



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Meri Lammi

# **Monikanavainen tarinankerronta digitaalisissa palveluissa**

Narratiivinen analyysi suomalaisen mikroyrityksen palveluympäristöstä

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Digitaalisen viestinnän pro gradu -tutkielma  
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2024

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Meri Lammi		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Monikanavainen tarinankerronta digitaalisissa palveluissa : Narratiivinen analyysi suomalaisen mikroyrityksen palveluympäristöstä		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma Digitaalinen media		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Virpi Salojärvi		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2024	<b>Sivumäärä:</b>	68

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tulevaisuudessa yritysten ja organisaatioiden on lähes mahdotonta säilyttää kilpailukykyä ilman, että he siirtyvät kohti elämysten tuotantoa. Yksi tapa tuottaa elämyksellistä sisältöä on tarinallisuus. Tarinallisuus on saanut yhä enemmän jalansijaa yhteiskunnassamme siirtyessämme teknologisista arvoista kohti inhimillisten ja kulttuuristen pääoman arvoja. Tarinan arvo nousee myös etenkin sirpaloituneessa mediaympäristössä, jossa viestitään monikanavaisesti. Tällöin tarina toimii viestinnän punaisena lankana ja ylläpitää johdonmukaista viestintälinjaa.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten luovan alan mikroyritys hyödyntää tarinallisuutta digitaalisessa palvelussaan. Analysoin tutkimuksessani suomalaisen mikroyrityksen Viihdepalvelu M & M Oy:n asiakaspolkua ja sen sisältämien viestintäkanavien sisältöjä narratiivisen analyysin avulla. Aineisto on kerätty kevään 2024 aikana yrityksen ulkoisista viestintäkanavista ja se analysoidaan koodauksen avulla. Aineistosta erotellaan tarinan elementtejä ja niiden johdonmukaisuutta arvioidaan toiston perusteella. Tarinan elementit erotellaan myös asiakaspolun varrelle ja polkua verrataan draaman kaaren eri vaiheisiin.

Tutkimuksessa selvisi, että johdonmukainen tarina muodostuu tarinan elementtien jatkumosta sekä vahvasta ydintarinasta. Kohdeyrityksellä on jo vahva asema markkinoilla, joten heidän kohdallaan tarinalla erottautuminen ei ole välttämätöntä. Tarinan avulla on mahdollista kuitenkin lisätä samaistuttavuutta, vaikuttavuutta ja muistettavuutta. Draaman kaari toimii tarinan osa-alueiden kanssa ohjenuorana tarinallisuuden tutkimiseen.

Tutkimus tuotti monikanavaisen tarinankerronnan analyysimallin yritysten käyttöön. Malli on suunnattu etenkin PK-yrityksille, joilla ei välttämättä ole resursseja laaja-alaisen analyysin tuottamiseen. Malli koostuu tarinan ytimeistä, tarinallisuuden elementeistä ja draaman kaaresta, jotka linkittyvät asiakaspolkuun. Yritykset voivat hyödyntää mallia monikanavaisen tarinankerronnan analysoinnissa ja kehittämisessä. Jatkotutkimuksessa on mahdollista selvittää mallin toistettavuus eri toimialojen työkaluna.

---

**AVAINSANAT:** monikanavainen tarinankerronta, tarina, narratiivi, digitaalinen palvelu, asiakaspolku, mikroyritys

## Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	6
1.2	Aineisto	9
1.3	Menetelmä	12
1.4	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	15
2	Digitaalisten palvelut luovilla aloilla	17
2.1	Palvelut	18
2.1.1	Palvelut arvonluojina	19
2.1.2	Informaatioyhteiskunnasta elämisyhteiskuntaan	20
2.2	Digitalisuus	22
2.2.1	Digitalisaatio ja sen vaikutukset	23
2.2.2	Sirpaloitunut mediakenttä	24
3	Narratiivisuus yrityksen palvelupolussa	28
3.1	Tarina	29
3.1.1	Tarinalla vaikuttaminen	33
3.1.2	Tarinallistaminen	35
3.2	Narratiivinen diskurssi	37
3.2.1	Kerronnan tavat	38
3.2.2	Kerronta palvelutuokioissa	40
4	Tarinan esiintyminen asiakaspolussa	41
4.1	Tarinan elementit digitaalisessa palvelussa	42
4.1.1	Tarpeen herääminen	42
4.1.2	Tiedon kerääminen	46
4.1.3	Käyttöönotto	52
4.1.4	Käyttötilanne	53
4.1.5	Käytön jälkeen	55
4.2	Tarinallisuuden johdonmukaisuus digitaalisessa palvelussa	56
5	Päätäntö	59

Lähteet	64
---------	----

## Kuvat

<b>Kuva 1.</b> Esimerkki myynti- ja markkinointikirjeestä	45
<b>Kuva 2.</b> Elokuvalisenssi, Facebook-julkaisu	51
<b>Kuva 3.</b> Sähköpostiviesti, esimerkki 1	55

## Kuviot

<b>Kuvio 1.</b> Asiakaspolku, M & M Viihdepalvelu Oy 2024	12
<b>Kuvio 2.</b> Tutkimuksen eteneminen	14
<b>Kuvio 3.</b> Palvelun arvo (Polaine & muut, 2013, s. 23)	20
<b>Kuvio 4.</b> Chatman (1978, s. 26) kertomuksen osa-alueet	28
<b>Kuvio 5.</b> Aivojen toiminta tarinan kerronnan aikana (Snow & Lazauskas, 2018, s. 10)	30
<b>Kuvio 6.</b> Tarinan ydin (Huber, 2017, s. 10–12)	31
<b>Kuvio 7.</b> Vaihe 1: Tarpeen herääminen (Viihdepalvelu M&M Oy asiakaspolku)	43
<b>Kuvio 8.</b> Vaihe 2: Tiedon kerääminen (Viihdepalvelu M&M Oy asiakaspolku)	46
<b>Kuvio 9.</b> Vaihe 3: käyttöönotto (Viihdepalvelu M&M Oy asiakaspolku)	53
<b>Kuvio 10.</b> Vaihe 4: Käyttötilanne (Viihdepalvelu M&M Oy asiakaspolku)	53
<b>Kuvio 11.</b> Vaihe 5: Käytön jälkeen (Viihdepalvelu M&M Oy asiakaspolku)	56
<b>Kuvio 12.</b> Analyysimalli	61

## Taulukot

<b>Taulukko 1.</b> Tarinan elementtien koodaus, myynti- ja markkinointikirjeet	44
<b>Taulukko 2.</b> Tarinan elementtien koodaus, verkkosivut	48
<b>Taulukko 3.</b> Tarinan elementtien koodaus, Facebook	50
<b>Taulukko 4.</b> Tarinan elementtien koodaus, LinkedIn	52
<b>Taulukko 5.</b> Tarinan elementtien koodaus, sähköpostiviestit	54
<b>Taulukko 6.</b> Tarinan elementtien koodaus vaiheittain	57

## 1 Johdanto

Yhteiskuntamme siirtyy kohti inhimillisten ja kulttuuristen pääoman arvoja, mikä suuntaa informaation tuotantoa ja käsittelyä kohti elämyksiin keskittyvää sisältöä (Kallionpää, 2016, s. 42). Tarssasen ja Kyläsen (2007, s. 102–103) mukaan *elämys* on yksilön mielen sisällä tapahtuva henkilökohtainen tapahtuma, joka on vaikuttava ja omaa vahvan subjektiivisen luonteen. Yhteiskunnallinen siirtymä vaikuttaa voimakkaasti palvelutoimialoilla toimiviin yrityksiin, tavaroiden merkityksen vähentyessä ja kuluttajien vaihtaessa tavarat elämäänsä helpottaviin ratkaisuihin, jotka ilmenevät yleisimmin palveluina (Tuulaniemi, 2012, s. 16).

Liedeksen ja Ketosen (2006, s. 38) mukaan yritysten ja organisaatioiden on lähes mahdotonta säilyttää kilpailukykyänsä ilman, että he siirtyvät tavaroiden tai palveluiden myynnistä elämysten tuotantoon, toimialasta riippumatta. Yritysten on muutettava toimintatapojaan, sillä palvelun onnistuminen riippuu siitä, mitä asiakkaalle tarjotaan, kun taas elämysten suunnittelussa korostuu vieraiden kohtaaminen ja heidän puhuttelutapansa (Tarssanen & Kylänen, 2007, s. 9). Kalliomäen (2014, s. 27) mukaan asiakkaalle tuotettavaa palvelun arvoa on mahdollista kasvattaa kehittämällä palvelukokemuksen elämyksellisyyttä.

Yksi tapa tuottaa elämyksiä on tarinallistaminen. Kalliomäen (2014, s. 7) mukaan *tarinallistamisella* tarkoitetaan minkä tahansa asian, palvelun tai konseptin muovaamista tarinaksi. Palveluita on mahdollista tarinallistaa rakentamalla asiakkaiden palvelukokemus tarinan muotoon (Kalliomäki, 2014, s. 7). Palveluiden tarinallistamisella pyritään luomaan elämys jokaiselle asiakkaalle ainutlaatuisena kokemuksena (Kalliomäki, 2014, s. 47). Tarinallistaminen voidaan nähdä ensisijaisena keinona vangita kuluttajia tai yleisö, jolloin voidaan puhua *tarinataloudesta* (Björninen & muut, 2020, s. 21).

Elämyksiin keskittyvän sisällön kasvaessa myös teknologian kiihtynyt kehitys ja sen nopea omaksuminen kuluttajien keskuudessa ovat nostaneet digitaalisen liiketoiminnan muutoksen organisaatioiden asialistan kärkeen maailmanlaajuisesti (Vaz, 2021, s. 19).

Digitalisaatiota pidetään viime aikojen merkittävimpänä teknologisena kehitysaskeleena, joka koskettaa jokaista toimialaa (Sitra, 2023, s. 11). *Digitalisaatiolla* viitataan kokonaisuuteen, jossa tarjotaan uudenlaisia palveluita yleisölle uusien tavoin hyödyntämällä digitaalisia ympäristöjä, työvälineitä tai verkkoalustoja (Mattila, 2022, s. 14–15).

*Monikanavainen tarinankerronta* (eng. transmedia storytelling) on osa palveluiden tarinallistamista (Kalliomäki, 2014, s. 60). Sillä tarkoitetaan tarinan kertomista useiden eri medioiden avulla (Javanshir & muut, 2020, s. 1). Ryanin (2015, s. 4) mukaan monikanavaisella tarinankerronnalla viitataan siihen, että kerronnallinen sisältö muodostaa yhtenäisen tarinan, joka noudattaa ajallista kaarta. Tarinassa on useimmiten selkeä rakenne, johon sisältyy alku, keskikohta ja loppu (Kalliomäki, 2014, s. 22). Palvelussa tarinan rakennetta kuvataan asiakkaan näkökulmasta asiakaspolun avulla, joka visualisoi asiakkaan kokemusta palveluprosessin aikana (Stickdorn, 2018, s. 43).

Palveluympäristö toimii tarinallistamisessa yrityksen tarinan monikanavaisena näyttämönä (Kalliomäki, 2014, s. 130). Kaikilla yrityksillä on mahdollisuus havainnoida ja kehittää palveluympäristöään tarinan avulla ja luoda näin asiakkailleen merkityksellisempiä ja elämyksellisempiä palvelukokemuksia (Kalliomäki, 2014, s. 132). Kaikki organisaation jäsenet hyötyvät siitä, kun tarinankerronta ja organisaation tarinavaranto otetaan käyttöön tavoitteellisesti (Rauhala & Vikström, 2014, s. 256). Jopa hyvin pienillä tarinateoilla saattaa olla suurikin merkitys asiakkaan kokemukseen (Kalliomäki, 2014, s. 192).

## **1.1 Tavoite**

Pro gradu -tutkielman tavoitteena on analysoida, miten luovan alan mikroyritys hyödyntää tarinallisuutta digitaalisessa palvelussaan. Tutkimuksessa tuotetaan tarinallistetun palveluympäristön analyysimalli, joka huomioi narratiivin molemmat osa-alueet: tarinan ja narratiivisen diskurssin. Tämän lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan

draaman kaaren toteutumista yrityksen pääviestintäkanavissa johdonmukaisuuden näkökulmasta. Valitsin tutkimuksen tueksi seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Mitä tarinan elementtejä voidaan hyödyntää asiakaspolussa?
2. Miten yritys rakentaa johdonmukaisuutta monikanavaisessa tarinankerronnassaan?

Tutkimuksen ajankohtaisuus perustuu elämyksiä painottavan sisällöntuotannon kasvuun. Yhteiskunnan siirtyessä informaatioyhteiskunnasta luovaan merkitys- ja elämysyhteiskuntaan, materian sijaan kulutetaan yhä enemmän aineettomia tuotteita, jolloin kokemusten merkitys korostuu (Kalliomäki, 2014, s. 66). Tuulaniemen (2012, s. 16) mukaan omistamisen ja omistusoikeuden merkitys on vähentynyt merkittävästi. Palveluiden määrän kasvu tarjoaa mielenkiintoisia näkökulmia liiketoimintaan, mahdollisuuksia uudenlaisten liiketoimintamallien käyttöön ja kasvuun sekä toimintamalleja asiakkaiden tai kilpailijoiden kanssa toimimiseen (Tuulaniemi, 2012, s. 18).

Palveluiden tutkimus on yhä tärkeämpää, sillä kulttuuristen ja sosiaalisten muutosten lisääntyessä palveluiden määrä tulee kasvamaan (Tuulaniemi, 2012, s. 22). Palveluiden lisääntyessä yritysten tulee pystyä erottautumaan kilpailusta. Teollisuuden valmistusmenetelmät ja tehokkuus hallitaan kaikkialla eikä niistä ole nykyään kilpailutekijäksi (Tuulaniemi, 2012, s. 55). Yritys voi rakentaa erottuvuutta ja luoda kilpailuetua itselleen tarinallistamisen avulla (Kalliomäki, 2014, s. 37).

Viimeaikaiset tutkimukset osoittavat, että 78 prosenttia suuryritysten markkinointijohtajista uskovat, että sisältö tulee olemaan tulevaisuudessa tarinan muodossa tai osa tarinaa (Snow & Lazauskas, 2018, s. 21). Tästä huolimatta tutkimustietoa kokonaisvaltaisen tarinallistamisen mittaamisesta tai tuloksista on ollut aikaisemmin hyvin vähän (Kalliomäki, 2014, s. 30). Rauhalan ja Vikströmin (2014, s. 303)

tiedon visualisointi tai sen tarinallistaminen on ollut hyvinkin harvinaista tavallisissa organisaatioissa.

Tarinallistamista on tutkittu lähiaikoina Suomessa jonkin verran. Kalliomäki julkaisi vuonna 2014 teoksen nimeltään *Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka*, johon on kerätty tarinallistamiseen liittyvää teoriaa ja työkaluja. Käytän teosta tutkimukseni keskeisimpänä teoriapohjana. Toinen merkittävä suomalainen teos on Rauhalan ja Vikströmin *Storytelling työkaluna* -teos, joka on myös julkaistu vuonna 2014. Teokset käsittelevät pitkälti aihetta teorian sekä esimerkkien kautta. Vuosituhannen alussa on jopa puhuttu kertomusbuumista, jolloin puhe tarinallisuuden välinearvosta nousi räjähdysmäisesti (Björninen & muut, 2020, s. 20). Suosiosta huolimatta tarinan konkreettinen hyödyntäminen on jäänyt vähäiseksi (Kalliomäen, 2014, s. 5).

Muun muassa INNOPEX-tutkimusprojektissa on analysoitu asiakkaan tarinan palvelukokemuksia, ja kertomuksia verrattiin yritysten ja palvelukehittäjien kertomuksiin (Rauhala & Vikström, 2014, s. 28). Tutkimusprojektissa nousi esille, että yrityksissä haluttiin tehostaa prosesseja ja ajateltiin asioita tuotantolähtöisesti, kun taas asiakkaat arvostivat välittämistä, luottamusta tai helppoutta. Pro gradu -tutkimuksen avulla voin syventyä yrityksen käsitykseen tarinan elementeistä, mutta myös tuottaa tietoa palveluympäristön koetusta tarinallisuudesta.

Tarinallisuuden vähäisen hyödyntämisen syynä saattaa olla esimerkiksi resurssien ja aiheen ymmärryksen puute, etenkin pk-yritysten kohdalla. Vuoden 2024 PK-yritysbarometrin (Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj, työ- ja elinkeinoministeriö, 2024, s. 4) mukaan pienten ja keskisuurten yritysten suhdanneodotukset ennakoivat Suomen taloudelle heikompa kehitystä kuin suurin osa talousennusteista. Barometrin mukaan epävarmuus vähentää investointeja ja henkilöstön lisäystä, mikä tarkoittaa, ettei yhtenäiselle ja johdonmukaiselle strategiatyölle, kuten tarinallistamiselle välttämättä riitä resursseja, varsinkaan pienissä ja keskisuurissa yrityksissä eli pk-yrityksissä.

Palveluiden tarinallistaminen kytkeytyy vahvasti moniin eri tieteenaloihin, mutta viestinnälliset ominaisuudet, kuten retoriikka, oikeiden viestintäkanavien valitseminen ja tarinan tyyli ovat jääneet paljolti keskustelun ulkopuolelle. Nämä ominaisuudet ovat kuitenkin merkittävässä asemassa etenkin johdonmukaisen tarinan rakentamisessa. Tämän tutkimuksen avulla on mahdollista lisätä viestinnän näkökulmaa etenkin palveluiden tarinallistamisen keskusteluun. Tarinallisuuden tutkimukset ovat olleet sirpaleisia, koska aihe koostuu osa-alueista, jotka koskettavat eri tieteenaloja. Tarinallisuutta tarkastellaan useimmiten omalta tieteenalalta, jolloin kokonaiskuva jää huomiotta. Tämä tutkimus pyrkii nitomaan tarinallisuuden yhtenäiseksi kokonaisuudeksi ja rakentamaan siltaa eri tieteenalojen välille.

Aiheen tutkimus tarjoaa tietoa viestintätieteisiin, sillä tarinallistaminen tulee koskettamaan vahvasti viestinnän alaa lähitulevaisuudessa. Suunnitelmallisen viestinnän rakentaminen etenkin pienissä tai keskikokoisissa yrityksissä voi kuitenkin olla haastavaa. Näin ollen valmiin analyysimallin hyödyntäminen säästäisi aikaa ja resursseja. Palveluiden digitalisoituessa viestintätieteiden merkitys vaikuttavien ja johdonmukaisten tarinoiden rakentamisessa kasvaa. Tällä tutkimuksella pyritään lisäämään viestinnän rooli osaksi keskustelua ja tutkimusta.

## 1.2 Aineisto

Pro gradun tutkimusaineisto koostuu M & M Viihdepalvelu Oy:n verkkoviestintäkanavista kerätystä materiaalista. Merkittävimmät verkkoviestinnän kanavat on kerätty esiselvityksessä asiakaspolkulomaketta hyödyntäen. *Asiakaspolku* on palvelumuotoilun malli, jonka avulla voidaan visualisoida henkilön kokemusta palveluprosessin aikana (Stickdorn, 2018, s. 43). Asiakaspolku koostuu vaiheista, joita kutsutaan *palvelutuokioiksi* ja jokainen palvelutuokio koostuu *kontaktipisteistä*, kuten ihmisistä, ympäristöstä, esineistä ja toimintatavoista (Tuulaniemi, 2012, s. 80–82; Design Council, 2015, s. 4). Tarkastelen tutkimuksessa yrityksen palvelutuokioiden

viestintäkanavien sisältöjä. Aineisto on kerätty vuoden 2024 kevään aikana, jotta se heijastaa yrityksen nykyhetken viestintää.

Tutkimuksen tausta-aineistona käytetään vuoden 2024 alkukeväällä tehtyä yrityshaastattelua. Haastatteluun osallistui yrityksen toimitusjohtaja, joka on toiminut yrityksen johtajana seitsemän vuoden ajan. Tausta-aineistoa nostetaan esille tutkimuksessa lainausten avulla. Näin ollen lukijan on mahdollista ymmärtää yrityksen taustaa ja toimintatapoja syvällisemmin. Tausta-ainestoa käytetään havainnollistamaan yrityksen strategiseen viestintään liittyvää päätöksentekoa ja taustoittamaan yrityksen toimintaa.

M & M Viihdepalvelu Oy on vuonna 1990 perustettu elokuva- ja jakeluyhtiöiden edustaja, joka keskittyy elokuva- ja musiikkipalveluiden kehittämiseen (Viihdepalvelu, 2023). Viihdepalveluihin sisältyy suunnittelupalvelu Muksunurkka ja elokuva- ja tuotantoyhtiö Elokuvalisenssi (Viihdepalvelu, 2023). M&M Viihdepalvelu Oy lukeutuu alle 10 henkilöä työllistäviin mikroyrityksiin, joiden osuus koko Suomen yrityskannasta oli vuonna 2022 noin 95,5 prosenttia (Iisäystä (Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj, työ- ja elinkeinoministeriö, 2024, s. 9). Näin ollen käytän tutkimuksessa yrityksestä nimikettä luovan alan mikroyritys.

*Edustamme kansainvälisten elokuvayhtiöiden elokuvaoikeuksia Suomessa. Lisensoimme elokuvia kodin ulkopuolelle pois lukien elokuvateatteritoiminta. Yritämme samassa tuoda esille tekijänoikeuslakia (M & M Viihdepalvelu Oy:n toimitusjohtaja, 2024).*

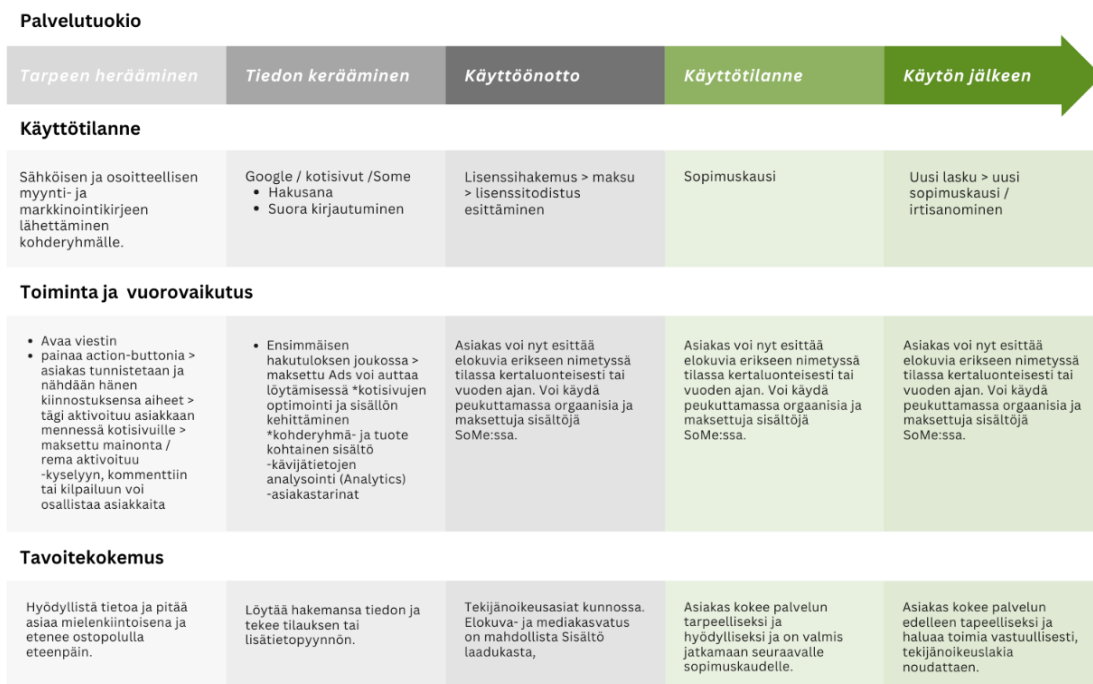
Vuoden 2023 keväällä tehdyssä alkuselityksessä nousi esille, että organisaatio hyödyntää monipuolisesti erilaisia viestintäkanavia. Yrityksen toimitusjohtaja nosti esille kanavia ja työkaluja, kuten ActiveCampaign markkinoinnin automaation työkalun, Giosg Live Chat -alustan, Google Ads -mainostyökalun, maksetun display -eli bannerimainonnan, verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, Sanoma Oy:n digijulkaisut, uudelleenmarkkinoinnin eli rema-markkinoinnin ja Fonectan. Osa yrityksen toiminnasta on ulkoistettu vähäisten resurssien vuoksi, mikä vaikuttaa etenkin sisällöntuotantoon.

*Koska olemme pienehkö mikroyritys, niin ostamme palveluita ulkopuolelta. Meidän resurssimme eivät riitä tekemään kaikkea itse (M & M Viihdepalvelu Oy:n toimitusjohtaja, 2024).*

Yrityksen palvelulla pyritään helpottaa mediakasvattajan arkea säästämällä opetuksen suunnitteluun sekä elokuvien etsimiseen kuluvaan aikaa (M & M Viihdepalvelu, Oy, 2024). Yrityksen kohderyhmään kuuluvat koulut, oppilaitokset, kirjastot ja nuorisotilat (M & M Viihdepalvelu Oy, 2024). He ovat ainoa Suomessa toimiva alalle erikoistunut yritys, joten kilpailua ei varsinaisesti ole.

*Meillä on erittäin kapea sektori, niin meidän on parempi pysyä siellä meidän erikoisosaamisessamme. Pääasiallinen ajatus on, että kehitämme liiketoimintaa ja palvelupolkua asiakkaan tarpeen mukaan (M & M Viihdepalvelu Oy:n toimitusjohtaja, 2024).*

Tutkimusaineisto on rajattu hyödyntämällä asiakaspolkulomaketta (ks. kuvio 1), jota avaan enemmän analyysiluvussa. Yritys on täyttänyt asiakaspolkulomakkeeseen kontaktipisteet ja niissä esiintyvät viestintäkanavat. Lomake on yritykselle tuttu Digimagia-hankkeen koulutuksesta. Lomakkeen avulla on mahdollista eritellä yrityksen tärkeimmät viestintäkanavat ja niissä tapahtuvat toiminnot. Lomakkeessa määritellään viestintäkanavat, joista aineisto kerättiin. Yrityksen määrittämistä viestintäkanavista kerätään sisällöt satunnaisotannalla.



**Kuvio 1.** Asiakaspolku, M & M Viihdepalvelu Oy 2024.

Tutkimuksen aineisto koostuu kolmesta myynti- ja markkinointikirjeestä, yrityksen verkkosivuista, kahdesta ulkopuolisen organisaation artikkelista, kuudesta Facebook-julkaisusta, neljästä LinkedIn-julkaisusta, kahdesta sähköpostiviestistä ja kahdesta Chat-keskustelusta. Yritys jakoi esimerkit myynti- ja markkinointikirjeistä ja sähköpostiviesteistä, sillä niiden pääsy on rajattu vain asiakkaille. Yritys jakoi aineiston 19.4.2024. Muu aineisto on kerätty julkisista viestintäkanavista 19.4.2024.

### 1.3 Menetelmä

Tutkimus pohjautuu *laadulliseen menetelmäsuuntaukseen*. Valitsin aineiston analyysimenetelmäksi narratiivisen analyysin. *Narratiivisen analyysin* avulla analysoidaan, miksi tarina kerrottiin tietyllä tavalla ja mitä tarinankertoja pyrkii sanomaan tarkastelemalla tarinan muotoa, rakennetta ja sisältöä (Feldman, 2004, s. 148). Narratologialla tarkoitetaan tieteenalaa, jossa tutkitaan kertomusten rakentumista sekä

niiden tulkintaa (Mäkelä & muut, 2020, s. 19), minkä vuoksi narratiivinen analyysi soveltuu viestintäaineiston tutkimukseen.

Narratologia voidaan jaotella eri koulukuntien mukaan. Narratologiset koulukunnat, klassinen ja jälkiklassinen narratologia, sisältävät paljolti yhtäläisyyksiä, kuten perusjäsenyyksen, fokalisaation eli kerronnan näkökulman, kerronnan tasot, kerrontatilanteet, kertojat ja henkilöt (Eskelinen, 2002, s. 8). Teksti jaotellaan kuitenkin koulukunnan mukaan erilaisiin osiin, elementteihin, rakenteisiin ja toimintoihin (Eskelinen, 2002, s. 12).

Klassiseen narratologiaan sisältyvä jaottelu jakaa narratiivin tarinaan ja narratiiviseen diskurssiin (Chatman, 1978, s. 26). Princen (2008, s. 115–116) mukaan klassinen narratologia tarkastelee, kertomusten yhteisiä piirteitä ja vertailee, mikä saa kertomukset eroamaan toisistaan. Hän toteaa, että jälkiklassinen narratologia laajentaa ja jalostaa klassista narratologiaa säilyttäen sen perusteet. Keskityn tutkimuksessa klassiseen narratologiaan, sillä pyrin tarkastelemaan narratologian peruskategorioita, kuten tarinan elementtejä. Klassisessa narratologiassa klassisessa narratiivin peruselementit ovat selvemmin esillä ja perusteltuina verrattuna myöhempisiin töihin (Eskelinen, 2002, s. 8).

Narratiivista tietoa voidaan kerätä useista eri lähteistä (Feldman & muut, 2004, s. 148). Koska tutkimuksessa analysoidaan, millaisen digitaalisen viestintämateriaalin kanssa asiakas on vuorovaikutuksessa asiakaspolun aikana, aineisto kerätään yrityksen asiakaspolun palvelutuokioista. Yritys on määritellyt palvelutuokiot asiakaspolukulomakkeessa. Aineisto analysoidaan koodauksen avulla, jossa tekstiaineisto koodataan ennalta määrättyihin tarinan elementtien pääluokkiin ja tarinan ydinominaisuuksiin. Tämän lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan, miten yrityksen palvelutuokiot ja niissä hyödynnetyt tarinan elementit asettuvat draaman kaaren eri vaiheisiin.



**Kuvio 2.** Tutkimuksen eteneminen.

Tutkimus käynnistetään sähköpostitse tehdyllä alkukartoituksella, jossa yrityksen omistaja avaa yrityksen toimintaa ja viestintäkanavia (ks. kuvio 2). Tämän jälkeen yritys täyttää asiakaspolkulomakkeen, joka on jaettu viiteen vaiheeseen: tarpeen heräämiseen, tiedon etsimiseen, käyttöönottoon, käyttötilanteeseen ja käytön jälkeiseen tilanteeseen. Yrityksen edustaja täyttää asiakaspolkuun, millainen käyttötilanne on, millaista toimintaa ja vuorovaikutusta tilanteessa tapahtuu ja mikä käyttötilanteen tavoitekokemus on.

Asiakaspolkulomakkeen täytön jälkeen yrityksen omistaja osallistuu haastatteluun, jossa lomaketta on mahdollista täydentää. Haastattelu suoritetaan etänä ja tilanne tallennetaan ja litteroidaan. Haastattelun avulla kerätään informaatiota tutkimuksen tausta-aineistoa varten organisaatioiden palvelurakenteesta, tarinallisuuden ennakkokäsityksistä ja nykyhetken viestintämallista. Tämän lisäksi sen avulla selvitetään luovan alan toimijoiden ennakkoasenteita tarinallisuutta kohtaan ja selvitetään palvelun yleinen nykytila asiakkaan palvelupolkua tarkastellen. Haastatteluun osallistuu yrityksen toimitusjohtaja, jotta yrityksen toiminnasta on mahdollista saada mahdollisimman kattava ja autenttinen käsitys.

Haastattelun jälkeen tutkimusaineisto analysoidaan koodauksen avulla. Tutkimuksen koodaus on aineistolähtöistä, jolloin etsin aineistosta ominaisuuksia, jotka kertovat tutkittavasta asiasta eli tässä tapauksessa yrityksen tarinallisuudesta jotain mielenkiintoista ja merkittävää (Kallinen & muut, 2023). Tavoitteena on havaita yrityksen sisällöissä käytettyjä tarinan elementtejä ja tarkastella tarinan kerrontaa eri viestintäkanavissa. Kerronnan rakennetta verrataan draaman kaareen palvelupolkua hyödyntämällä. Draaman kaarella viitataan draamarakenteen malliin, jonka avulla voidaan välittää tietty viesti katsojalle tehokkaasti (Kalliomäki, 2014, s. 173–175). Lopuksi analyysin pohjalta tuotetaan tarinallisuuden analyysimalli, jonka avulla monikanavaista tarinankerrontaa on mahdollista tarkastella myös tulevaisuudessa.

#### **1.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys**

Tutkimuksessa tarkastellaan yhtä Suomessa toimivaa luovan alan mikroyritystä, minkä vuoksi tavoitteena ei ole luoda yleistä, vaan tarkastella tarinan ilmiötä luovan alan mikroyrittäjän asiakaspolussa. Jatkotutkimuksissa on mahdollista tehdä useampia tapaustutkimuksia ja vertailla tapauksien yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia sekä löytää mahdollisia syy-seuraussuhteita. Tutkimuksen avulla on kuitenkin mahdollista saada tietoa siitä, miten mikroyritykset voivat hyödyntää tarinan rakennetta ja elementtejä omassa toiminnassaan.

Tutkimusaineisto on kerätty vuoden 2024 aikana, jotta se on mahdollisimman ajankohtaista. Tutkimuksen aikana tehdyn taustahaastattelun avulla on mahdollista saada kattavaa tietoa yrityksen historiasta, toimintatavoista ja mahdollisista muutoksista, joita yritys on kohdannut 30 vuoden aikana. Hirsjärven ja Hurmeen (2008) mukaan haastatteluaineiston luotettavuus riippuu pitkälti aineiston laadullisista tekijöistä, kuten litteroinnin yhteneväisyydestä ja tallenteiden kuuluvuudesta. Tästä syystä haastatteluaineistoon tulee kiinnittää erityistä huomiota. Säilytän lainauksien alkuperäisen muodon ja poistan vain toistettuja sanoja. Haastattelun tavoitteena oli kerätä mahdollisimman ajankohtaista tietoa yrityksen viestinnästä ja merkittävimmistä

viestintätoimista. Halusin kerätä tiedon yrityksen toimitusjohtajalta, jotta saan syvällistä tietoa yrityksen määrittelemästä asiakaspolusta. Haastattelua ei erikseen analysoida, vaan se toimii tutkimuksen tausta-aineistona.

Valitsin tutkimusaiheeni keväällä 2023 työskennellessäni Muotoilukeskus MUOVAssa Digimagia-hankkeen parissa. Hankkeen avulla valmennettiin luovan alan toimijoita kehittämään toimintaansa sekä palvelumuotoilun että digitaalisuuden avulla. Hanke oli käynnissä 01.09.2021 – 31.08.2023. Työskentelin hankkeen parissa 1.2.2023-31.08.2023 ajanjaksolla. Tutkimukseen osallistuva yritys M & M Viihdepalvelu Oy osallistui hankkeeseen, joka mahdollisti yhteyden luomisen tätä tutkimusta varten. Pro gradu - tutkielma on kuitenkin täysin toimijoista riippumaton, eikä tutkija ole toimeksiantosuhteessa Muotoilukeskus MUOVAn tai Viihdepalvelu Oy:n kanssa tutkimuksen tekohetkellä. Yritykselle annettiin vaihtoehdoksi, että henkilötiedot pseudonymisoidaan ja anonymisoidaan. Yritys kuitenkin antoi suostumuksensa yrityksen nimen käyttämiseen.

## 2 Digitaalisten palvelut luovilla aloilla

Tässä luvussa käsittelen digitaalisten palveluiden menneisyyttä, nykyhetkeä ja tulevaisuutta. Luvun tarkoituksena on taustoittaa tutkimuksen kontekstia eli digitaalisia palveluita yrityksissä. Keskityn erityisesti pk-yrityksiin, kuten mikroyrityksiin ja niiden tuottamiin digitaalisiin palveluihin, sillä Suomen Yrittäjien, Finnveran ja työ- ja elinkeinoministeriön (2024, s. 9) mukaan vuonna 2022 95,5 prosenttia Suomen yrityksistä on lukeutunut mikroyrityksiin. Mikroyritysten tutkiminen Suomen yritys kentällä on ehdottoman tärkeää niiden kohtaamien haasteiden ja mahdollisuuksien ymmärtämisessä. Tutkimuksen kohdeyritys lukeutuu Suomessa toimiviin mikroyrityksiin.

M & M Viihdepalvelu Oy toimii luovalla alalla elokuvien parissa. Unescon (2021, s. 9) mukaan luovien alojen kuusi pääsektoria ovat kulttuuri- ja luontoperintö, esittävä taide ja juhlat, visuaaliset taiteet ja käsityöt, kirjallisuus ja painoalat, audiovisuaalinen ja interaktiivinen media sekä muotoilu ja luovat palvelut. Nämä alat tuottavat huomattavaa taloudellista hyvinvointia, rakentavat identiteettiä, kulttuuria ja arvoja sekä vahvistavat sosiaalista yhteenkuuluvuutta (Euroopan komissio, 2023).

Luovat alat ovat keskimääräistä yrittäjävetoisempia aloja, sillä luovien alojen työvoimasta jopa 27 prosenttia toimii yrittäjinä (Mattila, 2022, s. 12). *Yrittäjyyttä* kuvataan prosessiksi, jossa löydetään ja käsitteellään ongelmia, jonka jälkeen ongelmat ratkotaan innovatiivisten ratkaisujen avulla (Spinuzzi, 2017, s. 276). Luovuus ja yrittäjyys ovat osaamisalueita, jotka ovat vahvasti kytköksissä toisiinsa, sillä yrittäjyys edistää luovaa toimintaa mutta myös syntyy siitä (Weng & muut, 2022, s. 1). Luovat alat ovat taloudellisesti merkittäviä ja niiden muutokset vaikuttavat kansantaloudelliseen kehitykseen (Mattila, 2022, s. 12).

## 2.1 Palvelut

Grönroosin (2007, s. 48) mukaan *palvelu* voidaan kuvata joko toimintana tai liiketoiminnan ja markkinoinnin näkökulmana eli palvelulogiikkana, mutta molemmat merkitykset useimmiten kietoutuvat toisiinsa. Palvelun tulisi ratkaista asiakkaan ongelma, sen voi kokea, mutta ei omistaa ja siihen liittyy vahvasti ihmisten välinen vuorovaikutusta (Tuulaniemi, 2012, s. 59). Grönroosin (2007, s. 50) mukaan palvelusta voidaan tunnistaa kolme ydinominaisuutta:

1. Palvelu on prosessi, joka koostuu useista toiminnoista.
2. Palvelua tuotetaan ja kulutetaan jokseenkin samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu yhteistuottajana palvelutuotantoprosessiin.

Menestyvät ja innovatiiviset yritykset ymmärtävät palvelukohtaisten lähestymistapojen, menetelmien, roolien ja rakenteiden merkityksen (Mager, 2010, s. 30–31). Yhä useammat tuoteyritykset pyrkivät palvelukeskeisyyteen tai jopa siirtyvät palveluntarjoajiksi (Grönroos, 2023, s. 1). Palvelut mahdollistavat sen, että asiakkaat saavat parhaan mahdollisen hyödyn tuotteista ja kasvattavat asiakasuskollisuutta (Reason & muut, 2015, s. 11).

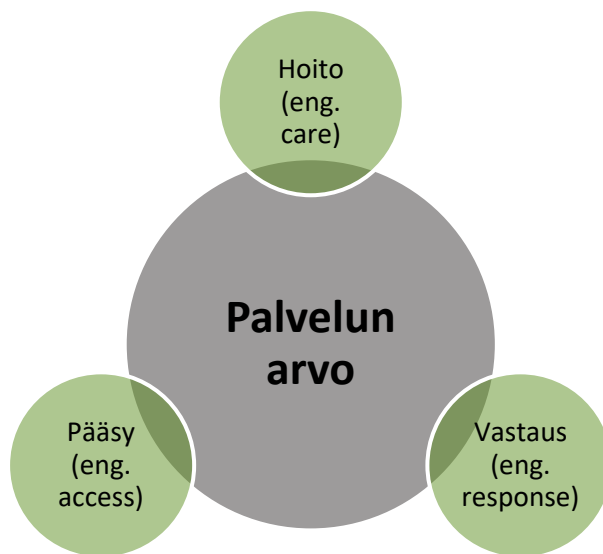
Seuraavaksi käsittelen ilmiöitä, jotka ovat edesauttaneet palveluiden merkityksen kasvua, palvelullistumista ja elämysyhteiskunnan rakentumista. *Palvelullistamisella* tarkoitetaan prosessia, jossa organisaatio kehittää kilpailukykyään palveluiden avulla (Baines & Lightfoot, 2013, s. 61). *Elämysyhteiskunnalla* tarkoitetaan yhteiskuntamallia, jossa taloudelliset tarjoukset koostuvat yhä useammin yritysten tarjoamista henkilökohtaista mieleenpainuvista elämyksistä (Gelter, 2006, s. 30).

### 2.1.1 Palvelut arvonluojina

Nykypäivänä tavaroiden merkitys on vähentynyt ja kuluttajat haluavat elämäänsä helpottavia ratkaisuja tavaraa enemmän, jotka ilmenevät useimmiten palveluina (Tuulaniemi, 2012, s. 16). Palveluvetoista kilpailustrategiaa kutsutaan palvelullistumiseksi (Baines & Lightfoot, 2013, s. 1). Kuten mainitsin, *palvelullistuminen* on prosessi, jossa organisaatio kehittää kilpailukykyään palveluiden avulla (Baines & Lightfoot, 2013, s. 61). Palvelut mahdollistavat siirtymän resurssien kuluttamisesta niiden jakamiseen, tavaroista prosesseihin sekä vaihdannasta vuorovaikutukseen (Tuulaniemi, 2012, s. 17).

Yhä useammat tuoteyritykset suuntautuvat entistä enemmän palveluihin tai jopa ryhtyvät palveluntarjoajiksi (Grönroos, 2023, s. 1). Palvelullistuminen mahdollistaa esimerkiksi pienemmät liiketoimintakustannukset ja uudet vuorovaikutustavat asiakkaan kanssa (Grönroos, 2023, s. 2). *Digitaalinen palvelullistuminen* korostaa digitalisaation ja palvelullistumisen välistä vuorovaikutusta (Kohtamäki & muut, 2020, s. 1).

Asiakkaat eivät etsi vain tavaroita tai palveluja, vaan he vaativat paljon kokonaisvaltaisempaa palveluntarjontaa. Palvelutarjonta voidaan jakaa kolmeen ensisijaiseen osa-alueeseen: hoitoon (eng. care), vastaukseen (eng. response) ja pääsy (eng. access) (Polaine & muut, 2013, s. 29) (ks. kuvio 3). Nämä osa-alueet määrittelevät arvon, jota palvelu tarjoaa sen käyttäjille (Polaine & muut, 2013, s. 31). Palvelut rakentavat arvoa pelkästään silloin, kun niitä käytetään (Polaine & muut, 2013, s. 23).



**Kuvio 3.** Palvelun arvo (Polaine & muut, 2013, s. 23).

Kalliomäen (2014, s. 15) mukaan palveluista haluttuja tekee läpinäkyvyys, persoonallisuus ja inhimillisuus. Onnistuneet digitaaliset palvelut ovat usein personoituja, kontekstiin mukautuvia, reaaliaikaisia, saatavilla kaikkialla, yhdistettyjä ja niitä on hauska käyttää (Lemeister & muut, 2014, s. 255). Palvelukokemus muodostuu asiakkaan kontaktipisteistä yrityksen kanssa, ja palvelun laatu voidaan määritellä sillä, kuinka hyvin kontaktipisteet toimivat yhdessä asiakkaan kannalta (Polaine & muut, 2013, s. 23).

### 2.1.2 Informaatioyhteiskunnasta elämysyhteiskuntaan

Magerin (2010, s. 29) mukaan 1970-luvun alkuun asti yhteiskuntien ja talouden painopiste oli vahvasti teollisuudessa. Tänä päivänä taloudelliset tarjoukset koostuvat yhä useammin yritysten tarjoamista henkilökohtaista mieleenpainuvista elämyksistä (Gelter, 2006, s. 30). Gelterin (2006, s. 30) mukaan tätä ilmiötä voidaan kutsua elämysyhteiskunnaksi. Elämyskeskustelu liittyy vahvasti kulttuurin ja talouden yhdistymiseen ja siihen, miten kulttuuria voidaan tuotteistaa (Tarssanen & Kylänen, 2007, s. 101). Jotta organisaatio voi säilyttää kilpailukykynsä, sen on tulevaisuudessa siirryttävä

myymisestä tavaroiden ja palvelujen tarjoamisesta elämysten tuottamiseen (Liedes ja Ketonen, 2006, s. 38).

Siirtymä informaatioyhteiskunnasta elämysyhteiskuntaan on muokannut olemassa olevia liiketoimintamalleja. Elämysyhteiskunnassa keskeistä on tiedon jalostaminen, jatkuva elämysten ja merkitysten luominen sekä näiden seurauksena tapahtuva kulutus (Kalliomäki, 2014, s. 41). Yhteiskunnan siirtyessä informaatioyhteiskunnasta luovaan merkitys- ja elämysyhteiskuntaan materian sijaan kulutetaan entistä enemmän aineettomia tuotteita, jolloin kokemusten merkitys korostuu (Kalliomäki, 2014, s. 66). Joissakin maissa palvelut hallitsevat taloutta tuotteiden sijaan, mikä johtuu osittain siitä, että kuluttajat haluavat kokea tuotteiden hyödyt ilman itse tuotteen omistamista (Kang, 2021, s. 27).

Elämysyhteiskunnassa tarvittavat viestintätaidot muodostavat laajemman kompetenssikokonaisuuden kuin informaatioyhteiskunnassa riittäneet taidot ovat muodostaneet (Kallionpää, 2016, s. 43). Uudella aikakaudella sisällöntuottajilta edellytetään monipuolisia taitoja, kuten teknistä osaamista, kykyä työskennellä eri medioissa, luovuutta, sosiaalisia taitoja, kykyä toimia julkisuudessa sekä taitoa hallita useita tehtäviä samanaikaisesti ja ymmärtää laajasti erilaisia aihealueita (Kallionpää, 2016, s. 45–46).

Internetin sosiaalisissa ympäristöissä tapahtuva sisällöntuotanto nousee elämys - ja merkitys yhteiskuntien päätuotantomalliksi ja erilaisten elämän laatua kohottavien henkilökohtaisten merkitysten tuottamisen välineeksi (Kallionpää, 2016, s. 47). Työ- ja elinkeinoministeriön (2018, s. 7) mukaan tulevaisuudessa yrityksen menestys, oli kyse sitten mistä tahansa toimialasta, riippuu arvojen muutoksista, kyvystä tunnistaa kuluttajan tunteet ja tarpeet sekä tuotteen tai palvelun helppokäyttöisyydestä.

*Täytyy itekin havaita, mitkä ovat oikeita välineitä asiakkaan ongelmiin ja asiakkaan palvelemiseksi. Se tulee varmasti havainnoimalla pitkälti. Analytiikkaa*

*on pakko tulkita, jotta tietää, mitkä välineet on järkeviä ja kannattavia pitää (M & M Viihdepalvelu Oy:n toimitusjohtaja, 2024).*

Elämyksellisyydellä on suuri vaikutus liiketoiminnan lisäksi myös käyttäytymismalleihin. Deweyn (1938, s. 35) jatkuvuuden periaatteen mukaan menneisyyden ja nykyisyyden koetut elämykset vaikuttavat tuleviin kokemuksiin ja päätöksiin. Näin ollen elämykset voivat ohjata yksilöiden ja jopa yhteiskuntien toimintatapoja. Työ- ja elinkeinoministeriö (2018, s. 7) totesi julkaisussaan, että kuluttajan ostopäätöksissä elämän laatu ja merkityksellisyys nousevat entistä tärkeämmiksi tekijöiksi, mikä vaatii yrityksiä tunnistamaan ja ottamaan nämä seikat huomioon liiketoiminnassaan.

## **2.2 Digitalisuus**

Teknologinen kehitys ja sen laaja-alaiset vaikutukset etenevät kiihtyvää vauhtia (Grami, 2015, s. 1). Vuonna 2019 alkanut pandemia on kiihdyttänyt olemassa olevaa ja merkittävää digitalisaatiokehitystä (Mattila, 2022, s. 15), jonka lisäksi ilmiöt, kuten tekoäly muuttavat jatkuvasti digitaalista ympäristöä. Elämmekin digitaalisella aikakaudella, jossa elämämme, ihmissuhteemme, kulttuurimme ja sosiaalisuutemme ovat digitalisoituneita, datafioituja ja digitaalisten prosessien vaikutusten alaisia (Lindgren, 2021, s. 6).

Digitaalisuus on mahdollistanut uudenlaisen palveluntarjoamisen (Polaine & muut, 2013, s. 24). Digitalisaatio ja digitaaliset alustat avaavat ovia uusille ansainta- ja liiketoimintamalleille. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2018, s. 5). Pienten ja keskisuurten yritysten eli pk-yritysten on tullut mukauttaa ja uudelleen sovittaa olemassa olevia taitojaan ja asiantuntemustaan nopeatempoisessa ympäristössä (Chatterjee & muut, 2022, s. 1).

Kangin (2021, s. 27) mukaan digitaalisen talouden erinomainen suorituskyky on pääosin seuraamusta kuluttajälähtöisen Internetin kehityksestä. Vaikka Internetin rooli onkin yrityksille jo merkittävä, vuoteen 2025 mennessä teollisen Internetin ennustetaan kokevan vielä valtavaa kasvua monilla eri toimialoilla (Kang, 2021, s. 27). Internetin kaupallistuminen alkoi vuonna 1995, jolloin Warren Buffet esitteli käsitteen ”taloudellinen vallihauta”. Käsitteellä tarkoitetaan niiden kykyjen summaa, jota käytät luodaksesi arvoa ja ollaksesi kilpailukykyisiä digitaalisessa maailmassa (Vaz, 2021, s. 20). Tammikuussa 2024 maailmassa on ollut yhteensä yli 5 miljardia Internetin käyttäjää, mikä on 66,2 prosenttia maailman väestöstä (Statista, 2024).

Tässä luvussa käsittelen digitalisaation ilmiötä, jolla viitataan kokonaisuuteen, jossa digitaalisia ympäristöjä, verkkoalustojen ja työvälineiden avulla voidaan tarjota sisällöllisesti uudennlaisia palveluita, uusille yleisöille ja uusin tavoin (Mattila, 2022, s. 14–15). Tämän lisäksi esittelen digitalisaatiosta aiheutunutta monikanavaisuuden kasvua ja siitä seuraavia vaikutuksia.

### **2.2.1 Digitalisaatio ja sen vaikutukset**

Digitalisaatio on ollut viime aikojen merkittävin teknologinen kehitys, joka on koskettanut jokaista toimialaa (Sitra, 2023, s. 11). Digitalisaatiota pidetään nykypäivän tärkeimpänä yrittäjyyden ja innovaation voimana (Berger & muut, 2021, s. 436) Se tarjoaa uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja lisää tehokkuutta (Kohtamäki & muut, 2020, s. 2). Digitalisoitumisen myötä tuote- ja palvelukokonaisuudet ovat muuttuneet yhä monimutkaisemmiksi, mutta tarinallistamisen avulla monimutkaisitakin kokonaisuuksista on mahdollista tehdä helpommin lähestyttäviä (Kalliomäki, 2016, s. 21).

Digitalisaation levitessä myös yhä useampi palveluntarjoaja on siirtynyt verkkoon. Nykyaikainen palvelutarjonta on täysin riippuvainen digitaalisista alustoista (Polaire & muut, 2013, s. 24). Pienet ja keskisuuret yritykset eli pk-yritykset ovat hyötäneet useiden digitaalitekniikoiden, kuten lohkoketjujen, tekoälyn tai sosiaalisen median

kehittymisestä (Chatterjee & muut, 2022, s. 1). Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että haasteilta olisi vältytty, koska Statistan (2023) tutkimuksen mukaan etenkin pienten ja keskisuurten yritysten omistajat kohtaavat monia haasteita yrityksen digitalisoinnissa. Suurimmat esteet digitalisaatiossa ovat tulevien digitaalisten standardien epävarmuus (24 %), taloudellisten resurssien niukkuus (23 %), sääntelyn esteet (23 %), IT turvallisuusongelmat (20 %), taitojen puute (20 %), teknologisen infrastruktuurin tietämättömyys (19 %) ja sisäinen muutosvastaisuus (17 %).

Digitalisaatio on muuttanut yrittäjyyden kenttää ja luonut haasteita yritysjohtajille, jotka vaihtelevat hankalista teknologioista uusiin liiketoimintamalleihin (Coulson-Thomas, 2017, s. 1). Palveluympäristöt muuttuessa vuorovaikutteisempaan ja elämyksellisempään suuntaan yritykset tulevat tarvitsemaan lisää erilaisia luovien alojen edustajia pysyäkseen mukana kehityksessä (Kalliomäki, 2014, s. 66). Tämän lisäksi digitaalinen osaaminen on tarpeen. Näin ollen ainutlaatuisten digitaalisten palveluiden tuottaminen vaatii ymmärrystä tarinasta, vaikuttavuudesta, digitaalisuudesta sekä loppukäyttäjistä.

Digitaalinen aika on asiakkaaseen painottuvaa aikakautta, mikä vaatii yrittäjiltä uudenlaista toimintatapaa. Nykyään erinomaisen tuotteen myyminen vaatii erinomaista markkinointia ja viestintää, jotka rakennetaan asiakkaiden motiivien ja tarpeiden pohjalta (Keronen & muut, 2017, s. 33). Työ- ja elinkeinoministeriön (2018, s. 5) mukaan digitalisaatio muokkaa talouden, työn ja yrittäjyyden pohjaa, jolloin perinteiset yritystoiminnan mallit muuttuvat asiakastarpeen tunnistamiseen perustuvaan toimintaan.

### **2.2.2 Sirpaloitunut mediakenttä**

Viestintäkanavien hajaantuminen ja digitaalisuus sekä etenkin Internetin kasvu ovat vaikuttaneet kommunikointiin ja markkinointiin merkittävästi (Tuulaniemi, 2012, s. 46).

Asiakkailla on useita tiedonsaanti- tai ostokanavia jopa yhden palveluntarjoajan sisällä (Stickdorn & muut, 2018, s. 5). Digitaalisesta käyttäjästä on tullut voimakas, koska kilpailija on vain yhden klikkauksen päässä (Leismeister & muut, 2014, s. 255). Digitaalisuus on tarjonnut yrityksille, työntekijöille ja johtajille yhä enemmän mahdollisuuksia, mutta myös paineita erottua joukosta, levittää viestiään ja saada aikaan muutosta tarinoiden kautta (Snow & Lazauskas, 2018, s. 20).

*Viimeisen viiden tai kuuden vuoden aikana myynti- ja markkinointi on muuttunut ihan valtavasti siitä, mitä se on ennen ollut. Siitä on tullut monikanavainen ja asiakkaita pitäisi pystyä palvelemaan niissä kanavissa, mitkä ovat kullekin asiakkaalle soveltuvin vaihtoehto (M & M Viihdepalvelu Oy:n toimitusjohtaja, 2024).*

Teknologian edistysaskeleet tarjoavat organisaatioille monenlaisia viestintävälineitä kuluttajien tavoittamiseksi (Assmus & muut, 2016, s. 1). Kalliomäen (2014, s. 59) mukaan samaa tarinaa voidaan muokata kohdeyleisön ja käytetyn viestintäkanavan mukaan ja viestintäkanavaa käytetään optimaalisesti hyödyntämällä teknologian tarjoamia mahdollisuuksia. Hänen mukaansa monikanavainen tarinankerronta on olennainen osa palveluiden tarinallistamista, sillä tarina jalkautuu asiakkaan kokemukseen paikan päällä sekä käytettävissä oleviin kanaviin, esimerkiksi mobiiliin tai lehteen.

Mediat toimivat työkaluina, kanavina, alustoina ja strategioina, joiden avulla voimme hankkia, tuottaa ja jakaa tietoa ympäröivästä maailmasta viestinnän ja vuorovaikutuksen kautta (Lindgren, 2021, s. 4). Medioiden monipuolisuus antaa yrityksille mahdollisuuksia, mutta myös lisää haasteita. Organisaatioiden ulkoinen viestintä perustuu kuitenkin vahvasti jatkuvuuteen (Salminen, 2021, s. 20), mikä tarkoittaa sitä, että yrityksen tarinan tulisi nousta selkeästi esille kaikissa niissä medioissa ja kanavissa, joihin mahdollinen asiakas törmää.

Medioihin liittyy mahdollisuuksia, mutta myös rajoituksia sille, miten voimme toimia ja olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa (Lindgren, 2021, s. 4). Yritysten tulee tunnistaa, miten he voivat hyödyntää medioita itselleen sopivilla tavoilla. Viihdepalvelu

M & M keskittyy muutamiin medioihin, sillä he tunnistavat asiakkaidensa tarpeet ja toimintaympäristöt.

*Nykyaikaisten työkalujen avulla pystymme tunnistamaan, jos asiakas painaa meidän action buttonia myynti -tai huolenpitokirjeessämme. Nähdään aina, onko siellä ollut vuorovaikutteisuutta tai kiinnostusta. Se on hyvä asia uusmyynnissä sekä hoivaamisessa (M & M Viihdepalvelu Oy:n toimitusjohtaja, 2024).*

Kalliomäen (s. 47, 2016) mukaan Internetin monimuotoinen sisältö toteutuu käyttäen multimodaalista kirjoitustapaa, joka perustuu laajaan käsitykseen tekstistä, jossa teksti ei rajoitu pelkästään kirjoitettuun sanaan, vaan se sisältää lisäksi muita elementtejä kuten kuvia, videoita, ääntä, sommittelua ja värejä, muodostaen näin monipuolisen kokonaisuuden. Multimodaalisen tekstin rakentaminen edellyttää visuaalista ja esteettistä hahmotuskykyä, kykyä tehdä valintoja eri moodien, kuten puheen tai tekstin välillä sekä luovaa ajattelua (Kress, 2003, s. 36; Kallionpää, 2016, s. 47). Uudet kirjoitustaidot nojaavat kasvavaan teknologiaan, erityisesti internetin tarjoamiin sisällöntuotannon ja kommunikaation välineisiin (Kallionpää, 2016, s. 46).

Monikanavainen tarinankerronta (eng. transmedia storytelling) on osa palveluiden tarinallistamista (Kalliomäki, 2014, s. 59). Digitaalisuuden avulla voidaan tuottaa monimediaista tekstiä, kuvia, äänitteitä, musiikkia ja videoita yhdistävää teemallista tarinankerronnallista sisältöä (Robin 2016, s. 11). Sirpaloituneessa mediaympäristössä ja yksilöllisten mediakäytäntöjen aikakaudella viestintä on tehokkaimmillaan, kun se tarjoillaan useiden eri kanavien kautta (Kalliomäki, 2014, s. 59).

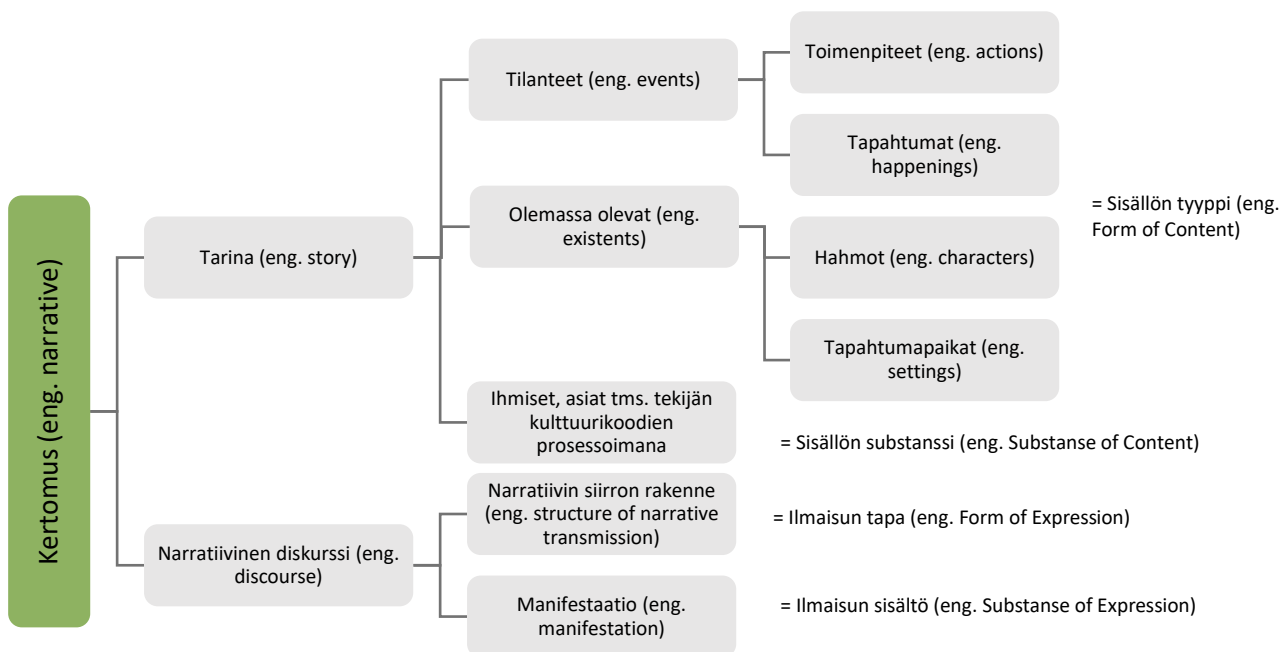
Multimodaalisuuden avulla voidaan lisätä moniaistisuutta. Moniaistisuudella viitataan siihen, että tuote tai palvelu tarjoaa kokemuksen, joka voidaan aistia mahdollisimman monilla eri aistilla (Tarssanen & Kylänen, 2009, s. 14). Sisällöt voivat tarjota visuaalisuutta, ääniä, hajuja tai tuntemuksia lisäten immersiiivisyyttä (Tarssanen & Kylänen, 2007, s. 115). *Immersion* on yksi niistä osasista, joista läsnäolon tunne muodostuu, sillä sen avulla käyttäjä muuttuu fyysisesti tai käytännössä osaksi kokemusta (Ermi & Mäyrä, 2007, s. 4).

Luovan alan toimijoiden digitalisoitumiseen ja verkkoalustojen liittyviä huoli on, että digitalisoituminen voi vaikuttaa itse teosmuotoon ja teoksen sisältöön, kun yleisö vastaanottaa teoksen digitaalisessa muodossa (Mattila, 2022, s. 18). On oletettua, että yleisön kokemukset muuttuvat, kun teoksia digitalisoidaan tai siirretään digitaalisiin ympäristöihin. Tämän ei kuitenkaan tarvitse olla kokemusta haittaava asia, sillä digitaalisuus voi tuoda jotain uutta ja mielenkiintoista perinteiseen kokemukseen.

Seuraavaksi jatkan narratiivin osa-alueiden esittelyllä. Nostan esille narratiivin osa-alueita, kuten tarinan ja narratiivisen diskurssin. Kerron myös eri ilmiöiden, kuten tarinallisuuden taustasta ja sen kehitykseen vaikuttavista tekijöistä. Aloitan luvun narratiivin mallin avauksella.

### 3 Narratiivisuus yrityksen palvelupolussa

Chatmanin (1978, s. 19) mukaan narratiivi eli kertomus koostuu *tarinasta* (eng. story) ja *diskurssista* (eng. discourse) (ks. kuvio 4). Hän toteaa, että tarinalla tarkoitetaan sisältöä tai tapahtumien ketjua ja diskurssilla keinoja, joiden avulla sisältö välitetään. Yksinkertaistettuna tarina vastaa kysymykseen, mitä ja diskurssi kysymykseen, miten (Chatman, 1978, s. 19).



**Kuvio 4.** Chatman (1978, s. 26) kertomuksen osa-alueet.

Chatmanin (1978, s. 26) mallissa tarina jakautuu tilanteisiin, olemassa oleviin tekijöihin sekä ihmisiin ja asioihin tekijän kulttuurikoodien prosessoimana. Hänen mukaansa tilanteet jakautuvat yhä edelleen toimenpiteisiin ja tapahtumiin ja olemassa olevat tekijät hahmoihin ja tapahtumapaikkaan. Tapahtumat ja olemassa olevat tekijät kuvaavat sisällön tyyppiä, kun taas ihmiset ja asiat kuvaavat sisällön substanssia. Narratiivinen diskurssi jakaantuu narratiivin siirron rakenteeseen, jolla tarkoitetaan ilmaisun tapaa sekä manifestaatioon, jolla tarkoitetaan ilmaisun sisältöä.

Esittelen tässä luvussa tarkemmin tarinan ja narratiivisen diskurssin sisältöjä ja käyttötapoja sekä hyötyjä, joita yritykset saavat näiden keinojen hyödyntämisestä.

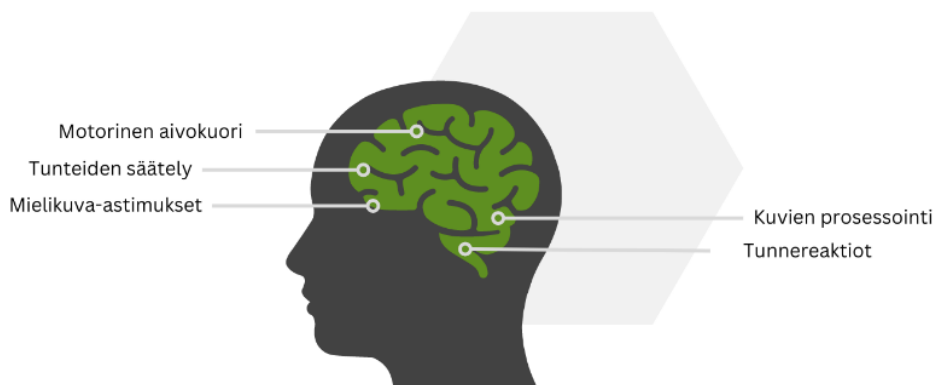
Paneudun myös aiheen eettisiin kysymyksiin, sillä kaikenlaisessa vaikuttamiseen pyrkivässä toiminnassa on tärkeää ottaa huomioon myös sen motiivit ja mahdolliset haittavaikutukset. Esittelen myös tutkimuksessa hyödynnettävät teoriat.

### 3.1 Tarina

*Tarina* on sisällön tuottamisen muoto, joka koostuu juoneen perustuvasta tapahtumien sarjasta (Kalliomäki, 2014, s. 23). Tarinat ovat olleet läsnä ihmisten elämässä ja kulttuureissa esimerkiksi lapsuuden tarinoista historiaan, uskontoihin ja politiikkaan (Keel & Tran, 2023, s. 359). Evoluutiobiologit ovat todenneet, että ihmisaivot kehittivät kyvyn kertoa tarinoita suunnilleen samaan aikaan kuin kykymme puhua, mikä todistaa tarinoiden kerronnan olleen olennainen osa kielen kehitystä ja kestävyyttä (Snow & Lazauskas, 2018, s. 15).

Ihmisillä on ainutlaatuinen kyky luoda, välittää ja ymmärtää maailmaa kerronnallisessa muodossa (Mills & Key, 2023, s. 309). Snowin ja Lazauskasin (2018, s. 35) mukaan meidät on synnynnäisesti luotu dramatisoimaan, kuvittelemaan ja eläytymään hyviin tarinoihin. Pyrimme etsimään tarinoita jokapäiväisten tapahtumien joukosta ja ymmärrämme ympärillämme tapahtuvat asiat aikaisemmin koettujen tarinoiden kautta (Torkki, 2014, s. 36; Schank, 1990, s. 219). Ihmiset kokevat ja ymmärtävät elämän jatkuvien kertomusten sarjana ja jokaisen tarina sisältää omat konfliktinsa, hahmonsia, alkunsa, keskikohtansa ja loppunsa (Rodden, 2008, s. 170).

Tarinan vaikutuksista on tehty fysiologista tutkimusta. Tutkimusten mukaan ihmisen on vaikea oppia jonkun tarinaa ja olla tuntematta yhteyttä heihin, sillä tarinoista saamamme neurokemikaalia nimeltä oksitosiini, joka saa meitä tuntemaan empatiaa (Snow & Lazauskas, 2018, s. 13–14). Kun käsittelemme tietoa tarinoiden kautta, yksinkertaisten tosiasioiden sijaan aivojen hermotoiminta viisinkertaistuu (ks. kuvio 5) (Snow & Lazauskas, 2018, s. 10).

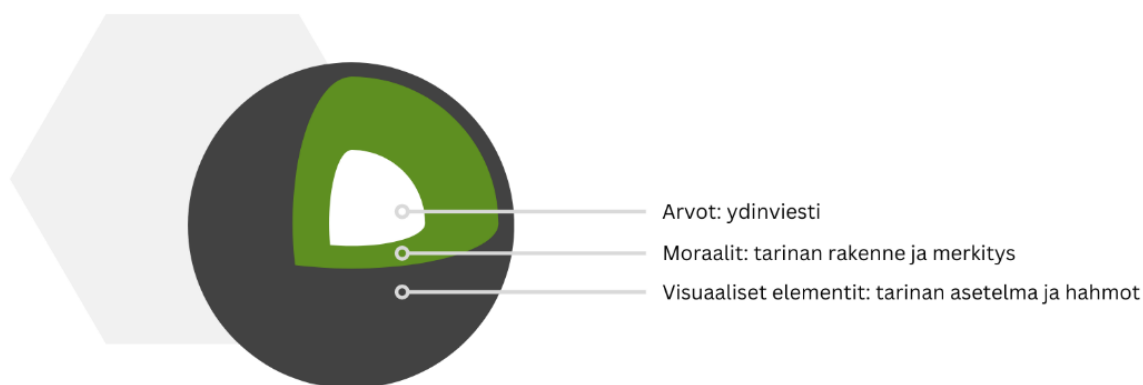


**Kuvio 5.** Aivojen toiminta tarinan kerronnan aikana (Snow & Lazauskas, 2018, s. 10).

Tarinat ovat ajattelumme perusväline, sillä ne auttavat katsomaan tulevaan sekä suunnittelemaan, ennustamaan ja selittämään tapahtumia (Turner, 1996, s. 4–5). Hyvät tarinat yllättävät meidät, saavat meidät ajattelemaan ja tuntemaan, jäävät mieleemme sekä auttavat meitä muistamaan ideat ja käsitteet (Snow ja Lazauskas, 2018, s. 20). Tarinoiden avulla tuotteisiin ja palveluihin on mahdollista liittää tunteita, merkityksiä, samaistumispisteitä ja kokemuksia (Harju & Mäkelä, 2020, s. 175). Tarinaa hyödynnetään, jotta asiakkaan kokemuksesta voitaisiin tehdä elämys ja yrityksen palveluista erottuvia (Kalliomäki, 2014, s. 73). Tarina, tarkoitus ja selitys auttavat varmistamaan, että viesti on merkityksellinen, ymmärretty ja vangitseva (Huber, 2017, s. 4).

Tarssasen ja Kyläsen (2009, s. 13) mukaan tarina muodostuu tuotteen tai palvelun aitoudesta, jolloin kokonaisuuden eri osat tulee liittää yhteen yhtenäisellä tarinalla, jotta kokemus olisi tiivis ja mukaansatempaava. Sen avulla käyttäjälle voidaan perustella, mitä tehdään ja mitä järjestystä seuraten (Tarssanen & Kylänen, 2007, s. 115). Myös itse tarinan tulee olla aito, sillä ihmiset etsivät asioita, jotka ovat väärin. Näin ollen, vaikka tarina sisältäisi hyviä ominaisuuksia, epätosi tarina ei saa ihmisiä palaamaan takaisin (Snow & Lazauskas, 2018, s. 21).

Kalliomäen (2014, s. 21) mukaan tarina sisältää useimmiten yhden tai useamman seuraavista elementeistä: selkeä rakenne, kronologisuus, punainen lanka, syy-seuraussuhteet, faktan ja fiktion yhdistelmä, selkeä hahmo tai toimija, tunteisiin vetoaminen ja aistit. Tarssanen ja Kylänen (2007, s. 115) nostavat teoksessaan esille samankaltaisia elementtejä. Heidän mukaansa onnistunut tarina sisältää faktaa ja fiktiota, vetoaa tunteisiin ja yksilön älylliseen tasoon sekä puhuttelee yksilöä.



**Kuvio 6.** Tarinan ydin (Huber, 2017, s. 10–12).

Monissa tarinan tutkimuksissa puhutaan tarinan ytimeistä, yrityksen ydintarinasta ja tarinaintiteetistä. Seuraavaksi avaan näitä käsitteitä. Huberin (2017, s. 10–12) mukaan vaikuttavalla tarinalla on *ydin*, joka koostuu arvoista, moraaleista ja visuaalisista elementeistä (ks. kuvio 6). Samankaltaisesti Kalliomäen (2014, s. 15) mukaan tarinallistamisen kivijalkana on yrityksen *tarinaintiteetti*, joka koostuu yrityksen arvoista, visiosta ja osaamisesta tarinamuotoon kiteytettynä. Rauhalan ja Vikströmin (2014, s. 188) mukaan yrityksen ydintarina vastaa kysymyksiin miksi; miksi yritys on olemassa tai miksi yritys haluaa auttaa asiakkaitaan pääsemään päämääränsä. Kaikilla näillä käsitteillä on yhteistä se, että niiden avulla määritellään, mikä yritykselle on merkityksellistä.

Useat tarinat seuraavat draaman kaavaa, jossa tarina koostuu päähenkilöstä, tavoitteesta, konfliktista, vastustajista ja ratkaisusta (Aaltonen, 2018, s. 66). Tämän lisäksi draaman kaarta hyödynnetään tarinan suunnittelussa, sillä tarinan tulee olla suunniteltu, ottaa kohdeyleisö huomioon ja kannatella yhtenäistä teemaa sen alusta loppuun saakka (Tarssanen & Kylänen, 2007, s. 115). Tarssanen ja Kylänen (2007, s. 14) mukaan teemojen ja tarinan tulisi olla läsnä kaikissa vaiheissa, alkaen markkinoinnista itse kokemukseen ja jatkuen jälkimarkkinointiin.

Draaman kaareen sisältyy alkusysäys, esittely, syventäminen, huippukohta, ratkaisu ja loppuhäilytys (Kalliomäki, 2016, s. 175). Palvelupolun dramaattisen kaaren huomioiminen voi antaa meille uusia näkemyksiä siitä, miten palvelu koetaan ja miksi käyttäjät saattavat arvostaa tai hylätä sen. Merkitsemällä korkean ja matalan sitoutumisen hetket matkakartalle, voimme visualisoida kokemuksen dramaattisen kaaren ja käyttää sitä kokemuksen ymmärtämiseen ja ajatustemme keskittämiseen (Stickdorn & muut, 2018, s. 47).

Vaikka tarinoilla pyritään vetoamaan lukijoihin, tulee kuitenkin ottaa huomioon myös eettiset kysymykset. Tarinoilla voi motivoida, opettaa ja innostaa mutta myös manipuloida ja johtaa harhaan (Rauhala & Vikström, 2014, s. 99). Harjun ja Mäkelän (2020, s. 318) mukaan tarinankerronta on taito, johon liittyy myös tarinantuottamisen vastuun ymmärtäminen. He toteavat, että kertomuksia tulee tulkita ja analysoida kriittisesti ja ihmisten tulisi kysyä kysymyksiä, kuten kuka kertomuksen kertoo, kenelle kertomus kerrotaan, missä kertomus kerrotaan tai millaisin aikomuksin kertomus kerrotaan (Harju & Mäkelä, 2020, s. 312).

Tarina ja narratiivinen kertomus muodostavat kehän, jossa molemmat osapuolet muodostavat toisiaan ja ovat vuoropuhelussa keskenään, mikä puolestaan selittää, miksi tarinaa vaikuttaisi syntyvän, vaikka sitä ei tarkoituksella luotaisikaan (Harju & Mäkelä, 2020, s. 176). Tarina muodostuu asiakaskokemuksessa, joten sitä mahdotonta hallita täysin. Tarinassa on hyvä huomioida se, että auttaa informaation säilymisessä ja

muistamisessa, mutta se myös yksinkertaistaa, muokkaa ja supistaa sisältöä (Harju & Mäkelä, 2020, s. 316). Myös subjektiivisen tarinan jakaminen saattaa olla haitallista, mikä johtuu siitä, että subjektiiviset tarinat taistelevat keskenään, jolloin totuus menettää merkityksensä (Harju & Mäkelä, 2020, s. 317). Näin ollen tarinoissa tulee vedota myös faktoihin.

### 3.1.1 Tarina viestinnän tehokeinona

Organisaatioiden perustehtävä on luoda arvoa asiakkaille, jolla tarkoitetaan hyödyn ja hinnan välistä suhdetta (Tuulaniemi, 2012, s. 30–31). Pelkkä tuote tai palvelu sellaisenaan ei enää riitä, vaan asiakkaalle on tuotettava entistä enemmän syitä ja merkityksiä olla juuri kyseisen tuotteen tai palvelun asiakas (Kalliomäki, 2014, s. 66). Ihmiset eivät nykypäivänä etsi ja osta perinteiden mukaan tavaroita tai palveluita, vaan pikemminkin elämää helpottavia ratkaisuja, jolloin erillisten tavaroiden tai palveluiden merkitys vähenee merkittävästi (Tuulaniemi, 2011, s. 19). Asiakas ei kykene syventymään tai olemaan kiinnostunut päivittäin hänen eteensä kaadetuista tuoteominaisuuksista, joten yritysten ja brändien opittava kertomaan tarinoita (Tuulaniemi, 2012, s. 45).

Tarinan kertomista pidetään tehokkaana ja ihmisläheisenä tapana viestiä (Björninen & muut, 2020, s. 20). Se on tehokas tapa olla vuorovaikutuksessa ja viestiä asioita (Rauhala & Vikström, 2014, s. 23). Tarinat toimivat alkusysäyksenä, jotka ohjaavat yleisön tunteita kohti haluttua toimintatapaa (Huber, 2017, s. 4). Aidosti vaikuttavan tarinan tulisi yllättää, saada meidät tuntemaan ja muistamaan (Snow & Lazauskas, 2018, s. 20). Vaikuttavan tarinan tuottaminen vaatii johdonmukaisuutta, suunnittelua ja oman yritystoiminnan vahvaa tuntemusta (Kalliomäki, 2016, s. x).

Kun yritykset hyödyntävät tarinan elementtejä ja rakennetta ennalta määrättyyn tarkoitukseen, puhutaan retorisestä kertomusteoriasta. *Retorisen kertomusteorian* mukaan tekijät suunnittelevat tekstinsä siten, että se vaikuttaa lukijoihin toivotulla tavalla. (Harju & Mäkelä, 2020, s. 222). Tällöin lukijoihin on mahdollista vedota sanojen,

kuvien, kerrontatekniikoiden ja -rakenteiden ja tekstilajien avulla (Harju & Mäkelä, 2020, s. 222). Retorinen narratologia tarkastelee kertomuksen ja tulkitsijan vuorovaikutusta, jossa tekijän aikeet ja taustat ovat jokseenkin toissijaisia, sillä merkittävämpää on, millaisia tulkintoja narratiivista tehdään (Brörninen & muut, 2020, s. 18). Retorisen kertomusteorian keskeinen teoreetikko James Phelan määrittelee *retorisen kertomuksen* seuraavasti (Harju & Mäkelä, 2020, s. 222):

*Joku kertoo jollekin toiselle jostain tapahtuneesta, jossain tilanteesta ja jostain syystä (James Phelan 2005;2007).*

Yritykset voivat pyrkiä vaikuttamaan kuluttajiin useista syistä. Tarinankerrontaa hyödyntävät yritykset rakentavat useimmiten eniten asiakasuskollisuutta, mikä osoittaa, että ihmiset ostavat tuotteitasi ja palveluitasi, kun he välittävät tarinastasi (Snow & Lazauskas, 2018, s. 18). Tarinallistamisessa hyödynnetään tarinan keinoja jonkin tietyn tavoitteen täyttämiseksi, kuten kilpailuedun lisäämiseksi (Kalliomäki, 2014, s. 6–7). Tarinat lisäävät myös kuluttajien sitoutumista verkkosivustoihin. Etenkin asiakkailta peräisin olevat tarinat ovat tehokkaita brändiasenteiden muokkaamisessa sosiaalisessa mediassa (Gosline & muut, 2017, s. 10). Hyvät tarinat rakentavat suhteita ja saavat ihmiset välittämään (Snow & Lazauskas, 2018, s. 33).

Digitaalisella ajalla asiakkaan johdattelu on haastavaa, sillä kyse on siitä, minkä organisaation houkuttelevuus riittää tuomaan asiakkaat tarinan äärelle (Keronen & muut, 2017, s. 33). Omaleimainen ja tunteita herättävä tarina tekee sekä palvelun ostamisesta että käyttämisestä miellyttävämpää ja vaivattomampaa (Kalliomäki, 2014, s. 5). Teksti on viestintäväline, joka sisältää persoonallisia ominaisuuksia ja toteuttaa kommunikatiivista tehtävää (Pennebaker & King, 1999). Tekstin persoonalliset ominaisuudet nousevat esille muun muassa sanavalintojen sävyssä ja tekstin tasaisuudessa, jotka voivat toimia taustalla olevien persoonallisuusrakenteiden indikaattoreina (Pennebaker & King, 1999).

Viestinnällisestä näkökulmasta tarinan avulla on mahdollista välittää viesti tehokkaasti, luoda ymmärrystä ja tiedottaa, olla vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa, esittää monimutkaisia asioita yksinkertaisesti ja puhuttelevasti (Rauhala & Vikström, 2014, s. 30). Yritys voi tuottaa tarinoita asiakkaista, ratkaisusta tai itse yrityksestä (Rauhala & Vikström, 2014, s. 37). Mahdollisuuksia on lukuisia.

### 3.1.2 Tarinallistaminen

*Tarinallistamisessa* on kyse suunnitteluprosessista, jossa hyödynnetään immateriaalista sisältöä ja vaikutetaan tunteisiin (Kalliomäki, 2014, s. 30). Kalliomäen (2014, s. 47) mukaan tarinallistamisen tavoitteena on luoda vertauskuvallinen tarinakehys, joka rakentuu aidoille arvoille, liiketoiminnan perusteille sekä kohderyhmän tarpeille ja tyyliille. Herskovitzin ja Crystalin (2010, s. 21) mukaan tarinallistamisen avulla luodaan ja vahvistetaan brändiin liittyviä tunnesiteitä.

Tarinallistaminen pohjautuu palvelumuotoiluun, sillä yhtenä palvelumuotoilun peruseriaatteena on luoda kokemuksia (Mager, 2010, s. 36). Morelli De Götzenin ja Simeonen (2021, s. 9) mukaan palvelumuotoilun käsite syntyi, kun palveluiden merkitys ilmeni taloudellisessa toiminnassa ja tarve toiminnan asianmukaisesti organisointi palvelussa ilmaantui. *Palvelumuotoilu* sisältyy tuote- ja käyttöliittymäsuunnittelun ja muotoilun perinteisiin ja sen avulla voidaan tarkastella palvelujen toimivuutta ja muotoa käyttäjän näkökulmasta (Mager, 2010, s. 34). Palvelumuotoilu koostuu käyttäjäkokemuksesta, innovaatiosta ja yhteistyöstä (Stickdorn & muut, 2018, s. 18).

Suomessa palvelumuotoilun pioneerinä on toiminut Mikko Koivisto, joka sai teollisen muotoilun opiskeluiden ohessa idean siitä, että muotoilulle tyypillistä asiakasymmärrysprosessia on mahdollista hyödyntää palveluiden tai muiden aineettomien asioiden suunnittelussa (Hölttä, s. 19, 2017). Palvelumuotoilussa hyödynnetäänkin erilaisia työkaluja, joiden avulla on mahdollista oivaltaa jotain merkittävää liiketoiminnasta, asiakkaiden tarpeista ja arvonmuodostuksesta

(Tuulaniemi, 2012, s. 3). Palvelumuotoilu on alati kasvava toimiala, joka hyödyntää muotoiluosaamista palveluiden kehittämisessä, tavoitteenaan lisätä uusien palveluiden arvoa (Tuulaniemi, 2012, s. 13).

Asiakkaan palvelupolku eli asiakaspolku jakautuu palvelutuokioiksi, jotka koostuvat useista kosketuspisteistä, joiden kautta asiakas vuorovaikuttaa palvelun kanssa eri aistiensa avulla (Tuulaniemi, 2012, s. 80). Kaikkea asiakkaan vuorovaikutusta brändin kanssa kutsutaan kontaktipisteiksi (Stickdorn & muut, 2018, s. 56). Kontaktipisteet voivat olla suoria, kuten puhelinpalveluun soittaminen tai tietojen hakeminen yrityksen verkkosivustolta, tai epäsuoria, kuten arvostelujen lukeminen kolmannen osapuolen verkkosivustoilla (Stickdorn & muut, 2018, s. 56). Kontaktipisteitä voivat olla ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat (Tuulaniemi, 2012, s. 80).

Kalliomäen (2014, s. 46) mukaan palveluita voidaan muotoilla tarinaksi draamallista tarinankerrontaa hyödyntämällä. Tehokas tarina toteuttaa tunnistettavaa kaavaa eli tarinan rakennetta (Rauhala & Vikström, 2014, s. 180). Tarinallistamisessa asiakkaan palvelupolusta rakennetaan tarina, joka tukee asiakkaan toimintaa asiakaspolun kontaktipisteissä (Kalliomäki, 2014, s. 47). Asiakaspolun dramaattisen visualisoinnilla on mahdollista havainnollistaa sen kuormitusta ja painopisteitä (Stickdorn & muut, 2018, s. 47).

Asiakaspolun dramaattisen kaaren huomioiminen tarjoaa uusia näkemyksiä siitä, miten polku koetaan asiakkaan näkökulmasta (Stickdorn & muut, 2018, s. 47). Kun asiakkaan palvelupolkua kuvataan draaman kaarena, asiakkaan ensimmäinen kokemus organisaation tarinasta alkaa tarpeen heräämisessä. Draaman kaari päättyy käytön jälkeiseen vaiheeseen. Tässä tutkimuksessa havainnoidaan yrityksen nykyistä asiakaspolkua ja sen sisältämiä tarinan osa-alueita tarinallisuuden nykytilan arvioimiseksi.

Tarinallistamisen ydin on kokonaisuuden hallinnassa, joka sisältää keskeisen tarinan ympärille rakennetun kokemuksen kertomisen ja ainutlaatuisen tarinamaailman luomisen sen ympärille (Kalliomäki, 2014, s. 50). Palvelukokemuksen suunnittelu tarinaksi on strateginen valinta, jossa päätetään yrityksen siirtyvän elämystalouden aikakauteen ja asettavan yhdeksi tavoitteekseen elämyksien tuottamisen asiakkaille (Kalliomäki, 2014, s. 53–54). Kyse on suunnitteluprosessista, jota hyödynnetään kaikilla yrityksen osa-alueilla (Kalliomäki, 2014, s. 31).

Tarinallistaminen nostaa esille yrityksen toimintaa, viestintää ja markkinointia suunniteltaessa, sillä ihmiset kokevat vetoa elämyksiin ja tarinoihin oikeasta elämästä, jotka ovat inhimillisiä ja tunteellisia (Halunen & muut, 2017, s. 3). Tarinallistamisen avulla asiakkaalle viestitään elämyksen kautta siitä palvelusta, jota ollaan tarjoamassa (Kalliomäki, 2014, s. 34). Viestinnässä hyödynnettäviä tarinaelementtejä ovat esimerkiksi syntytarina, tarinat haasteiden voittamisesta, yhteisistä saavutuksista ja vastuullisesta toiminnasta (Halunen & muut, 2017, s. 5).

Viestinnän rooli tarinan rakentamisessa on merkittävä. Tarssasen mukaan tarinalla erottuessaan yritys vahvemmin brändää tuotteet ja palvelut omikseen, sillä kun palveluiden ympärille on rakennettu kokonaisvaltainen tarina, on kopiointi hankalaa (Kalliomäki, 2014, s. 30). Tarinallistaminen perustuu aina liiketoiminnan, arvojen ja asiakkaan tarpeiden huomioimiseen ja tarinan voimaa hyödynnetään laajasti johtamisessa, päätöksenteossa, markkinoinnissa ja palveluiden tarinalähtöisessä kehittämisessä (Kalliomäki, 2014, s. 13).

### **3.2 Narratiivinen diskurssi**

Kun yritys on luonut tarinallistamisen pohjan, tulee myös pohtia, miten tarina välitetään kuluttajalle siten, että tavoitekokemus toteutuu. Tarinaa voi välittää tekstin, puheen ja visuaalisten elementtien muodossa (Huber, 2017, s. 57–130). Palveluiden tarinallistamisessa kontaktipisteitä tarkastellaan tarinankerronnan välineinä, joissa tila

muodostaa tarinan näyttämön, henkilöt esiintyvät tarinan toimijoina, esineet toimivat tarinan rekvisiittana ja prosessit luovat palvelun tarinan juonta (Kalliomäki, 2014, s. 151).

Tarinankerronnasta on tulossa olennainen taito missä tahansa työssä, kun Internet, mobiiliviestintä ja jakamistyökalut muuttavat elämäämme (Snow ja Lazauskas, 2018, s. 21). Tarinankerronta on ydintaito, joka jokaisen yrityksen ja yksilön tulee hallita (Snow & Lazaukas, 2018, s. 21). Tarinat ovat hyödyllisiä organisaatioiden osallistujille ja tarkkailijoille, sillä ne ovat perustyökalu, joita ihmiset käyttävät kommunikoidakseen ja luodakseen ymmärrystä muiden ihmisten kanssa ja itselleen (Feldman & muut, 2004, s. 147).

Kerronta on viestintää ja tarvitsee näin ollen kaksi osapuolta: lähettäjän ja vastaanottajan (Chatman, 1978, s. 28). Koskelan ja muiden (2023, s. 3) mukaan viestintä on määritelty perinteisesti tiedon ja informaation siirroksi tai vastaavasti vaihdannaksi, mutta se sisältää myös vuorovaikutuksen rakentamisen, yhteisöllisyyden luomisen, yhteyksien ylläpidon ja vaikuttamisen. Strategisen viestinnän avulla tarinaa on mahdollista rakentaa tarina siten, että siitä muodostuu johdonmukainen ja vaikuttava kokonaisuus.

### **3.2.1 Kerronnan tavat**

Tarinankerrontaa kuvataan vuorovaikutukseksi ja yhteyden luomiseksi toiseen ihmiseen tai ihmisjoukkoihin (Kalliomäki, 2014, s. 60). Kaikkea merkityksellistä viestintää voidaan pitää tarinankerrontana (Rodden, 2008, s. 170). Kun kerrotaan tuotteesta, palvelusta tai organisaatiosta, tulisi keskittyä pieniin kertomuksiin ja asemointeihin, jotta yleisö saadaan osaksi kerrontaa (Harju & Mäkinen, 2020, s. 312). Pienien kertomusten avulla on mahdollista rakentaa tehokasta yritystarinankerrontaa. Pieniin kertomuksiin lukeutuu esimerkiksi asemoinnit ja eleet julkisessa keskustelussa. (Harju & Mäkelä, 2020, s. 190).

Tarinan merkitykseen vaikuttaa paikka, jossa tarinaa kerrotaan, mutta vastaavasti myös paikan merkitys voidaan kertoa tarinoiden kautta (Farman, 2013, s. 6). Tästä syystä tarinallisuuden luomisessa tulee ottaa huomioon, mitä viestintäkanavia tarinan esille tuomisessa hyödynnetään. Digitaalisen tarinankerronnan avulla voidaan tuottaa monimediaista tekstiä, kuvia, äänitteitä, musiikkia ja videoita yhdistävää teemallista tarinankerronnallista sisältöä (Robin 2016, 11). Tarinallistaminen nostaa esille yrityksen toimintaa, viestintää ja markkinointia suunniteltaessa, sillä ihmiset kokevat vetoa elämyksiin ja tarinoihin oikeasta elämästä, jotka ovat inhimillisiä ja tunteellisia (Halunen & muut, 2017, s. 3).

Viestinnän funktionalistisen näkökulman mukaan viestinnän tavoitteena on mahdollistaa strategian toteutuminen, saavuttaa määrälliset tulostavoitteet ja vahvistaa aineettomia pääomia (Åberg, 2022, s. 3). Viestintäkanavien rajojen ylittäminen kohdeyleisöjen kanssa käytävien keskustelujen jatkamiseksi ja laajentamiseksi on toteuttamiskelpoinen tapa lisätä viestinnän laajuutta eli tavoitavuutta ja syvyyttä eli yksityiskohtaisuutta (Assmus, 2016, s. 23).

Tarinallistaminen hyödyntää draamallisen ja fiktiivisen tarinankerronnan keinoja, sillä ne soveltuvat erinomaisesti palveluiden tarinalähtöisen kehittämisen lähtökohdaksi (Kalliomäki, 2014, s. 73). Kertomuksille on tyypillistä etsiä draamaa, konflikteja tai selkeitä jakolinjoja (Harju & Mäkelä, 2020, s. 316). Tarinankerronnassa tarvitaan kuitenkin myös läpinäkyvyyttä ja autenttisuutta. Yrityksen tulee myös puhua kohderyhmän kieleltä ja rakentaa tarinasta heidän tyylinen luomalla sellainen tarinamaailma, jonka tavoiteltu kohderyhmä tunnistaa omakseen (Kalliomäki, 2014, s. 60–61).

Yritysten hyödyntäessä kerrontaa osana toimintaansa, tulee niillä olla vahva itseymmärrys eli *yritystarina*, jolla viitataan yrityksen identiteettiin ja liiketoimintastrategiaan pohjautuvaan näkemykseen siitä, miksi se on olemassa (Harju & Mäkelä, 2020, s. 175–176). Yritystarinaa toteutetaan yksittäisten kertomusten avulla,

minkä vuoksi vahva yritystarina on välttämätöntä yhdenmukaisuuden luomiseksi (Harju & Mäkelä, 2020, s. 190). Yritystarina on verrattavissa ydintarinaan, joka sisältää arvot, moraalit ja visuaaliset elementit.

### **3.2.2 Kerronta palvelutuokioissa**

Tarina auttaa näkemään palvelukokemuksen kokonaisuutena. Palvelukokemus, joka tapahtuu fyysisessä ympäristössä, toimii yhtenä tarinankerronnan kanavana (Kalliomäki, 2014, s. 59). Tarina tulee todeksi asiakaskohtaamisten kautta, ja sitä kerrotaan palvelussa kaikilla kerronnan keinoilla (Kalliomäki, 2014, s. 14). Tarina tulee osaksi asiakkaan palvelukokemusta sekä paikan päällä että muissa käytettävissä kanavissa, kuten mobiilissa tai lehdessä, joten tarinan on tärkeä toimia jokaisella eri tasoilla (Kalliomäki, 2014, s. 60).

Fyysisissä tiloissa ja medioissa on rajoituksia, kuten koko sekä riitelevät visuaaliset visualisoinnit, mutta verkossa vastaavia rajoitteita ei ole (Farman, 2013, s. 8). Teknologisilla laitteilla voidaan tasoittaa kirjoittajan ja yleisön välistä sävellyshierarkiaa niin paljon kuin halutaan, mikä luo mahdollisuuden korkeaan yhteistyöhön ja suoran palautteen antamiseen tarinatilaa. Ne mahdollistavat myös yleisön luovan ilmaisun sisällyttämisen sisältöön. Nämä laitteet voivat jopa luoda konkreettisia näyttöjä sosiaalisesta yhteydestä (Farman, 2013, s. 19).

Teknologiset laitteet mahdollistavat personoidun tarinankerronnan. Mobiilitarinoita laatiessaan luoja voi nyt tietää, missä hänen käyttäjänsä ovat (sijaintitietoisuus), mitä fyysisesti on näiden käyttäjien ympärillä (tilatietoisuus) ja jopa mitä käyttäjät ovat tehneet ennen yhteyden muodostamista, ja samalla hän voi analysoida tietoja ennustukseen, mitä he todennäköisesti tekevät sen jälkeen (kontekstitietoisuus) (Farman, 2013, s. 19).

## 4 Tarinan esiintyminen asiakaspolussa

Analyysiluvussa nostan esille narratiivisen analyysin keskeisiä tuloksia ja vastaan johdannossa määriteltäisiin tutkimuskysymyksiin. Analyysin ensimmäisessä alaluvussa vastaan siihen, mitä tarinan elementtejä voidaan hyödyntää asiakaspolussa. Toisessa alaluvussa vastaan siihen, miten yritys rakentaa johdonmukaisuutta monikanavaisessa tarinankerronnassaan. Hyödynnän narratiivisessa analyysissä Chatmanin (1978) kertomusteoriaa ja Kalliomäen (2014) tarinallistamisteoriaa. Narratiivinen analyysi pohjautuu kohdeyrityksen täydentämään asiakaspolkuun, jossa M & M Viihdepalvelu Oy:n yrityksen toimitusjohtaja nostaa esille asiakaspolun merkittävimpiä palvelutuokioita.

Asiakaspolun viestintäkanavien sisällöistä erotellaan tarinan ominaisuuksia, joihin sisältyy: selkeä rakenne, kronologisuus, syy-seuraussuhteet, faktan ja fiktion yhdistelmä, selkeä hahmo tai toimija, tunteisiin vetoaminen ja aistit (Kalliomäki, 2014, s. 22).

- Selkeä rakenne: tarina noudattaa useimmiten selkeää rakennetta, joka koostuu alusta, keskikohdasta ja lopusta.
- Kronologisuus: tarinassa tulee olla kronologisuutta, sillä se on yhtenäinen tapahtumien sarja.
- Syy-seuraussuhteet: tarinan syy-seuraussuhteet rakentavat sen juonen.
- Faktan ja fiktion yhdistelmä: tarinaan voidaan lisätä mielenkiintoa ja koukuttavuutta lisäämällä fiktiota ja dramatisoimalla tapahtumia.
- Selkeä hahmo tai toimija: tarinassa tulee olla selkeä hahmo tai toimija, mutta se voi olla myös esimerkiksi tuote tai yritys.
- Tunteisiin vetoaminen: tarinalla on mahdollista vedota tunteisiin inhimillisyyden, merkitysten ja kokemusten avulla.
- Aistit: aistit herättävät tarinan henkiin, joten adjektiivien ja kuvailun hyödyntäminen sekä eri aisteihin vaikuttaminen on suositeltavaa.

Asiakaspolun palvelutuokiot olivat määritelty etukäteen. Niitä olivat tarpeen herääminen, tiedon kerääminen, käyttöönotto, käyttötilanne ja käytön jälkeen. Yrityksen edustaja täydensi asiakaspolun käyttötilanteen, toiminnan ja vuorovaikutuksen sekä tavoitekokemuksen. Tutkimuksessa hyödynnetty asiakaspolkulomake pohjautuu Digimagia-hankkeessa annettuun palvelupolkutehtävään.

Sekä asiakaspolussa että tausta-aineistohaastattelussa digitaalisiksi pääviestintäkanaviksi osoittautuivat verkkosivut, sähköposti, Google, sosiaalinen media ja myynti – ja markkinointikirje. Verkkosivuilla nostettiin erikseen esille live-chat toiminto, jota yrityksen työntekijät ylläpitävät henkilökohtaisesti. Seuraavaksi analysoin kontaktipisteiden viestintäkanavat erikseen.

## **4.1 Tarinan elementit digitaalisessa palvelussa**

Tässä luvussa vastaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Analysoin koodauksen avulla, mitä tarinan elementtejä voidaan hyödyntää asiakaspolussa. Analyysi jakautuu asiakaspolun eri vaiheisiin, joita ovat tarpeen herääminen, tiedon kerääminen, käyttöönotto, käyttötilanne ja käytön jälkeinen tilanne. Tarinan elementtien esiintymistä koodataan viestintäkanavakohtaiseen taulukkoon. Jos elementti ei esiinny kuvataan se nollalla. Jos elementti esiintyy, kuvataan se numerolla yksi. Tarinan elementit kootaan yhteen ja niiden johdonmukaisuutta tarkastellaan seuraavassa luvussa.

### **4.1.1 Tarpeen herääminen**

Asiakaspolun ensimmäisessä vaiheessa eli tarpeen herättämisen vaiheessa Tenhola nosti esille myynti- ja markkinointikirjeen. Suurin yrityksen verkkosisältötuotannosta on ulkoistettu, mikä johtuu Tenholan (2024) mukaan resurssien niukkuudesta. Sisällöt kuitenkin tarkistetaan yrityksen työntekijöiden toimesta ja yrityksen omistaja kuvaakin tekemistä yhteistyönä.

Tarpeen herättämisen vaiheessa yritys pyrkii aktivoimaan mahdollista asiakasta ja keräämään hänestä tietoa esimerkiksi kiinnostuksenkohteiden kautta. Tässä vaiheessa mahdollista asiakasta myös osallistetaan esimerkiksi kommenttien ja kilpailujen avulla. Tavoitteena on antaa mahdolliselle asiakkaalle hyödyllistä tietoa ja herättää mielenkiintoa aihetta kohtaan. Näin ollen mahdollinen asiakas toivottavasti etenee kohti ostopäätöstä (ks. kuvio 7).

**Vaihe 1: Tarpeen herääminen**

**Käyttötilanne**  
Sähköisen ja osoitteellisen myynti- ja markkinointikirjeen lähettäminen kohderyhmälle.

**Toiminta ja vuorovaikutus**

1. Avaa viestin.
2. Painaa action-buttonia.
3. Asiakas tunnistetaan ja nähdään hänen kiinnostuksensa aiheet.
4. Tägi aktivoituu asiakkaan mennessä kotisivuille.
5. Maksettu mainonta / rema aktivoituu -kyselyyn, kommenttiin tai kilpailuun voi osallistaa asiakkaita.

**Tavoitekokemus**  
Hyödyllistä tietoa ja pitää asiaa mielenkiintoisena ja etenee ostopolulla eteenpäin.

**Kuvio 7.** Vaihe 1: Tarpeen herääminen (Viihdepalvelu M&M Oy asiakaspolku).

Yritys tarjosi esimerkkejä myynti- ja markkinointikirjeistä, joita lähetetään sähköpostitse eri kohderyhmille. Analysoin yhteensä kolmea myynti- ja markkinointikirjettä. Ensimmäinen kirje on kohdistettu aikaisemmille asiakkaille, toinen nuorisopalveluille ja kolmas seurakunnille. Elementtien esiintyminen viestintämateriaaleissa lasketaan taulukkoon (ks. taulukko 1).

**Taulukko 1.** Tarinan elementtien koodaus, myynti- ja markkinointikirjeet.

	<b>Esimerkki 1</b>	<b>Esimerkki 2</b>	<b>Esimerkki 3</b>
Selkeä rakenne	0	0	0
Kronologisuus	0	0	0
Punainen lanka	1	1	1
Syy-seuraussuhteet	1	0	0
Fakta ja fiktio	0	0	1
Selkeä hahmo tai toimija	1	1	1
Tunteisiin vetoaminen	0	0	1
Aistit	1	1	1

Koodaus nosti esille yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia tarinan elementtien hyödyntämisessä. Punaista lankaa, selkeää hahmoa tai toimijaa ja aisteja hyödynnettiin johdonmukaisesti jokaisessa kirjeessä. Kronologisuutta ei hyödynnetty lainkaan, kun taas syy-seuraussuhteita, faktan ja fiktion yhdistelmää sekä tunteisiin vetoamista hyödynnettiin satunnaisesti.

Analyysi osoittaa, että yrityksen myynti- ja markkinointikirjeissä esiintyy vahva punainen lanka, selkeä hahmo tai toimija ja aisteihin vetoavia keinoja. Syy-seuraussuhteita, faktan ja fiktion yhdistelmää sekä tunteisiin vetoamista esiintyi yhdessä kirjeessä. Punainen lanka muodostuu vahvasta liiketoiminnan ymmärryksestä. Yrityksellä on tietty tavoite jokaisessa myynti- ja markkinointikirjeessä ja potentiaaliselle asiakkaalle se kerrotaan hyvin selkeästi, kuten esimerkki (1) osoittaa.

Elokuvalisenssi toimii jokaisessa kirjeessä selkeänä päätoimijana. Tämän lisäksi yhdessä kirjeessä esille nostetaan aikaisempi asiakas, nuorisopastori Jouko Olkkola, joka toimii helpostisamaistuttavana hahmona potentiaalisille asiakkaille. Tämä näkyy esimerkissä (2). Aisteihin pyritään vaikuttamaan etenkin yritykselle ominaisella värimaailmalla ja elokuvien kansikuvilla. Myös kuvailevia sanoja hyödynnetään kirjeiden teksteissä, mikä näkyy esimerkissä (3).

- (1) Yhdistelmäluja tarjoaa laadukkaan ja laajimman valikoiman niin kotimaisia kuin kansainvälisiä elokuvia ja dokumentteja. Vuosilupa on niille, joille kansainvälinen ohjelmisto on tarpeeseen sopiva. Kertalupa on puolestaan pieneen tarpeeseen: Jos esityksiä on useammin kuin kaksi kertaa vuodessa, tulee Yhdistelmä- tai Vuosiluvan hankinta usein kannattavammaksi.
- (2) Helsingissä Herttoniemen seurakunnassa toimivalla nuorisopastori Jouko Olkkolalla on vuosikymmenten kokemus nuorisotyöstä. Seurakunnalla on pitkät perinteet tästä niin varhaisnuorten kuin rippikoulun käyneidenkin hyväksi järjestettävästä tekemisestä, kuten suuren suosion saavuttaneista elokuvailloista.
- (3) Lisenssimme mahdollistavat vastuullisen esittämisen seurakunnissa.

Kirjeet eivät noudattaneet tarinalle tyypillistä rakennetta, jossa olisi havaittavissa draaman kaaren piirteitä, kuten alkusysäystä, syventymistä, kiihdytystä tai ratkaisua. Esimerkeissä on jokseenkin tiedotusmainen rakenne, lyhyt, selkeä ja faktaan perustuva, eikä varsinaisesti nojaa tarinallisuuteen. Tämä ilmenee myös kronologisuudessa. Sisällöllä ei ole varsinaisesti aikaan perustuvaa järjestystä, vaan kirjeessä pyritään informoimaan tärkeäksi koettuja asioita tai tapahtumia (ks. kuva 1).

### **Elokuvalisenssillä esität elokuvia vastuullisesti nuorisotyössä**

Tiesitkö, että elokuvien katselu nuorisotiloilla määritellään tekijänoikeuslain mukaan julkiseksi esittämiseksi ja lupa elokuvien esittämiseen tarvitaan oikeudenhaltijoilta? Tutustu artikkelimme liittyen [elokuvien hyödyntämiseen nuorisotoiminnassa](#).

Olemme mukana Tampere-talolla 24.-25.4. järjestettävässä [NUORI2024](#)- tapahtumassa. Messupisteellä D69 kerromme lisää toiminnastamme ja elokuvien julkisen esittämisen lisensseistä.

[Elokuvahaustamme](#) löydät loistavia elokuvasuosituksia eri hakukriteerein sekä valmista oppi- ja keskustelumateriaalia valikoituihin elokuviin liittyen.

### **Messutarjous!**

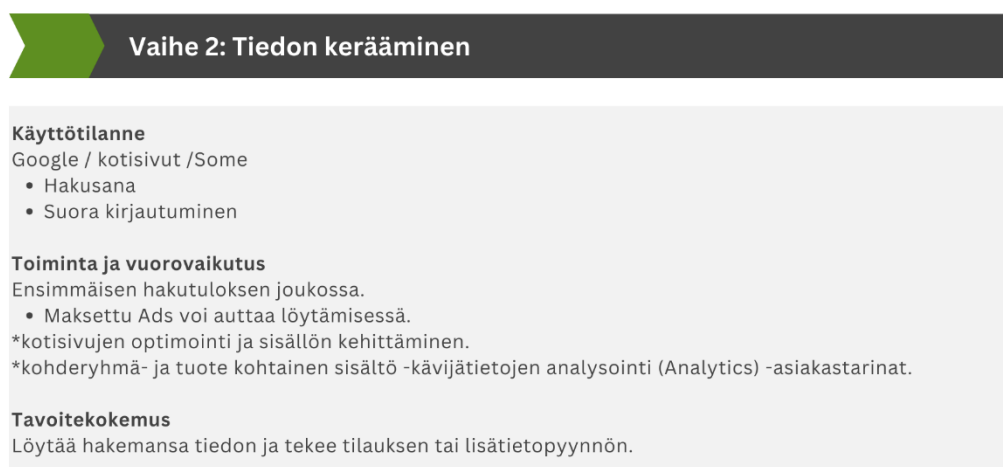
Tarjoamme niin uusille kuin entisille Vuosi- tai Yhdistelmäluvan tilaajille kaksi kuukautta esitysaikaa kaupan päälle koodilla [NUORI2024](#). Hyödynnä tarjous syöttämällä koodi lupahakemuksen Alennuskoodi-kenttään, joka löytyy hakemuksen toiselta sivulta. Käsittelemme lupahakemukset nopeasti.

**Kuva 1.** Esimerkki myynti- ja markkinointikirjeestä.

Tarinan ydin eli arvot, moraalit ja visuaaliset elementit esiintyivät jokaisessa myynti- ja markkinointikirjeessä. Arvot nousivat esille yrityksen tarjoamassa palvelussa ja kohdeyleisön ymmärryksessä. Arvot konkretisoituvat moraaleissa eli tarinan juonessa tai sen vaiheissa. Vaikka kirjeistä puuttui varsinainen tarinan rakenne, oli selvää, että kirjeillä pyrittiin toteuttamaan yritykselle tyypillistä toimintaa. Visuaaliset elementit eli tarinan asetelma ja hahmot olivat selkeät; asiakas ja yritys. Asiakkaalle pyritään tarjoamaan heille suunnattu ja tarpeellinen palvelu maksua vastaan.

#### 4.1.2 Tiedon kerääminen

Asiakaspulun toisessa vaiheessa eli tiedon keräämisen vaiheessa yritys on määritellyt merkittävimmiksi viestintäkanaviksi Googlen hakupalvelun, yrityksen kotisivut ja sosiaalisen median (ks. kuvio 8). Sähköpostitse tehdyn esiselvityksen mukaan yrityksen tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia ovat Facebook ja LinkedIn.



**Kuvio 8.** Vaihe 2: Tiedon kerääminen (Viihdepalvelu M&M Oy asiakaspolku).

Googlen hakukone on hyvä esimerkki siitä, että palveluun liitettävä tarina rakentuu sekä yrityksen omien että ulkopuolisten verkkosivujen kautta. Internet sisältää satoja tuhansia verkkosivuja, minkä vuoksi käyttäjät suosivat hakukoneita tiedonhakuun (Yalçın & Köse, 2010, s. 487). Alma Median (2024) mukaan ostoaikeen tai tarpeen

heräämisen jälkeen mahdolliset asiakkaat vertailevat vaihtoehtojaan ja puntaroivat ostopäätöstään etsimällä tietoa hakukoneista sekä tuotteita tarjoavan yrityksen omilta sivuilta tai verkkokaupoista.

Suoritin 19. huhtikuuta 2024 Googlessa haut sanoilla ”elokuvalisenssi”, ”elokuvien oppimateriaali”, ”elokuvat koulussa”, ”elokuvien esitysoikeudet” ja ”elokuvien ulkoilmanäytös”. Päädyin näihin hakusanoihin Viihdepalvelu M & M Oy:n tarjonnan ja kohderyhmän perusteella. Hakusanat nostivat Viihdepalvelu M&M Oy:n hakutulosten ensimmäiselle sivulle. Varsinaisia kilpailevia toimijoita ei ollut ja mielenkiintoista oli, että jotkin verkkosivustot ohjaavat potentiaaliset asiakkaat suoraan Viihdepalvelu M&M Oy:n sivuille. Tämä näkyy esimerkeissä (4) ja (5) Tämä viittaa siihen, ettei yrityksellä ole varsinaista kilpailua asiakkaista sen toiminta-ajatuksen sekä pitkän historian vuoksi.

- (4) Helpoin tapaa hoitaa koulun esityslupa-asiat kuntoon on hankkia lisenssi, joka mahdollistaa elokuvien rajattoman katsomisen. **M&M Viihdepalvelun** elokuvalisenssi kattaa suuren joukon sekä kotimaisia että ulkomaisia nimikkeitä (Koulukino, 2024).
- (5) Elokuvilisenssi on elokuvien tuotantoyhtiöiden ja tuottajien myöntämä maksullinen lupa esittää elokuvia julkisesti. Lupa oikeuttaa muun muassa oppilaitokset näyttämään piiriin kuuluvien tuotantoyhtiöiden elokuvia vapaasti ilman erillistä raportointia tai hallinnointia. Elokuvilisenssi on saatavilla niin ulkomaisiin kuin kotimaisiinkin elokuviin. Tarkempi listaus tuotantoyhtiöistä ja elokuvista sekä eri lisenssityypit ja -hinnat löytyvät **Elokuvalisenssin** sivuilta. (Elokuvaviikko, 2024).

Googlen hakutulokset ohjaavat potentiaalisen asiakkaan yrityksen Elokuvalisenssi.fi -sivustolle. Sana ”elokuvalisenssi” ohjaa etusivulle, ”elokuvien oppimateriaali” oppimateriaalisivulle, ”elokuvat koulussa” etusivulle, ”elokuvien esitysoikeudet” kertalupasivulle ja ”elokuvien ulkoilmanäytös” ulkoilmanäytösten järjestäminen -sivulle. Hakutulokset eivät yksinään sisällä tarinan elementtejä, mutta ne luovat asiakaspolun punaista lankaa. Googlen hakutulokset koodataan yhdessä verkkosivujen kokonaisuuden

kanssa, sillä pelkät linkit tai lyhyet virkkeet eivät vielä avaa kaikkia niitä tarinan elementtejä, joita on löydettävissä linkkien takaa.

Potentiaalinen asiakas siirtyy yrityksen täyttämän asiakaspolun mukaan verkkosivuille hakutulosten tai myynti- ja markkinointikirjeen kautta. Tutkimusta tehdessäni kuitenkin havaitsin, että potentiaalisella asiakkaalla on myös toinen reitti eli Googlen hakukone. Saattaa olla, että potentiaalinen asiakas kuulee palvelusta ystävältä tai kollegalta ja päätyy hakemaan palvelua itsenäisesti. Tämän jälkeen hän kuitenkin saattaa rekisteröityä myös myynti- ja markkinointikirjeen vastaanottajaksi. Näin ollen yrityksen tarina saattaa alkaa rakentumaan potentiaalisen asiakkaan mielessä vasta tarpeen heräämisen vaiheessa.

**Taulukko 2.** Tarinan elementtien koodaus, verkkosivut.

	<b>Etusivu, Viihdepalvelut</b>	<b>Etusivu, Elokuvalisenssi</b>	<b>Alasivu 1</b>	<b>Alasivu 2</b>	<b>Alasivu 3</b>
Selkeä rakenne	0	0	0	0	0
Kronologisuus	0	0	0	0	0
Punainen lanka	1	1	1	1	1
Syy- seuraussuhteet	1	0	1	1	1
Fakta ja fiktio	0	0	1	1	1
Selkeä hahmo tai toimija	1	1	1	1	1
Tunteisiin vetoaminen	1	0	1	1	1
Aistit	1	1	1	1	1

Seuraavaksi analysoin verkkosivuilla olevia tarinan elementtejä. Verkkosivut jaettiin osiin verkkosivujen rakenteen mukaan etusivuun ja alisivuihin (ks. taulukko 2). Analyysi osoittaa, että myynti- ja markkinointikirjeen tapaan yrityksen verkkosivuilla vahvoja

tarinan elementtejä ovat punainen lanka, joka näkyy esimerkissä (6) syy-seuraussuhteet esimerkissä (7) ja selkeä hahmo tai toimija esimerkissä (8).

- (6) Elokuvienvesitysluvat jo vuodesta 1991 (Elokuvalisenssi, 2024).
- (7) Elokuvan julkinen esittäminen on Suomen tekijänoikeuslain mukaan luvanvaraista. Elokuvalisenssi-vuosiluvalla voit esittää palvelun ohjelmistoa haluamastasi yksityiskäyttöön tarkoitetusta lähteestä (Elokuvalisenssi, 2024).
- (8) Löydät valikoimasta elokuvasuosituksia monenlaisiin tarpeisiin. Olit sitten opettaja, nuorisotyöntekijä, kirjastovirkailija tai muu lasten ja nuorten parissa toimiva, käyttämällä palvelua säästät suunnitteluun kuluvaan aikaan ja saat tukea elokuvaelämysten purkamiseen (Elokuvalisenssi, 2024).

Seuraavaksi eniten esiintyy tunteisiin vetoamista, joka näkyy esimerkissä (9) ja aistien hyödyntämistä, joka näkyy esimerkissä (10). Vähiten verkkosivuilla myynti- ja markkinointikirjeen tapaisesti hyödynnetään selkeää rakennetta, kronologisuutta sekä faktan ja fiktion yhdistelmää.

- (9) M & M Viihdepalvelu Oy on perheyritys, joka on ollut toiminnassa yli kolmekymmentä vuotta (Viihdepalvelu, 2024).
- (10) Opettajille ja mediakasvattajille kehitetty digitaalinen palvelu, joka yhdistää ainutlaatuisella tavalla huippuelokuvat, kätevät hakutoiminnot ja asiantuntijoiden suunnittelemat opetustasojen mukaiset opetusmateriaalit.

Potentiaaliset asiakkaat voivat etsiä tietoa yrityksestä myös sosiaalisen median avulla. Viihdepalvelu M & M Oy:n käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia ovat Facebook ja LinkedIn. Kanavat voi kuitenkin olla vaikea löytää, sillä niitä ei eritellä yrityksen verkkosivuilla. Myynti- ja markkinointikirjeissä kanavat on eroteltu selkeästi. Tarkastelen ensinnä yrityksen Facebook-tiliä.

Vuonna 2024 yritys on julkaissut tammi-huhtikuun aikana yhteensä 13 julkaisua. Analysoin näistä kuusi, jotta saan mahdollisimman kattavan kuvan hyödynnetyistä tarinan osa-alueista. Analysoin joka toisen julkaisun aloittaen ensimmäisestä julkaisusta,

joka on tehty 9. tammikuuta. Yritys julkaisee Facebook-tilillään kerran yhdessä tai kahdessa viikossa. Viikonpäivät vaihtelevat, joten vaikuttaa siltä, ettei varsinaista julkaisuaikataulua ole. Monet julkaisut liittyvät tiettyyn tapahtumaan tai juhlapäivään, kuten ystävänpäivään, hiihtolomaan, naistenpäivään tai Oscar-galaan. Myös tämä voi selittää vaihtelevaa julkaisuaikataulua.

Monet julkaisut sisältävät myös linkin verkkosivuille julkaistuun artikkeliin. Sisällytän artikkelit sosiaalisen median julkaisujen analyysiin, sillä ne sisältyvät julkaisujen kokonaisuuteen. Näin ollen ne ovat myös osa asiakaspolkua ja -kokemusta, sillä ajatuksena on, että asiakas vierailee verkkosivujen artikkelisivulla osana kokemukstaan.

**Taulukko 3.** Tarinan elementtien koodaus, Facebook.

	Julkaisu 1	Julkaisu 2	Julkaisu 3	Julkaisu 4	Julkaisu 5	Julkaisu 6
Selkeä rakenne	1	0	0	0	1	1
Kronologisuus	1	0	0	0	0	0
Punainen lanka	1	1	1	1	1	1
Syy- seuraussuhteet	1	1	1	1	1	1
Fakta ja fiktio	1	0	0	0	0	0
Selkeä hahmo tai toimija	1	1	1	1	1	1
Tunteisiin vetoaminen	1	0	0	0	1	1
Aistit	1	1	1	1	1	1

Analyysi (ks. taulukko 3) osoittaa, että muiden sisältöjen mukaisesti yrityksen Facebook-tilin julkaisujen vahvoja tarinan elementtejä ovat punainen lanka, joka näkyy esimerkissä (11) syy-seuraussuhteet esimerkissä (12), selkeä hahmo tai toimija esimerkissä (13) ja aistit (ks. kuva 2). Tämän lisäksi pidemmän muodon artikkelit mahdollistivat draaman kaaren rakenteen hyödyntämisen. Tunteisiin vetoavaa sisältöä hyödynnettiin jossain

määrin, mutta julkaisujen teemat olisivat mahdollistaneet vielä vetoavamman tekstin tai kuvituksen.

- (11) Elokuvalisenssi auttaa nuorten parissa työskenteleviä käyttämään elokuvia vastuullisesti. Kauttamme löydät tekijänoikeuslakiin perustuvat luvat niin säännölliseen kuin satunnaiseen elokuvien esittämiseen.
- (12) Elokuvien kasvatukselliset hyödyt ovat monipuoliset ja voivat vaikuttaa positiivisesti nuorten henkiseen kehitykseen. Niiden avulla nuoret voivat oppia, ymmärtää ja kasvaa monilla eri elämäalueilla.
- (13) Olemme mukana Tampere-talolla 24.-25.4. järjestettävässä NUORI2024-tapahtumassa. Tule juttelemaan messupisteelle D69, jossa kerromme lisää toiminnastamme ja elokuvien julkisen esittämisen lisensseistä.



**Kuva 2.** Elokuvalisenssi, Facebook-julkaisu.

Tiedonkeruun vaiheen viimeinen kontaktipiste on yrityksen LinkedIn-tili. Yritys hyödyntää LinkedIniä selkeästi vähemmän. Vuoden 2024 aikana yritys on julkaissut seitsemän julkaisua. Julkaisut ovat pitkälti samoja, joita yritys on julkaissut myös

Facebook-tilillään. Analysoin myös näistä julkaisuista joka toisen aloittaen ensimmäisestä julkaisusta, joka on tehty neljä kuukautta sitten.

**Taulukko 4.** Tarinan elementtien koodaus, LinkedIn.

	Julkaisu 1	Julkaisu 2	Julkaisu 3	Julkaisu 4
Selkeä rakenne	1	1	1	0
Kronologisuus	1	1	1	0
Punainen lanka	1	1	1	1
Syy-seuraussuhteet	1	1	1	1
Fakta ja fiktio	1	1	0	0
Selkeä hahmo tai toimija	1	1	1	1
Tunteisiin vetoaminen	1	1	1	1
Aistit	1	1	1	1

Analyysi (ks. taulukko 4) osoittaa LinkedIn-julkaisut noudattavat Facebook-tilin julkaisujen kaavaa. Vahvoja tarinan elementtejä ovat punainen lanka, joka näkyy esimerkissä (15) syy-seuraussuhteet esimerkissä (15), selkeä hahmo tai toimija esimerkissä (13) ja aistit esimerkissä (17). Jälleen pidemmän muodon artikkelit mahdollistivat draaman kaaren rakenteen hyödyntämisen.

#### 4.1.3 Käyttöönotto

Asiakaspolun kolmannessa vaiheessa eli käyttöönoton vaiheessa asiakas tekee linsenssihakemuksen yrityksen verkkosivuilla (ks. kuvio 9). Alasivun otsikko on ”Luvat elokuvien julkiseen esittämiseen”. Sivun sisältää tekstiä, kuvia ja kuvakarusellin viimeksi lisätyistä elokuvista. Tämän jälkeen asiakas voi seurata sosiaalisen median kanavia ja olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa omatoimisesti. Koska asiakas on kohdannut jo käyttöönotossa esiintyvät kanavat, niitä ei analysoida enää uudelleen.

### Vaihe 3: Käyttöönotto

#### Käyttötilanne

1. Lisenssihakemus
2. Maksu
3. Lisenssitodistuksen esittäminen

#### Toiminta ja vuorovaikutus

Asiakas voi nyt esittää elokuvia erikseen nimetyssä tilassa kertaluonteisesti tai vuoden ajan. Voi käydä peukuttamassa orgaanisia ja maksettuja sisältöjä SoMe:ssa.

#### Tavoitekokemus

Tekijänoikeusasiat kunnossa. Elokuva- ja mediakasvatus on mahdollista. Sisältö laadukasta.

### Kuvio 9. Vaihe 3: käyttöönotto (Viihdepalvelu M&M Oy asiakaspolku)

#### 4.1.4 Käyttötilanne

Asiakaspolun neljännessä vaiheessa eli käyttötilanteen vaiheessa asiakas on sitoutunut palveluun sopimuskauden ajaksi (ks. kuvio 10). Tällöin Tenhosen mukaan asiakassuhdetta hoivataan etenkin sähköpostitse. Asiakkaalle tarjotaan myös mahdollisuus olla yhteydessä yritykseen itse sähköpostitse tai live-chatin kautta.

### Vaihe 4: Käyttötilanne

#### Käyttötilanne

Sopimuskausi

#### Toiminta ja vuorovaikutus

Asiakkaalle tuotetaan lisäarvopalveluita koko sopimuskauden ajan. Tuodaan erilaisia vaihtoehtoja ja kerrotaan säännöllisesti juuri hänelle sopivimmista sisällöistä. Asiakas voi lisäksi olla itse yhteydessä live-chattiin tai s-postin välityksellä meihin tiedustellakseen eri vaihtoehtoja. Asiakkaan hoivaaminen.

#### Tavoitekokemus

Asiakas kokee palvelun tarpeelliseksi ja hyödylliseksi ja on valmis jatkamaan seuraavalle sopimuskaudelle.

### Kuvio 10. Vaihe 4: Käyttötilanne (Viihdepalvelu M&M Oy asiakaspolku).

Live-chatin tarinaelementit koodattiin kahteen kertaan. Ensimmäisellä verkkosivuvierailulla kävijälle näkyy geneerinen viesti: ”Tervetuloa sivustollemme! Täytä

alla olevat tiedot, jotta jatkossa asiointisi on sujuvampaa ja pystymme palvelemaan sinua yksilöllisesti.” (Elokuvalisenssi, 2024). Kävijä voi halutessaan täyttää yhteystietonsa ja hyväksyä uutiskirjeen vastaanottamisen. Tämä tarkoittaa sitä, että hän saa personoituja viestejä jatkossa. Potentiaalisen asiakkaan palatessa takaisin verkkosivuille live-chat lähettää viestin: ”Tervetuloa takaisin! Olemme täällä sinua varten. Voimmeko auttaa?”. (Elokuvalisenssi, 2024).

Tarinan elementit ilmentyvät tunteisiin vetoamisena ja selkeän hahmon presensinä. Yrityksen live-chatia ylläpitävät sen työntekijät chattibottien sijaan. Tämä lisää yrityksen inhimillisyyttä. Potentiaalinen asiakas on myös tietoinen, kenen kanssa keskustelee. Yrityksen pienen koon vuoksi, tämä luo helposti lähestyttävyyttä. Kaikki nämä kontaktit yrityksen kanssa luovat punaista lankaa.

Yrityksen edustaja jakoi esimerkkejä sähköpostiviesteistä, joita asiakkaille lähetetään käyttötilanteen aikana. Hän itse kutsuu toimintaa ”asiakkaan hoivaamiseksi”. Sain kaksi esimerkkiä sähköpostiviesteistä. Ensimmäinen kirje on kohdistettu koulujen lisenssisopimusasiakkaille ja toinen yleisesti kaikille asiakkaille, asiakkaillemme, joilla on voimassa oleva lisenssisopimus. Jokaisesta kirjeestä kartoitetaan tarinan elementtejä (ks. taulukko 5).

**Taulukko 5.** Tarinan elementtien koodaus, sähköpostiviestit.

	<b>Esimerkki 1</b>	<b>Esimerkki 2</b>
Selkeä rakenne	0	0
Kronologisuus	0	0
Punainen lanka	1	1
Syy-seuraussuhteet	1	1
Fakta ja fiktio	0	0
Selkeä hahmo tai toimija	1	1
Tunteisiin vetoaminen	0	0
Aistit	1	1

## Ohjelmistoomme kuuluu laaja kattaus Oscar-ehdokkaita

Lisenssimme ohjelmisto koostuu kotimaisten elokuvien lisäksi lähes 20 000:sta laajalti tunnetusta kansainvälisestä elokuvasta. Oscar-gaala järjestetään sunnuntaina 10.3.2024 Yhdysvalloissa. Kokosimme alle elokuvia, jotka ovat tänä vuonna ehdolla gaalassa ja kuuluvat lisenssiemme piiriin.

Asiakkaanamme esitä elokuva esimerkiksi ennen pääsiäisloman alkua!

## Tutustu alta lisenssin alaisiin Oscar-ehdokkaisiin

Löydät [elokuvahausta](#) lisää elokuvasuosituksia esimerkiksi Oscar-voittajaelokuvien takaa. Uutuutena palvelussa voit suodattaa esiin vain ne elokuvat, joihin on saatavilla ilmaista oppi- ja keskustelumateriaalia.

### Kuva 3. Sähköpostiviesti, esimerkki 1.

Analyysi osoittaa, että yrityksen sähköpostiviesteissä esiintyy jälleen selkeä punainen lanka, hahmo tai toimija, syy-seuraussuhteita sekä aisteihin vetoavia keinoja. Selkeää tarinanomaista rakennetta, kronologisuutta, faktan ja fiktion yhdistelmää eikä tunteisiin vetoamista esiintynyt kummassakaan viestissä. Viestit ovat jälleen enemmänkin tiedottavia ja faktapohjaisia kuin mukaansatempaavia kertomuksia (ks. kuva 3).

#### 4.1.5 Käytön jälkeen

Asiakaspolun viidennessä ja viimeisessä vaiheessa eli käytön jälkeisessä vaiheessa asiakas voi valita uusivansa sopimuskauden tai irtisanovansa sopimuksen (ks. kuvio 11). Tämä tapahtuu laskun maksamisella. Näin ollen viimeisessä vaiheessa asiakas ei kohtaa yrityksen kanssa eikä tarinan elementtejä hyödynnetä osana kontaktia.

## Vaihe 5: Käytön jälkeen

### Käyttötilanne

Uusi lasku

- Uusi sopimuskausi / irtisanominen

### Toiminta ja vuorovaikutus

Helppo hyväksyä uusi sopimuskausi maksamalla lasku.

- Uusi lisenssiaika / -todistus

### Tavoitekokemus

Asiakas kokee palvelun edelleen tarpeelliseksi ja haluaa toimia vastuullisesti tekijänoikeuslakia noudattaen.

### **Kuvio 11.** Vaihe 5: Käytön jälkeen (Viihdepalvelu M&M Oy asiakaspolku)

Viimeisen vaiheen tavoitteena on, että asiakas kokee palvelun tarpeelliseksi ja haluaa toimia vastuullisesti tekijänoikeuslakia noudattaen. Tällöin nojataan asiakkaan toistuvaan tarpeeseen eikä varsinaista vakuuttelua yrityksen näkökulmasta tarvita. Tarina siis joko päättyy asiakkaan irtisanoutumiseen tai alkaa jälleen käyttötilanteesta.

## **4.2 Tarinallisuuden johdonmukaisuus digitaalisessa palvelussa**

Tässä luvussa vastaan toiseen tutkimuskysymykseen eli siihen, miten yritys rakentaa johdonmukaisuutta monikanavaisessa tarinankerronnassaan. Koodaan tarinan taulukkoon (ks. taulukko 6) ja analysoin niiden johdonmukaisuutta toistuvuuden avulla. Koodauksen tiedot on koostettu 4.1 luvun taulukoista. Tarkastelen myös tarinan ytimen esiintymistä hyödyntäen tarinan elementtien koodausta ja narratiivisessa analyysissä kerättyä tietoa.

**Taulukko 6.** Tarinan elementtien koodaus vaiheittain

	<b>Vaihe 1: Tarpeen herääminen</b>	<b>Vaihe 2: Tiedon kerääminen</b>	<b>Vaihe 3: Käyttöönotto</b>	<b>Vaihe 4: Käyttötilanne</b>	<b>Vaihe 5: Käytön jälkeen</b>
Selkeä rakenne	0	1	1	0	0
Kronologisuus	0	1	1	0	0
Punainen lanka	1	1	1	1	0
Syy- seuraussuhteet	1	1	1	1	0
Fakta ja fiktio	1	1	1	0	0
Selkeä hahmo tai toimija	1	1	1	1	0
Tunteisiin vetoaminen	1	1	1	0	0
Aistit	1	1	1	1	0

Yritys hyödynsi ensimmäisessä vaiheessa eli tarpeen heräämisen vaiheessa kaikkia muita tarinan elementtejä selkeää rakennetta ja kronologisuutta lukuun ottamatta. Ensimmäisessä vaiheessa viestintäkanavina käytettiin sähköpostia. Toisessa vaiheessa eli tiedon keräämisen vaiheessa yritys hyödynsi kaikkia tarinan elementtejä, jolloin viestintäkanavina toimi sekä verkkosivut että sosiaalinen media. Myös kolmannessa vaiheessa eli käyttöönoton vaiheessa käytettiin jokaista tarinan elementtiä, mikä johtuu siitä, että vaiheen viestintäkanavat ovat samat toisen vaiheen kanssa. Neljännessä vaiheessa eli käyttötilanteessa hyödynnettiin vain punaista lankaa, syy-seuraussuhteita, selkeää hahmoa tai toimijaa ja aisteja. Viestintäkanavana oli ensimmäisen palvelutuokion tapaisesti sähköposti. Viidennessä vaiheessa yritys ei hyödynnä lainkaan tarinan elementtejä, sillä sopimus uusitaan automaattisesti.

Johdonmukaisuus näkyy yrityksen asiakaspolussa tiettyjen tarinan elementtien toistona. Punainen lanka, syy-seuraussuhteet, selkeä hahmo ja toimija sekä aistit toistuvat

jokaisessa palvelutuokiassa viimeistä vaihetta lukuun ottamatta. Johdonmukaisuutta olisi mahdollista kasvattaa valitsemalla tietyt painopisteet tarinan kerronnassa.

Vastaus toiseen tutkimuskysymykseen, käyttääkö yritys tarinan elementtejä johdonmukaisesti, löytyy tarkastelemalla taulukkoa 5. Punainen lanka, syy-seuraussuhteet, selkeä hahmo ja toimija sekä aistit toistuvat jokaisessa palvelutuokiassa viimeistä vaihetta lukuun ottamatta. Tarinan elementtien toistaminen rakentaa johdonmukaisuutta. Tästä huolimatta yritys hyödyntää tarinan elementtejä yhä vähemmän asiakaspolun loppua kohden. Tämä katkaisee tarinan ja vaikuttaa asiakkaan kokemukseen palveluympäristöstä.

Tarinan ydin esiintyy kaikissa vaiheissa vahvana hahmona tai toimijana. Yritys tuo selkeästi esille jokaisessa kanavassa sekä asiakaspolun vaiheessa, miksi yritys on olemassa ja miksi yritys haluaa auttaa asiakkaitaan pääsemään päämääränsä. He kertovat keitä he ovat, millaisia palveluita he tarjoavat ja kelle palvelut ovat suunnattu. Yrityksen vahva ydin lisää johdonmukaisuutta, jolloin potentiaalisen asiakkaan on helppo lähteä mukaan yrityksen toimintaan jokaisessa asiakaspolun vaiheessa.

## 5 Päätäntö

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten tarinan elementtejä hyödynnetään suomalaisen mikroyrityksen asiakaspolun palvelutuokioissa, ja millä tavoin narratiivin osa-alueet rakentavat yhdessä johdonmukaista tarinaa. Analysoin tutkimuksessani suomalaisen mikroyrityksen Viihdepalvelu M & M Oy:n asiakaspolkua ja sen sisältämien viestintäkanavien sisältöjä narratiivisen analyysin avulla. Tutkimuksessa analysoitiin tarinan elementtien esiintymistiheyttä koodauksen avulla.

Analysoin tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa yrityksen myynti- ja markkinointikirjeitä. Analyysi osoitti, että yleisimmin käytettyjä tarinan elementtejä olivat punainen lanka, selkeä hahmo tai toimija ja aistit. Jokseenkin käytettyjä elementtejä olivat syy-seuraussuhteet, fakta ja fiktio sekä tunteisiin vetoaminen. Tarinan elementtejä, joita ei hyödynnetty lainkaan olivat selkeä rakenne ja kronologisuus.

Toisessa vaiheessa analysoin yrityksen Google-hakuja, verkkosivuja ja sosiaalista mediaa. Analyysissa toistuivat samat tarinan elementit, mutta tunteisiin vetoamista ja syy-seuraussuhteita esiintyi ensimmäistä vaihetta enemmän. Näin ollen tarinan elementtejä hyödynnettiin enemmän toisessa vaiheessa ensimmäiseen verrattuna. Verkkosivuilla hyödynnettiin kaikkia tarinan elementtejä lukuun ottamatta selkeää rakennetta ja kronologisuutta, kun taas sosiaalisessa mediassa hyödynnettiin jokaista tarinan elementtiä. Kolmannen vaiheen viestintäkanavat olivat samat kuin toisessa vaiheessa, joten näitä ei analysoitu erikseen.

Neljännessä vaiheessa analysoin yrityksen sähköpostiviestintää ja live chat-sovellusta. Kontaktipisteissä hyödynnettiin jälleen yleisimmin punaista lankaa, selkeää hahmoa tai toimijaa ja aisteja, mutta myös syy-seuraussuhteet nousivat yleisimmin käytettyihin tarinan keinoihin. Selkeää rakennetta, kronologisuutta, faktan ja fiktion yhdistelmää tai tunteisiin vetoamista ei hyödynnetty. Tarinan elementtejä ei hyödynnetä asiakaspolun viimeisessä vaiheessa, joten asiakas voi kokea asiakaspolkunsaa jäävän kesken.

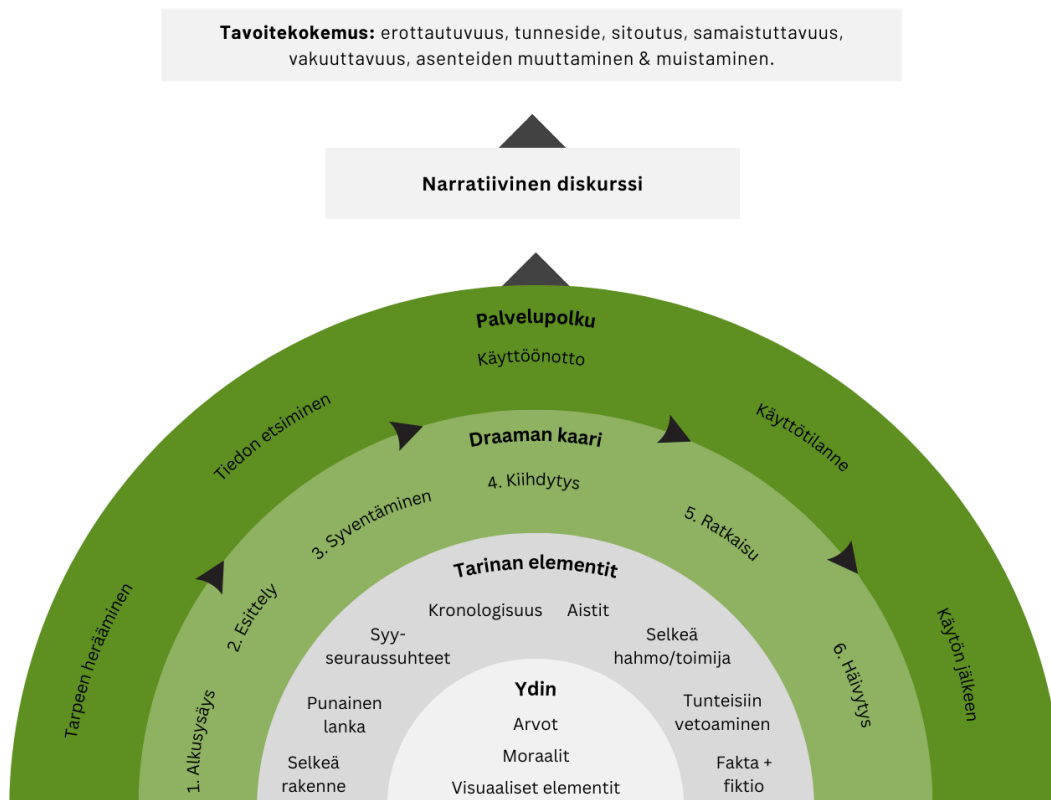
Koodauksen tuloksena nousi esille, että yritys hyödyntää asiakaspolussaan eniten seuraavia tarinan elementtejä: punainen lanka, syy-seuraussuhteet, aistit, selkeä hahmo tai toimija ja tunteisiin vetoaminen. Yrityksen viestintä on yleistettynä enemmän tasaisen tiedottavaa kuin tarinallisia kokemuksia tarjoavaa. Yritys voisi huomioida kronologisuuden paremmin, jotta kuluttaja pääsee helpommin yrityksen ytimeen, tulee hän osaksi tarinaa missä tahansa vaiheessa. Kohdeyrityksen kohdalla tarinan hyödyntäminen hiipui asiakaspolun loppua kohden, eikä viimeisessä palvelutuokiassa käytetty lainkaan tarinan elementtejä. Tarssasen ja Kyläsen (2007, s. 14) mukaan teemojen ja tarinan tulisi näkyä kaikissa kokemisen vaiheissa, alkaen markkinoinnista itse kokemukseen ja lopulta jälkimarkkinointiin.

Yritys hyödyntää tunteisiin vetoamista ja aisteja, mutta varovaisesti. Tunteisiin vedotaan helposti lähestyttävyydellä ja inhimillisyydellä, etenkin sosiaalisessa mediassa. Myös selkeä toimijuus ja vahva yritystarina tuo yrityksen lähelle potentiaalista asiakasta. Kuvailevat adjektiivit tekevät teksteistä mielekkäitä, mutta elokuvaan erikoistuva yritys voisi hyödyntää enemmän ääniä tai videokuvaa immersion lisäämiseksi. On myös tärkeä huomioida yrityksen pitkä historia ja vahva asemointi markkinoilla. Yrityksen uniikin aseman vuoksi varsinaista kilpailua ei ole, jolloin tarinaan ei tarvitse kilpailla muiden vastaavien kanssa. Vaikka yritys on hyödyntänyt sisällöissään tunteisiin vetoamisen ja aistien elementtejä, voisi niitä lisätä eri keinoin. Tunteisiin vedottiin inhimillisyydellä, joka näkyy monissa sisällöissä. Kuvailevat adjektiivit tekevät teksteistä mielekkäitä, mutta elokuvaan erikoistuva yritys voisi hyödyntää vielä enemmän esimerkiksi ääniä immersion lisäämiseksi.

Yritys voisi ottaa draaman kaaren vahvemmin osaksi palvelupolkuaan, sillä draaman kaaren avulla yhtenäistä teemaa on mahdollista kannatella sen alusta loppuun saakka (Tarssanen & Kylänen, 2007, s. 115). Nykyhetken palvelupolku on yksinkertainen ja tiedottava. Tulevaisuudessa tarinallistamisen avulla yritys voi luoda ainutlaatuisen palvelupolun, joka vie potentiaalisen asiakkaan polulla eteenpäin, mutta jättää myös vahvan muistijäljen. Yhtenäisen tarinan rakentamiseksi on tärkeää huomioida

asiakaspolun kaikki osa-alueet ja niiden vaikutukset toisiinsa. Vaikka yrityksellä olisi tietty näkemys siitä, missä vaiheessa potentiaalinen asiakas tulee osaksi tarinaa, asiakkaiden henkilökohtaisia kokemuksia on mahdotonta ennakoita.

On mahdollista, että potentiaalinen asiakas ei seuraa yrityksen muodostamaa käsitystä asiakaspolusta. Vaikka yritys uskoisi, että asiakas löytää tietoa yrityksestä ennalta määräytyistä kanavista, saattaa olla, että hänen reittinsä kuitenkin poikkeaa tästä ennako-oletuksesta. Näin ollen tarinan tulee olla yhtenäinen ja vastaanottaa potentiaalinen asiakas, sillä olettamuksella, ettei hän tiedä yrityksestä vielä mitään. Tämä osoittaa, että yrityksellä tulee olla vahva ydintarina, jotta se säilyy yhtenäisenä asiakkaan alkupisteestä riippumatta.



**Kuvio 12.** Analyysimalli

Tutkimuksessa koottiin taustateorian ja analyysin pohjalta pk-yrityksille toimiva yksinkertainen tarinallisuuden analyysityökalu (ks. kuvio 12). Pk-yrityksillä ei ole resursseja laaja-alaiseen tutkimukseen, joten työkalun avulla yritysten on mahdollista tarkastella omaa palveluympäristöään tarinan avulla. Tässä tutkimuksessa tuotettua mallia voi käyttää tarinallistamisen operationalisointiin. Aikaisempi tutkimus on tutkinut tarinaa teorian tasolla, mutta tämän tutkimuksen avulla teorioita voi soveltaa käytäntöön.

Analyysimalli koostuu tutkimuksessa hyödynnetyistä teorioista ja niiden eri tasoista. Mallin pohjalla on ydin, joka koostuu arvoista, moraaleista ja visuaalisista elementeistä. Ajatus vahvasta tarinan ytimestä koostuu muun muassa Huberin (2017), Kalliomäen (2014), Rauhalan ja Vikströmin (2014) teksteistä ja myös tässä mallissa se toimii tarinan vahvana pohjana. Mallin seuraava taso koostuu tarinan elementeistä eli siitä, miten tarinaa tuodaan esille asiakkaille, joka pohjautuu Kalliomäen (2014) tarinan elementteihin.

Draaman kaari on tarinassa pitkään hyödynnetty malli ja sitä hyödynnetään tarinan suunnittelussa, sillä tarinan tulee olla suunniteltu, ottaa kohdeyleisö huomioon ja kannatella yhtenäistä teemaa sen alusta loppuun saakka (Tarssanen & Kylänen, 2007, s. 115). Analyysimallissa draaman kaari on yhdistetty palvelupolun eri vaiheiden kanssa, jotta niissä kerrottua tarinaa voidaan verrata draaman kaarelle tyypillisiin vaiheisiin ja nähdä toteuttaako palveluissa kerrottu tarina draaman kaarta.

Analyysimallin yläosassa on vielä mainittu erillinen narratiivinen diskurssi. Tällä haluan korostaa sitä, että narratiivinen diskurssi välittää tarinan kokonaisuuden asiakkaille. Tästä kokonaisuudesta rakentuu asiakkaan kokemus palvelun tarinasta. Yritys voi pyrkiä tuottamaan asiakkaalle erilaisia tavoitekokemuksia riippuen siitä, millaista tarinaa rakennetaan. Kuitenkin jo tarinan hyödyntämisellä on mahdollista luoda tiettyjä kokemuksia, kuten samaistuttavuutta, asenteiden muuttamista tai muistamista (Rauhala & Vikström, 2014, s. 78–83).

Tutkimuksessa käsitellään yhtä yritystä. Näin ollen on tarpeen selvittää, miten malli soveltuu erilaisten yritysten käyttöön. Jatkotutkimuksissa mallia olisi tärkeää testata eri yritysten tarinallistamisessa ja todeta sen toistettavuus. Lisäksi tarvitaan tietoa tarinallistamisen mallin arvosta esimerkiksi tarinan vaikuttavuudesta ja asiakassitoutumisen toteutumisessa. Laskennallisen tutkimuksen avulla voitaisiin tutkia, miten tarinallistaminen vaikuttaa yrityksen eri osa-alueisiin vertailemalla yrityksen lähtötilannetta tarinallistettuun lopputulokseen. Näin ollen kokonaisvaltaisen tarinallistamisen mittaamisesta ja tuloksista saataisiin lisää tutkimustietoa, mitä tutkimuskentällä onkin toivottu (Kalliomäki, 2014, s. 30).

Tutkimus toi tietoa digitaalisten palveluiden tarinallistamisesta ja siitä, mitä kokonaisuus sisältää. Etenkin pienet ja keskisuuret yritykset kamppailevat resurssipulan kanssa. Tutkimuksessa rakennettu malli mahdollistaa tarinallistamisen tutkimuksen tiiviimmässä muodossa. Tutkimuksessa nousi esille myös poikkitieteellisen tutkimuksen arvo. Koska tarinallistamisessa on pitkään keskitytty muotoilun näkökulmaan, on tarinan elementit ja niiden hyödyntäminen osana narratiivia jäänyt vähälle huomiolle. Tarinan elementtejä tarkastelemalla ja asettelemalla ne asiakaspolun varrelle, on mahdollista nähdä, miten tarinaa luodaan eri palvelutuokioissa.

Kaikissa oli ydinviesti, mutta jatkotutkimuksissa tulee selvittää, puhutteleeko ja vaikuttaako se asiakkaisiin. Tätä voidaan tarkastella keräämällä tietoa asiakkailla, mikä olisikin mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe. Tämä analyysimalli ei ota kantaa tarinan kerronnan vaikuttavuuteen, vaan toteaa tarinan olevan itsessään jo vaikuttava työkalu yrityksille.

## Lähteet

- Aalto University Magazine 20. (2017). *Unelmien louhija*. Noudettu 12. maaliskuuta 2024 osoitteesta [https://issuu.com/aaltouniversity/docs/aum\\_20\\_fi/18](https://issuu.com/aaltouniversity/docs/aum_20_fi/18)
- Alma Media. (2024). *Erotautuminen kilpailijoista*. Noudettu 16. tammikuuta 2024 osoitteesta <https://www.almamedia.fi/yrityksille/erottautuminen-kilpailijoista/>
- Assmus, D. B., Assmus, D., Burk, J. K., Cronen, V. E., Fellows, K. L., het Hof, K. v., . . . McDowell Marinchak, C. L. (2016). *Integrated Marketing Communication*. Lexington Books.
- Baines, T., & Lightfoot, H. (2013). *Made to serve: How manufacturers can compete through servitization and product-service systems*. Wiley.
- Berger, E. S., Von Briel, F., Davidsson, P., & Kuckertz, A. (2021). *Digital or not—The future of entrepreneurship and innovation: Introduction to the special issue*. *Journal of Business Research*, 125, 436-442.
- Harju, S. & Mäkelä, M. (2020). Teoksessa Björninen, S., Hämäläinen, V., Karttunen, L., Mäkelä, M., Nurminen, M., Raipola, J., . . . Silfverberg, A. (2020). *Kertomuksen vaarat: Kriittisiä ääniä tarinataloudessa*. Vastapaino.
- Chatman, S. B. (1978). *Story and discourse: Narrative structure in fiction and film*. Cornell university press.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2022). *SME entrepreneurship and digitalization—the potentialities and moderating role of demographic factors*. *Technological Forecasting and Social Change*, 179, 121648. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121648>
- Elokuvaviikko. (2024). *Elokuvien esittäminen kouluissa*. Noudettu 17. huhtikuuta 2024 osoitteesta <https://www.elokuvaviikko.fi/elokuvakasvatus-koulussa/elokuvien-esittaminen-kouluissa/>
- Eskelinen, M. (2002). *Kybertekstien narratologia: digitaalisen kerronnan alkeet* (No. 75). Jyväskylän yliopisto.
- Farman, J. (2013). *Mobile story: Narrative practices with locative technologies*. Routledge.

- Feldman, M. S., Sköldbberg, K., Brown, R. N., & Horner, D. (2004). *Making sense of stories: A rhetorical approach to narrative analysis*. *Journal of public administration research and theory*, 14(2), 147-170.
- Gosline, R. R., Lee, J., & Urban, G. (2017). *The power of consumer stories in digital marketing*. *MIT Sloan management review*, 58(4), 10-13.
- Grami, A. (2015). *Introduction to digital communications*. Academic Press.
- Grönroos, C. (2023). *Business model innovation through the adoption of service logic: evolving to servification*. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing: managing the service profit logic*. Wiley.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). Wiley.
- Halunen, J., Dahmane, N., & Pietilä, J. (2017). *Elämyksellisyys ja tarinallistaminen*. P. Isomursu, P. Hoppu & D. Wallenius (toim.) *Minne matka, kulttuurituottaminen? Pohjoinen näkökulma kulttuurituottamiseen nyt ja tulevaisuudessa*.
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). *The essential brand persona: Storytelling and branding*. *The Journal of business strategy*, 31(3), 21-28.  
<https://doi.org/10.1108/02756661011036673>
- Huber, A. (2017). *Telling the Design Story: Effective and Engaging Communication*. Routledge.
- Hölttä, M. (2017). *Unelmien louhija*. Aalto University Magazine.
- Javanshir, R., Carroll, B., & Millard, D. (2020). *Structural patterns for transmedia storytelling*. *PloS one*, 15(1), e0225910.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225910>
- Kalliomäki, A. (2014). *Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka*. Helsinki: Talentum, 49-52.
- Kallionpää, O. (2016). *Uudet kirjoitustaidot merkitys- ja elämysyhteiskunnassa*. *Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja*, (120).
- Kallinen, T. & Kinnunen, T. (2021). *Etnografia*. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Noudettu 23. maaliskuuta 2023

osoitteesta

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvaliteoreettiset-metodologiset-viitekehukset/etnografia/>

Kang, K. (2021). *Digital Service Platforms*. IntechOpen.

Keel, A. L., & Tran, A. T. (2023). *Increasing small nonprofits' influence through strategic storytelling*. *Business horizons*, 66(3), 359-370.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.01.004>

Keronen, K., Tanni, K., & Muranen, R. (2017). *Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tulosta*. Alma Talent.

Kohtamäki, M., Parida, V., Patel, P. C., & Gebauer, H. (2020). *The relationship between digitalization and servitization: The role of servitization in capturing the financial potential of digitalization*. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119804.

Koulukino. (2024). *Elokuvan katsominen koulussa*. Noudettu 17. huhtikuuta 2024 osoitteesta <https://www.koulukino.fi/ohjeita/elokuvan-katsominen-koulussa/>

Koskela, M. Nissilä, N. & Nuopponen, A. (2023). *Viestinnän ammattilainen erikoisalojen maailmassa – Asiantuntijana asiantuntijatietoa välittämässä*. Teoksessa Waaramaa, T., Nissilä, N., yliopisto, V., Vaasa, U. o., yksikkö, M. j. v., & Communication, S. o. M. a. (2023). *Digitalisoituva viestintä muuttuvassa maailmassa*. Vaasan yliopisto.

Koskela, M. (2023). *Strateginen viestintä – Lähtökohtia ja tulevaisuudennäkymiä*. Teoksessa Waaramaa, T., Nissilä, N., yliopisto, V., Vaasa, U. o., yksikkö, M. j. v., & Communication, S. o. M. a. (2023). *Digitalisoituva viestintä muuttuvassa maailmassa*. Vaasan yliopisto.

Liedes, O. & Ketonen, S. (2006). *"Elämyksiä ja kulttuuria kaupunkikohteessa"*. Teoksessa Kylänen, Mika (toim.): *Articles on Experiences*. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, Rovaniemi, ss.

Mattila, T. (2022). *Pandemian vaikutus luoville aloille*. teoksessa: Mattila, T (toim.): *Luovien alojen ansaintalogiikan murros*: Helsinki: IPR University Center. Opetus ja kulttuuriministeriö. ISBN 978-952-68788-1-2

- Morelli, de Götzen, A., & Simeone, L. (2021). *Service Design Capabilities*. Springer International Publishing.
- Mills, A., & Key, T. M. (2023). *Strategic storytelling*. *Business horizons*, 66(3), 309-311.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.12.003>
- M & M Viihdepalvelu Oy. Noudettu 15. maaliskuuta 2023 osoitteesta  
<https://viihdepalvelu.com/>
- Polaine, A., Løvlie, L., & Reason, B. (2013). *Service design: From insight to implementation*. Rosenfeld media.
- Prince, G. (2008). *Classical and/or postclassical narratology*. *L'Esprit créateur*, 48(2), 115-123.
- Rauhala, M., & Vikström, T. (2014). *Storytelling työkaluna: Vaikuta tarinoilla bisneksessä*. Talentum.
- Reason, B., Løvlie, L., & Flu, M. B. (2015). *Service design for business: A practical guide to optimizing the customer experience*. John Wiley & Sons.
- Rodden, J. (2008). *How do stories convince us? Notes towards a rhetoric of narrative*. *College Literature*, 148-173.
- Ryan, M. L. (2015). *Transmedia storytelling: Industry buzzword or new narrative experience?*. *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies*, 7(2), 1-19.
- Salminen, J. (2021). 2.2 Viestinnän vaikuttavuutta ja välineitä. *Avaimia hanketuottajuuteen*, 20.
- Schank, Roger C. (1990). *Tell me a story: A new look at real and artificial memory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Snow, S., Contently, I., & Lazauskas, J. (2018). *The Storytelling Edge*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Sitra. (2023). *Megatrendit 2023. Ymmärrystä yllätysten aikaan*. Noudettu 25. huhtikuuta 2024 osoitteesta  
[https://media.sitra.fi/app/uploads/2023/01/sitra\\_megatrendit-2023\\_ymmarrysta-yllatysten-aikaan.pdf](https://media.sitra.fi/app/uploads/2023/01/sitra_megatrendit-2023_ymmarrysta-yllatysten-aikaan.pdf)
- Statista. (2023). *Digitalization barriers among SMEs in the European Union in 2020*.

Noudettu 15 maaliskuuta 2023 osoitteesta

<https://www.statista.com/statistics/1254429/barriers-to-digitalization-eu/>

Statista. (2024). *Number of internet and social media users worldwide as of January*

2024. Noudettu 21. huhtikuuta 2024 osoitteesta

<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Stickdorn, M., Lawrence, A., Hormess, M. E., & Schneider, J. (2018). *This is service design doing: Applying service design thinking in the real world : a practitioners' handbook* (First edition.). O'Reilly Media, Inc.

Suomen pankki. (2020). *Koronakriisin syvyys ja siitä palautuminen*. Noudettu 25.

huhtikuuta 2024 osoitteesta

<https://www.eurojatalous.fi/fi/2020/6/koronakriisin-syvyys-ja-siita-palautuminen/>

Suomen Yrittäjät, Finnvera Oyj, työ- ja elinkeinoministeriö. (2024). *PK-yritysbarometri*

kevät 2024. Noudettu 8. huhtikuuta 2024 osoitteesta

[https://www.yrittajat.fi/wp-content/uploads/2024/02/sy\\_pk\\_barometri\\_kevat2024.pdf](https://www.yrittajat.fi/wp-content/uploads/2024/02/sy_pk_barometri_kevat2024.pdf)

Tarssanen, S. (2009). *Elämystuottajan käsikirja*. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.

Tarssanen, S., Kylänen, M. (2007). *Entä jos elämyksiä tuotetaan? Seikkaillen elämyksiä.*

*Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia*. Rovaniemi. Lapin yliopistokustannus.

Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Talentum Media Oy.

Työ- ja elinkeinoministeriö. (2018). *Arvoa synnyttävän liiketoiminnan lähteillä*. Noudettu

27. huhtikuuta 2024 osoitteesta

[https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160649/TEM\\_oppaat\\_4\\_2018\\_Arvoa\\_synnyt\\_liiketoim\\_lahteilla\\_12032018.pdf](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160649/TEM_oppaat_4_2018_Arvoa_synnyt_liiketoim_lahteilla_12032018.pdf)

Vaz, N. (2021). *Digital Business Transformation*. Wiley.

Young, R. M. (2007). *Story and discourse: A bipartite model of narrative generation in virtual worlds*. *Interaction Studies*, 8(2), 177-208.

Yalçın, N., & Köse, U. (2010). *What is search engine optimization: SEO?*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 9, 487-493.