

ANNE KALLIOMÄKI

# TARINALLISTAMINEN

Palvelukokemuksen punainen lanka

TALENTUM 2014

Copyright © 2014 Talentum Media Oy ja Anne Kalliomäki

ISBN: 978-952-14-2045-0

ISBN: 978-952-14-2046-7 (sähkökirja)

Kansi: Sanna-Reeta Meilahti

Taitto: NotePad, [www.notepad.fi](http://www.notepad.fi)

Paino: Print Best 2014 Viro

Anna palautetta kirjasta: [www.talentumshop.fi](http://www.talentumshop.fi)

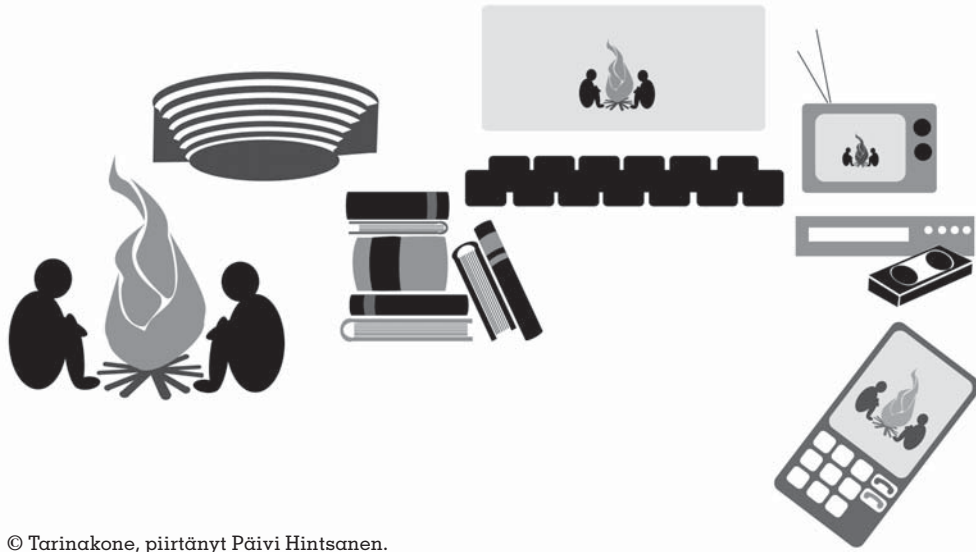
## SAISIKO OLLA OLIPA KERRAN?

Tarina kertoo, että aikoinaan Englannin laivastossa köysien sisään punottiin ohut punainen lanka. Lanka helpotti köyden punomista ja korjaamista. Jos köyden punos purkaantui, se voitiin korjata seuraamalla köyden sisällä olevaa punaista lankaa, joka erottui kirkkaana. Punainen lanka myös vaikeutti köyden varastamista: jos köyden leikkasi poikki, se lähti purkaantumaan punaisen langan katkettua.

Punaisesta langasta on kyse myös tarinallistamisessa, elämyksellisen juonen tuottamisesta yrityksen palveluihin. Kun yrityksen ainutlaatuinen ydin tuodaan osaksi asiakkaan kokemusta tarinan keinoin, palvelusta tulee erottuva, ja sitä on vaikeaa lähteä kopioimaan. Näin yrityksen ja sen tuottaman palvelukokemuksen arvo kasvaa. Persoonallinen ja tunteita herättävä juonellinen tarina tekee palvelun ostamisen ja käyttämisen asiakkaalle hauskeemmaksi ja helpommaksi.

Punaisia lankoja tarvitaan nyt enemmän kuin koskaan: asiakkaille on tarjottava ainutlaatuisia, kokonaisvaltaisia kokemuksia. Tarinallistaminen tukee elämyksellistämistä, tuotteistamista ja erilaistumista ja tuo palveluihin inhimillisyyttä ja merkityksiä. Sirpaloituneessa nykymaailmassa tarvitsemme tarinan yhteen kokoavaa voimaa, punaista lankaa.

Tarinasta on puhuttu liiketoiminnassa ja erityisesti markkinoinnissa jo pitkään, mutta emme ole todella vielä lunastaneet tarinan hyötyjä tekoina; emme ole hyödyntäneet tarinaa yrityksen toiminnassa kokonaisvaltaisesti, emme ole ottaneet mallia draamallisesta ja fiktiivisestä tarinankerronnasta. Emme ole riittävästi tarinallistaneet palveluita. Huomasin tämän myös kirjaa kirjoittaessani. Esimerkkejä tarinan sirpaleisesta käytöstä siellä täällä löytyy mutta ei juurikaan kokonaisvaltaisesta tarinallistamisesta.



© Tarinakone, piirtänyt Päivi Hintsanen.

Nykyään jokainen yritys on kuin mediayhtiö; jokainen välittää asiakkailleen kokemusta tarinan muodossa. Audiovisuaalisuus on yhä hallitsevampi osa viestivää palveluympäristöämme. Myös tämä kehityskulku luo tarpeen erityisesti elokuvallisesta kerronnasta kumpuavan tarinankerronnan hyödyntämiselle. On synnytettävä tunteita, muistoja ja muutoskokemuksia. Siksi apuja on haettava uusilta alueilta.

Muistan, että 1990-luvulla elokuva- ja tv-tuottamista opiskellessani eräs oivallus iski minuun erityisen voimakkaasti. Se ei ollut dramaturginen rakenne itsessään, vaikka olinkin jopa fanaattisuuteen asti kiinnostunut tarinankerronnasta juuri rakenteen kautta. Oivallus oli yksinkertaisesti se, että tarinaa kerrotaan elokuvassa kaikilla kerronnan keinoilla. Tarinankerronnan keinoja elokuvassa ovat kuva, ääni, valaistus, dialogi, puvustus, musiikki, maskeeraus, rekvisiitta ja lavastus. Kun elokuvaa tehdään, näitä yksityiskohtia hallitaan erittäin tarkasti. Käsikirjoitus ja sen analysoiminen ovat tärkeässä asemassa. On varmistettava, että tuotannossa tehdään valintoja, jotka tukevat tarinaa.

Näin nähtynä elokuvatuotannossa ja palveluliiketoiminnassa on paljon yhtäläisyyksiä. Tarinallistamisessa otamme kaikki tarinalla vaikuttamisen keinot käyttöön. Palvelu, niin kuin draamakin, tapahtuu toimintana tässä ja nyt.

Tässä kirjassa esitän tarinallistamisen menetelmiä ja annan konkreettisia neuvoja, miten tarinallistamista voi hyödyntää arkityössä – miten asiakkaan palvelukokemukseen punotaan punainen lanka. Käsittelyyn otetaan yrityksen liiketoiminnan kokonaisvaltainen tarinallistaminen, asiakkaan palvelukokemuksen kehittäminen tarinalähtöisesti. Esitän, miten liiketoiminnassa voidaan hyödyntää draamallista tarinankerrontaa eli sitä tarinankerrontaa, jota näemme elokuvissa, näytelmissä ja tv-draamoissa. Tarinalla tarkoitan tässä yhteydessä fiktiivistä, sepitteellistä tarinankerrontaa.

Tarinallistamista hyödynnetään yrityksen toiminnassa kaikilla tasoilla palvelusta markkinointiin. Erityisesti kiinnitän huomiota siihen, mistä asiakkaan palvelukokemus syntyy ja miten palvelun yksityiskohtia voidaan johtaa tarinalähtöisesti, tarinasta käsin, ja näin tuottaa kilpailuetua. Tulemme yhdistämään faktaa ja fiktiota kiehtovan tarinan luomiseksi, katsomaan asioita erityisesti elämyksellistämisen ja erilaisutumisen näkökulmasta.

Käytän synonyymeinä sanoja *tarinallistaminen* ja *tarinalähtöinen palvelumuotoilu*. Viittaan tarinallistamisella nimenomaan palveluiden tarinallistamiseen. Nämä käsitteet hahmottuvat siten, että tarinallistaminen on yläkäsite. Sillä voidaan tarkoittaa yleisesti minkä tahansa olemassa olevan asian, palvelun tai konseptin muovaamista tarinaksi. Palveluiden tarinallistaminen tai tarinalähtöinen palvelumuotoilu puolestaan tarkoittaa asiakkaan palvelukokemuksen eli palveluympäristön ja palveluprosessien suunnittelemista tarinan muotoon, toisin sanoen tarinalähtöistä suunnitteluprosessia palveluliiketoiminnassa.

Tämä kirja ei siis kerro tekstinä julkaistavasta tarinasta, ei suullisen tarinankerronnan taidosta eikä keskity pelkästään verkkoon tuotettavaan tarinalliseen sisältöön. Eikä aiheena ole se, miten yritykselle tuotetaan tarinaa kotisivujen ”tarina”-linkin taakse. Tuollaista linkkiä ei kotisivuilla pitäisi olla lainkaan, sillä yrityksen kotisivujen tulisi kertoa tarinaa kokonaisuutena.

*Ensimmäisessä luvussa* käydään läpi tarinallistamisen perusteita ja periaatteita. *Toisessa luvussa* avataan sitä, miten tarinallistaminen linkittyy liiketoiminnan muihin osa-alueisiin sekä palveluliiketoiminnassa ja

markkinoinnissa tapahtuviin muutoksiin. *Kolmannessa ja neljännessä* luvussa tartutaan tarinallistamisen käytännön prosessiin. Esittelen pääosin menetelmiä, joita olen kehittänyt viimeisen kuuden vuoden aikana työssäni tarinallistajana. Tätä työtä olen tehnyt yhdessä asiakkaiden, kehittäjien sekä muiden palvelumuotoilun ja elämyssuunnittelun parissa toimivien kanssa. Lopuksi *luvussa viisi* pohditaan sitä, miten palvelukulttuurin muutos ja tarinan johtaminen käytännössä toteutuvat.

## Yhdessä tarinanuotion äärellä

Tässä kirjassa on omien ajatusteni lisäksi mukana monien muiden ihmisten näkemyksiä ja kannanottoja tarinallistamista koskeviin kysymyksiin. Olen kiitollinen siitä, että niin moni istui kanssani tarinanuotiopiirin äärelle. Lämpimät kiitokset kaikille mukana olleille! Ilman teidän tukeanne kirja ei olisi saanut nykyistä muotoaan.

Erityisesti haluan kiittää mentoreitani Petraa ja Panua, kustannustoimittajaani Hannaa ja siskoani Saria, joka auttoi minua työn aikatauluttamisessa silloin, kun tunsin itseni avuttomaksi ison tehtävän edessä. Kiitos myös Teijalle hänen tekstin eteen tekemästään työstä sekä kaikille niille auttajille, läheisille ja keskustelukumppaneille, joiden nimiä ei ole tässä mainittu. Pienetkin ajatukset ja ideat ovat olleet avuksi.

Tässä kohtaa vielä lyhyesti omasta taustastani. Valmistuin audiovisuaalisen markkinoinnin yo-merkonomiksi 1997 ja mediatuottajaksi (medianomiksi) Tampereen ammattikorkeakoulusta 2002. 2000-luvun alussa opiskelin käsikirjoittamista myös Englannissa. Työskentelin televisio- ja elokuvatuotantojen parissa erilaisissa työtehtävissä, jonka jälkeen lähdin kehittämään menetelmiä draamallisen tarinankerronnan soveltamiseksi palveluliiketoimintaan. Olen osallistunut matkailun ohjelmajalustojen ammattitutkintoon johtavaan koulutukseen ja suorittanut yrittäjän ammattitutkinnon.

Vuonna 2013 valmistui tarinallistamista käsittelevä pro gradu -työni Jyväskylän yliopiston kirjoittamisen maisteriopintoihin. Olen lisäksi kirjoittanut tarinallistamisesta Teknologiateollisuuden julkaisemaan

kirjaan *Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen* (toim. Satu Miettinen, 2011). Yritykseni Tarinakoneen kautta olen palvellut tarinallistamisasioissa erityisesti matkailualan yrityksiä vuodesta 2008 lähtien. Sytyttelen tarinakinöitä ympäri Suomea myös pitämieni luentojen ja tarinatyöpajojen yhteydessä.

Nuotion äärellä tapaamme monia ihmisiä. Heistä voit lukea enemmän näistä haastatteluista.

“Moni varmaan ajattelee, että tarinallistamisen päällimmäinen hyöty on se, että se tarjoaa kuluttajalle ‘vähän ekstraa’, ja että tarinallistaminen on elämyksen rakentamista. Minusta tämä on hyvin rajallinen ja tylsä tapa ajatella. Minä näen sen niin, että tarinallistaminen ennen kaikkea luo yritykselle eräänlaisen kerronnallisen selkärangan, merkityksellisen viestin, joka yhdistää organisaation toiminnot ja jonka ympärille työntekijät voi kerääntyä.

Organisaatioiden tulisi olla merkityskeskittyymiä, jonkin idean ja/ tai ideaalin ympärille luotuja toiminnallisuuden järjestelmiä: voimakas tarina on sitten se ‘pakkeli’, joka sitoo kaiken yhteen. Toisin sanoen tarinallistaminen on oikeastaan keskeisin strateginen toiminto, se tapa, jolla organisaation syvin olemus tehdään sisäisesti tunnetuksi ja ymmärretyksi, jotta yritys voisi olla ulkoisesti loisteliaas.”

*Alf Rehn, professori,  
Åbo Akademi*

”Tarina sitoo yhteen miljöön, tuotteet ja palvelun. Oikeastaan ilman tarinaa ei ole mitään, mihin valittuja päätöksiä voidaan verrata. Tarina voi antaa brändikäsikirjaa paremman suunnan myös toiminnan tai palvelun määrittämiselle, jonka osia ovat myös tunnelman ja jännitteen luominen. Uskottava tarina on myös uskottava bisnes!”

*Jere Ruotsalainen, toimitusjohtaja, Fantasiarakenne Oy*

”Organisaatioiden viestintä on kuivaa ja asiapi-toista. Siinä olisi saumaa tarinallistamiselle. Mitä tulee palveluihin, näen tarinallistamisen olennaisena palvelumuotoilun keinona. Korostaisin kuitenkin palvelumuotoilun osaamista, jossa asiakkaan substanssi, haasteet ja mahdollisuudet on monipuolisesti huomioitu. Muuten riskinä on menetelmäporno, jossa keskiössä on lähinnä menetelmä, ei niinkään asiakkaan ja loppukäyttäjien näkökulmat.”

*Jari Koskinen, futurist, concept designer, Alternative Futures Oy*



