. Tarinoiden aiheet keskittyvät empiiristen tutkimustulosten mukaan useimmiten brändiä edustavien hahmojen – useimmiten muotoilijoiden ja yritysten perustajien – kokemuksiin tapahtumiin sekä brändien ja hahmojen kohtaamisiin. Näissä kohtaamisissa hahmo on useimmiten kuluttaja.

Designrytykset hyödyntävät empiirisen tutkimuksen perusteella etenkin Taiteilijan ja Idealistin arkkityypisiä hahmoja. Näinä arkkityyppeinä esitetään useimmiten itse brändien perustajat sekä brändiä edustavat muotoilijat. Kuluttajat puolestaan esiintyvät tarinoissa tavallisen Jokamiehen arkkityyppeinä. Koska arkkityyppejä hyödynnetään brändin persoonan vahvistamiseen ja inhimillistämiseen (Sundar 2018, 57), on pääteltävissä, että designrytykset haluavat luoda itsestään mielikuvaa luovina, kekseliäinä ja taiteellisina toimijoina ja puhutella näin samanlaisiksi itsensä kokevia kuluttajia. Taiteellisuuden ja hyvän mielikuvituksen korostaminen lienee linjassa senkin kanssa, että designiin liitetään symbolisia ja taiteellisia ulottuvuuksia (ks. esim. Codignola 2018). Rungas arkkityyppien käyttö on kirjallisuudenkin perusteella kannattavaa, sillä arkkityypit vahvistavat kuluttajien psykologista suhdetta brändeihin (Martin 2010; Gioglio & Walter 2018; Herskovitz & Crystal 2010; Nelson 2018, Sandersin & van Kriekenin 2018, 5 mukaan). Tarinoiden hahmoilla ei kuitenkaan ole kovinkaan usein selkeitä tavoitteita, mikä voisi Aakerin ja Changin (2009, 3) mukaan lisätä hahmojen samaistuttavuutta ja siten tarinoiden vaikuttavuutta. Hahmoista paljastetaan kuitenkin samaistuttavuutta lisääviä yksityiskohtia näiden kokemista elämäntilanteista, tunteista ja muista inhimillisistä kokemuksista.

Empiirisessä tutkimuksessa ilmeni myös, että designrytysten kertomissa tarinoissa ei esiinny voimakkaita konflikteja. Tämä ei Fogin ym. (2005, 33–35) mukaan ole

välttämättä hyvä asia, sillä hän pitää konflikteja sopivissa määrin käytettynä tarinoiden kuljettavana voimana. Lukija ei siis välttämättä saa designyriyten kertomista hyvin harmonisista ja tasaisista tarinoista konfliktin ratkeamisen tuomaa jännitystä ja tyydytystä.

Designyriyket värittävät kuitenkin tarinoitaan kuvailemalla niiden miljöötä, aistihavaintoja ja tapahtumien aikakautta. Nämä mielenkiinnon vangitsevat elementit ja yksityiskohdat sitouttavat Aakerin ja Changin (2009, 7) mukaan lukijaa paremmin tarinaan ja tekevät tarinoista helpommin sisäistettäviä. Etenkin runsas aistihavaintojen kuvailu lienee luontevaa visuaaliseen silmään vetoavista designtuotteista kerrottaessa.

Yhteenvedona voidaan siis todeta, että designyriyten kertomat tarinat ovat melko maltillisia, tempoltaan rauhallisia ja keskittyvät enimmäkseen kertomaan yritysten historiasta sekä perinnöstä. Käytettyjen tehokeinojen skaala on kapea, ja kaikkein voimakkaimmin vaikuttavia, tunteisiin vetoavimpia ja dramaattisimpia elementtejä ei käytetä lainkaan. Empiirisessä tutkimuksessa tehtyjä löydöksiä ja aiempaa kirjallisuutta reflektoimalla voidaankin tunnistaa monia harvoin käytettyjä tarinankerronnan keinoja, joiden hyödyntämistä yritykset voisivat kokeilla brändiviestintänsä vaikuttavuuden ja mieleenpainuvuuden tehostamiseksi.

7.2 Design tuotteille ja -brändeille tyypillisten ominaisuuksien ilmentäminen yritysten kertomissa tarinoissa

Tutkielman toinen osaongelma keskittyi tarkastelemaan sitä, miten design tuotteille ja -brändeille tyypillisiä ominaisuuksia ilmennetään yritysten kertomissa tarinoissa. Osaongelmaan vastaamiseen haettiin tukea design- ja luksustuotteita käsittelevästä kirjallisuudesta sekä tutkielman empiirisen osuuden teoriaohjaavasta sisällönanalyysistä.

Aiemman teorian ja kirjallisuuden perusteella voitiin tunnistaa kahdeksan design tuotteille ja -brändeille tyypillistä ominaisuutta:

1. Brändien tuotteet ovat eksklusiivisia
2. Brändit tukevat kuluttajan sosiaalista statusta
3. Brändien tuotteiden hankkiminen on harkittu ostopäätös
4. Brändien tuotteisiin kiinnytään ja niihin liitetään muistoja
5. Brändien tuotteet tukevat kuluttajan nykyistä tai haaveiden elämäntapaa

6. Brändien tuotteiden odotetaan olevan autenttisia ja alkuperäisiä
7. Brändien tuotteiden odotetaan olevan hyvälaatuisia
8. Brändien tuotteiden odotetaan olevan vastuullisia

Kun näitä kirjallisuudesta tunnistettuja ominaisuuksia analysoitiin designyritysten kertomien tarinoiden kontekstissa, havaittiin tiettyjen ominaisuuksien korostuvan tarinoissa enemmän kuin toisten sekä tunnistettiin keinoja, joilla näitä ominaisuuksia ilmennetään. Tutkimustulokset osoittavat, että designille tyypillisiä ominaisuuksia välitetään tarinoissa melko monipuolisesti. Tarinoissa korostuvat designtuotteille ja -brändeille tyypillisistä ominaisuuksista etenkin autenttisuus ja alkuperäisyys, hyvä laatu sekä vastuullisuus.

Autenttisuus ja alkuperäisyys välittyvät tarinoissa etenkin brändin pitkästä historiasta kertomisen, tuotteiden taustalla olevien ideoiden kuvailun, brändin tunnettuuden ja aseman korostamisen sekä brändiä edustavien henkilöiden esittelyn kautta. Koska tarinoiden sisällönanalyysi osoittaa autenttisuuden ja alkuperäisyyden olevan yksi eniten ilmennetyistä designtuotteille ja -brändeille tyypillisistä ominaisuuksista ja historiallisen narratiivin teeman sekä perintötarinoiden rakenteen olevan puolestaan suosituimpia kerronnallisia keinoja, voidaan otaksua näiden keinojen tukevan autenttisuuden ja alkuperäisyyden ilmentämistä tarinoissa. Ainakin ajatus tuotteiden pitkäikäisyyden korostamisesta historiallisen narratiivin teemaan nojaavilla perintötarinoilla vaikuttaa varsin luontevalta. Designesineiden autenttisuuden ja alkuperäisyyden korostaminen saa tukea myös kirjallisuudessa esitetystä havainnosta: näiden piirteiden painottaminen sopii tuotteille, joita kuluttaja ei välttämättä voi arvioida ennen kuin käyttää niitä ja joiden ympäriltä halutaan poistaa ostopäätöstä horjuttavia epäluuloja (Chiu ym. 2012, Lermanin ym. 2018, 25 mukaan).

Hyvästä laadusta puolestaan viestitään tarinoissa erityisesti korostamalla brändin tuotteiden pitkäikäisyyttä sekä niissä tarvittavaa käsityötä, kun taas kuluttajien ylellisenä pitämää vastuullisuutta (Alkula 2020) ilmennetään designyritysten kertomissa tarinoissa etenkin vetoamalla tuotteiden pitkäikäisyyteen ja kestävyYTEEN sekä ekologisuuteen ja sosiaaliseen vastuullisuuteen. Näitä rationaalisia ja arvopohjaisia hyötyjä voi kirjallisuudenkin perusteella olla edullista välittää kuluttajille mieleenpainuvia ja erottautumista helpottavia tarinoita kertomalla (ks. esim. De Chernatony ym. 2011, 31).

Kuluttajien kiintymys tuotteisiin, brändin ja tuotteiden esittäminen osana kuluttajan nykyistä tai tavoitteiden elämäntapaa sekä harkitun ostopäätöksen korostaminen puolestaan erottuvat tarinoissa maltillisemmin. Yritykset kertovat tarinoita, joissa tuotteet näyttävät monikäyttöisinä tai pitkäikäisinä sekä osana kuluttajien onnellisia hetkiä ja sukupolvelta toiselle periytyvinä kalleuksina. Lisäksi tarinoissa saatetaan kuvailla muotoilijoiden intohimoa työtään kohtaan. Voisi kuitenkin olettaa, että näitä ominaisuuksia haluttaisiin ilmentää tarinoissa enemmän. Kirjallisuudessa nimittäin todetaan, että kodin designtuotteet ovat harkittuja ja huolellisia ostopäätöksiä siksi, että niiden halutaan tuovan mukavuutta sekä helpottavan perhe-elämää ja vuorovaikutusta läheisten kanssa (Ponder 2013, iii). Lisäksi kirjallisuus osoittaa kuluttajien kiintyvän kodinesineisiin ja liittävän niihin mukavia muistoja, sillä ne ovat läsnä monessa eri elämäntilanteessa ja läheisten kanssa vietetyssä hetkessä (Norman 2007, 48, 87, 220). Koska tarinat vetoavat voimakkaasti tunteisiin (ks. esim. Torkki 2014, 21), voisi uskaltaa olettaa brändien haluavan viestiä tunneintensivisistä tuotteistaan tunteisiin vetoavalla keinolla.

Design tuotteiden ja -brändien eksklusiivisuutta tai sosiaalista statusta nostattavaa arvoa ei ilmenetä yritysten kertomissa tarinoissa juuri lainkaan. Osa yrityksistä jopa lähettää brändiviestinnässään päinvastaista viestiä korostamalla tuotteidensa olevan kaikkien saatavilla. Tämä havainto poikkeaa kirjallisuudessa laajalti esiintyvistä väitteistä, että eksklusiivisuus olisi keskeinen design- ja luksushyödykkeet tavallisista kulutustuotteista erottava tekijä (Nyrhinen & Wilska 2012, 22). Havainto ei myöskään tue aiemmassa kirjallisuudessa esitettyä toteamusta, että kuluttajat ostavat designia viestimään sosiaalisesta ja kulttuurisesta statuksesta (McCracken 1988, Gabrielsenin ym. 2010 mukaan).

Voidaan pohtia, johtuuko tämä kirjallisuudesta poikkeava havainto siitä, että empiiriseen tutkimukseen valikoitui ainoastaan pohjoismaisia brändejä, jotka ovat tunnettuja funktionalistisesta ja demokraattisesta perimästään (ks. esim. Sarantola-Weiss 2003, 39) vai esimerkiksi siitä, että eksklusiivisuudesta ja sosiaalisesta statuksesta viestitään joillakin muilla keinoilla tekstimuotoisten tarinoiden sijaan.

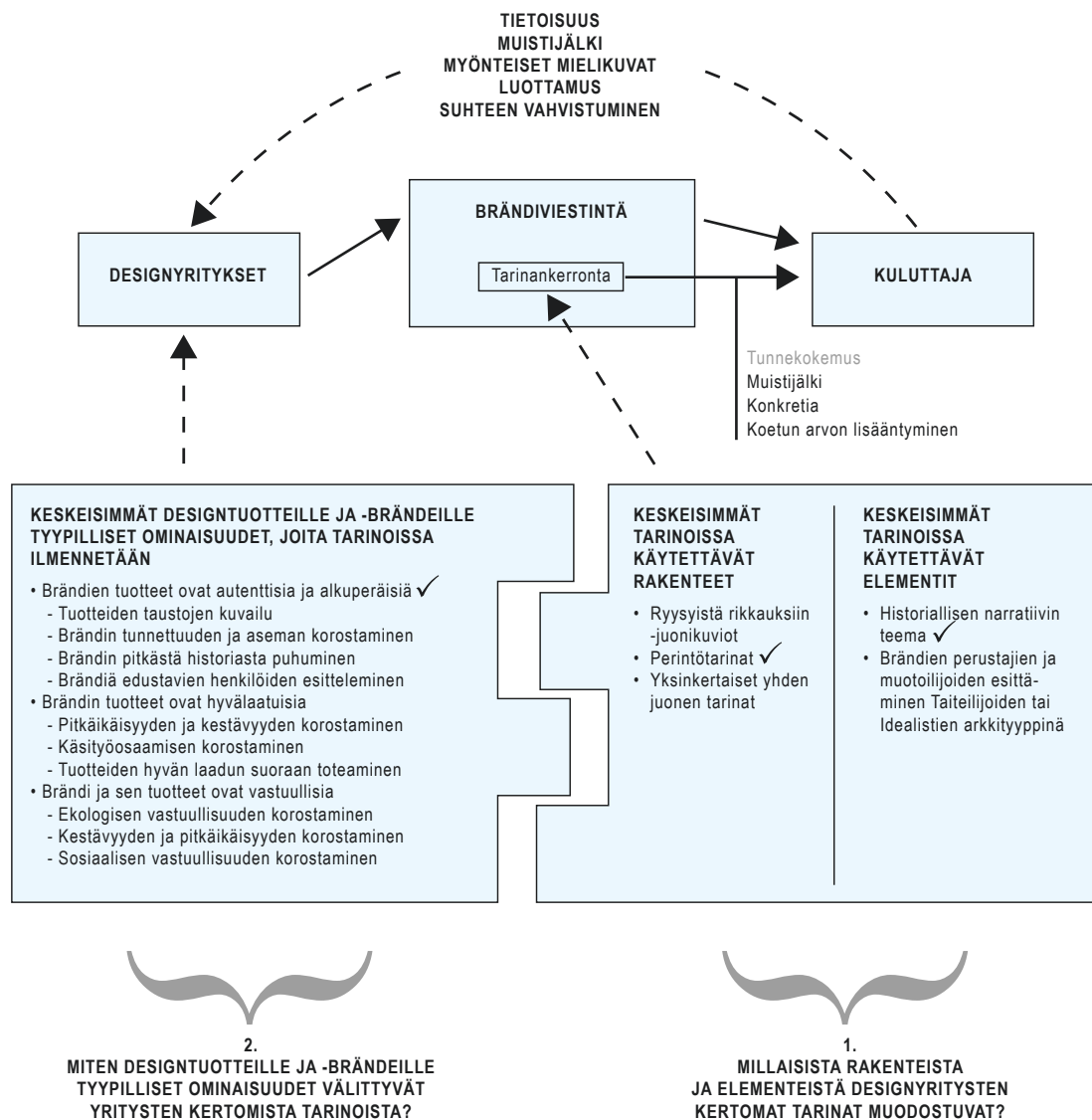
Monet edellä kuvatuista ominaisuuksista, jotka korostuivat tarinoissa, eivät välttämättä erottuneet yhtä voimakkaasti, kun brändiviestinnän sisältöjä tarkasteltiin kokonaisuutena. Empiirisen tutkimuksen tulokset voisivat siis viitata siihen, että kaikkia designille

tyypillisiä ominaisuuksia ei ole puettu tarinamuotoon, vaikka brändit haluavatkin niitä viestinnässään korostaa.

Yhteenvedona voidaan todeta, että kodin designtuotteita myyvät yritykset hyödyntävät tarinankerrontaa brändiviestinnässään melko maltillisesti ja käyttävät hyväkseen vain osaa toimiviksi todetuista tarinan rakenteista ja elementeistä. Tarinoiden juonet eivät ole erityisen dramaattisia tai monipolvisia. Joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta tarinat eivät myöskään vaikuta olevan täysin eheitä ja kokonaisia kertomuksia, vaan sisällöissä pikemmin hyödynnetään paikoitellen tarinallisia rakenteita ja elementtejä. Tarinat ovat useimmiten ryysyistä rikkauksiin -tyyppisiä, brändin synnystä ja kasvusta kertovia tarinoita, joiden teema ja aihe liittyvät brändin historiaan sekä perintöön. Tarinoiden hahmot esitetään usein arkkityypeinä, ja etenkin muotoilijat sekä yritysten perustajat edustavat useimmiten Taiteilijoita ja Idealisteja.

Tarinoissa ei myöskään ole isoja konflikteja, vaan mielenkiintoa luodaan enemmän kuvailemalla miljöötä, aikakautta ja aistihavaintoja. Näissä tarinoissa designyritykset tuovat esille etenkin tuotteidensa autenttisuutta ja alkuperäisyyttä, hyvää laatua ja vastuullisuutta sekä jonkin verran niukemmin harkittua ostopäätöstä, tuotteisiin liittyviä muistoja ja tunnesidettä. Sen sijaan tarinoissa ei vedota esimerkiksi tuotteiden eksklusiivisuuteen tai sosiaalista statusta nostattavaan asemaan. Sisällönanalyysin tulosten valossa perintötarinoiden rakenteen ja historiallisen narratiivin teeman voidaan nähdä tukevan autenttisuuden ja alkuperäisyyden ilmentämistä tarinoissa, mutta muunlaiset yhteydet kerronnallisten keinojen ja designille tyypillisten ominaisuuksien välillä eivät välttämättä ole yhtä ilmeisiä.

Koska tarinoissa ei juurikaan hyödynnetä tunnereaktioita vahvistavia rakenteita ja kerronnallisia elementtejä eikä viestitä tuotteisiin kiintymisestä tai niihin liitettävistä muistoista, kirjallisuuden valossa voidaan myös päätellä, että designyritysten kertomien bränditarinoiden teho saattaa jäädä tunnesiteen muodostumisen osalta heikommaksi. Osa tarinoiden mahdollisuuksista jää siis hyödyntämättä, jolloin tarinat eivät myöskään välttämättä tue täydellä potentiaalillaan brändiviestinnän vaikutusta kuluttajaan. Kuvioon 8 on koostettu havainnollistava yhteenvedo tämän tutkielman keskeisimmistä johtopäätöksistä.



Kuvio 8. Yhteenvedo tutkielman keskeisimmistä johtopäätöksistä

Näiden löydösten voidaan katsoa osaltaan täyttävän kodin designtuotteiden markkinointiin sekä designista kerrottaviin bränditarinoihin liittyvää tiedon aukkoa. Vaikka tarinankerronta ja design ovat entuudestaan laajalti tutkittuja teemoja, niiden kohtaamiseen markkinoinnin ja brändiviestinnän kontekstissa ei ole nähtävästi aiemmin perehdytty. Laajahkosta aineistosta muodostettu luokittelu designalan yritysten hyödyntämistä tarinallisista rakenteista ja elementeistä sekä tarinoissa paljon ilmennetyistä designille tyypillisistä ominaisuuksista yhdistettynä kattavaan kirjallisuuskatsaukseen muodostaa näiden aihepiirien leikkauspisteestä kenties

ensimmäisen yleisluonnehdinnan, joka luo pohjan ymmärryksen laajentamiselle jatkotutkimuksella. Lisäksi havainto siitä, että designyritysten kertomien tarinoiden vaikutus kuluttajaan saattaa jäädä vaisuksi tunnereaktion osalta osoittaa mahdollisen viestinnällisen kehityskohteen, johon keskittymällä yritykset voisivat tehostaa paitsi tarinankerrontansa myös mahdollisesti koko brändiviestintänsä vaikuttavuutta. Näiden johtopäätösten perusteella esitetään liikkeenjohdolliset suositukset seuraavassa alaluvussa.

7.3 Liikkeenjohdolliset suositukset

Olemassa olevan kirjallisuuden ja empiirisen tutkimuksen pohjalta muodostettiin ymmärrys siitä, miten kodin design tuotteita myyvät yritykset hyödyntävät tarinankerrontaa brändiviestinnässään. Tulosten perusteella voidaan esittää myös liikkeenjohdollisia suosituksia siitä, miten designyritysten markkinoinnista ja sisällöntuotosta vastaavat ammattilaiset voisivat tehostaa brändiviestintäänsä tarinankerronnalla ja välittämällä tarinoissaan viestejä sellaisista designille tyypillisistä ominaisuuksista, joita kuluttajat arvostavat ja odottavat.

Ensinnäkin designyritykset voisivat harkita kertovansa sisällöissään enemmän kokonaisia tarinoita, joissa on eheä ja kehittyvä, aristoteelista draamankaarta mukaileva juoni. Tällä hetkellä yritysten kertomien tarinoiden juonet painottuvat ryysyistä rikkauksiin - tyyppisiin kasvutarinoin, mutta näitä tarinoita voisi täydentää muillakin tarinatyypeillä, kunhan brändin ydinviesti säilyy johdonmukaisena. Tarinoin voisi myös sisällyttää enemmän mieleenpainuvuutta lisääviä kerronnallisia elementtejä, kuten vahvempia konflikteja tai yllättäviä käänteitä. Kerrotut tarinat nojaavat teemaltaan voimakkaasti historialliselle narratiiville ja keskittyvät brändien perintöön. Vaikka tällaiset taaksepäin katsovat perintötarinat soveltuvat luontevasti tuotteiden autenttisuudesta ja alkuperäisyydestä viestimiseen, niitä voisi täydentää myös nykyaikaan sijoittuvilla tarinoilla ja visiotarinoilla sekä hyödyntämällä entistä enemmän kuluttajien kertomia tarinoita, sillä näiden tarinatyyppien on todettu tukevan päivittäistä yhteydenpitoa asiakkaisiin, helpottavan strategiasta viestimistä sekä jäävän hyvin mieleen (ks. esim. Smith & Wintrob 2013).

Designyritykset voisivat myös pyrkiä vetoamaan tarinoissaan entistä enemmän tunteisiin. Kirjallisuuden perusteella kodin designesineet ovat harkittuja ostopäätöksiä siksi, että niihin muodostuu tunneside ja niihin liitetään onnellisia muistoja. Koska tarinoiden on

todettu vaikuttavan ihmisiin ennen kaikkea tunteiden kautta, tunneintensiivisiä designtuotteita ja -brändejä voisi olla luontevaa ja tehokasta markkinoida emootioita herättävillä tarinoilla. Näin yritykset voisivat parantaa sekä kertomiensa tarinoiden että koko brändiviestintänsä vaikuttavuutta.

Empiirinen tutkimus antoi myös viittausta sille, että lukuisia designtuotteille ja -brändeille tyypillisiä ominaisuuksia on sisällytetty brändiviestintään, mutta ei välttämättä tarinoihin. Tarinoita ei kannata säästää vain menneisyydestä kertomiseen vaan kokeilla niiden mieleenpainuvaa voimaa esimerkiksi esitettäessä tuotteita ja brändejä kuluttajan nykyisen elämänmuodon tai haaveiden elämäntavan mahdollistajana. Tämä tukisi myös sitä, että design- ja luksusbrändien markkinoinnissa toimivaksi todettu keino on maalata brändistä kuvaa osana kuluttajan elämäntapaa (ks. esim. Clow ym. 2011).

Koska kuluttajien on todettu odottavan saavansa kodin design- ja luksustuotteita myyviltä yrityksiltä yksilöllistä kohtelua sekä kahdensuuntaista vuorovaikutusta (ks. esim. Maltz 2017, 10), designyritysten kannattaneet myös pyrkivät kannustamaan asiakkaitaan kertomaan tarinoita. Näitä tarinoita olisi hyödyllistä jakaa etenkin sosiaalisen median alustoilla, sillä niiden on havaittu olevan designtuotteiden markkinoinnin kannalta keskeisiä (ks. esim. Siirilä 2018).

Kun yritykset vielä varmistavat, että kaikki niiden kertomat tarinat sekä tukevat niiden tarjoamia brändikokemuksia että sopivat johdonmukaisesti niiden ydintarinoiden ja brändipersonien ympärille, systemaattisesta ja monipuolisesta tarinankerronnasta voidaan valjastaa brändiviestintää tehokkaasti täydentävä keino. Näin yritykset voivat madaltaa designtuotteiden korkeaa ja harkintaa vaativaa ostokynnystä sekä sitouttaa asiakkaat brändiin.

7.4 Tutkimuksen rajoitukset ja mahdolliset jatkotutkimusaiheet

Tällä tutkielmalla voidaan katsoa olevan aihevalintansa puolesta uutuusarvoa etenkin designin tutkimuksen piirissä. Koska tarinankerrontaa designyritysten brändiviestinnän kontekstissa ei nähtävästi ole aiemmin tutkittu, tutkimuksella on luonnollisesti rajoitteensa. Olisi epärealistista olettaa, että kaikki designyritysten kertomiin tarinoihin ja brändiviestintään sekä designille ominaisiin piirteisiin liittyvät tekijät olisi onnistuttu huomioimaan, kun ne kootaan ensimmäistä kertaa samoihin kansiin. Aihetta olisi

varmasti hyödyllistä tutkia lisää ja lähestyä sitä eri näkökulmista, jotta olemassa olevaa ymmärrystä voitaisiin laajentaa ja syventää.

Tutkimuksen rajoitteita tarkasteltaessa lienee myös tärkeää tiedostaa, että empiirinen tutkimus kohdistui vain pieneen joukkoon suomalaisia ja tanskalaisia designalan yrityksiä. Aineiston kokoa voidaan kuitenkin pitää kattavana ja tutkielmalle riittävänä, sillä sisällönanalyysin aineistoissa voitiin todeta samankaltaisten havaintojen toistuminen ja saturoituminen. Tuloksia ei kuitenkaan välttämättä voida yleistää koskemaan kaikkia kodin designtuotteita valmistavia yrityksiä, sillä analysoidut yritykset edustivat yksinomaan pohjoismaista muotoiluperinnettä. Tätä vasta ensimmäisen kerran valotettua aihetta voisikin tutkia jatkossa laajemmalla ja monipuolisemmalla otoksella, johon sisältyisi eri maista ja kulttuureista lähtöisin olevien yritysten tarina-aineistoja.

Tutkimukselle saattaa asettaa rajoitteensa myös se, että designbrändeistä löytyi etenkin markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta hyvin niukasti kirjallisuutta, joten tutkielman teoriapohjaa tuettiin kodin luksustuotteita käsittelevillä lähteillä. Ei voida siis olla täysin varmoja siitä, että luksusta ja sen kulutusta koskevat piirteet pätsivät kaikilta osin esimerkiksi pohjoismaisiin, demokraattiselta pohjalta ponnistaneisiin designbrändeihin. Tutkielma nostaa siten esille myös mahdollisen tarpeen tuottaa lisää tieteellistä tutkimusta designbrändien markkinoinnista.

Jatkotutkimuksen kannalta voisi myös olla mielenkiintoista vertailla tarinoiden esiintymistä verkkosisällöissä ja sosiaalisen median julkaisuissa, sillä tässä tutkielmassa sisällön lähteiden vaikutusta ei juurikaan huomioitu. Lisäksi tutkimukseen voisi sisällyttää muutkin kuin sähköiset lähteet, sillä moni designalan yritys vaikuttaa julkaisevan säännöllisesti myös painettuja markkinointimateriaaleja.

Empiirisessä tutkimuksessa ilmeni myös havainto, etteivät designbrändit vaikuta viestivän tuotteidensa eksklusiivisuudesta tai siitä, että niiden omistaminen nostaisi kuluttajien statusta. Vaikka nämä havainnot olivat määriltään pieniä ja ainoastaan suuntaa antavia, niihin voisi olla hedelmällistä perehtyä tarkemmin. Ilmennetäänkö sosiaalista statusta ja eksklusiivisuutta joillakin toisilla keinoilla, kuten valokuvilla ja visuaalisella ilmeellä? Vai voidaanko ajatella, että kulutuskäyttäytymistä käsittelevässä tutkimuksessa on tunnistettu kuluttajien hankkivan designtuotteita näiden piirteiden takia, mutta designyritykset eivät jostakin syystä tahdo tuoda tätä ilmi brändiviestinnässään?

Tätä laadullisella sisällönanalyysillä toteutettua empiiristä tutkimusta voisi myös täydentää designyritysten brändiviestinnästä ja sisällöntuotosta vastaavien ammattilaisten haastatteluilla. Olisi mielenkiintoista tietää, mitä yritykset todellisuudessa tavoittelevat brändiviestinnällään ja hyödyntävätkö ne tarinoita tietoisesti tai jopa strategisesti.

8 Yhteenveto

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tarkastella, miten kodin designtuotteita myyvät yritykset hyödyntävät tarinankerrontaa brändiviestinnässään. Sekä tarinankerrontaa kaupallisessa viitekehysessä että designesineitä muotoilun, kulttuurihistorian ja kuluttamisen kontekstissa on tutkittu aiemminkin, mutta aihetta ei ollut ennen lähestytty designin markkinoinnin ja brändiviestinnän näkökulmasta. Tutkielmalla pyrittiin siksi muodostamaan yleisluonnehtiva ymmärrys bränditarinoiden sekä designtuotteille ja -brändeille tyypillisten ominaisuuksien leikkauspisteestä. Samalla pyrittiin tuottamaan käytännön kannalta hyödyllistä tietoa designalan markkinoinnista ja brändiviestinnästä vastaaville tahoille. Aihe on myös ajankohtainen, koska kilpailu kodintuotteiden markkinalla kiristyy jatkuvasti, ja erottautuminen sekä brändin aseman säilyttäminen vaativat yrityksiltä yhä kovempia ponnisteluja. Tutkielman kohteena olevaan ilmiöön syvennyttiin kahden osaongelman avulla:

1. Millaisista rakenteista ja elementeistä designyritysten kertomat tarinat muodostuvat?
2. Miten designtuotteiden ja -brändien tyypilliset ominaisuudet välittyvät yritysten kertomista tarinoista?

Tutkielman teoreettista pohjaa rakennettiin kolmessa luvussa, joista ensimmäinen keskittyi tarinankerrontaan ilmiönä sekä toimivien tarinoiden sisältämiin rakenteisiin ja elementteihin. Toinen teorialuku taas tarkasteli tarinoita brändiviestinnän kontekstissa. Kolmannessa luvussa puolestaan perehdyttiin kodin designtuotteiden ja -brändien tyypillisiin ominaisuuksiin sekä siihen, miten niitä yleensä markkinoidaan. Tutkielman lähdekirjallisuutena käytettiin pääosin tieteellisiä artikkeleja sekä markkinointi- ja designalojen ammattikirjallisuutta, mutta designtuotteiden markkinointia käsittelevien lähteiden vähäisyyden vuoksi hyödynnettiin osittain myös kodin luksustuotteita käsitteleviä lähteitä ja amatillisia blogisisältöjä.

Tarinankerronnasta pyrittiin muodostamaan ymmärrys perehtymällä tarinoiden vaikuttavuuden syihin sekä tarinoissa tyypillisesti käytettäviin juonikuvioihin ja tehokeinoihin. Tarinoiden on todettu olevan toimiva viestintämuoto siksi, että ne ovat ihmiselle myötäsyttyinen ajattelu- ja kommunikaatiotapa. Lisäksi ne auttavat jäsenilemään asioita muistettavasti ja ymmärrettävällä tavalla, vetoavat tunteisiin sekä

motivoivat toimintaan. Kirjallisuuden perusteella tehokkaiden tarinoiden keskeisiksi rakenteiksi tunnistettiin muun muassa aristoteelisen draamankaaren ja Bookerin juonityyppien kuviot sekä yllättävien käänteiden sisällyttäminen juoneen. Hyvien tarinoiden sisältämiä tyypillisiä elementtejä puolestaan ovat muun muassa kohdeyleisöön resonoiva teema, jännitystä tuovat konfliktit, samaistuttavat hahmot, jotka voivat edustaa arkkityyppejä, sekä tarinan miljöön ja aistihavaintojen kuvailu.

Tutkielman toisessa teorialuvussa perehdyttiin tarinoihin osana brändiviestintää. Nykyajan kuluttajilla on matala kynnyks vaihtaa suosimaansa brändiä, ja brändien odotetaan tarjoavan myös vuorovaikutusta, elämyksellisyyttä sekä tukea kuluttajien itseilmaisuun. Brändiviestinnällä brändi voi puolustaa asemaansa: lisätä asiakkaiden tietoisuutta ja muistijälkiä, herättää siitä myönteisiä mielikuvia, syventää kuluttajien luottamusta ja vahvistaa asiakassuhteita. Selkeästi brändiin kytkeytyvät tarinat, eli bränditarinat, ovatkin yksi tehokkaaksi todettu brändiviestinnän keino haluttujen mielikuvien välittämiseen. Toimiakseen brändiviestinnän keinona tarinan on sovittava brändin kertomaan ydintarinaa ja puhuteltava kuluttajia, jotka ovat sitoutuneet brändiin minäkeskeisellä tai sosiaalisella tasolla. Tarinoiden on lisäksi kuvastettava johdonmukaisesti brändin persoonaa ja identiteettiä sekä hyödynnettävä kaikkien tarinoiden tapaan toimiviksi todettuja rakenteita ja elementtejä. Erityisen tärkeää on myös, että tarina herättää kuluttajassa tunteita ja että kuluttaja voi samaistua joko tarinan hahmoihin, teemaan tai tarinan välittämään moraalikäsitkseen.

Kolmas teorialuku käsitteli kodin design- ja luksustuotteiden tyypillisiä ominaisuuksia. Niistä keskeisimmiksi tunnistettiin kirjallisuuden perusteella tuotteiden eksklusiivisuus, sosiaalista ja kulttuurista statusta nostava vaikutus, autenttisuus ja alkuperäisyys, hyvä laatu ja vastuullisuus. Kuluttajat myös odottavat brändin ja tuotteiden tukevan heidän nykyistä tai tavoittelemaansa elämäntapaa. Kodin hankinnat, sekä siten myös kodin design- ja luksustuotteet, ovat tyypillisesti harkittuja ostopäätöksiä korkean hinnan vuoksi, mutta myös siksi, että tuotteiden odotetaan palvelevan pitkään, niihin kiinnytään ja niihin liitetään mukavia muistoja.

Lähdekirjallisuuden pohjalta muodostettiin tutkielman teoreettinen viitekehys, joka osaltaan tuki empiiristä tutkimusprosessia. Viitekehys muodosti synteessin siitä, kuinka designalan yritykset voisivat kirjallisuuden valossa hyödyntää tarinoita brändiviestinnässään pyrkiessään vahvistamaan kuluttajien sitoutumista brändiin,

konkretisoimaan abstrakteja viestejä sekä kasvattamaan designtuotteiden subjektiivisesti koettua arvoa. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi bränditarinoiden kerronnallisten keinojen kannattaa myös tukea designtuotteille ja -brändeille tyypillisten ominaisuuksien ilmentämistä.

Tutkielman empiirinen osuus toteutettiin laadullisena sisällönanalyysinä designyritysten brändiviestinnällisistä verkkosisällöistä ja Instagram-julkaisuista. Toimivina pidettyjen tarinan rakenteiden ja elementtien esiintymistä sisällöissä analysoitiin teorialähtöisesti aiempaan kirjallisuuteen pohjautuen, ja designtuotteille ja -brändeille tyypillisten ominaisuuksien ilmenemistä puolestaan analysoitiin teoriaohjaavasti. Analysoitavia sisältöjä valikoitui neljältä suomalaiselta ja neljältä tanskalaiselta designyritykseltä yhteensä 72 kappaletta.

Tutkimustulokset osoittivat, että kodin designtuotteita myyvät yritykset hyödyntävät tarinankerrontaa brändiviestinnässään melko maltillisesti. Yritysten kertomien tarinoiden juonet eivät ole kovin dramaattisia tai monimutkaisia. Joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta tarinat eivät myöskään vaikuta olevan täysin eheitä ja kokonaisia kertomuksia, vaan sisällöissä hyödynnetään vain paikoitellen tarinallisia rakenteita ja elementtejä. Tarinat ovat useimmiten Bookerin ryysyistä rikkauksiin -juonelle rakentuvia, brändin synnystä ja kasvusta kertovia tarinoita, joiden teema ja aihe liittyvät brändin historiaan sekä perintöön. Tarinoiden hahmot esitetään usein arkkityypeinä, ja etenkin muotoilijat sekä yritysten perustajat edustavat useimmiten Taiteilijoiden ja Idealistien arkkityyppisiä. Tarinoissa ei myöskään ole voimakkaita konflikteja, vaan lukijan mielenkiintoa ylläpidetään kuvailemalla miljöötä, aikakautta ja aistihavaintoja.

Tulosten ja kirjallisuuden valossa voitiinkin päätellä, että designyritysten kertomien tarinoiden vaikutus kuluttajaan saattaa jäädä vajavaiseksi tunnereaktion osalta. Löydös osoitti mahdollisen viestinnällisen kehityskohteen, johon keskittymällä yritykset voisivat tehostaa paitsi tarinankerrontansa myös mahdollisesti koko brändiviestintänsä vaikuttavuutta. Mielenkiintoinen havainto oli myös se, että osa yrityksistä viittaa sisältöjensä otsikoinneissa ja sanavalinnoissa tarinoihin, vaikka todellisuudessa tarinallisuutta ei voida havaita.

Tutkimuksesta ilmeni myös, että designtuotteille ja -brändeille tyypillisistä ominaisuuksista yritykset ilmentävät tarinoissaan eniten tuotteidensa autenttisuutta ja alkuperäisyyttä, hyvää laatua ja vastuullisuutta. Etenkin autenttisuuden ja alkuperäisyyden ilmentämisen havaittiin saavan vahvistusta paljon käytetyistä perintötarinoiden rakenteesta sekä historiallisen narratiivin teemasta. Tarinoissa ilmennetään myös joissakin määrin sitä, että tuotteet ovat harkittuja ostopäätöksiä, niihin liitetään muistoja ja muodostetaan tunnesiteitä. Yritykset eivät kuitenkaan vetoa tarinoissaan tuotteiden eksklusiivisuuteen tai sosiaalista statusta nostattavaan asemaan. Tämä havainto poikkesi design- ja luksustuotteiden kulutusta käsittelevän kirjallisuuden luomasta ennako-odotuksesta ja saattaa siten olla hedelmällinen aihe jatkotutkimukselle.

Tällä tutkielmalla onnistuttiin osaltaan täyttämään kodin designtuotteiden markkinointiin sekä designista kerrottaviin bränditarinoihin liittyvää tiedon aukkoa muodostamalla yleiskuvaus siitä, miten designalan yritykset hyödyntävät tarinoita brändiviestinnässään. Kahden, aiemmin samassa yhteydessä tutkimattoman aihepiirin leikkauspisteestä tuotettiin kattava kirjallisuuskatsaus ja teoreettinen viitekehys. Lisäksi empiirisen tutkimuksen tuloksista voitiin osoittaa vajavaisuus designyritysten kertomien tarinoiden tunteisiin vetoavuudessa ja siten mahdollisesti koko brändiviestinnän vaikuttavuudessa. Näiden tutkimustulosten ja johtopäätösten valossa designyritysten markkinoinnista ja sisällöntuotannosta vastaavat tahot voivatkin tunnistaa omasta brändiviestinnästään sekä kertomistaan tarinoista potentiaalisia kehityskohteita, joissa tarinoiden rakenteita ja elementtejä voisi hyödyntää tehokkaammin ja joissa designtuotteille ja -brändeille tyypillisiä ominaisuuksia pystyisi ilmentämään paremmin.

Lähteet

Aaker, D.A. – Joachimsthaler, E. (2000) *Brandien johtaminen*. Alkuteos (Brand Leadership 2000, käännös Pirkko Niinimäki) WSOY, Porvoo.

Aaker, David. A. (1991) *Managing Brand Equity*. The Free Press. New York.

Aaker, David. A. (1996) *Building Strong Brands*. The Free Press. New York.

Aaker, J. – Chang, V. (2009) How To Tell A Story. *Stanford Graduate School of Business*, Case No. M-323(A).

Abbott, H. Porter (2007) Story, Plot, and Narration. *The Cambridge Companion to Narrative*. Cambridge University Press, Cambridge.

Alkula, Maarit (2020) Alkuperä kiinnostaa: kotimaisuudesta kertovat merkit kohensivat asemaan arvostetuimpien brändien listalla.

<<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/alkupera-kiinnostaa-kotimaisuudesta-kertovat-merkit-kohensivat-asemaan-arvostetuimpien-brandien-listalla/1bc99245-41b3-4c90-9197-6dff73397379>>, haettu 6.4.2021.

Alkula, Maarit (2020) Tässä ovat Suomen 200 arvostetuinta brändiä – kotimaiset juhlivat jälleen. Kauppalehti. <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tassa-ovat-suomen-200-arvostetuinta-brandia-kotimaiset-juhlivat-jalleen/b83e16a9-3dae-4ad3-b626-5f646a6cf6ce>>, haettu 5.4.2021.

Bain, Terry (2010) Theme Is What Unifies Your Story. *The Writer*, Vol. 123 (3), 21–23.

Belk, R.W. – Fischer, E. – Kozinets, R.V. (2013) *Qualitative consumer & marketing research*. Sage Publications, London.

Brown, S. – Patterson, A. (2010) Selling Stories: Harry Potter and the Marketing Plot. *Psychology and Marketing*, Vol 27 (6) 541–556.

Business Finland (2018) Suomalainen design houkuttaa matkailijoita ostoksille. Business Finland. <<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/suomalainen-design-houkuttaa-matkailijoita-ostoksille>>, haettu 6.4.2021.

- Codignola, Federica (2018) Luxury fashion brands and furniture design: Investigating strategic associations. *European Scientific Journal*, Vol. 14 (4), 44–60.
- Cooper, H. – Schembri, S. – Miller, D. (2010) Brand-self identity narratives in the James Bond movies. *Psychology & Marketing*, Vol. 24 (6), 557–567.
- Danesi, Marcel (2006) *Brands*. Taylor & Francis Inc, New York.
- De Chernatony, L. – Wallace, E. – McDonald, M. (2011) *Creating powerful brands*. Elsevier, Oxford.
- Delgadillo, Y. – Escalas, J.E. (2004) Narrative Word-Of-Mouth Communication: Exploring Memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling. *Advances in Consumer Research*, Vol 31, 186–192.
- Design from Finland (2018) Tell it in a story. Storytelling in Finnish design. <<https://designfromfinland.com/2018/06/25/tell-it-in-a-story/>>, haettu 7.4.2021.
- Dietz, K. – Silverman, L. L (2013) The Scoop on Business Storytelling. Näyte kirjasta *Business Storytelling for Dummies*.
<https://media.wiley.com/product_data/excerpt/14/11186612/1118661214-12.pdf>, haettu 20.7.2021.
- Dwivedi, A. – McDonald, R. (2018) Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, Vol. 52 (7), 1387–1411.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2016) *Qualitative Methods in Business Research*. Sage Publications, London.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Fisher, Walter R. (1987) *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value and Action*. University of South Carolina Press, Columbia.
- Fog, K. – Budtz, C. – Munch, P. – Blanchette, S. (2005) *Storytelling. Branding in Practice*. Springer, Berlin.

Fog, K. – Budtz, C. – Yakaboylu, B. (2005) *Storytelling. Branding in Practice*. Springer, New York.

Gabrielsen, G. – Kristensen, T. – Zaichkowsky, J.L. (2010) Whose design is it anyway? Priming designer and shifting preferences. *International Journal of Market Research*, Vol. 52 (1), 89-110.

Gains, Neil (2014) *Brand esSense. Using sense, symbol and story to design brand identity*. KoganPage, London.

Global Homeware Market 2019–2023 (2019). Research and Markets. <https://www.researchandmarkets.com/research/fxr18v/global_homeware?w=5>, haettu 7.4.2021.

Godin, Seth (2008) *Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita: Luontevien tarinoiden voima epäilevässä maailmassa*. Readme, Helsinki.

Grace, D. – O’Cass, A. (2005) Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *The Journal of Product Brand Management*, Vol. 14 (2), 106–116.

Hansen, Per. H. (2006) Networks, narratives, and new markets: The rise and decline of Danish modern furniture design, 1930–1970. *Business History Review*, Vol. 80 (3) 449–484.

Haven, Kendall (2013) Your Brain (and Event) on Story. A Summary on Recent Research. International Festival & Events Association. <<http://files.ifea.com/Convention/2013Pittsburgh/2013IFEAConvention-YourBrainOnStory-KendallHaven.pdf>>, haettu 20.7.2021.

Helsinki Design School (2021) Designmarkkinoinnin tutkinto. Helsinki Design School. <<https://www.helsinkidesignschool.fi/koulutusohjelmat/designmarkkinoinnin-tutkinto/>>, haettu 7.4.2021.

Herman, David (2009) *Basic Elements of Narrative*. John Wiley & Sons, Chichester.

Herskovitz, S. – Crystal, M. (2010) The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, Vol. 31 (3), 21–28.

- Hiltunen, Ari (2001) *Aristoteles Hollywoodissa: menestystarinan anatomia*. Gaudeamus, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2003) *Tutki ja kirjoita*. Tammi, Helsinki.
- Houraghan, Stephen (2018) *Brand Archetypes: The Definitive Guide*. Iconic Fox. <<https://iconicfox.com.au/brand-archetypes>>, haettu 24.3.2021.
- Hudders, L. – Pandelaere, M. – Vyncke, P. (2013) Consumer meaning making: the meaning of luxury brands in a democratized luxury world. *International Journal of Market Research*, Vol. 55 (3), 391–412.
- Kapferer, J. (1997) *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan page, London.
- Kaufman, Barbara (2003) Stories that sell, stories that tell. *The Journal of Business Strategy*, Vol. 24 (2), 11–15. Boston.
- Kauppa liitto (2020) Kauppa starttaa syksyyn ristiriitaisin odotuksiin – talouden rattaat on pidettävä pyörimässä. Kauppa.fi. <<https://kauppa.fi/uutishuone/2020/08/21/kauppa-starttaa-syksyyn-ristiriitaisin-odotuksiin-talouden-rattaat-pidettava-pyorimassa/>>, haettu 20.7.2021.
- Kinley, T. R. – Brandon, L. (2015) Branding strategies for home furnishing products: Consumer perceptions. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 9 (1), 93–105.
- Kuoppala, Kari (2012) Pääkirjoitus: Design. *Tiedepolitiikka*, Vol. 37 (3), 4–6.
- Lalaounis, Sotiris. T. (2018) *Design management: organisation and marketing perspectives*. Routledge, New York.
- Lazauskas, J. – Snow, S. (2018) *The Storytelling Edge: How to Transform Your Business, Stop Screaming into the Void and Make People Love You*. John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.
- Leppänen, H. – Grönroos, C. (2009) *The Hybrid Consumer: Exploring the Drivers of a New Consumer Behaviour Type*. Hanken School of Economics Working Papers 543. Hanken School of Economics, Helsinki.

Lerman, D. – Morais, R. J. – Luna, D. (2018) *The Language of Branding: Theory, Strategies and Tactics*. Routledge, New York.

Lindberg-Repo, Kirsti (2005). *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus*. WSOY, Helsinki.

LinkedIn Marketing Solutions Blog (2018) There Are Only Seven Stories – Are You Telling One of Them. LinkedIn. <<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/b2b-content-marketing/2018/there-are-only-seven-stories--are-you-telling-one-of-them->>, haettu 24.3.2021.

Lundqvist, A. – Liljander, V. – Gummerus, J. – van Riel, A. (2013) The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, Vol. 20 (4), 283-297.

Maltz, Lyle (2017) How to build a luxury brand. Warc. <https://www.warc.com/content/paywall/article/bestprac/how_to_build_a_luxury_brand/110565>, haettu 7.4.2021.

Mark, M. – Pearson, C.S. (2001) *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill, New York.

Mohsin, Muhammad (2009) *Encyclopaedia of Brand Equity Management: Volumes 1–3*. Himalaya Publishing House, Mumbai.

Muotoilualan suhdanne- ja toimialakatsaus 2018. Raportti muotoilualan yritysten lähiajan suhdanneodotuksista, yritystoiminnan laajuudesta ja ulkoisesta toimintaympäristöstä, yritysten oman toiminnan kehittämisen osa-alueista ja digitalisaatiosta. Ornamo ry. <https://www.ornamo.fi/app/uploads/2017/12/Ornamo_suhdanekatsaus_2018.pdf>, haettu 20.7.2021.

Muotoilualan suhdanne- ja toimialakatsaus 2020. Raportti muotoilualan yritysten lähiajan suhdanneodotuksista, yritystoiminnan laajuudesta, toimintaympäristöstä ja koronakriisin hallinnasta. Ornamo ry. <https://www.ornamo.fi/app/uploads/2017/12/Ornamo_suhdanekatsaus_15092020.pdf>, haettu 20.7.2021.

- Nakhil, R. (2019) Meaningful storytelling as a brand engagement approach: A conceptual framework. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, Vol. 26 (4), 1346–1357.
- Norman, D. (2007) *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Books, New York.
- Nyrhinen, J. – Wilska, T. (2012) Kohti vastuullista ylellisyyttä? Eettiset ja ekologiset trendit sekä luksuskulutus Suomessa. *Kulutustutkimus.net*.
<http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2012/05/Nyrhinen_Wilska_KTS_1_2012.pdf>, haettu 7.4.2021.
- Ponder, Nicole (2013) Consumer Attitudes and Buying Behavior for Home Furniture. <http://www.ffi.msstate.edu/pdf/consumer_attitudes.pdf>, haettu 7.4.2021.
- Pulizzi, Joe (2012) The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*. Vol. 28, 116–123.
- R. Murray, Thomas (2003) *Blending Qualitative and Quantitative Research Methods in Theses and Dissertations*. Corwin Press, Inc., Thousand Oaks, California.
- Rauhala, M. – Vikström, T. (2014) *Storytelling työkaluna: Vaikuta tarinoilla bisneksessä*. Talentum, Helsinki.
- Rauma, Iida (2014) *Romaanin rakenteesta*. Teoksessa: *Kirjoittamisen taide & taito*, toim. Emilia Karjula, 49–72. Atena Kustannus, Jyväskylä.
- Read, H. – Fordham, M. – Adler, G. – McGuire, W. (1969) *Collected Works of C.G. Jung, Volume 9. Archetypes and the Collective Unconscious*. Princeton University Press, New York.
- Rhoads, Bryan (2014) 7 Ancient Archetypes Your Brand Storytelling Should Use. Content Marketing Institute. <<https://contentmarketinginstitute.com/2014/09/ancient-archetypes-brand-storytelling-should-use/>>, haettu 24.3.2021.
- Sanders, J. van Krieken, K. (2018) Exploring narrative structures and hero enactment in brand stories. *Frontiers in Psychology*, Vol. (9), 1645–1645.

Sarantola-Weiss, Minna (2003) Sohvaryhmän läpimurto. Kulutuskulttuurin tulo suomalaisiin olohuoneisiin 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa. Suomalaisen kirjallisuuden seura, Helsinki.

Schmitt, B. H. – Rogers, D.L. (2008) Handbook on brand and experience management. Edward Elgar, Cheltenham.

Schroeder, J. E. – Salzer-Mörling, M. (2006) Brand Culture. Routledge, Lontoo.

Siebert, G. – von Rimscha, B. – Grubenmann, S. (2017) Introduction: Commercial Communication in the Digital Age – Disinforming Informed Users? Commercial Communication in the Digital Age Vol. 7, 1–12.

Significantobjects.com. Projektisivusto toim. Walker, J. – Glenn, R. <<http://significantobjects.com>>, haettu 20.7.2021.

Siirilä, Merja (2018) Tuotteet myydään käyttäjäkokemuksilla – pitkän linjan huonekaluvalmistaja myy sohvaa verkossa ja mainostaa blogeissa. Yle Uutiset. <<https://yle.fi/uutiset/3-10383615>>, haettu 7.4.2021.

Skou, N. – Munch, P. – Anders, V. (2016) New Nordic and Scandinavian Retro: reassessment of values and aesthetics in contemporary Nordic Design. *Journal of Aesthetics and culture*, Vol. 8 (1), 1–12.

Smith, K. – Wintrob, M. (2013) Brand Storytelling: A Framework for Activation. *Design Management Review*, Vol. 24 (6), 36–41.

Solja, Eeva (2017) Let Me Tell You a Story: Consumer Responses to Company-Created Brand Stories. Väitöskirja. Svenska Handelshögskolan, Helsinki.

Statista (2019) Furniture & Homeware Worldwide.

<<https://www.statista.com/outlook/255/100/furniture-homeware/worldwide>>, haettu 7.4.2021.

Sundar, Aparna. (2018) *Brand Touchpoints*. Nova Science Publishers, New York.


The Drum (2021) 7 Story archetypes: Using plot to build brands. The Drum. <<https://www.thedrum.com/profile/southpaw/news/7-story-archetypes-using-plot-to-build-brands>>, haettu 24.3.2021.

- Torkki, Juhana (2014) *Tarinan valta: Kertomus luolamiehen paluusta*. Otava, Keuruu.
- Traldi, L. (2017) Social media and Italian design brands. Design At Large. <<https://www.designatlarge.it/social-media-strategy-design-brands/?lang=en>>, haettu 20.7.2021.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2017) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki.
- Uotila, H. (2020) Muotoiluajattelua kriisin keskellä. Ornamo. <<https://www.ornamo.fi/fi/artikkeli/muotoiluajattelua-kriisin-keskella/>>, haettu 20.7.2021.
- Uusitalo, Petri (2014) *Brändi ja business*. Mainostajien Liitto, Helsinki.
- Vuokko, Pirjo (2002) *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY, Porvoo.
- Wachtman, E. – Johnson, S.L. (2009) The Persuasive power of story. *Marketing management*, Vol.18 (1), 28–34
- Walsh, Dominic (2018) A New Paradigm For Brand Touchpoints. Teoksessa: *Brand Touchpoints*, toim. Aparna Sundar, 3–18. Nova Science Publishers, London.
- Walvis, Tjaco. H. (2008) Three laws of branding: Neuroscientific foundations of effective brand building. *Journal of Brand Management* Vol. 16 (3), 176–194.
- Weber, Robert Philip (1990) *Basic Content Analysis. 2nd ed.* Sage Publications. Newbury Park, California.
- Ylä-Anttila, A. (2020) Skandinaavinen design kiinnostaa myös korona-aikana: ”Kriisin keskellä ihmiset hakeutuvat perusasioiden äärelle”. Kauppalehti. <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/skandinaavinen-design-kiinnostaa-myos-korona-aikana-kriisin-keskella-ihmiset-hakeutuvat-perusasioiden-aarelle/b4cc453e-83ff-441a-8c11-4684234f037f>>, haettu 20.7.2021.
- Zehir, C. – Sahin, A. – Kitapç, H. – Özsahin, M. (2011) The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Throught Brand Trust.

The Empirical Research On Global Brands. Procedia Social and Behavioral Sciences,
Vol. 24, 1218–1231.

Liitteet

Liite 1. Sisällönanalyysiin valikoituneet Instagram-julkaisut




artekglobal A5

artekglobal Originally designed for Finland's University of Jyväskylä in 1953 the Pendant Light A331 "Beehive" can uplift any room with its sculptural presence. Thank you @garden_zoo_one for capturing this beautiful setting. #Chair66 #AaltoTable #Chair65 #ArtekAnniversary

ja 1 297 muuta tykkäävät

3 PÄIVÄÄ SITTEN

Lisää kommentti... Julkaise



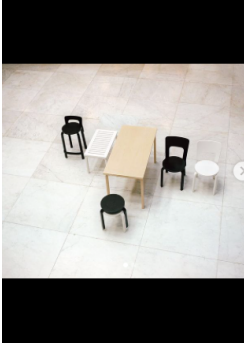
artekglobal A6

artekglobal For the Junitas social project in Genk, Belgium, @osararchitects created a warm and welcoming environment. Furnished with classics like Tables 90A, 90B and Chair 69, it is in line with Alvar Aalto's own human-centric approach to interiors, aimed at creating well-being. More Artek Spaces via link in bio. #Junitas #artekspaces

ja 1 545 muuta tykkäävät

14. TOUKOKUUTA

Lisää kommentti... Julkaise



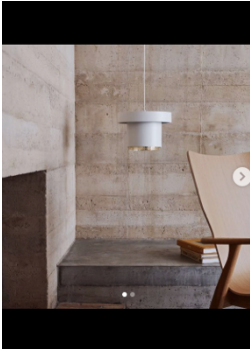
artekglobal A7

artekglobal In the late 1920s Alvar Aalto and furniture manufacturer Otto Korhonen began experimenting with wood, developing a ground-breaking process that resulted in the L-leg. Find out more about the technique and the products in our bio. Photo by @zarapfeffer #Artek #AlvarAalto

1 426 tykkäystä

3. TOUKOKUUTA

Lisää kommentti... Julkaise



artekglobal A8


artekglobal When designing lighting, Alvar Aalto's aim was to create light as indirect and as soft as possible. Case in point, the Pendant Light A201 creates a beautiful halo, when switched on. Explore more Artek pendant lights via link in bio. #Artek #pendantlights201

ja 1 478 muuta tykkäävät

3 vk

26. HUHTIKUUTA

Lisää kommentti... Julkaise



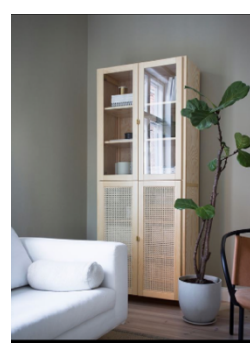
artekglobal A9

artekglobal Serving many purposes: Inspired by British tea culture Alvar Aalto's Tea Trolley 901 can be used in working, dining and living spaces alike. Here pictured at the Aalto Studio in Finland. #Teatrolley901 #Artek #Aaltostudio

ja 2 122 muuta tykkäävät

23. HUHTIKUUTA

Lisää kommentti... Julkaise




lundiafi L5

lundiafi Rottinkivitriniikaappi löytyy @malja_rasila n kotoa ja näin hän kuvailee kaappia: "Lundian uuteen rottinkimallistoon kuuluva kaappi on samanaikaisesti kivan kevyt mutta selkeä sekä klassinen mutta raikas - ihan täydellinen yhdistelmä siis!" Kiitos Maljat! #lundia #lundiaclassic #madeinfinland #finnishdesign #sustainabledesign

ja 134 muuta tykkäävät

16. HUHTIKUUTA

Lisää kommentti... Julkaise



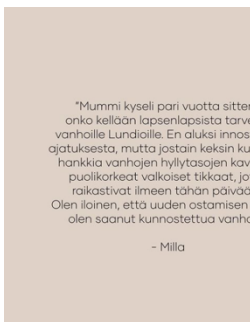
lundiafi L6

lundiafi "Lundiassa on parasta laatu ja pitkäikäisyys, on mahtavaa että meillä löytyy samojia hyllyjä jotka meidän vanhempiemme ovat aikoinaan ostaneet ja jotka ovat kullanneet mukana lapsista saakka. Valitsin keittiöön Classic-hyllyn juuri siksi, että sitä voi tarvittaessa mörööröörä yhä lisää meillä ja valmiksi löytyy osiin tai muokata johonkin muuhun käyttötarkoitukseen, kuten vaikkapa työpöteeksi. Hyllyn kaunis puinen pinta ja vanerinen taustaväri tuovat ihanasti lämpöä keittiöön." #mimintustorgards #lundia #lundiaclassic #madeinfinland #finnishdesign #sustainabledesign #design

139 tykkäystä

13. HUHTIKUUTA

Lisää kommentti... Julkaise



lundiafi L7

"Mummi kyseli pari vuotta sitten, onko kelloään lapsenlapsista tarvetta vanhoille Lundioille. En aluksi innostunut ajatuksesta, mutta jostain keksin kuitenkin hankkia vanhojen hyllytasojen kaveriksi puolikorkeat valkoiset tikkaat, jotka raikastivat ilmeen tähän päivään. Olen iloinen, että uuden ostamisen sijaan olen saanut kunnostettua vanhat." - Milla

110 tykkäystä

12. MAALISKUUTA

Lisää kommentti... Julkaise

lund L8

"Sain ensimmäiset Lundiani ensimmäiseen omaan huoneeseeni 8-vuotiaana, vuonna 1982. Ja nyt nuo vanhat laatikostot ovat omien lasteni huoneessa. Leilalla ja Liisalla on huoneessaan myös Lundian kerrossanku. Meillä kivi Lundian sisustus suunniteltiin kotona katsomassa, hänen avulallaan lastenhuoneesta tuli tosi toimiva ja viihtyisä."

- Katja

#lundia #lundiaclassic #madeinfinland #finnishdesign #sustainabledesign #design

14 vk

Kyllä ja edelleen nykyisessä kodissa samat käyttöön. Kiitos on treenattu matkan varrella erilaisin ovin, yms

14 vk Vastaa

Näytä vastaukset (1)

108 tykkäystä

9 HELMIKUU

Lisää kommentti... Julkaise

lundiafi L9

"Miehelläni oli lapsuudesta asti Lundiaa omassa huoneessaan. Hän sai hylityt mukaansa lähtiessään opiskelemaan. Yhteisessä kodissamme tummemmasta Lundiaa syntyi kirjasto huone. Myöhemmin hankimme hyllyihin ovet muuntaen ne vaatekaapeiksi."

- Outi

#lundiaaclassic #lundia #madeinfinland #sustainabledesign #finnishdesign

17 vk

85 tykkäystä

23 TAMMIKUU

Lisää kommentti... Julkaise

pentik_official P5

Yhdistelemällä erilaisia astioita, värejä ja kuoseja luot helposti rennon tyylikkään tunnelman keittiöön. Rajattu värivärimaailma ja sama koruttomuus kuin pohjoisessa luonnossa luovat peikoitettuja kauneutta ja rauhaa. Puiden tekstuureista ja muist luonnonmateriaaleista valmistetut esineet sopivat paremmin kuin hyvin yhteen luonnosta inspiroituneissa ammentavien, puhdaslinjaisien jäkälä-tuotteiden kanssa.

Saat nyt ystävällisempää koko normaalihintaisesta valikoimastamme -20% alennuksen vielä huomisen ajaksi.

724 tykkäystä

3 PÄIVÄÄ SITTEEN

Lisää kommentti... Julkaise

pentik_official P6

normaalihintaisista tuotteista.

Laadukkaalle ja pehmeille froteepyyheille ja toiletialueille on kesällä paljon käyttöä. Mökkisaunan lämpöinen höyryyn jälkeen on ihanaa tunneilmoita kesätyössä pyyhkeeseen käännytynään. Saunan jälkeen yllisten itä-puusilakoiden pehmeä tää makoiat unet. Lempeässä itäruusussa huuvivia pellavakaveja esittävän kupoin on suunnitellut Lasse Kovanen. Pellava on hyvä materiaali etenkin vuodevaatteissa, sillä se tuntuu kesällä viileältä ja tavalta lämpimältä.

Saadaksesi edun verkkokaupassa, muista kirautua sisään. Kuuluiset

941 tykkäystä

3 PÄIVÄÄ SITTEEN

Lisää kommentti... Julkaise

pentik_official P7

Kevään juhla-aikeita varten pöytä on kateena juhlaa kukka-asetelma huolella valmistettua herkuja ja kodin parhaat astiat. Pöydällä valmistetun Arkki-sarjan maljakko ja kulhot ovat muotoilettu upean geometrisia ja monikäyttöisiä.

#pentik #pentikarkki #valmistajat #kattaus #kattausidea #kattausinspiraatio #madeinposio #ainilipu #designfromfinland #valmistajakattaus #pentikvalkeaa #su050 #50vuottakalennuutakolehtiin

6 pv

1 091 tykkäystä

6 PÄIVÄÄ SITTEEN

Lisää kommentti... Julkaise

pentik_official P8

raikkaan juhla-aikeita varten pöytä on kateena juhlaa kukka-asetelma huolella valmistettua herkuja ja kodin parhaat astiat. Pöydällä valmistetun Arkki-sarjan maljakko ja kulhot ovat muotoilettu upean geometrisia ja monikäyttöisiä.

Saat ystävällisempää valikoimasta lasseista ja kaatimista -20% alennuksen vielä huomisen ajaksi.

909 tykkäystä

7 PÄIVÄÄ SITTEEN

Lisää kommentti... Julkaise

pentik_official P9

Sunnuntai-iltapäivän hitaus - kuinka ihanaa!

Kevämen puiden kukkimisen aika kestää ohikään heksen verran, mutta on sitäkin kaunimpi. On siis aika pysähtyä ja nauttia hetkestä! Lasse Kovasen suunnittelema Vaahterakangas näyttää upealta vihreyden keskellä. Kästä siis kahvihetki ulos ja nauti hitaudesta.

#pentik #pentikvaahtera #pentikarkki #kahvihetki #kevät #terassi #parveke #designfromfinland #finnishdesign

1 vk

971 tykkäystä

16. TOUKOKUUTA

Lisää kommentti... Julkaise

littala I5

We're celebrating the curious mind of Oliva Tokka with the pre-launch of selected items from our new collection.


Combining the classic Fiskars scissors with Tokka's joyful visual world, The Fiskars X-littala Chestan, Hello and Pompon scissors are now available exclusive to Mylittala members until the end of June. The pink side mug brings playful detail and allows you to express your personality in a new way over coffee, tea or wherever your creativity leads.

Explore The Curious Mind of Oliva Tokka collection now online at littala.com - and stay tuned for the collection launch on 16 August.

2 508 tykkäystä

2 PÄIVÄÄ SITTEEN

Lisää kommentti... Julkaise



ittala 16

From designer Oliva Tokka's iconic glass birds to artist Santtu Mustonen's modern glass sculptures, Ittala's art glass embodies the decades-old tradition of fusing our glassblowing and colour expertise. Cherished treasures meant to be passed down for generations.

#birdsbytokka #olivatokka #ittala #art #sculpture #glass #design #finland #handmade #craftsmanship #ittala

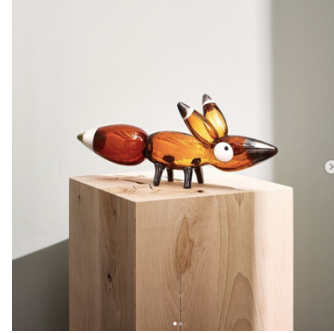
collocottage 2 vk Vastaa

Vill ha ugglan 2 vk Vastaa

1 733 tykkäystä

19. TOUKOKUUTA

Lisää kommentti... Julkaise



ittala 17

Meet Vulpes, the pair of exquisite objects in contemporary glass art by Klaus Haspaniem.

Each piece is handmade at the Ittala Glass Factory and goes through a technically challenging process combining hot and cold techniques. The result is a unique glass art object that has transformed Haspaniem's two-dimensional illustrations into a remarkable three-dimensional glass art creation. Discover Vulpes Red fox and Polar fox at ittala.com and in-store.


#ittalavulpes #klaushaspaniem #craftsmanship #ittala

2 vk

18. TOUKOKUUTA

ja 6 031 muuta tykkäivät

Lisää kommentti... Julkaise



ittala 18

Meet Birds by Tokka Flycatchers, our research of the designer Oliva Tokka's original glass birds from the 1970s. Handcrafted and mouthblown at the Ittala Glass Factory in Finland, each of these charming, colourful birds is a unique piece of art. The Birds by Tokka Flycatchers come in five beautiful colourways.

#birdsbytokka #olivatokka #ittala140years #ittala

4 vk

MOOII 4 vk Vastaa

Niytä vastaukset (1)

4 450 tykkäystä

30. HUHTIKUUTA

Lisää kommentti... Julkaise



ittala 19

Festivo by Timo Sarpaneva, 1967


Timo Sarpaneva originally designed the Festivo candleholder as a wine glass for himself. His goal was to be able to fit an entire bottle of wine into a single glass. The result was a rough surfaced, ice-like glass with the bowl and base sections blown separately. One day when noticing the base sections sitting on their own in the factory, he was inspired to turn them into candleholders – and so the prototype of a new classic was born. In production since 1967, the Festivo series has become a true icon of the Finnish home.

#ittalafestivo #timosarpaneva

2 210 tykkäystä

21. HUHTIKUUTA

Lisää kommentti... Julkaise



vitra V5

To develop products that last as long as possible, short-lived trends are avoided and non-essential details are omitted. Aesthetic longevity cannot be achieved without high-quality design, superior manufacturing methods and premium materials.

Find out in our latest sustainability report at the link in bio.

1 740 tykkäystä

7. TOUKOKUUTA

Lisää kommentti... Julkaise




vitra V6

Furnishings that meet the highest functional and aesthetic standards bring added value and enrichment to human living and working environments. As integral elements of its overall development, production and sales processes, we aim to leave the smallest possible ecological footprint, anticipate scenarios at the end of the product's lifespan, and promote healthy and sustainable working

30 801 tykkäystä

8. TOUKOKUUTA

Lisää kommentti... Julkaise



vitra V7

We have expected a lot from our homes over the past months. Our domestic spaces had to serve multiple functions over the course of a single day: from kitchen-table classrooms and home offices to retreat areas and dining settings. History shows that crises tend to usher in new eras of design and the pandemic will undoubtedly leave a lasting trace in our homes.

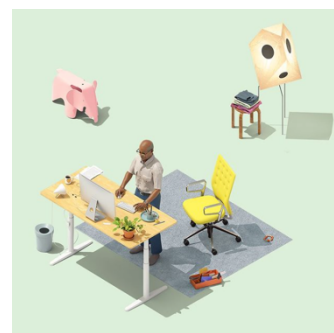
Discover more in our latest e-paper on 'Home Dynamics': www.vitra.com/sessions/home-dynamics-epaper

#Vitra #VitraSessions #homeDynamics

4 017 tykkäystä

30. HUHTIKUUTA

Lisää kommentti... Julkaise



vitra V8

Rituals, routines and habits related to our well-being are an important part of every workday – we all require breaks to nurture our mental and physical health. During the last Vitra Session, happiness consultant Samantha Clarke shared tips on how to maintain a healthy harmony between life and work at home.


Download our latest e-paper with handy tips for a healthy state of mind and much more.

Go to www.vitra.com/sessions/home-dynamics-epaper to access the full e-paper.

1 623 tykkäystä

28. HUHTIKUUTA

Lisää kommentti... Julkaise



vitra V9

vitra Having conceived a design for an all-plastic chair made from one piece, it took Verner Panton several years to find a manufacturer. He first came into contact with Vitra in 1963 and together they developed the Pantone Chair, which was presented in 1967. The original version of the chair with a glossy lacquer finish is still marketed today under the name Pantone Chair Classic.

Find out more at the link in bio.

#Vitra #HomeStories #VernerPanton

7 vk

color any finish 🍌

9 710 tykkäystä

10. HUHTIKUUTA

Lisää kommentti... Julkaise



kaybojesen_denmark K5


kaybojesen_denmark Jump into life. The smiling lines. That was Kay Bojesen's design philosophy, and today we develop that legacy with our family of iconic wooden figures. Through the smiling lines and unique shapes, the monkey and the rest of the animals tell their own story.

#kaybojesen #kaybojesendenmark #abe #traefigur #monkey

374 tykkäystä

1 PÄIVÄ SITTEEN

Lisää kommentti... Julkaise



kaybojesen_denmark K6


kaybojesen_denmark In the family of iconic wooden figures we find the friendly and thoughtful elephant. The round shapes and the empathetic look remind us that life must be seen in perspective.

#kaybojesen #kaybojesendenmark #elefant #traefigur #elephant #woodenfigures

406 tykkäystä

4 PÄIVÄÄ SITTEEN

Lisää kommentti... Julkaise



kaybojesen_denmark K7

kaybojesen_denmark For all of life. For Kay Bojesen, a loving and playful design universe has always been important. Kay Bojesen did not want to create faithful copies of real animals, nor be too sophisticated or detailed, but instead create imaginative variations in a design founded in the children's world with smiling lines.

#kaybojesen #kaybojesendenmark

397 tykkäystä

6 PÄIVÄÄ SITTEEN

Lisää kommentti... Julkaise



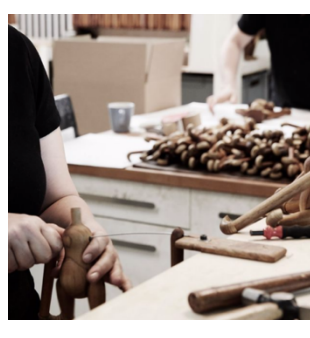
kaybojesen_denmark K8

kaybojesen_denmark Kay Bojesen's friendly bear was designed in 1952. The range of imaginative wooden figures is long and has a very special appeal to both children and adults. For baptisms, birthdays, student gifts, anniversaries or weddings. A classic and a dear friend who follows you throughout life - from the children's room to the living room as a beloved design icon.

454 tykkäystä

18. TOUKOKUUTA

Lisää kommentti... Julkaise



kaybojesen_denmark K9


kaybojesen_denmark Do you know the story about why Kay Bojesen designed the monkey in 1957?

The story goes that Kay Bojesen was asked if he wanted to design a hat rack for an exhibition of children's furniture. The idea behind the monkey was that its long arms would bring the pegs down to child height and its short legs would provide the pegs for hanging hats and scarves.

365 tykkäystä

30. HUHTIKUUTA

Lisää kommentti... Julkaise



louispoulsen LP5

louispoulsen • Cirque • Inspired by a visit to Copenhagen's Tivoli gardens and amusement park - where carousels, spaceships, and other spinning objects fill the air • Designed by @claravonzweigbergk

#louispoulsen #cirquelamp #claravonzweigbergk

6 pv

I chose this lamp for my new kitchen...absolutely love it!

6 pv 2 tykkäystä Vastaa

Näytä vastaukset (1)

2 647 tykkäystä

6 PÄIVÄÄ SITTEEN

Lisää kommentti... Julkaise



louispoulsen LP6

louispoulsen • PH Septima • All seven shades are produced in very delicate, but also strong, Italian borosilicate glass • Designed by Poul Henningsen •

#louispoulsen #phseptima #poulhenningsen

1 vk

4 000 tykkäystä

25. TOUKOKUUTA

Lisää kommentti... Julkaise



louispoulsen • LP7

louispoulsen • VL Ring Crown • Great for the smaller dining table • Design Vilhelm Lauritzen •

#vilhelm Lauritzen

rowen

1 vk

Nice 🍷 From which

2 416 tykkäystä

20. TOUKOKUUTA

Lisää kommentti... Julkaise



louispoulsen • LP8 ...

louispoulsen • Doo-Wop • Originally introduced in 1952 and designed in close partnership with the Danish Navy Buildings Department •

#louispoulsen

3 vk

finnishdesignshop ja 2 634 muuta tykkäävät

12. TOUKOKUUTA

Lisää kommentti... Julkaise



louispoulsen • LP9 ...

louispoulsen • Outdoor lighting that become more beautiful with time and patination • PH Wall • Design Poul Henningsen •

#louispoulsen #phlamp #poullhenningsen

3 vk

4 635 tykkäystä

11. TOUKOKUUTA

Lisää kommentti... Julkaise



HAY haydesign • H5 ...

HAY haydesign • The 1380 tiny holes in Schöten & Beijings 13Eighty chair serve two purposes; not only do they interact with light and shadows to create a feeling of lightness and movement, but they're also effective at draining off water when the chairs are used outside. @scholtenbeijings #HAY #HAYdesign

2 pv

beaufort_collection

2 pv 1 tykkäys Vastaa

1 576 tykkäystä

2 PÄIVÄÄ SITTEEN

Lisää kommentti... Julkaise



HAY haydesign • H6 ...

HAY haydesign • Lightness and resilience are key elements of Elementaire that make it such an innovative and versatile chair. Locally produced in Denmark from recycled materials, it's a more eco-friendly option too. #HAY #HAYdesign

9 vk

petit_home_interior

9 vk 1 tykkäys Vastaa


desplans_arkitektur Very beautiful

9 vk 1 tykkäys Vastaa

2 223 tykkäystä

24. TOUKOKUUTA

Lisää kommentti... Julkaise



HAY haydesign • H7 ...

HAY haydesign • HAY's colourful new glassware features Borosilicate glass, which provides thermal insulation for hot drinks, as well as multi-hued clear and opaque glass for a touch of playful design. Mix up the colours and materials for a carefree look. #HAY #HAYdesign

6 pv

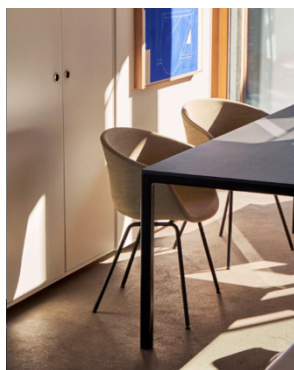
Sadly I had 4 of the pink and ocre glass ones and they all broke 🥲

6 muu Vastaa

16 733 tykkäystä

6 PÄIVÄÄ SITTEEN

Lisää kommentti... Julkaise



HAY haydesign • H8 ...

HAY haydesign • The clear lines of T12 Table and the organic curves of AAC merge function with comfort and elegance, creating a space-optimising set-up that's ideal for meetings, social dining and larger families. #HeeWelling #HAY #HAYdesign


1 vk

1 vk 1 tykkäys Vastaa

1 717 tykkäystä

7 PÄIVÄÄ SITTEEN

Lisää kommentti... Julkaise



HAY haydesign • H9 ...

HAY haydesign • Flowerpot's functional and uncluttered design allows plants and flowers to enjoy all the attention, while providing optimal conditions for watering and growth. #HAY #HAYdesign

1 vk

house_of_eef

1 vk Vastaa

Snyggt värret!

1 vk Vastaa

3 244 tykkäystä

25. TOUKOKUUTA

Lisää kommentti... Julkaise