

TARINOIDEN TUOMINEN DIGITAALISEEN MARKKINOINTIIN

Yrityksen kokonaisvaltainen tarinallistaminen tarkoittaa kaiken sen toiminnan kehittämistä tarinallistamisen keinojen avulla. Palvelukokemuksen suunnittelu tarinaksi on strateginen valinta, jossa yrityksen tavoitteena on elämyksien tuottaminen asiakkaille. Tarinallistaminen on kokonaisvaltainen prosessi, jonka yhtenä osa-alueena on yrityksen markkinointi. Tämä opas käsittelee tarinoiden tuomista digitaalisiin markkinointikanaviin.



Tarinallistettu digimarkkinointi vaatii:

1. Suunnitellun tarinakehyksen ja tarinelementtejä
2. Kohderyhmän tunnistamisen ja markkinointikanat
3. Keinoja tuoda tarinat digitaalisiksi

Miten tarinat tukevat myyntiä ja markkinointia?

- Muista erottuminen
- Merkitysten syveneminen
- Aktivointi lisäostosten tekoon
- Elämyksellisen kokemuksen antaminen
- Tuotteiden ja palvelujen esille tuominen kiinnostavalla tavalla
- Ostokynnyksen madaltuminen

Hyötyjä joita yritys saa tuomalla tarinallisuutta markkinointiin

- Näkyvyyden lisääntyminen
- Asiakkaiden tunteiden herättäminen ja mieleenpainuvuus
- Houkuttelevuuden luominen
- Asioiden esille tuominen uusien keinoin
- Asiakkaan parempi sitoutuminen

Aloita suunnittelemalla yrityksen tarina

Kun yrityksen tarinallista kehystä lähdetään luomaan on tiedettävä yrityksen identiteetti. Tarinallistamisprosessissa syntyy tarinaidentiteetti, joka välittää yrityksen identiteettiä tarinamuotoisesti.

Yrityksen identiteetti = Arvot + Visot + osaaminen

Yrityksen tarinaidentiteettiä voi lähteä tunnistamaan ja hahmottamaan Anne Kalliomäen Stooripuu menetelmän avulla, jossa hyödynnetään erilaisia vertauskuvia ja yhteyksiä. Puun juuret kuvastavat yrityksen identiteettiä, runko tuotteita, palveluja sekä asiakasta ja oksisto erilaisia elementtejä ja tarinakäsikirjoituksia, joilla kuvataan ja kerrotaan yrityksestä.

Yrityksen tarinallistaminen on liiketoiminta-, arvo- ja asiakaslahtöistä toimintaa. Tarinallistamisella yritykselle luodaan tarinallinen kehys, joka välittyy kaikissa sen liiketoiminnan osa-alueissa.

Stooripuun vaiheita voi pohtia apukysymysten avulla!

Juuret = identiteetti

Palvelun ydin
Arvot
Palveluympäristö
Yrityksen historia
Palvelukokemus

Millaista tunnelmaa yritys välittää?
Miten muutamme asiakkaan elämää?

Runko = Asiakkaan tunnistaminen

Sukupuoli
Ikä
Koulutus
Ammatti
Harrastukset
Ominaisuudet, Arvot

Millaista musiikkia kuuntelee?
Mistä ostaa vaatteet?
Mitä tekee lomalla?
Mistä ei pidä?

Oksisto = tarinaelementit

Mitä teemoja yrityksellä on?

Onko yrityksellä hahmoja?

Mitä vertauskuvia/ symboleja yrityksellä voisi olla?

Mitkä värit, maut tai kuvat liittyvät yrityksen toimintaan?



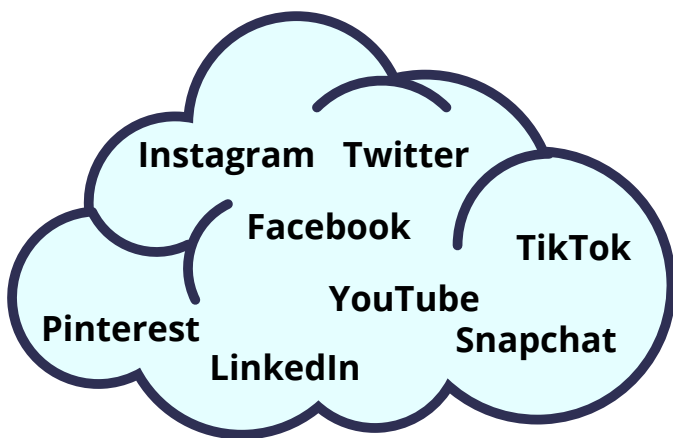
Seuraavaksi valitse kanavat, joilla haluat kertoa tarinoita

Pohdi mistä kanavista tavoitat oman kohderyhmäsi parhaiten



1 Omat kanavat

Yrityksen tärkeimpiä kanavia ovat sen omat verkkosivut. Verkkosivuille tuotettua sisältöä on tärkeää yhdistää erilaisiin teknisiin työkaluihin. Työkalujen avulla voidaan sisältöä kohdistaa nykyisille sekä uusille potentiaaliselle asiakkaille ja ohjata heitä yrityksen sivuille. Analytiikan avulla yritys voi seurata asiakkaiden käyttäytymistä verkkosivuilla. Kun omat verkkosivut ovat kunnossa, yritys ei ole täysin riippuvainen muista kanavista.



Puoliksi omat kanavat

Yrityksen puoliksi omia kanavia ovat sosiaalisen median kanavat. Sosiaalisen median alustoilla yritys pystyy luomaan jo valmiiseen kanavaan oman profiilin ja jakamaan sisältöjä oikein kohdennetulle yleisölle.

2

Somenäkyvyyden takaamiseksi kannattaa valita vähintään yksi mutta mielellään kaksikin somekanavaa!

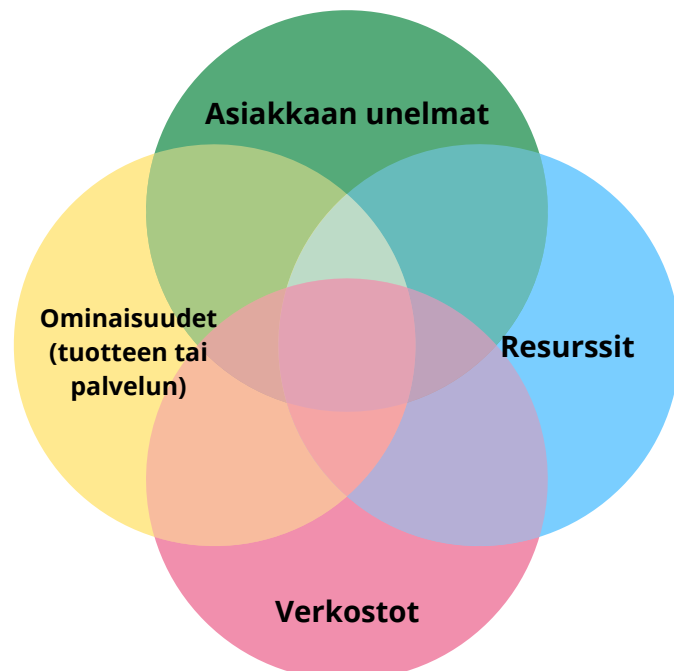


3 Ostetut kanavat

Ostetut kanavat ovat kanavia, joissa näkyvyydestä on maksettu sen ylläpitäjälle. Ostettuja kanavia voivat olla mm. televisio, radio, hakukoneet tai jonkun muun kuin yrityksen blogi.

Menestyksekkään digimarkkinoinnin onnistumiseen liittyvät tekijät löytyvät kaavasta

A + R + V + O



Kun tarinat on suunniteltu ja kanavat valittu, pohdi missä muodossa haluat tuoda tarinat digitaalisiksi.

Sisällöntuotantokanavilla arjen digitalisoitumisella ja visuaalisella tarinankerronnalla on merkityksellinen rooli hyvän brändin ja markkinoinnin luomisessa. Niissä yhdistyvät kuvallinen viestintä ja tarinan kerronta, jotka yhdessä pystyvät vaikuttamaan ajattelutapaamme.

Yhdistämällä visualisuus tarinankerrontaan, pystyy yritys viemään viestiään tehokkaasti eteenpäi. Visuaalisuus antaa kokemuksia, näkemyksiä ja vaikuttaa tunteisiin.

Digitaalisen visualisoinnin keinoja ovat valokuvat, grafiikka, videot, animaatiot, layoutit ja virtuaaliset pelit.

Verkkosivusto tai somekanava, jossa on hyvä visuaalinen ilme, kiinnostaa lukijaa enemmän kuin pelkkä teksti.



Digitaalinen tarinankerronta on toimintaa, jossa tarinoita kerrotaan visuaalisesti, verbaalisesti, auditiivisesti ja digitaalisesti. Se on tapa kertoa, jakaa ja tallettaa tarinoita ja sisältöjä digitaalisen median avulla

Digitaalisen tarinankerronnan tapoja eri kanavissa

Kuvat



Verkkosivut	Facebook
Instagram	Pinterest
Twitter	LinkedIn
Snapchat	

Verkkosivut	YouTube
Instagram	Facebook
Twitter	LinkedIn
Snapchat	TikTok

Videot



Grafiikka



Verkkosivut	LinkedIn
Twitter	Facebook

Verkkosivut	Twitter
Facebook	Instagram

Animaatiot GIF-kuvat

Teksti



Verkkosivut	Facebook
Twitter	LinkedIn
Instagram	

Digitaalisen tarinankerronnan muut keinot

Lisätty todellisuus

AR

Sovellukset/pelit	Instagram
Snapchat	Facebook

Lähteet

Contini, A., Bertolini, C., Manera, L., Martin, I., Schlemmer, D., Kiefer, M., Nousiainen, T., Merjovaara, O., Gözen, G., Çolak, E. & Pagano, A. (2015). Suuntaviivoja digitaaliseen tarinankerrontaan varhaiskasvatuksessa. <https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/a545c3a3-7724-474c-b9b5-6b37bb3a6594/GUIDELINES%20-%20Finnish%20language.pdf>

Kalliomäki, A. (2014). Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Alma Talent Oy.

Komulainen, M. (2018). Menesty digimarkkinoinnilla (1. p.). Kauppakamari.

Kortesuo, K. (2019). Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast(1. p.). Kauppakamari.

Liana technologies (2016). Visuaalisuus osana digitaalista markkinointia. Haettu 5.2.2021 osoitteesta <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/visuaalisuus-osana-digitaalista-markkinointia>

Rauhala, M. & Vikström, T. (2014). Storytelling työkaluna. Talentum.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. (2019). Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent.

Virtanen, S. (2020). Somemarkkinoinnin työkirja (1. p.). Kauppakamari