

## Podcast: Tarinallistaminen

Tytti Mönkkönen

### Tarina on hyvä työkalu

Luettelen nyt asioita, joissa tarinaa voidaan hyödyntää:

- Johtaminen ja organisaation kehittäminen, kuten
  - Ihmisten innostaminen ja motivoiminen
  - Muutoshalun herättäminen
  - Organisaatiokulttuurin rakentaminen ja vaaliminen
  - Hiljaisen tiedon kerääminen ja siirtäminen
- Markkinointi
  - Mielikuvaan ja mielipiteeseen vaikuttaminen, brändin rakentaminen ja johtaminen
  - ostopäätökseen aikaansaaminen
  - vahva brändi edellyttää tunnesidettä ja tarina puhuttelee tunnetta
  - asiakasreferenssit ovat kiinnostavia ja ymmärrettäviä, kun ne ovat tarinamuodossa.
- Viestintä
  - viestin tehokas välittäminen
  - vuorovaikutus yrityksen sidosryhmien kanssa
  - tarina auttaa muistamaan ja ymmärtämään
  - tarinan avulla arvot ja muut abstraktit asiat muuttuvat konkreettisemmiksi
- Myyminen
  - kiinnostuksen ja luottamuksen herättäminen
  - epävarmuuden ja ostamisen esteiden poistaminen
  - tarinalla erottaudutaan kilpailijasta ja jäädään asiakkaan mieleen
  - tarinalla konkretisoidaan aineeton palvelu tai tuote – maalataan kuva sen hyödyistä
- Kouluttaminen
  - tiedon välittäminen ja uuden asian opettaminen
  - koulutettavien ja osallistujien sitouttaminen ja tutustuttaminen
  - tarina jättää tehokkaammin muistijälkiä kuin yksittäinen fakta
  - tarinalla voidaan paremmin jäljitellä todellisuutta ja simuloida erilaisia tilanteita. Tarina on väline esim. Hiljaisen tiedon siirtämiseen.
- Tuote- ja palvelukehitys, innovaatiot
  - asiakasymmärryksen saaminen ja lisääminen. Asiakkaiden kertomat tarinat paljastavat tietoa, jota muuten ei olisi mahdollista saada.
  - ideoiden viestiminen ja pitchaaminen
  - käyttäjäkeskeinen ja osallistava suunnittelu
  - tarinalla voidaan esittää aineettomia asioita ymmärrettävästi, tarina on tapa visualisoida ideoita mielessä. Esimerkiksi palvelumuotoilussa käytetään paljon tarinallisia menetelmiä, kuten persoonia ja storyboardeja. Ne ovat toimivia työkaluja uuden kehittämässä.

Eikö ollut melkoinen lista? Tässä oli jo puolet karsittu pois, mitä lähteenä käytetty Storytelling esittelee. Käyttökohteiden luettelo osoittaa tarinan monikäyttöisyyden liiketoiminnan eri osa-alueilla.

## Tarina brändiviestinnässä

Brändiviestinnän näkökulmasta tarina on kaiken keskiössä. Hyvä yritystarina ei ole nettisivuilta löytyvä artikkeli, joka on otsikoitu ”meidän tarinaksi”. Hyvää yritystarinaa eletään joka päivä. Ei alusta loppuun, vaan ainoastaan sen päivän luku.

Tarina luo tunnettuutta ja tuttuutta, johon asiakkaan on helppo sitoutua. Hyvin rakennettu yritystarina osallistaa asiakkaan mukaan tarinan luomiseen. Vahva bränditarina luodaan yhdessä.

Tarinaa ei siis luoda päivässä, eikä se ole koskaan valmis. Se vaatii täydennystä, kehittämistä, uusia käännteitä ja henkilökuvia. Tarina syntyy yrityksen arjesta ja sitä vahvistetaan viestinnän keinoin. Tarina on viestinnän punainen lanka.

Markkinointiviestinnällä vahvistetaan brändimielikuvaa ja sisäisellä viestinnällä organisaatiokulttuuria. Hyvä yritystarina palvelee näitä kaikkia viestinnällisiä ulottuvuuksia.

## Millainen on hyvä tarina?

Hyvällä tarinalla on aina tavoite ja sitä kohti tarinan tulee kulkea. Tavoite voi olla oman idean esittely esimiehelle tai tuotteen myyminen asiakkaalle.

Hyvä tarina huomioi yleisönsä. Jotta tarina on kiinnostava, ymmärrettävä ja samaistuttava, tulee sen olla yleisölleen kohdistettu.

Ja totta kai tarinan täytyy toimia.

## Tarinalla on

- Lähtötilanne
  - mistä tarina alkaa? Mikä on lähtötilanne?
- Toimija tai päähenkilö
  - Tarina ei toimi passiivimuodossa. Tarinassa esitellyt toimijat ja hahmot ovat olennaisia tarinan tehon kannalta. Jos yleisö ei voi samaistua hahmoihin mitenkään, tarinassa ei ole imuvoimaa.
- Tavoite tai motiivi
  - Mitä päähenkilö haluaa? Mitä hän tavoittelee? Mikä hänen toimintaansa ohjaa? Tavoite antaa merkityksen toiminnalle.
- Tapahtuma
  - Merkittävät ja ei niin merkittävät tapahtumat kuljettavat tarinaa eteenpäin. Jos aikaa kuluisi ilman tapahtumia, ei olisi mitään tarinaa. Moni määrittelee tarinan nimenomaan tapahtumien kuvauksena.
- Konflikti, haaste, vaikeus

- Ilman minkäänlaista jännitettä tarina kuolee, jos ei muuhun niin tylsyyteen. Tarinaan kuuluu olennaisesti konflikti, ongelma, ristiriita tai haaste. Draama imaisee huomion. Vaikeuksia kohtaavaan päähenkilöön voi samaistua paremmin: hän saa sympatiamme.
- Muutos
  - Toimijoissa tai asioissa täytyy tapahtua jonkinlainen muutos. Muutoksen ei tarvitse olla järjestyttävä. Muutos voi olla vaikka se, että tarinan päähenkilö ratkaisee ongelman tai selviää haasteesta muuttuen parempaan suuntaan.
- Tunne-elementti
  - Tarinalle on myös ominaista se, että tapahtumista kertomiseen on lisätty eräänlainen emotionaalinen taso. Tavoitteena on usein puhutella järjen lisäksi tunnetta.

## Kuinka tarinalla vaikutetaan

Tarinat ovat ikivanha tapa viestiä. Tarinoilla on ollut merkitystä ihmislajin selviytymisen kannalta. Ajattelumme ja tapamme hahmottaa todellisuutta ovat tarinamuotoisia. Olemme syntyneistä saakka virittyneet tarinataajuudelle. Kun kuuntelet tarinaa, aivoissasi tapahtuu paljon enemmän kuin pelkkä puhe yksin saisi aikaan.

Tarina saa samaistumaan, se vakuuttaa ja muuttaa asenteita. Tarinat myös auttavat muistamaan ja ymmärtämään. Tarinalla voi pehmentää kerrottavaa viestiä. Jotta tarina toimisi tulee sinun...

## Tuntea yleisösi

Kun yleisö on tuttu, hyödynnä tarinankerronnassa tuttuja tilanteita, sisäistä slangia ja yhteisiä kokemuksia. Jos olet vieras, jota kuunnellaan, tuo esiin luotettavuutesi ja tee yleisöstä osallistujia. Kun tiedät mitä kanavia yleisösi käyttää –hyödynnä sitä! Tärkeintä on kuitenkin tarkistaa oma tavoite: miksi haluat kertoa tarinan ja kenelle.

Tutkitusti ihminen jaksaa keskittyä vain 5 minuuttia, joten ole tehokas. Netissä surffaillessa jaksamme keskittyä noin kahdeksan sekuntia. Silloin tarinan pitää olla lyhyt tai koukuttaa varsin nopeasti.

## Tarinat markkinoinnissa

Tarina auttaa erottumaan kilpailijoista. Tarina kertoo, kuinka juuri teidän yritys ratkaisee asiakkaiden ongelmia omilla tuotteilla ja palveluillaan. Hyvä markkinointitarina aktivoi asiakkaat osallistumaan tarinan kerrontaan. Tästä esimerkkinä erilaiset somekampanjat ja tuotteiden ympärille rakentuneet TikTok-tanssit.

## Yrityksen tarinankerronnassa on kolme ulottuvuutta

1. Asiakkaan tarinat itsestään: Millaisia tarinoita asiakkaat kertovat itsestään ja kuinka yrityksen tarina sopii niihin? Kuinka hyvin asiakkaat tunnetaan?

2. Yrityksen kertomat tarinat: Asiakas on tarinan sankari, brändi on hänen mentorinsa ja tuote/palvelu se "taikakalu", jonka avulla sankari pystyy muuttumaan, loistamaan tai ratkaisemaan ongelmansa. Kun yrityksen kertoma tarina sopii asiakkaan sisäisiin tarinoihin, hän kiinnostuu varmasti.

3. Asiakkaan eteenpäin kertomat tarinat: Asiakaskokemus täydentää aiempia brändimielikuvia. Mikä saa asiakkaan kertomaan eteenpäin tarinaa onnistuneesta kokemuksesta? Mitä tarinoita asiakas kertoo yrityksestäsi ja sen ratkaisuista? Mitä hän jakaa sosiaalisen median palveluissa verkostolleen ja mistä hän kertoo työpaikan kahvipöydässä?

Voidaan myös nähdä työntekijä asiakkaan tilalla, kun tarkastellaan yritystarinaa työnantajabrändin näkökulmasta.

### Tarinat organisaatiokulttuurissa

Kaikki yritykset hyötyvät tarinankerronnasta. Olen jo kertonut, miten suuri merkitys tarinoilla on markkinoinnille, viestinnälle ja asiakasymmärrykselle. Organisaatioiden sisällä jokainen hyötyy tavoitteellisesta tarinankerronnasta ja organisaation tarinapääoman hyödyntämisestä. Johtajille ja esimiehille tavoitteellinen tarinankerronta on erityisen hyödyllinen työkalu. Johtajuuden eri osa-alueilla toimivat erilaiset tarinankerronnan keinot. Seuraavassa on lueteltu niistä keskeisiä:

- Yrityksen tarinapääoman merkityksen ymmärtäminen auttaa johtajia ja esimiehiä parempaan johtajuuteen.
- Tarinoilla voi rohkaista ja auttaa alaisia saamaan työstään enemmän irti.
- Tarinat ovat mainio tapa simuloida työtehtäviä ja varsinkin niistä aiheutuvia tunnereaktioita turvallisesti.
- Tarinoilla voidaan katsoa tulevaisuuteen ja hyödyntää tarinankerrontaa strategiatyössä.
- Tarinat tukevat aktiivista oppimista työpaikalla ja auttavat muistamaan ja yhdistämään asioiden merkityksiä, esimerkiksi prosesseja.
- Ongelmatilanteiden käsittelyssä tarinat voivat olla hyödyllinen työkalu, eläytymisen ja toisen asemaan asettumisen avulla.
- Tarinankerronnan ymmärtäminen auttaa myös monien vaikeasti hahmottuvien ja usein aliarvioidujen kommunikointiväylien tekemisessä näkyviksi. Tällaisia ovat viidakkorummut ja puskaradiot, kahvipöytäkeskustelut, organisaatioiden omat symbolit ja rituaalit eli kaikki sosiaalinen rakennusaine, joista organisaatio muodostuu.

### Lopuksi vielä 5 vinkkiä tarinankertojana kehittämiseen

1. Opi bongaamaan ja tunnistamaan hyviä tarinoita. Pohdi mikä tästä tarinasta teki erityisen ja kuinka se vaikutti sinuun.
2. Tunne tarinoiden olemus ja rakenne.
3. Muista tarinoiden voima ja mistä se kumpuaa!
4. Tunne ja hyödynnä omat vahvuutesi tarinankertojana.
5. Tunnista ja hyödynnä päivittäin tilanteet, joissa voit käyttää tarinaa halutessasi vaikuttaa ihmisiin.

### Ja nyt kaikki rohkeasti hyödyntämään tarinoita viestinnässä!

#### Lähteet:

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