

Tarinasta liiketoimintaa

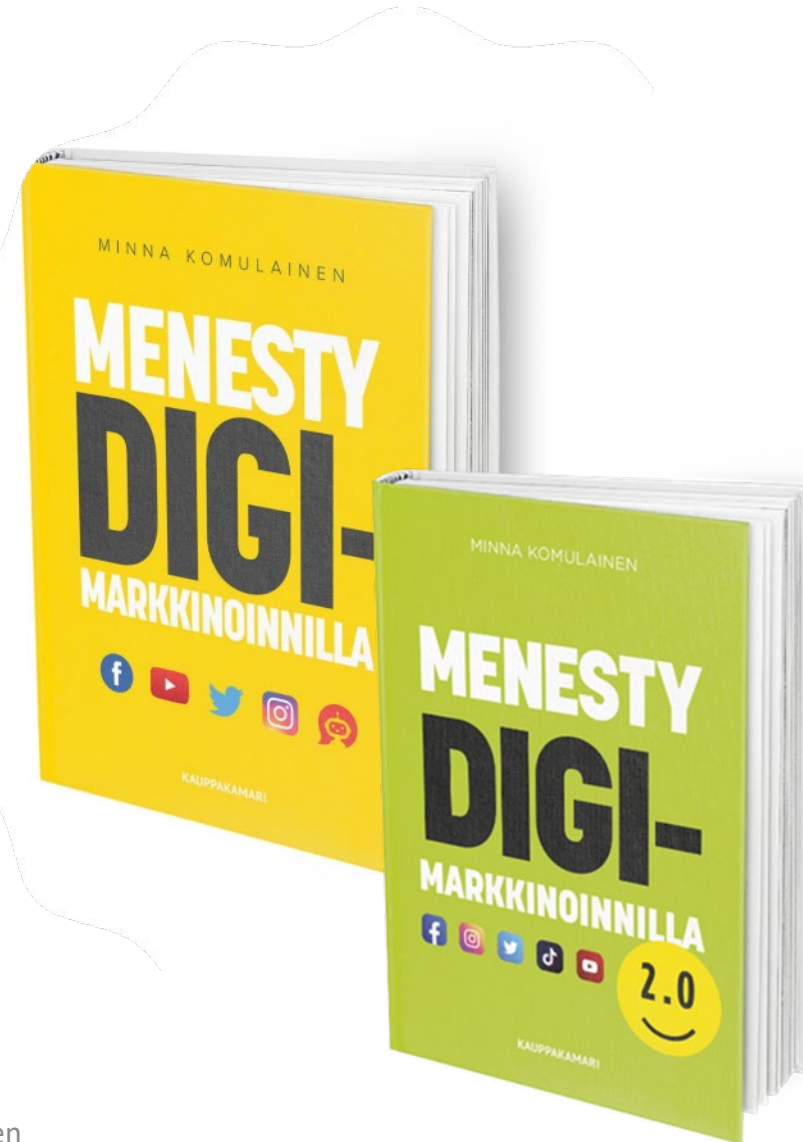
Minna Komulainen, KTM,
Tkt, Visit Finland Akatemia



Tutustu tarinallistamiseen



Minna Komulainen



Tarina-webinaarin punainen lanka

- Mitä tarinallistaminen on?
- Luo paikan tarina - 8 askelta
- Miten hyödynnät tarinoita palvelussa?
- Asiakkaan tarina
- Tarinat euroiksi – palvelun tarinan kaari
- Brändäys ja markkinointi tarinan kautta
- Tekoäly tarinallistamisessa



Minna Komulainen

Luo tarinalle punainen lanka

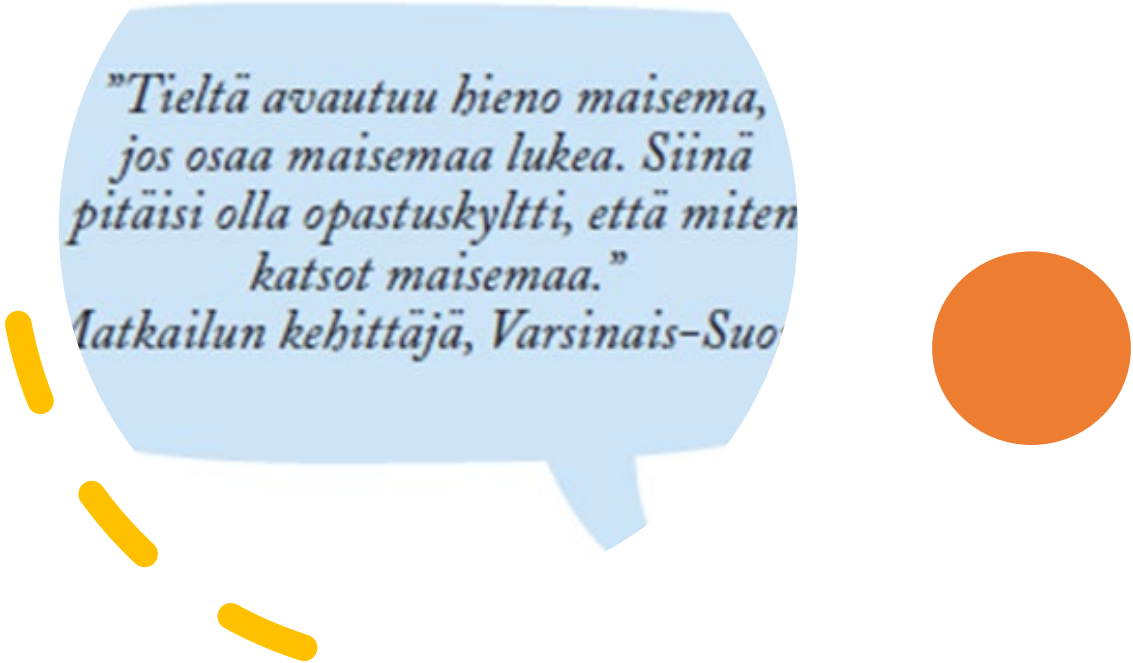
"Tarinallistamisen avulla palvelun vaiheet sidotaan yhteen tarinalla, ja yrityksen tarina käsikirjoitetaan osaksi asiakkaan palvelukokemusta."

Anne Kalliomäki, Tarinakone

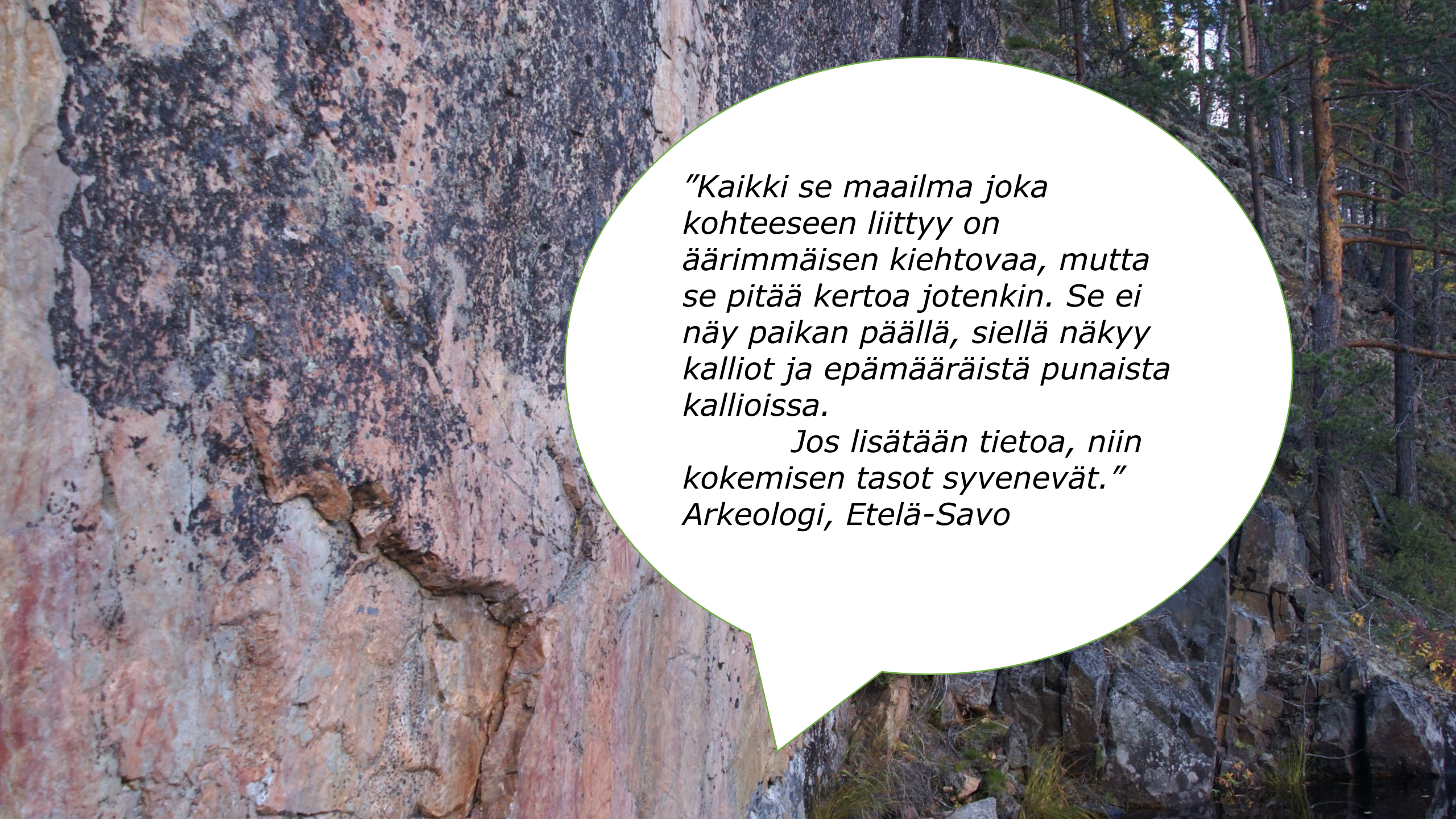
Paikan tarina sitoo kohteen eri elementit kokonaisuudeksi ja luo sille persoonallisen, ainutlaatuisen hahmon.

Kohde jää mieleen, siihen on helpompi samaistua.

Tarina on punainen lanka matkailijan yhtenäiseen palvelupolkuun ja matkailutuotteeseen.



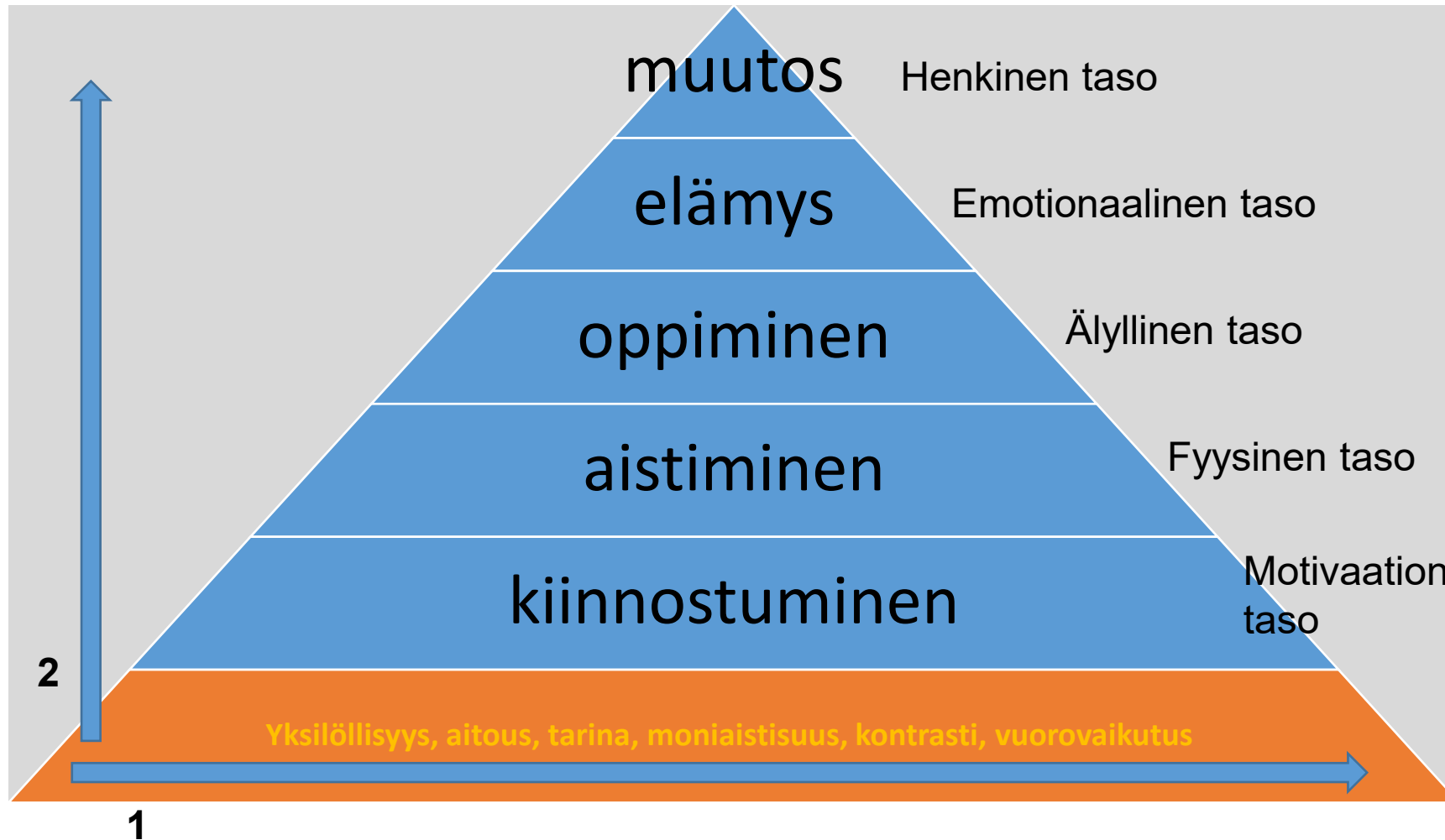
"Tieltä avautuu hieno maisema, jos osaa maisemaa lukea. Siinä pitäisi olla opastuskyltti, että miten katsot maisemaa."
Matkailun kehittäjä, Varsinais-Suomen

The background of the image is a photograph of a rugged, reddish-brown rock face, likely a cliff or a large rock formation. The rock has a textured, layered appearance with some darker, possibly lichen-covered areas. To the right of the rock face, there is a dense forest of tall, thin trees, possibly pines or spruces, with green foliage. A large, white speech bubble with a green outline is positioned in the center-right of the image, containing text in Finnish.

*"Kaikki se maailma joka
kohteeseen liittyy on
äärimmäisen kiehtovaa, mutta
se pitää kertoa jotenkin. Se ei
näy paikan päällä, siellä näkyy
kalliot ja epämääräistä punaista
kallioissa.*

*Jos lisätään tietoa, niin
kokemisen tasot syvenevät."
Arkeologi, Etelä-Savo*

Matkailijan kokemuksen tasot



Tee paikan tarina näkyväksi - tuotteistamisen työkalut

Kuvaa paikan imago

1. Maiseman tarina
2. Käyttäjän tarina
3. Palvelupolku



Miten syntyy paikan ja kuluttajan välinen vuorovaikutus?

- Paikan imago
- Paikkatuotteen brändi
- Brändin ominaisuudet
- Kuluttajan mielikuva
- Asiakkaan unelmat ja tarpeet →
kiinnostus, halu ostaa tuote



Kehitä paikkaan perustuvan tarinan kokemuksellisia ominaisuuksia

- Mille vahvuuksille paikan imago perustuu?
- Mitkä tekijät tekevät paikasta ainutlaatuisen ja erilaisen?
- Mikä on maiseman tarina? Miten tarina näkyy kohteen toiminnassa ja palveluissa?
- Mitkä tekijät häiritsevät kokemuksellisuutta?

Mikä on kiehtovin tarina
kotiseudullasi tai paikkakunnallasi?
Tai onko jotain, mikä ilmentää
paikan luonnetta?



8 askelta tarinallistamiseen ja markkinointiin

1. Herätä kiinnostus tarinalla

- Paikka koetaan ainutlaatuiseksi, kun kokemus on erilaista kuin arjessa.
- Tuo esiin niitä ominaisuuksia, jotka korostavat paikan kokemuksellisuutta.
- Huomioi moniaistisuus!
- Mysteeri, yllätyksellisyys, se että koko maisema ei näy heti, syventää elämystä.





2. Aikakausien kerrosten näkyminen

- Paikan tarina sitoo tuotteen eri elementit kokonaisuudeksi.
- Maiseman historian lisäksi kerrotaan nykypäivän tarina.
- Historian kerrosten näkyminen syventää elämystä.

3. Ihmisten aitous tekee paikan tutuksi, sinne on helppo tulla.

- Samaistumisen tunteen synnyttäminen tärkeää paikkasuhteen aikaansaamiseksi. Samaistuminen syntyy tarinan avulla.
- Aasukkaiden voimakas paikkaan sidottu identiteetti vahvistaa matkailijan kokemusta.
- Paikalliset tarinat kiinnittävät asiakkaan maisemaan.



4. Ruoka vahvistaa elämystä.

Makuaisti voidaan kytkeä paikan tarinaan. Kulutuksen trendit muuttuvat kansainvälisestä ruuasta lähiruokaan ja luonnonmukaisuuteen.

5. Tuotteen ostaminen on helppoa.

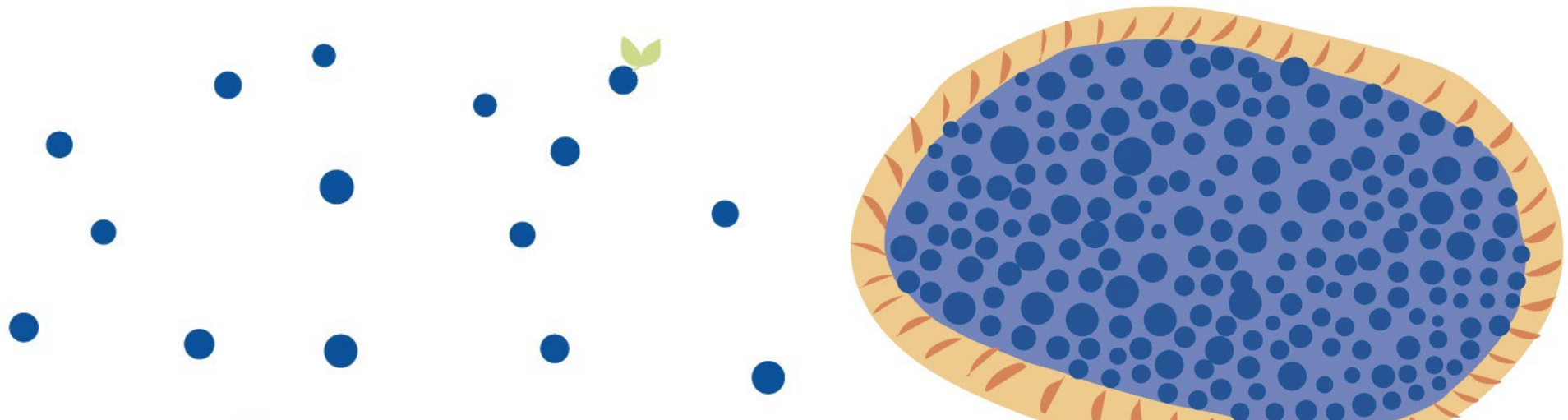
Tietoa löytää helposti eri markkinointikanavista.

→ Paikan ympärille rakennetun palvelukokonaisuuden tulee olla konkreettinen, selvästi hahmotettavissa.



Yhteistyö luo asiakkaan ehjän kokemuksen

6. Yksittäisen paikan mielikuva on heikompi kuin kuntien ja maakunnan yhteensä. Yhteinen aluebrändi vahvistaa brändimielikuvaa. Brändin tulee perustua alueen vahvuuksiin. Yritysten, matkailuyhdistysten ja kunnan samaan hiileen puhaltaminen vahvistaa paikan brändiä.



Paikan brändin vahvistaminen

7. Paikan nimen toistaminen tuotteissa ja yritysten nimien rinnalla vahvistaa paikan brändiä.

Nimen, logon ja mielikuvien osuva käyttö ankkuroi paikan ihmisten mieliin.





8. Lisää tunnettuutta viestinnän avulla

- Paikan maine vaikuttaa paikan houkuttelevuuteen.
- Tarvitaan laajemman alueen brändiviesti, joka lisää kohteen tunnettuutta.
- Aluemarkkinointi vahvistaa alueen tuotteiden brändiä ja myyntiä
- Edistää matkailun vetovoimaisuutta
- Tukee vuorovaikutusta paikan toimijoiden välillä
- Vahvistaa asukkaiden identiteettiä, arvoja ja osajien pitovoimaa



Palvelun konseptointi: Luo paikalle tarina

Kerro paikan tarina

Mitä tarinoita voidaan liittää paikkaan ja yrityksen tuotteisiin?

Kuvaa tarinaidentiteettiä

Mikä on tarina, mitä paikka/maisema/yritys kertoo? Tee siitä palvelutuotteen käsikirjoitus, miten kerrot tarinan asiakkaalle tai miten hän saa tarinan kohteessa kokea.

Miten tarina näkyy kohteen toiminnassa?

Miten sitä voi korostaa maisemassa?

Miten se tuodaan esille palveluissa?

Millaisia paikkatuotteita ominaisuuksista voi kehittää?

Luo palvelulle draaman kaari

Herätä kiinnostus - alkusoitto

- Alku lähtee pienistä vihjeistä ja siitä, mitä on tulossa. Teaserit houkuttelevat matkaan ja motivoivat tutustumaan lisää.



40

Esimerkki toimintakartasta
Rosetista, Etelä-Karjalasta:



MEMENTO
MORI



MUTKAN MYSTEERI
ODOTUKSET



TIHEÄ METSÄ

MAISEMAAN SAAPUMISPORTTI



MAITOLAITURI



SIIVILÖITYVÄ
MAISEMA



RAUHA



ELVYTTÄVÄ
AURINGON-
KUKKAPELTO

Minna Komulainen

41

MAISEMAN TOIMINTAKARTTA

Arvioi yrityksen maisema-alueita kävijän näkökulmasta: suunnistettavuutta, selkeyttä, monimuotoisuuden elementtejä, näkymiä ja kiintopisteitä. Löytyykö paikasta kohtia, jotka kutsuvat lepoon, uuteen seikkailuun, elpymiseen tai herättävät kiinnostuksen löytää enemmän?

Maiseman toimintakartta

Saapumisportti
Reitit, tilat, liikkuminen
Suunnistettavuus
(epäselkeät paikat, opastuksen korjaus)
Paikan maamerkit
(puut, kivet, kohoumat)
Reunojen selkeys
Näkymänuolet
Aktiviteettien ympäristöt
(Liikkeen maisema)
Näköalapaikka
(erojen korostus, paradoksi)
Hiljaisuuden paikka (rauhottumisen alueet)
Piilopaikat (odotus, mysteeri)
Elpymisen alueet
(tarinallisen metaforan alueet, kasvu)

TUNNEMUISTI



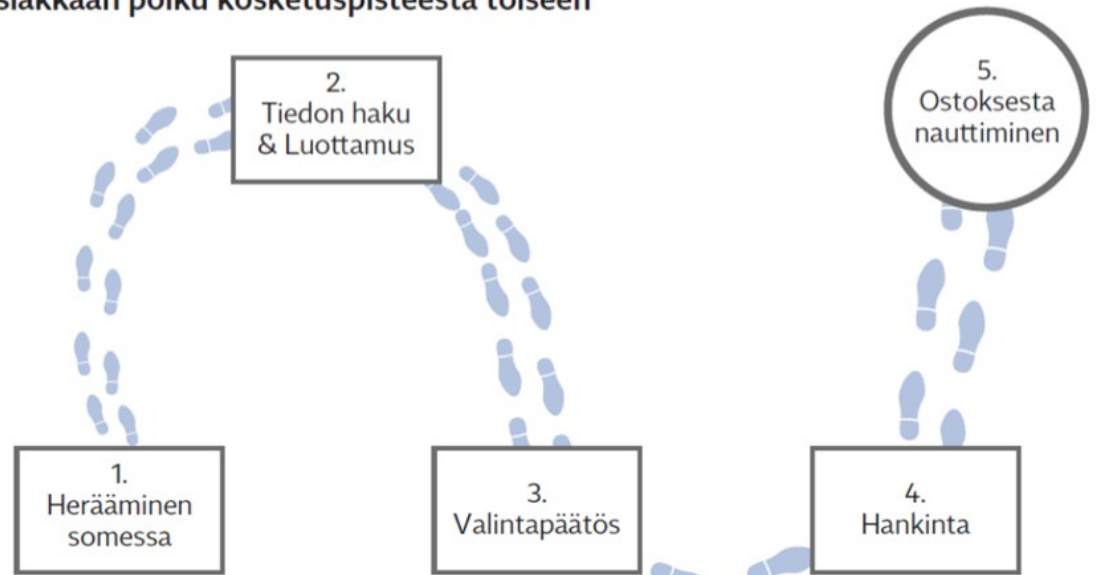
Ideoiden karsinta ja tuotteistus



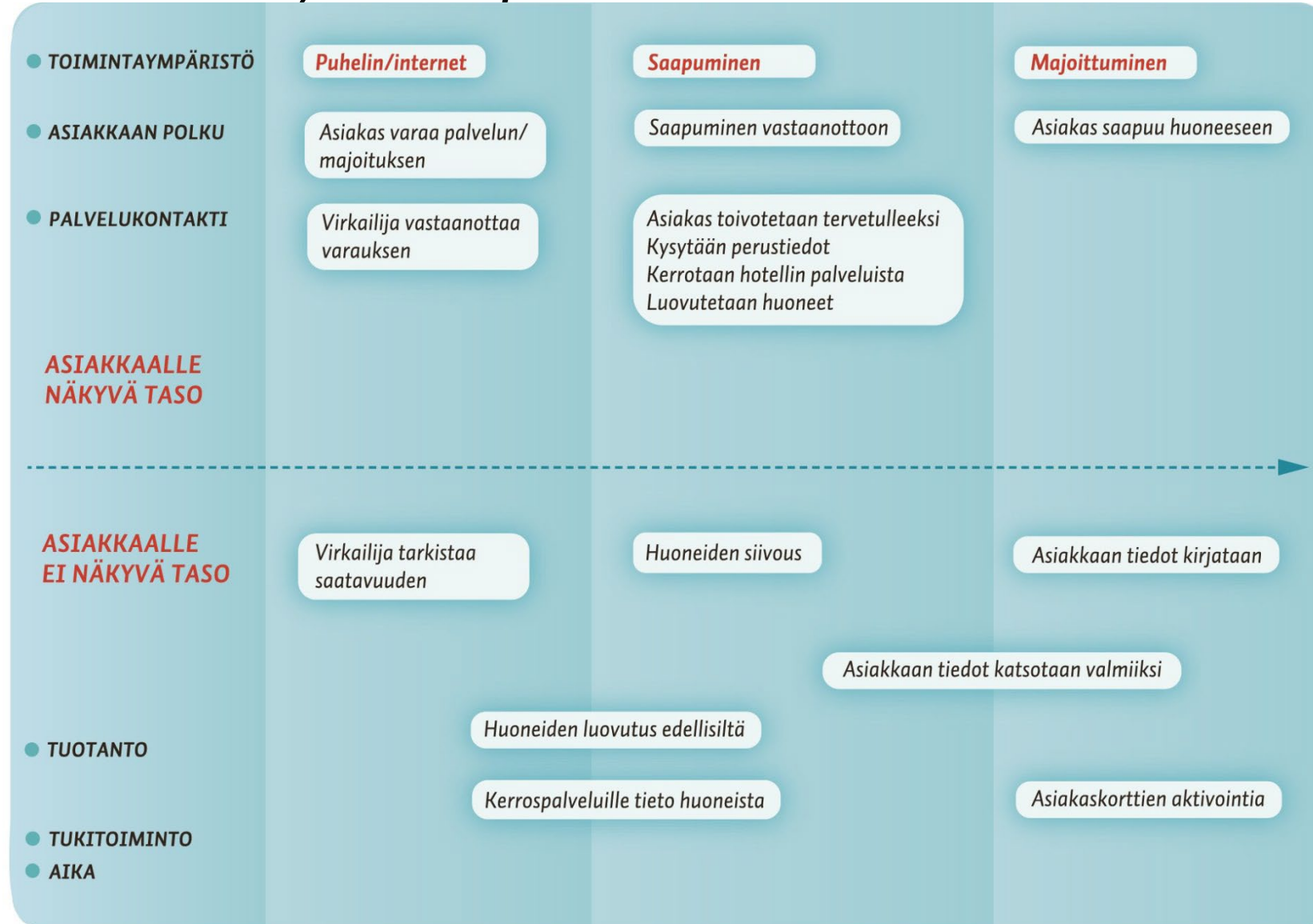
Piirrä asiakkaan palvelupolku. Luo palvelulle sisältö!

1. Miten asiakas löytää palvelun?
2. Mitä osia palvelussa voi olla? Mitä tapahtuu ennen palvelua, sen aikana ja jälkeen?
3. Kirjoita vaihe/lappu ja liimaa ne posteriin loogiseksi poluksi. Missä järjestyksessä tapahtuu?
4. Miten pitkään kukin vaihe kestää? Kuka tekee? Milloin ja missä palvelu tapahtuu?
5. Mitä tapahtuu palvelutuokioiden välissä?

Asiakkaan polku kosketuspisteestä toiseen



Palvelukuvaus, *blueprint*

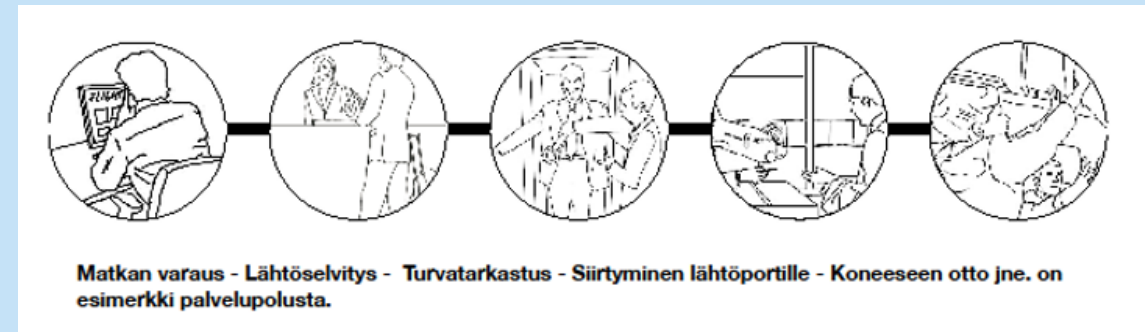


Teemoita palvelupolku jaksoihin ja kuvaa, mitä palvelun aikana tapahtuu

1. Esipalvelu

Miten asiakas tutustuu palveluun tai löytää yrityksen? Varaa matkan?

- kontaktit ennen palvelua, mainonta
- asiakaspalvelun ominaisuudet
- käytön helppous
- luotettavuus



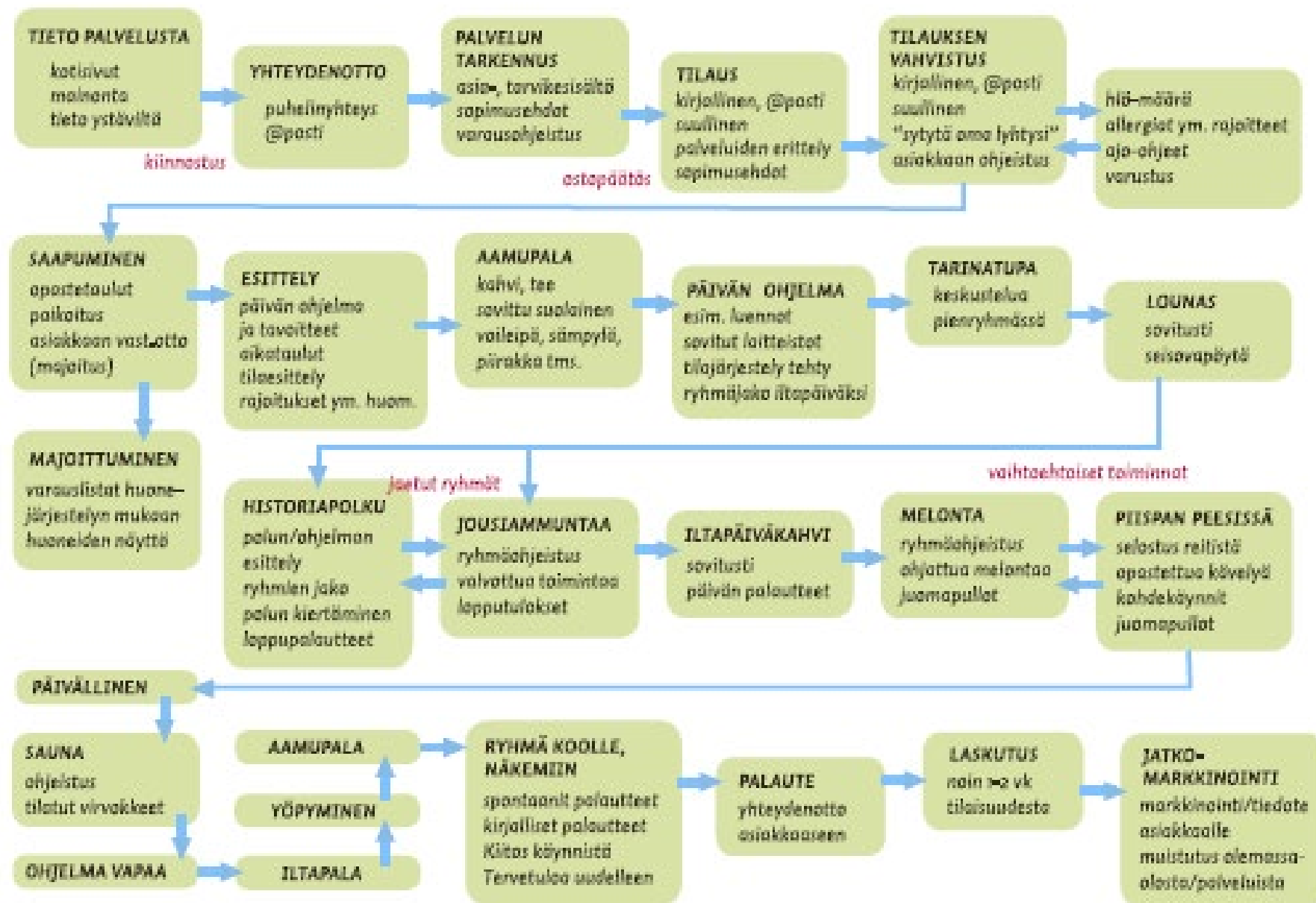
2. Ydinpalvelu

- Millainen on ydinpalvelutapahtuma?
- Mitä tapahtuu asiakkaan kokemusmaailmassa? (näyttämö)
- Mitä tehdään kulisseissa, jotta palvelu mahdollistuisi?

3. Jälkipalvelu

- Miten yritys on yhteydessä asiakkaaseen jälkikäteen?
- Mitkä ovat asiakkaan palautekanavat?

Palvelupolku Lyhdyn tilalla, Kuusistossa



Ideasta palvelukortiksi

- Listaa tarralappuihin 1 palveluidea per lappu
- Kiinnitä laput uuteen posteriin
- Valitaan 2-3 kärkituotetta eri kohderyhmille



Minna Komulainen

Tuotekortti	
Tuotekortissa tulee olla ainakin seuraavat tiedot:	
Tuotteen / Tuotepaketin nimi	
Sisältö	
Minimi- ja maksimihenkilömäärä	
Kesto	
Saatavuus / Aukioloajat	
Rajoitukset, esim. liikuntaesteiset, säävaraus, pakkaraja yms.	
Hinta € / hlö sis. alv	
Varaukset viimeistään	
Lisäpalvelut	
Ajo-ohjeet	
Yhteystiedot	
Lisäksi tarvittaessa: Tieto vakuutusturvasta ja suositeltavat vakuutukset	
Palvelukielet	

Tuotekortti

Tuotekortin sisältö -markkinointiversio

Tuotekortissa tulee olla seuraavat tiedot:

- Tuotteet / Tuotepaketin nimi
- Sisältö
- Minimi- ja maksimihenkilömäärä
- Kesto
- Saatavuus / Aukioloajat
- Rajoitukset, esim. liikuntaesteiset, säävaraus, pakkasraja yms.
- Hinta € / hlö sis. alv
- Varaukset viimeistään
- Lisäpalvelut
- Ajo-ohjeet
- Yhteystiedot

Lisäksi tarvittaessa:

- Tieto vakuutusturvasta ja sositeltavat vakuutukset
- Palvelukielet

Myyntipuhe:

"Astu huipulle. Nauti näköalasta. Istu alas ja inspiroidu. Kehitä, uudista, mutta uudistu myös itse!"

*–"Näkoaloja johtamiseen"–
kokouspaketti johtoryhmille*

Asiakaslupaus, slogan:

*Näe, kuule, maista ja tunne
Jättiläisenmaa*

Asiakkaan tarina

- Tyypillinen tapa toimia
- Motiivit käyttää palvelua
- Tyypillisesti hän on... mies/nainen, perhe, ikä,
- Mistä kanavista hakee tietoa?
- Asiakaslupaus hänelle?

KENELLE TARJOTAAN?

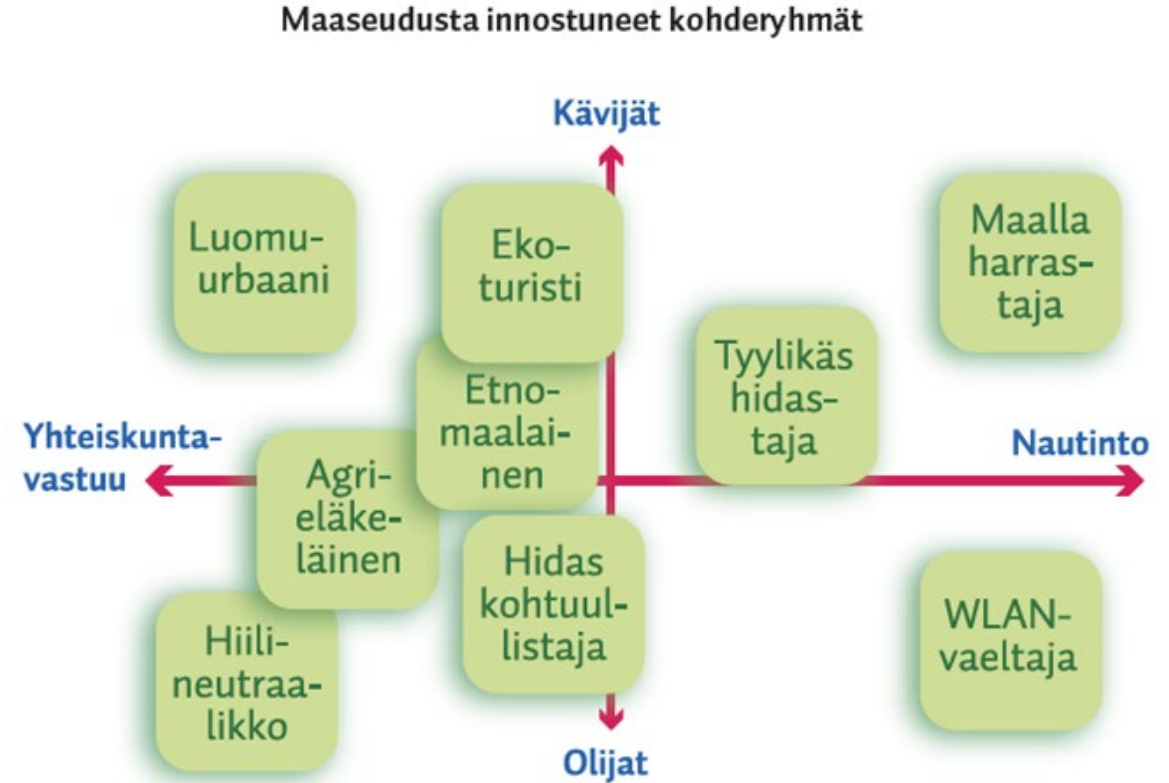
Valitse tärkeimmät asiakasryhmät

- Palvelun käyttämisen esteet?
- Mihin erityisesti pitäisi kiinnittää huomio, että palvelu olisi hänelle toimiva?
- Mikä on asiakaslupaus?



Ostajapersoonien tarpeet, esteet, kanavat

- Kuvaa eri kohderyhmien unelmat, tarpeet, kipupisteet, kanavat taulukkoon
- Hyödynnä tekoälyä kohderyhmien luokittelussa, palvelupolussa ja sisällön luomisessa eri asiakasryhmille



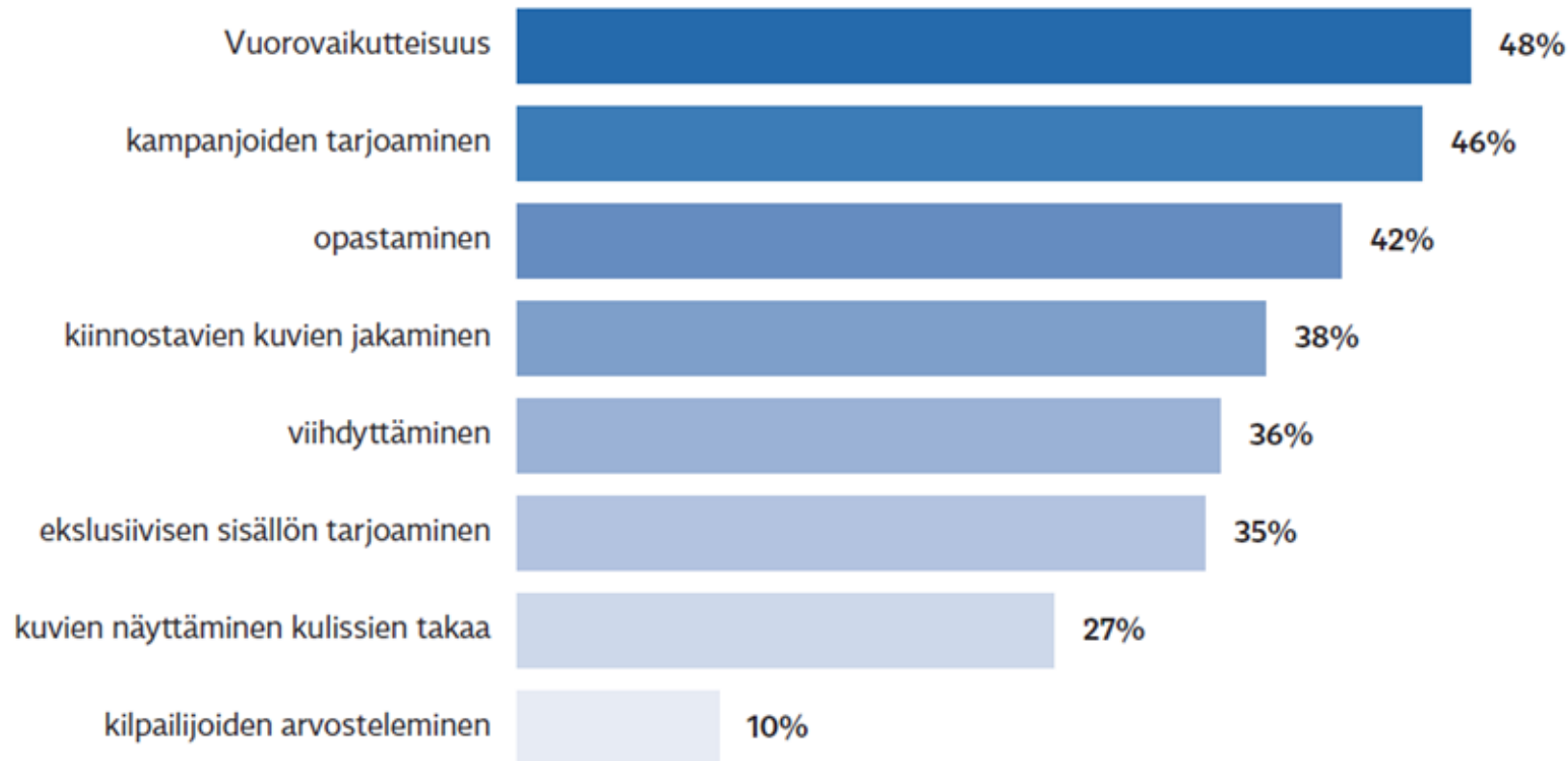
Sitran Onni-eväitä maaseudun uuteen talouteen -julkaisussa (2011) on luokiteltu maaseudusta kiinnostuneita kohderyhmiä paikkaan sitoutumisen ja tarpeiden perusteella.

Asiakasprofiilit	Ominaisuudet	Esteet	Tiedonhakukanavat
Seikkailija	Kaipaa aktiivista lomaa, kiinnostunut retkeilystä ja extreme-urheilusta	Kehno paikallistuntemus, haasteelliset liikkumisesteet	Sosiaalinen media, ulkoilublogit, seikkailumatkailusivustot
Luontomatkailija	Arvostaa luonnon rauhaa, etsii ekologisia elämyksiä	Ympäristöystävällisyys, vaikeudet löytää hiljaisia alueita	Luontojärjestöt, ekologiset matkailupalvelut, eräoppaat
Perhelomailija	Tarvitsee lapsiystävällisiä aktiviteetteja, kulttuurikokemuksia	Rajoitetut palvelut perheille, puutteellinen lastenhoito	Perhelomailusivustot, matkailuyritysten verkkosivut, suositukset tuttavilta
Kulttuurinystävä	Haluaa tutustua paikalliseen historiaan ja taiteeseen	Vähäinen tieto kulttuuritapahtumista, kielimuuri	Kulttuuritapahtumien ilmoitustaulut, paikalliset taidegalleriat, matkailufoorumit
Eksoottisten elämysten metsästäjä	Etsii ainutlaatuisia ja harvinaisia elämyksiä	Vaikeudet löytää paikallisia erikoisuuksia	Eksklusiiviset matkailupalvelut, erikoisretkien verkkosivut, some-ryhmät

Tavoita someseikkailijat

- 70 % suomalaisista on somessa
- Some on hakukone
- Tavoita kuulijat monikanavaisesti
- Luo vuorovaikutusta, hyödynnä verkoston voimaa
- Kohdenna oikeisiin kohderyhmiin
- Tiedätkö, missä kanavissa kohderyhmäsi on? Miten heidät tavoittaa somessa?
 1. Mikä on kohderyhmäsi, keille kohdistat viestisi?
 2. Mitä somekanavia kohderyhmäsi käyttää eniten?
 3. Millaista sisältöä? Mitkä somekanavat sitouttavat ja tuovat uusia asiakkaita?

Millainen markkinointi lisää kiinnostusta?

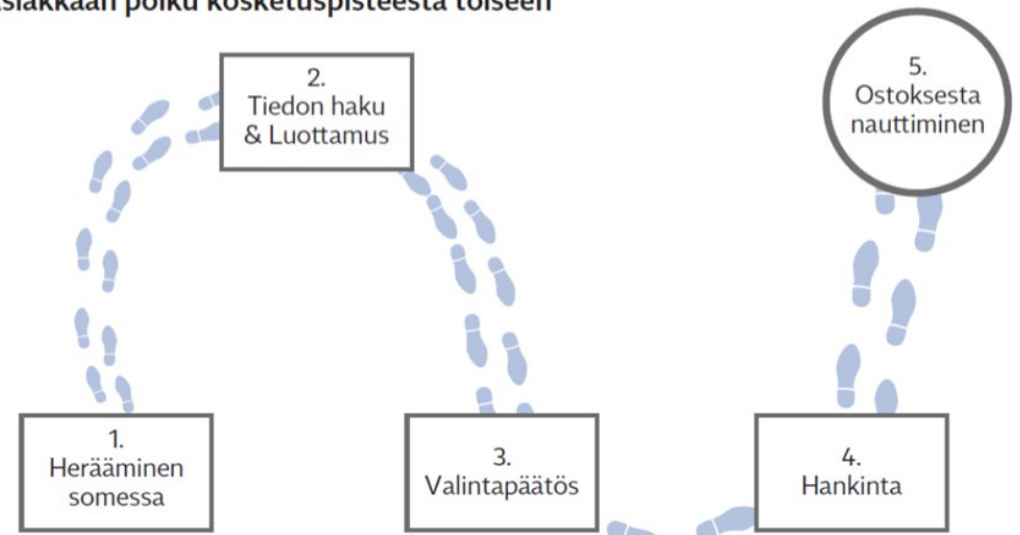


Lisää löydettävyyttä digikanavissa

1. Rekisteröi (kaikki mahdolliset) sometilit brändin nimellä
2. Google my business-paikannus
3. Omat mobiilioptimoidut nettisivut, jossa somejakonapit, somefeed-ikkuna
4. Hakusanaoptimointi
5. Blogiartikkelit
6. Tuota sisältöä esim. Facebook, Instagram ja hanki seuraajia
7. Osta maksullista somemainontaa.



Asiakkaan polku kosketuspisteestä toiseen



Hyödynnä tekoälyä

- Ehdota hahmoa/tarinaa paikkaan/yritykseen x
- Kirjoita tarinan sisältö, yrityksen hissipuhe
- Ostajapersoonien ominaisuuksien luokittelussa
- Palvelupolun vaiheissa
- Mainosisällön luomisessa eri ostajapersoonille
- Suunnittele visu hahmolle, mainosisällölle
(Adobe Firefly, Canvan tekoälytyökalut, Midjourney)

Promti > *Kuvaa tarinahahmo Etelä-Savon alueelle, jotka voi hyödyntää Saimaan alueen vesistömatkailussa*



▼ Yleiset asetukset

Malli



Firefly Image 3



Kuvasuhde



Neliö (1:1)



▼ Sisällön tyyppi



Taide



Automaattinen



Valokuva

▼ Sommitelma



Viite



Lataa kuva



Selaa galleriaa



Kehote

Kuvaa tarinahahmo Etelä-Savon alueelle, jotka voi hyödyntää Saimaan alueen vesistömatkailussa

Tyhjennä



Taide x



Ehdotukset



Generoi

Suurten kirjailijoiden kierros Kainuussa



Interreg Co-funded by the European Union
Northern Periphery and Arctic

**11.9.2024
at 12-16**

**JOIN THE MOVEMENT AND SHAPE THE
FUTURE OF LITERARY TOURISM WITH US!**

Let's start from planning the process together!
You'll find more information on the 1st workshop
and the registration link at:

<https://kainuunliitto.fi/en/projects/n-lite>





Katajainen kansa

Kainuun kulttuuriympäristöohjelma





PIETARI BRAHE

Kauppatorin ranta, Kauppakatu 3-5,
87100 Kajaani



HEIKKI SAVOLAINEN

Kajaaninjoen ranta, Brahenkatu 3,
87100 Kajaani



ELIAS LÖNNROT JA HAUHOLAN MAJA

Hauholan maja: Onnelantie 1, 87100 Kajaani
Muistomerkki: Brahenkatu 5, 87100 Kajaani



EINO LEINO

Kajaaninjoen ranta, Brahenkatu 1,
87100 Kajaani



HERMAN RENFORS

Ämmäkoskenkatu 3-5, 87100 Kajaani
(Välikadun ja Ämmäkoskenkadun kulmaus)



VEIKKO HUOVINEN

Hirvensaari, 88600 Sotkamo



ISA ASP JA KUKKULAN TALO

Kukkulan talo: Ouluntie 15, 89200 Puolanka
Muistomerkki: Kirkkopuisto, Kirkkokatu 1, 89200 Puolanka



ILMARI Kianto JA TURJANLINNA

Turjanlinna: 89800 Turjanlinna
Muistomerkki: Kiantajärven ranta, Jalonniemi,
Jalonkaarre 5, 89600 Suomussalmi



PESIÖNLINNA

Pesiönlinna: Asematie 22, 89600 Suomussalmi



**URHO KEKKONEN JA
KAJAANIN YLÄKAUPUNKI**

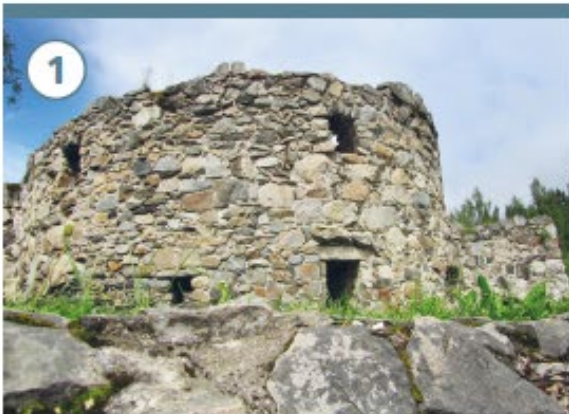
Kajaa Kalliokatu 7, 87100 Kajaani



**JUHO HEIKKINEN JA HALLAN UKON
TERVA- JA TÄRPÄTTITEHDAS**

16km Hyvinsalmelta pohjoiseen, Lättöniemi

Kainuu taistelutantereena



KAJAANIN LINNANRAUNIO

Linnankatu, 87100 Kajaani



RAATTEEN TIE

Tie numero 9125, Raatteenportti 2,
89800 Suomussalmi



**KUHMON TOISEN MAAILMAN-
SODAN KOhteet**

JYRKÄNKOSKI

Nurmes-Kuhmo kantatie 75 varrella,
noin 9km Kuhmosta etelään

KILPELÄNKANGAS

Kuhmo-Nurmes kantatien itäpuolella,
noin 50km Kuhmon keskustasta

SAUNAJÄRVI

Saunajärventien varrella
(yt 9111, noin 14 km kantatie 75:ltä)



**HYRYNSALMEN RAUTATIEASEMA
YMPÄRISTÖINEEN**

Hyttiväylä 1, 89400 Hyrynsalmi

Uudesta luotava maa



1

KAJAANIN VANHA KIRJASTOTALO

Brahenkatu 3, 87100 Kajaani



2

KAJAANIN KAUPUNGINTEATTERI

Kauppakatu 14, 87100 Kajaani

SISSILINNA

Asemakatu 6, 87100 Kajaani



3

KANERVA

Golfie 3, 88300 Paltamo



4

KANKARIN TAIDEHUVILA

Vaala



5

KAROLINEBURGIN KARTANO

Karoliinantie 8, 87200 Kajaani



6

VANHA KURIMO

Kurimontie 39 b, 89600 Suomussalmi



7

RAJAVARTIOSTON ALUE

Kasarminkatu 24, 87101 Kajaani



8

WANHA KERHO

Kauppakatu 40, 87100 Kajaani

MANGA KINGDOM

まんが王国 とっとり



Shigeru Mizuki
[GeGe no Kitaro]

Jiro Taniguchi
[Distant Neighborhood]

Goshō Aoyama
[Detective Conan]

Manga Kingdom Secretariat

T 660-8570

1-220 Higashi-machi, Tottori-shi, Tottori-ken

<https://www.pref.tottori.lg.jp/mangasoukoku/>

(Japanese)

©Mushi Productions ©PAPER, JIRO TANIGUCHI/Shogakukan ©GOSHŌ AOYAMA/SHOGAKUKAN

谷ロジロー



Manga Kingdom Tottori

JIRO TANIGUCHI

Where Manga Heroes
Once Walked...

Travel to the source of Tottori's
manga authors... and find
yourself in a frame of their art.

Nostalgic scenery...

Walk into the land of A Distant Neighborhood and
My Father's Journal.

Kurayoshi

An old-fashioned streetscape that has transcended the ages and
nestled quietly here in the present.
Take a stroll through a rustic Tottori town retaining the ambience of
human warmth and kindness reminiscent of Japan's good-old days.

White Wall Storehouses & Red Tile Roofs

Utsubuki Shotengai



Tottori Castle Ruins & Tottori Sand Dunes

ated at the base of Mt. Utsubuki, many of the buildings
were built during the Edo and Meiji Periods
and are designated as a nationally important preservation district for



Jiro Taniguchi

Manga Kingdom Tottori

GOSHŌ AOYAMA

Where Manga Heroes
Once Walked...

Travel to the source of Tottori's
manga authors... and find
yourself in a frame of their art.

Meet Detective Conan!

Walk in Hokuei Town

Hokuei

Conan Street stretches 1.4 km from Conan Station (JR
Station) to Daiji Roadside Station. Along this street are
statues, signboards, manhole covers, tiles, reliefs, monuments,
Conan Bridge, and various other works of art as well as local
related to Detective Conan. Take a walk in Conan Town,
the birthplace of Goshō Aoyama.



Goshō Aoyama



Detective Conan
began serial
publication in 1994
and shortly
became an
extremely popular
best-selling series!

Esimerkkejä Japanista

- Manga-sarjakuvien sankareiden paikkoja Tottorista
- Taiteilijoiden esittelyt myös

Miksi paikan brändäystä ja markkinointia?

- Paikallisuuden merkitys on nousussa.
- Euroopassa on tuotteistettu paikan symboleita mm. matkailuun, elintarvikkeiden logoiksi.
- Lisää alueen vetovoimaa uusien muuttajien, osaajien ja yritysten silmissä
- Vahvistaa alueen tuotteiden brändiä ja myyntiä
- Edistää matkailun vetovoimaisuutta
- Tukee vuorovaikutusta paikan toimijoiden välillä
- Vahvistaa asukkaiden identiteettiä, arvoja ja osaajien pitovoimaa

Viisi vaihetta alueen brändäykseen

1. Määrittele projektin tavoitteet (visio, tehtävä, tavoitteet).
2. Analysoi nykyinen paikkabrändi (identiteetti, mielikuva, arvot).
3. Suunnittele paikan brändin ydin ja tarinan punainen lanka.
4. Ota käyttöön uusi paikkabrändi markkinoinnissa, palveluissa ja viestinnässä.
5. Seuraa tuloksia ja kehitä palautteen pohjalta.



Kiitos!



Anna palautetta: <https://bit.ly/tuohtatarinoista24>
Minna.Komulainen@kainuunliitto.fi

-20 % koodilla
MENESTY20
Kauppakamari-
kaupasta



Tuotekortti

Tuotekortti

Tuotekortissa tulee olla ainakin seuraavat tiedot:

Tuotteen / Tuotepaketin nimi

Sisältö

Minimi- ja maksimihenkilömäärä

Kesto

Saatavuus / Aukioloajat

Rajoitukset, esim. liikuntaesteiset, säävaraus, pakkasraja yms.

Hinta € / hlö sis. alv

Varaukset viimeistään

Lisäpalvelut

Ajo-ohjeet

Yhteystiedot

Lisäksi tarvittaessa:
Tieto vakuutusturvasta ja suositeltavat vakuutukset

Palvelukielet