

The background of the entire page is a white field filled with numerous yellow speech bubbles of various sizes and orientations. A large, central yellow speech bubble contains the main title and authors' names. Other smaller speech bubbles are scattered around it, some partially cut off by the edges of the page.

MERVI RAUHALA & TARJA VIKSTRÖM

STORYTELLING TYÖKALUNA

**VAIKUTA TARINOILLA
BISNEKSESSÄ**

TALENTUM | HELSINKI 2014

Copyright © 2014 Talentum Media Oy ja tekijät

ISBN: 978-952-14-2113-6

ISBN: 978-952-14-2114-3 (sähkökirja)

Kansi: Ossi Gustafsson

Taitto: Maria Mitrunen

Paino: Print Best 2014 Viro

Anna palautetta kirjasta: www.talentushop.fi

SISÄLLYS

JOHDANTO	9
Kenelle tämä kirja on kirjoitettu	10
Olipa kerran hyvä tarina	12
PROLOGI: JOLLA – HAASTAJAN TARINA	13
1 TARINA – MONIKÄYTTÖINEN TYÖKALU	21
3 + 3 esimerkkiä tarinoiden käytöstä	24
Näin tarinat voivat olla avuksi	30
Case: Tarina on innovaattorin tärkein työkalu	32
Mitä on tarinapääoma?	36
Ole tavoitteellinen tarinankertoja	40
Tarinatakeaway	50
2 MIKÄ ON TARINA JA MIKSI SE VAIKUTTAA?	51
Tarinat - ihmisen vanhin riippuvuus	56
Mikä on tarina?	59
Tarinat bisneksessä	64
Miksi tarina on niin vaikuttava?	71
Case: World Vision - tarinoita toivosta	73

	Tarinat ja oppiminen	89
	Case: Tarina, josta tiedetään vain alku – improvisaatio valmennusvälineenä	96
	Tarinoiden pimeä puoli	99
	Tarinatakeaway	109
3	TUNNE YLEISÖSI	111
	Yllätä yleisösi	120
	Herätä tunteet, ne herättävät tarinan	122
	Kahdeksan sekuntia	124
	Kolme työkalua yleisön hahmottamiseen	129
	Tarinatakeaway	133
4	TUNNE TARINAT	135
	Ponnahduslautatarinoista Pixar-pitchaukseen	137
	Tarinan rakennuspiirustukset	150
	Työkalu: tarinan rakenne	165
	Sankarin matka	166
	Tarinatakeaway	180
5	TARINANKERRONTA MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN TYÖKALUNA	183
	Mikä on yritystarina?	186
	Case: Tervetuloa Vincytyyn!	189
	Yritystarinassa kaikki lähtee arvoista	195
	Case: Terassin ovet auki – tarinoiden avulla tekijät ja työpaikat kohtaavat.....	200

Vaikuttavaa markkinointia tarinankerronnan avulla	204
Miten tavoitat yleisösi?	210
Tarinankerrontaa vai sisältömarkkinointia?	214
Case: Hyvä tarinankerronta palvelee asiakasta.....	219
Tarinankerronnan kolme ulottuvuutta	221
Viraalitarinat	229
Ihminen on tärkein media - yhteisöt tarinankertojina.....	234
Case: Yhteisö on Jollan tarinankertoja.....	238
Tarinat syntyvät teoista.....	241
Tarinatakeaway	244

6 TARINANKERRONTA JOHTAMISEN JA ORGANISAATIOKULTTUURIN TYÖKALUNA

Case: Parhailta on aina tarina	252
Johtajasta johtajuuteen.....	255
Jalkauttamisesta yhteisen tarinan rakentamiseen ja toimintaan...	261
Case: Tarinat siltana ihmisten ja prosessien välissä	265
Uskottavuuden ja luottamuksen rakentaminen tarinoilla.....	267
Case: Narratiivinen johtajuus päihittää numerojargonin	272
Tarinat muutoksen mittareina	275
Tarinatakeaway	280

7 TARINANKERRONNAN KANAVAT JA KEINOT

Luolamaalauksista transmediaan - tarinankerronnan kanavien hyvin pitkä historia hyvin lyhyesti	287
12 vinkkiä suullisen bisnestarinan kertomiseen	293
Kirjoitettu tarina.....	297

Tieto, kuva ja tarina	301
PowerPoint-tarinankerrontaa.....	316
Tarinatakeaway	324
EPILOGI – MIKSI TARINAT OVAT POP JUURI NYT?	327
Tarinankertojat.....	329
Kirjallisuusluettelo	336
Nimihakemisto	343
Asiasanahakemisto	347