

Tartu tarinaasi

Asiakaspolun tarinallistamisen käsikirja





Tämä julkaisu on lisensoitu Creative Commons Nimeä-EiKaupallinen-JaaSamoin 4.0 Kansainvälinen -lisenssillä

© kirjoittajat ja Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Haaga-Helian julkaisut 21/2023

Graafinen suunnittelu ja taitto: Anne kaikkonen, Timangi

ISBN 978-952-7474-52-5

ISSN 2342-2939

Helsinki, 2023

Sisällys

Johdanto: Mikä tarinallistaminen, miksi tarinallistaminen? 4

1. Tarinan ydin 6

Tehtävä 9

2. Merkityksellisyys ja tunne 10

Tehtävä 13 | Case: Korpihilla 14

3. Ydinsanoista tarinaksi: tarinaelementtien metsästys 18

Tehtävä 22 | Vinkki: Tarinamaailman luominen 22 | Case: Lotus Blossomin käyttö 23

4. Tarinapolku ja tarinatuokiot 27

Tehtävä 30 | Vinkki: Draaman kaari 30 | Case: Venejoki 32

5. Asiakasymmärrys tarinallistamisen sydämessä 38

Tehtävä 41

Tarinat ja viestintä – herätä mielikuvia ja houkuttele heittäytymään mukaan 42

Vinkkilista 45

Ruoka osana elämystä 46

Tehtävä: Mielikuvaharjoitus 48

Lähiruoka ja vastuullisuus - lisäarvoa tarinaan 49

Tiimi käsikirjan takana 51

Lähteet 53

Johdanto:

Matka tarinallistamiseen palvelee sekä yrittäjää että asiakasta

Tarinallistaminen on työkalu, joka parantaa asiakaskokemusta, tuo kilpailuetua ja tekee omasta työstä merkityksellisempää.

Hienoa, että tartuit tähän käsikirjaan – olet matkalla kohti tarinallistettua asiakaspolkua!

Tarinat kuuluvat ihmisenä olemiseen. Ne yhdistävät ihmisiä vaikeina aikoina ja antavat meille kuvan siitä, keitä olemme. Meillä on jo syntyessämme kyky hahmottaa tarinoiden elementtejä, ja tarinoista on myös todettu olevan monia hyötyjä ajattelun kehittymiselle. Tunneperäisiä kertomuksia myös uskotaan paremmin kuin kylmiä faktoja. Tarinallistaminen onkin hyödyllinen menetelmä jokaiselle, joka pyrkii luomaan ja kehittämään mielenkiintoisia ja elämyksellisiä palveluja.

Tämä käsikirja on syntynyt käyttäjälähtöisesti todellisten tarpeiden pohjalta. *Houkuttelevuutta harvaan asutuille seuduille tarinallistetulla ruokamatkailulla* -hanke, tuttavallisemmin HOHA, lähti liikkeelle toiveesta nostaa esiin harvaan asuttujen alueiden hiljaista, kulttuurista pääomaa: tarinoita mustavalkoajoilta, sitä perintöä, joka on säilynyt ennen kaikkea suullisesti kerrottuna. Hankkeessa kuultiin tarinoita suomalaisen ruoasta ja perinteistä ja tutustuttiin toimialan sydämellisiin yrittäjiin niin Järvi-Suomessa kuin Lapissakin. Näiden kohtaamisten ja niiden myötä tehdyn tarinallistamistyön ohessa syntyi tämä käsikirja, josta toivon mukaan on iloa monelle vielä hankkeen päätyttyäkin.

Luo kokonainen tarina, ja tarina luo kokonaisuuden

Tarinallistamisella ei – toisin kuin monesti kuvitellaan – ole tarkoitus niinkään kertoa yrittäjän omaa taustatarinaa, vaan luoda kokonaisvaltainen tarinallinen maailma, joka alkaa jo ensikohtaamisesta. Ennakkomarkkinointi, tiedustelut ja varaustapahtuma ovat kaikki osa asiakaspolkua, siis myös osa tarinaa. Eheä tarina palvelun taustalla sen jokaisessa vaiheessa tekee myös asiakkaan elämyksestä kokonaisvaltaisen. Sen vuoksi tarinallistamista kannattaakin tehdä tietoisena, tavoitteellisena kehitystyönä ja varmistaa, että se toteutuu läpi koko asiakaspolun.

Kaikki lähtee siitä, että tarina ei ole keksimällä keksitty, vaan sen taustalla on syvempi teema ja merkitys, jonka yrittäjä aidosti haluaa jakaa. Kun yrittäjä tietää, mitä haluaa pohjimmiltaan välittää, on motivaatio tarinan jakamiseen aito. Silloin vältetään päälleliimatuilta, erikseen keksityiltä tarinoilta, jotka eivät aidosti liity yrittäjän tarjoamaan palveluun. Asiakkaan näkökulmasta ero aidon ja väkisin keksityn välillä on valtava, ja merkityksellinen tarina imaisee helposti myös yrittäjän itsensä mukaan tavalla, joka tekee palvelujen kehittämisestä hänelle itselleenkin antoisaa – ja tuottoisaa.

Toivotamme sinulle antoisia hetkiä palvelusi tarinallistamisen parissa!

Iida Arpiainen, projektipäällikkö, HOHA-hanke

sekä muu hanketiimi:

Hannes Särkkä, Meri Pöyhönen, Sini Garam, Terhi Oksanen-Alén



Kuva: Harri Tarvainen / Visit Finland

1

Tarinan ydin

Mitä ja miksi?

Tarinallistetun palvelun kulmakivi on selkeä ydin. Ilman ydintä tarinat rönsyilevät, eivätkä asiakaspolun varrella olevat tarinaelementit sulaudu toisiinsa eheäksi kokonaisuudeksi. Ydin toimii linssinä, jonka läpi tarkastelet asiakaspolun jokaista askelmaa.

Ytimen on syytä olla sinulle itsellesi hyvin selkeä, ettei tarina hajoa käsiin ja kokemus jää asiakkaalle sekavaksi. Kun sinä, tarinan kertoja, itse tiedät, mistä tarinasi pohjimmiltaan kertoo, olet jo pitkällä yhtenäisen ja luontevan tarinallistetun palvelun rakentamisessa.



**Tarinasi ydin toimii linssinä,
jonka läpi tarkastelet asiakas-
polun jokaista askelmaa.**

Miten?

1.

Tarinasi ytimen kirkastaminen alkaa pohtimalla: Mitä haluat kertoa? Mitä haluat jakaa? Onko palvelusi sydän esimerkiksi ainutlaatuisessa

- miljöössä
- paikan historiassa
- resepteissä
- elämänsenteessä?

Vai tekeekö jokin muu juuri sinun palvelukonseptistasi ainutlaatuisen?

2.

Seuraavaksi: Mikä on se jokin, jonka haluat asiakkaidesi

- näkevän
- kokevan
- tuntevan
- aistivan?

Kun tunnistat tarinasi ytimen, sen sydämen, voit alkaa rakentaa sen ympärille. Tarina ilman sydäntä on sisältä tyhjä, eikä sellainen kannu pitkälle.

Tehtävä

MÄÄRITTELE YDINSANA. Jos palvelusi tarinaa tai teemaa pitäisi kuvailla yhdellä tai kahdella sanalla, mikä se olisi? Esimerkiksi:

tunturin
taika

villi
luonto

metsä

yhteinen
kylä

turvallinen
pesä

karjalaisuus

YDINSANASI:

Vinkki!

Kun määrittelet ydintä, älä huolestu, jos joudut pinnistelemään ja pureskelemaan sitä pitkäänkin. Jos palvelusi ytimen tiivistäminen yhteen sanaan tuntuu vaikealta, voit muotoilla sen ensin lauseeksi tai pariaksi ja vasta sitten tiivistää 1–2 sanaan. Pyydä kaveria sparraamaan, se helpottaa!

LUE LISÄÄ

Tarinallistaminen alkaa
ydinsanasta



Kuva: Elina Manninen / Visit Finland

2

Merkityksellisyys ja tunne

Mitä ja miksi?

Tarinallistajan on syytä miettiä, mikä on tarve tai merkitys, joka tarinaan halutaan liittää ja mitä tunteita tarinan kuulijassa tai kokijassa halutaan sen kautta herättää. Merkityksellisyyteen vetoaminen on palveluissa kilpailuetu – pohdi siis, mitä haluaisit asiakkaidesi tuntevan asiakaspolullaan, ja mihin syvempiin merkityksiin ydintarinasasi liittyy.

Sinun ei tarvitse tuntea jokaisen asiakkaan henkilökohtaista arvomaailmaa tuottaaksesi heille merkityksellisen kokemuksen. Voit vedota tarpeisiin, jotka ovat kaikille meille yhteisiä, kuten lähimmäisenrakkaus, yhteys luontoon ja yhteisöllisyys. Puhutaan *yleisinhimillisistä tarpeista*, jotka yhdistävät esimerkiksi tunnettuja ja rakastettuja *Anne Frankin päiväkirjan* tai *Odysseian* kaltaisia suuria tarinoita. Kun vetoat yleisinhimilliseen tarpeeseen, tuot palveluusi lisäarvoa, josta asiakas on myös valmis maksamaan enemmän. **Mitä merkityksellisemmäksi asiakas palvelusi kokee, sitä vahvempi elämys asiakkaalle on.**

Tunteet vetoavat ihmisiin yleensä paremmin kuin järkiperäiset faktat. Ne vaikuttavat vahvasti ostopäätöksentekoon ja muistikuihin, jotka asiakkaalle kohtaamisesta jäävät päällimmäisenä mieleen. Vaikka asiakaskohtaaminen olisi järkisyin mitattuna sujunut hyvin ja tuote tai palvelu toimiva, voi yksikin negatiivinen tunne tahrata asiakkaan muistikuvan kokemuksesta. **Kun sinulla on tiedossa, mitä tunteita haluat asiakkaassa päällimmäisenä herättää, pystyt tavoittelemaan niitä suunnitelmallisesti.**

Suunnittele asiakaspolulle asiakkaan tunteisiin vetoavia hetkiä. Niin voit muuttaa kokemuksen elämykseksi.



Miten?

1.

Kun tarinasi ydinteema (ydinsana) on selvillä, tee vaikkapa lista siitä, mitkä ovat ne universaalit merkitykset, joita tarinasi kantaa, ja tarpeet, joihin se vastaa.

Esimerkiksi:

- yhteenkuuluvuus
- yhteys luontoon
- oma paikka osana sukupolvien ketjua
- perinteiden vaaliminen
- kulttuurin ymmärtäminen

2.

Merkityksen löydyttyä voit pohtia, mitä tunteita haluat herätellä ja miten ne nivoutuvat ydinsanan ja merkityksen ympärille. Toki asiakkaat voivat ja heidän kuuluukin kokea useita tunteita, mutta tarinallistamisprosessia selkeyttääksesi pohdi, **mitkä ovat ne 1–3 tärkeintä tunnetta, joita toivot asiakkaittesi ainakin tuntevan.**

Esimerkiksi:

- jännittävä
- seikkailullinen
- rentouttava
- inspiroiva
- huumaava
- voimaannuttava

Tehtävä

Määrittele tunteet, joihin haluat vedota.

Mihin palvelusi ydintarina liittyy?

Mikä siinä koskettaa asiakasta?

Mitä tunteita se herättää?

CASE: Korpihilla

Korpihilla on hyvä esimerkki siitä, että joskus ydinsanan, merkityksellisyyden ja tunteiden sanoittaminen eksyttää. Lopulta polku kuitenkin löytyi! Tässä osiossa kurkistetaan, kuinka Korpihillan ydinsanan kirkastaminen onnistui.

Taustaa: Korpihillan Maalaisromanttinen kartano sijaitsee aivan Riisitunturin kupeessa. Omistaja Ritva Korpihillan haaveena oli yhdistää Riisitunturin ja sitä ympäröivän luonnon voima ja kauneus osaksi Korpihillan tarinaa. Hemmottelupaikka, jossa voisi vaikkapa kylpeä läheisessä järvessä, nauttia luonnon parantavista aineksista tai siemailla kuusenkerkkäkuohuviiniä luontoa ihastellen.

Pulmana oli, miten yhdistää pitsiliinoilla, posliinikupeilla ja kukkatapeteilla täytetty kartano sulavasti osaksi ympäröivää luontoa.



Mikä palvelussa tai alueessa on erityistä? Minkä teeman, asian tai henkilön ympärille tarina muodostuu?

Jos kuvaisit teemaa yhdellä tai kahdella sanalla, mikä se olisi?

Korphillan ydinsanaksi mallailtiin esimerkiksi näitä sanoja:

- kartanoperinne...
- maalaisromantiikka...
- vanhanajan luksus...
- perinteinen...

Tarinallistamisessa on tärkeää keskittyä kokonaisvaltaiseen ja yhdenmukaiseen tarinaan, ja Korphillan tapauksessa kahden erilaisen maailman törmäyttäminen tuntui melkein mahdottomalta. Ydinsanat pyörivät vain kartanon ympärillä, mikä ei vastannut tavoitetta luonnon yhdistämisestä osaksi tarinan ydintä. Sitten lamppu syttyikin yllättäen:

Parantola!

Parantola: hemmottelupaikka, jonne voi paeta arjen kiireitä ja nauttia luonnon parantavista puolista kauniissa kartanossa. Mieleen nousee kuvia vanhan ajan rikkaista leideistä, jotka suuntasivat rauhaisaan hoitolaan toipumaan milloin mistäkin mieltä tai terveyttä koetelleesta asiasta. Kartano ja luonto teemoina yhdistyvät luontevasti tämän ytimen ympärille, sitovat siitä kokonaisuuden, jossa molemmat puolet ovat yhtä vahvassa roolissa.



Mihin inhimilliseen merkityksellisyyteen tai tarpeeseen tarina liittyy?

**Pysyvyyden
tarve muuttuvassa
maailmassa**

**Osana
luontoa**

**Antaa aikaa
itselleen**

Ritva valitsi palvelunsa pohjaksi ylläolevat merkitykset: ajan antamisen itselleen, pysyvyyden tarpeen keskellä muuttuvaa maailmaa sekä itsensä osaksi luontoa kokemisen. Tavoitteena on, että Korphillaan saapuva asiakas saa aikaa itselleen ja kokee olevansa osa luontoa.

Kun palvelun suunnittelun ja toteutuksen taustalla on aito merkitys tai merkityksiä, jotka ovat yrittäjälle itselleen tärkeitä ja joiden toteuttamiseen hänellä on todellinen tahto, vältytään ohuelta, palvelun pintaan väsätyltä "tarinalta", ja luodaan sen sijaan autenttinen ja syvä asiakaskokemus.

Se, että palvelu perustuu syvempiin merkityksiin ja nämä merkitykset näkyvät asiakaspolun suunnittelussa, vetoaa asiakkaan tunteisiin. Tunnekokemukset taas luovat muistijälkiä ja nostavat palvelun arvoa hänen silmissään.



Mitä tunteita herätellään?

Arvokkuus | Haaveellisuus | Hellyys | Helpottuneisuus |
Hengellisyys | Huvittuneisuus | Hyväksyntä | Hyväntuulisuus |
Hyvä olo | Ihmeissään olo | Ilo | Innostuneisuus | Intohimo |
Kaipaus | Kiinnostus | Kiintymys | Kiitollisuus | Kunnioitus |
Leikkisyys | Luottamus | Myötäelämisen tunne | Oikeudenmukaisuus |
Onni | Oivallus | Rakkaus | Rauhallisuus | Rentous | Riehakkuus
Riemu | Rohkeus | Sisukkuus, sinnikkyys | Toiveikkuus |
Turvallisuus | Tyytyväisyys | Uteliaisuus | Vapaus | Varmuus |
Vastuuntunto | Voitonriemu | Ylpeys | Ystävällisyys

Rentoutunut

Kotoisa

Turvallisuus

Ritva haluaa palvelullaan herättää asiakkaissaan rentoutuneen, kotoisan ja turvallisen olon. Palvelupolkua suunnitellessaan hänen onkin otettava huomioon, mitkä askelmerkit vievät asiakasta kohti näitä tunteita.

Palvelupolkua aletaan tarkastella johdonmukaisesti alusta asti kohta kohdalta loppuun saakka, kiinnittäen huomiota siihen, toteutuuko tavoiteltujen tunnekokemusten tukeminen jokaisessa kohdassa, miten, ja millä tavoin sen toteutumista voisi parantaa ja lisätä.

Asiakkaan kokemukseen ja tunteisiin vaikuttaa kaikki alkaen musiikkivalinnoista ja valaistuksesta aina henkilökunnan pukeutumiseen ja puhetapaan asti.



Kuva: Elina Manninen / Visit Finland

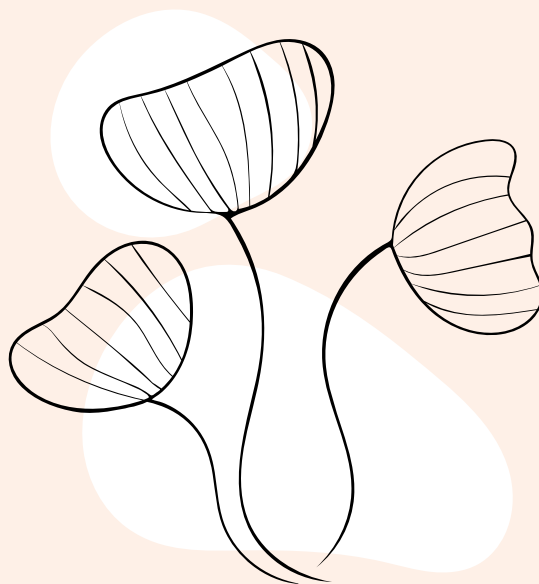
3

Ydinsanoista tarinaksi:
tarinaelementtien
metsästys

Mitä ja miksi?

Koska asiakas on tarinan päähenkilö, on tärkeä ymmärtää, mitkä elementit kuuluvat luontevasti osaksi hänen kokemaansa tarinaa. Jos ydinsana on esimerkiksi mystiikka, karjalaisuus tai tunturin taika, mitkä elementit tekevät sen todeksi asiakkaalle? Olennaista tässä vaiheessa on, että kysyt ydinsanasta mieleen nousevia asioita suoraan kohderyhmältäsi.

**Ota asiakkaat mukaan
kehitystyöhön. Heidän avullaan
hahmotat nopeasti, mitä
elementtejä tarvitaan, jotta
tarina muuttuu heille todeksi.**



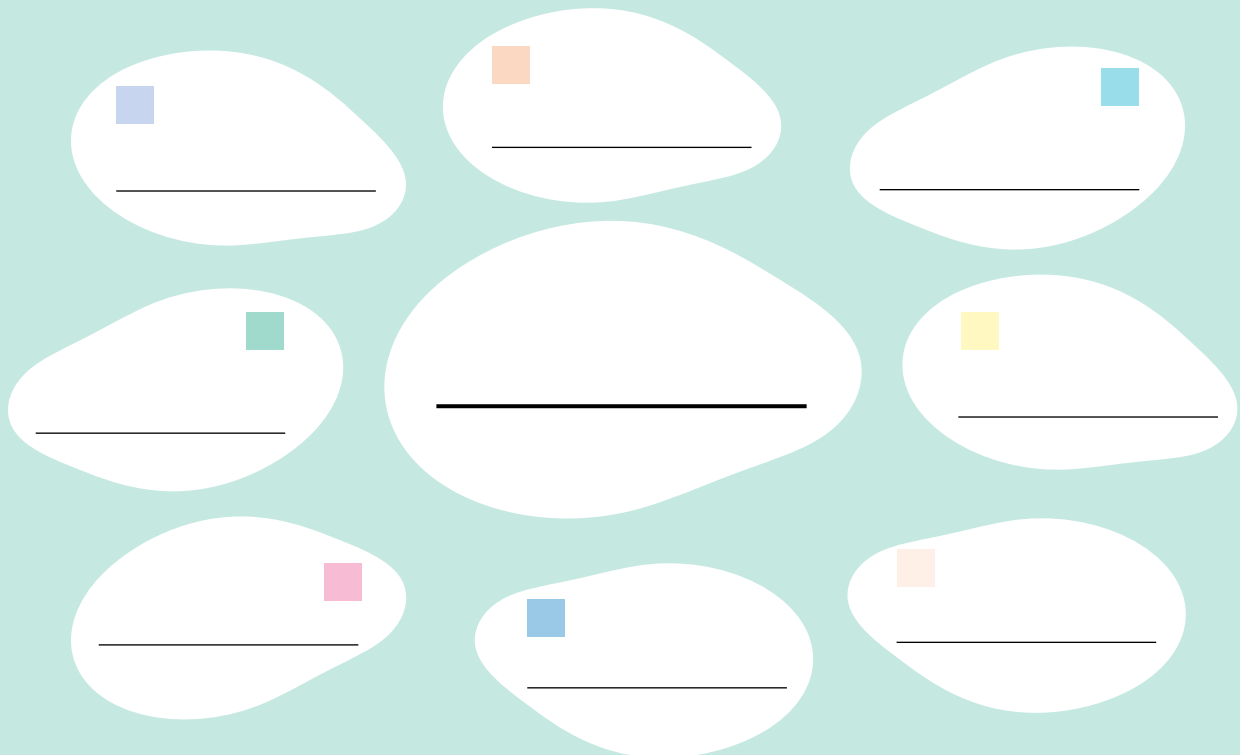
Miten?

Lotus Blossom on työkalu, jossa kirjataan ylös valitun asian herättämiä mielleyhtymiä. Lotus Blossomilla keräät nopeasti palvelussa ja sen viestinnässä hyödynnettäviä asiakasymmärrykseen perustuvia tarinaelementtejä.

Esimerkiksi:

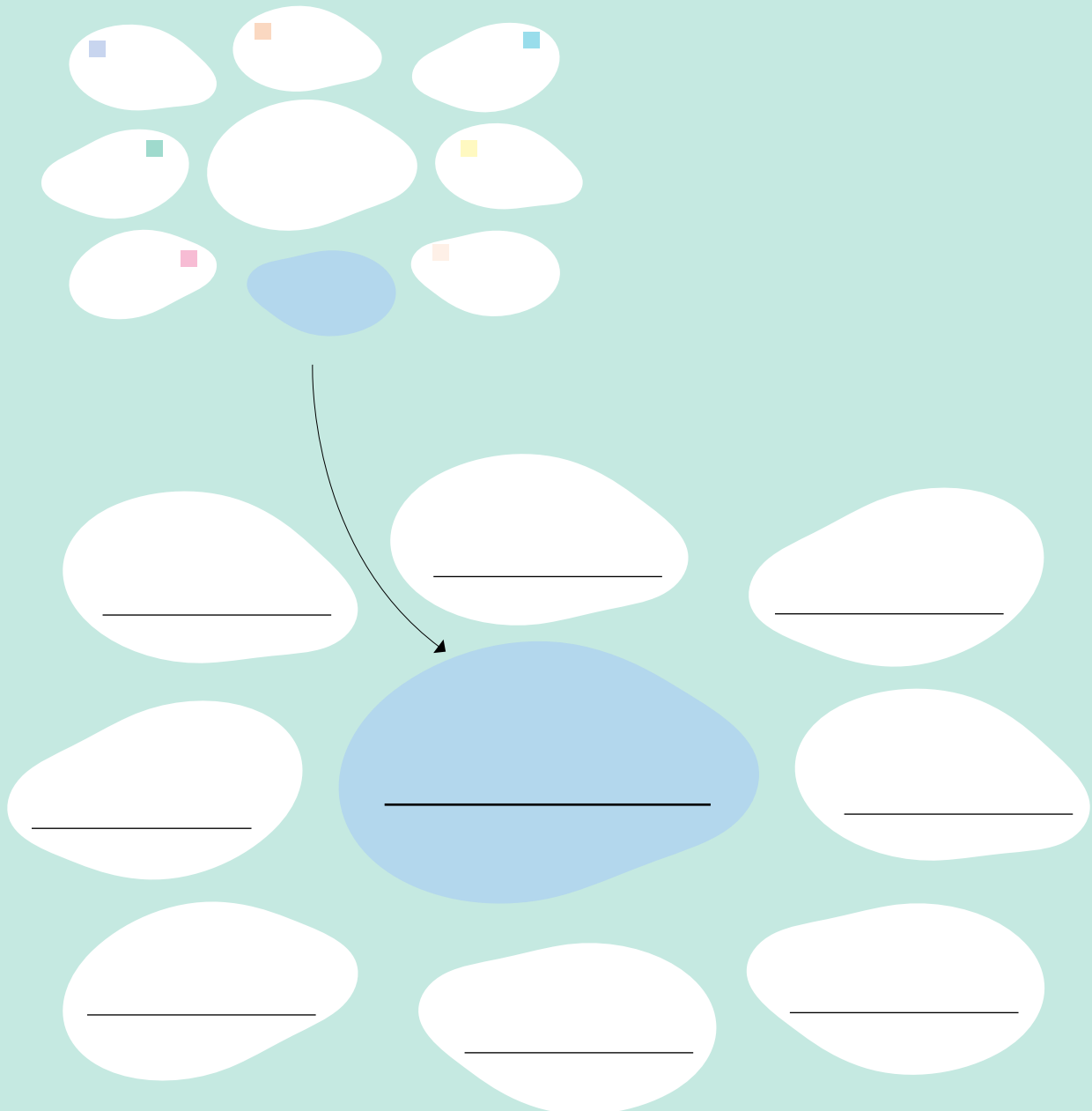
- tuoksuja, makuja, värejä, ääniä
- kokemuksia, muistoja, tunteita
- esineitä, asioita, paikkoja
- ihmisiä, tarinoita

VAIHE 1: Ruudukon keskelle tarinallistaja kirjoittaa valitsemansa ydinsanan, johon liittyviä mielleyhtymiä hän haluaa löytää. Tämän sanan ympärille hän pyytää haastateltavaa kirjoittamaan kahdeksan asiaa, jotka keskisanasta tulevat mieleen.



Miten?

VAIHE 2: Ensimmäisen ruudukon ydinsanan ympärille on nyt kirjoitettu kahdeksan siitä mieleen tulevaa sanaa. Nyt prosessi toistetaan myös näille sanoille, eli ne siirretään yksitellen omien 3x3-ruudukojensa keskisanoiksi.



Tehtävä

Tee Lotus Blossom 3–5 ihmiselle, jotka kuuluvat pääkohderyhmääsi. Sen avulla selvität, mitä asioita, tekoja, värejä, tuoksuja, teemoja ja hahmoja heidän mielestään liittyy ydinsanaan ja sen keskeisiin miellelyhtymiin. Näet nopeasti, mitkä elementit tekevät valitsemasi tarinan teemasta heille totta.

Vinkki!

Ydinsanan ja Lotus Blossomin avulla keräämiesi elementtien avulla voit kirjoittaa vaikka vain muutaman lauseen mittaisen tarinan kuvaamaan tarinamaailmaa, jossa asiakas näkee itsensä. Pieni tarina toimii linssinä, jonka avulla voit ideoida, tarkastella ja yhdenmukaistaa eri palvelupisteitä. Kirjoittamisen voit aloittaa esimerkiksi vastaamalla kysymyksiin: Mitä tarinan sankari kappaa? Minkälaisen muutoksen hän kokee? Millainen on tarinan tunnelma ja sävy? Miten kuvaillet sen tapahtumapaikkaa?

Huomaa, että tämä tarina on vain sinua itseäsi varten – sitä ei tarvitse sellaisenaan jakaa asiakkaalle!

CASE:

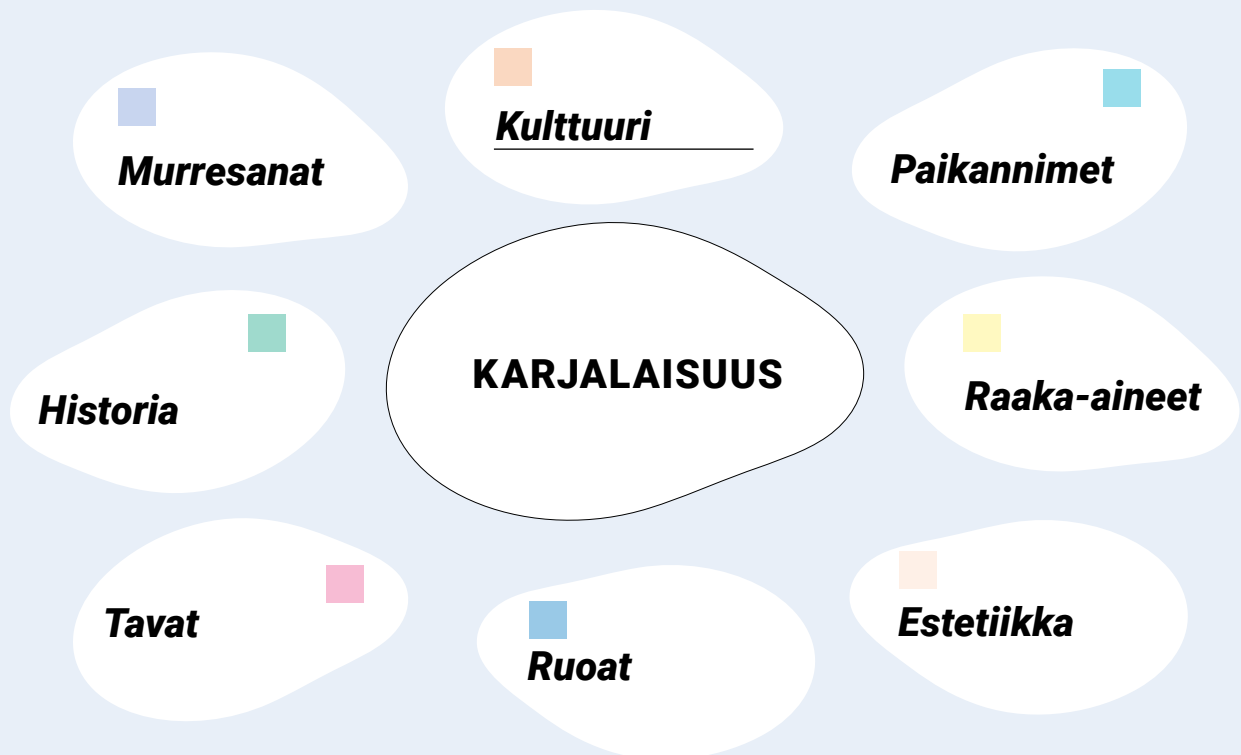
Lotus Blossom

ydinsanana *karjalaisuus*

Havainnollistuksena lotus blossom -menetelmän käytöstä esitellään tässä sen toteuttamista ydinsanalla *karjalaisuus*. Kun tarinallistaja on valinnut ydinsanan palvelunsa teemaa kiteyttämään, hän pyytää kohderyhmäänsä kuuluvaa mahdollista asiakasta listaamaan kahdeksan asiaa, jotka sanasta tulevat ensimmäisinä mieleen.

Vastaajia voi ohjata olemaan miettimättä liikaa, mutta hänelle voi vinkata, että ensimmäisessä vaiheessa kannattaa kirjata yleisluontoisia asioita pikemminkin kuin yksittäisiä esineitä.

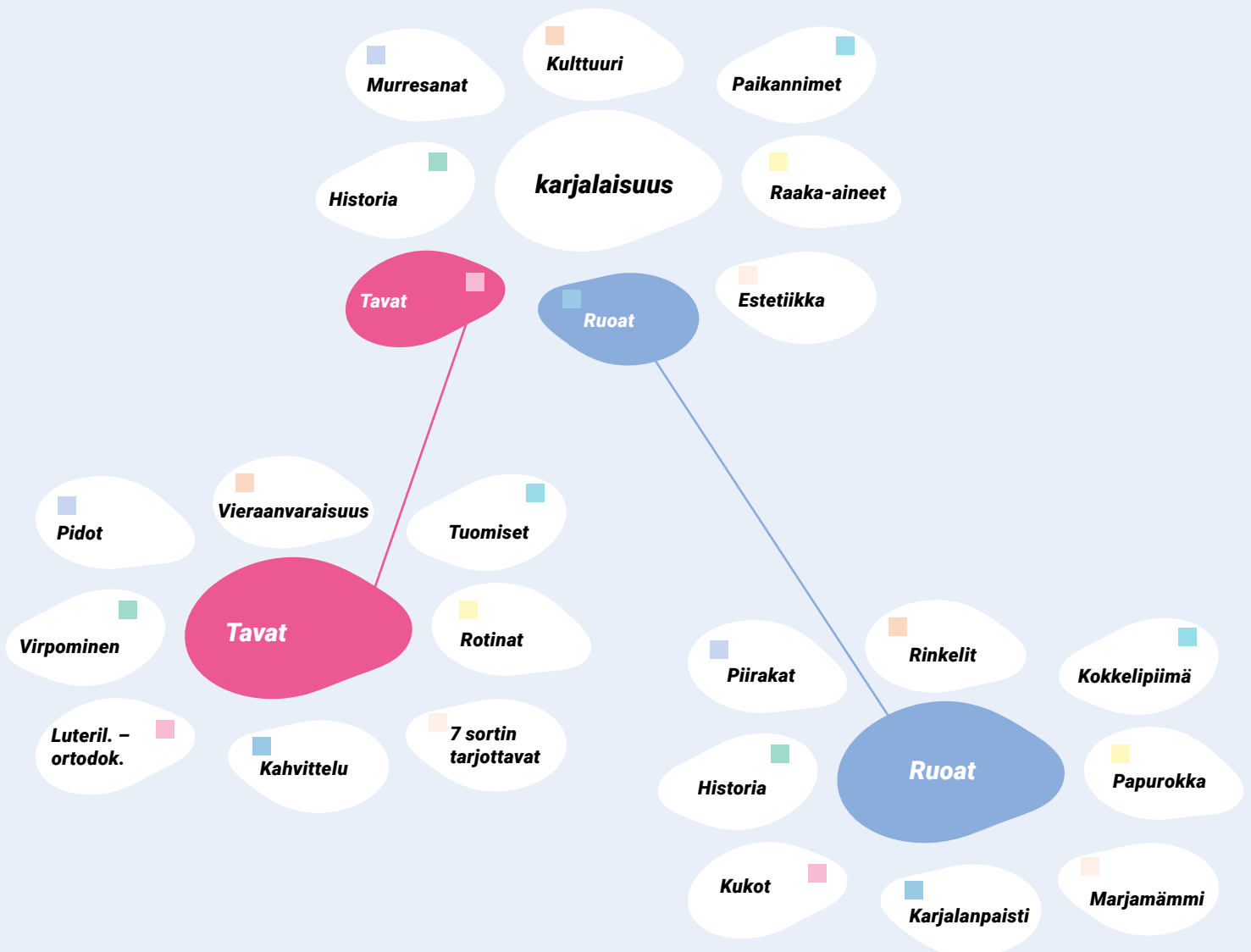
ESIMERKKI: *Karjalaisuus*



CASE: Lotus Blossom

Tässä esimerkissä haastateltava on luetellut karjalaisuuteen liittyviksi asioiksi ruoat, kulttuurin, paikannimet, historian, raaka-aineet, tavat, murre sanat ja estetiikan.

Seuraavassa vaiheessa sama kahdeksan mieleen tulevan asian listaus tehdään näistä jokaisesta, ydinsanasta mieleen nousseesta sanasta. Tällä kertaa sanat voivat olla myös yksityiskohtaisempia, esimerkiksi tietty ruokalaji.



Lopuksi sanoja on yhteensä 72. Jos haastatteluja tekee 3–4, on sanoja jo satoja. Näistä yrittäjä voi etsiä palveluunsa sopivia elementtejä kiinnittämällä huomiota esimerkiksi seuraaviin asioihin:

Mitkä asiat sanapilvissä toistuvat?

Millaisia aisteihin liittyviä asioita sanoista löytyy?

Esim. tuoksut, värit, kylmä/lämmin, äänet, jne.

Millaisia konkreettisia asioita on mainittu?

Esim. tavarat ja materiaalit

Elementtejä voi käyttää ripottelemalla niitä tietoisesti asiakaspolun jokaiseen vaiheeseen. Lotus Blossom -aineiston avulla pystyy myös peilaamaan, missä kohdin asiakaspolkua tarina jo tällä hetkellä toteutuu ja missä ei. Aineistosta voi sitten poimia sopivia elementtejä niihinkin kohtiin asiakaspolkua, joissa sitä ei ennestään ollut riittävässä määrin.



Ylläolevia, karjalaisuus -ydinsanan ympärille kerättyjä elementtejä voi käyttää esimerkiksi seuraavilla tavoilla:

1.

Murresanat osana viestintää:

- somejulkaisuissa
- mainoksissa
- sähköpostikirjeessä
- ruokalistassa
- majoitushuoneiden nimissä
- henkilökunnan puhetyylissä

2.

Ruokaan liittyvät seikat:

- ruoat ruokalistalla ja aamiaisella
- raaka-aineet ja tieto niistä asiakkaan saataville

3.

Tavat ja historia näkyviin ja kuuluviin

- kuviin
- teksteihin
- sisustukseen
- huonekaluihin





Kuva: NLUX Northern Luxury Consulting / Jaska Poikonen / Visit Finland

4

Tarinapolku ja tarinatuokiot

Mitä ja miksi?

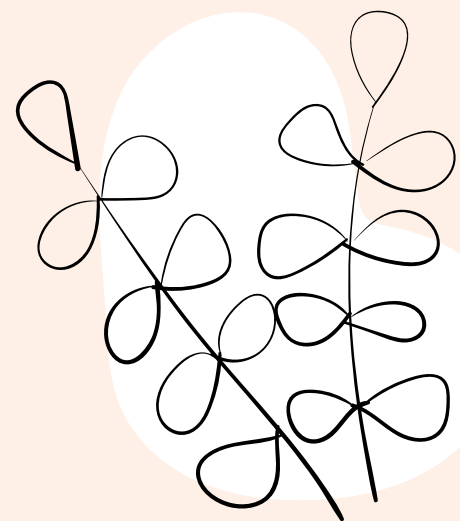
Jokainen palvelutuokio on potentiaalinen tarinatuokio, jolla voidaan tukea tarinan rakentumista. Palvelutuokiot – kontaktipisteet asiakkaan kanssa – muodostavat palvelupolun. Varsinaisen ydinpalvelun lisäksi polku sisältää etukäteen tapahtuvat kontaktihetket (esimerkiksi tiedonhaku, palveluun tutustuminen ja varaus) sekä jälkeinpäin tapahtuvan yhteyden (esimerkiksi asiakaspalaute, uutiskirje, somejaot tai muistoesineet).

Tarinallistamisen tavoitteita voivat palvella myös fyysiset ja digitaaliset elementit:

- ulkoinen palvelumaisema, kuten opasteet, kyltit ja julkisivu
- sisäinen palvelumaisema, kuten tila, välineet, sisustus, äänimaisema, tuoksut, lämpö, kohtaamiset ja henkilökunnan asut
- digitaalinen palvelumaisema, kuten nettisivut, applikaatiot, somekanavat ja sähköpostit.

Tarinapolun ja -tuokioiden huolellinen suunnittelu ja luominen voi olla tarinallistamisen kriittisin vaihe: on tärkeää, että tarina näkyy kaikessa, jottei käy niin, että jokin osa-alue särkee illuusion ja asiakas putoaa pois tarinamaailmasta. Kaikkien elementtien aina sisustuksesta viestintään tulisi olla yhtenäistä ja linjassa keskenään, osa samaa maailmaa. Kirjoitettu tai suullisesti kerrottu tarina ei, paradoksaalista kyllä, ole tarinallistamisen sisintä ydintä – **vaan se, että tarina näkyy, kuuluu ja tuntuu kaikkialla**. Näin siitä tulee asiakkaalle totta ja hän pääsee tarinan osaksi sen sijaan, että lukisi tai kuuntelisi sitä ulkopuolelta.

Kun hiot asiakaspolun jokaisen kontaktipisteen vastaamaan tarinaasi, varmistat, ettei illuusio säry ja asiakas putoa tarinamaailmasta pois kesken kaiken.



Miten?

Rakenna palvelutuokioista tarinatuokioita, asiakaspolusta tarinapolku.

Kun ymmärrät palvelupolun rakennetta, voit helposti ripotella sille tarinasi elementtejä hyödyntäen palvelumaiseman eri muotoja ja aisteja. Eri asiakkaat huomaavat erilaisia asioita, joten on hyvä varmistaa, että elementtejä on riittävästi, esimerkiksi:

- sanat, ilmaukset, tekstit ja kyltit
- tila, sisustus ja tavarat
- tuoksut, äänet, värit ja maut
- henkilöstön asut ja asenne
- muu, mikä?

Onnistuneeseen tarinallistamiseen ei ole yhtä pomminvarmaa kaavaa. Tehokkain tie on lähteä matalalla kynnyksellä kokeilemaan ja seurata, miten asiakas hyödyntää ja kokee palvelupolulle ripottelemiasi elementtejä.

Tehtävä

Pohdi,

- Millainen on asiakkaasi palvelupolku, mitä palvelutuokioita siihen kuuluu?
- Millainen on palvelumaisema, jossa asiakkaasi toimii?
- Miten ydintarinasi voisi näkyä ja rakentua palvelupolun eri pisteissä?
- Miten se voisi näkyä palvelumaisemassa?
- Miten tarina voisi seurata asiakasta kotiin?

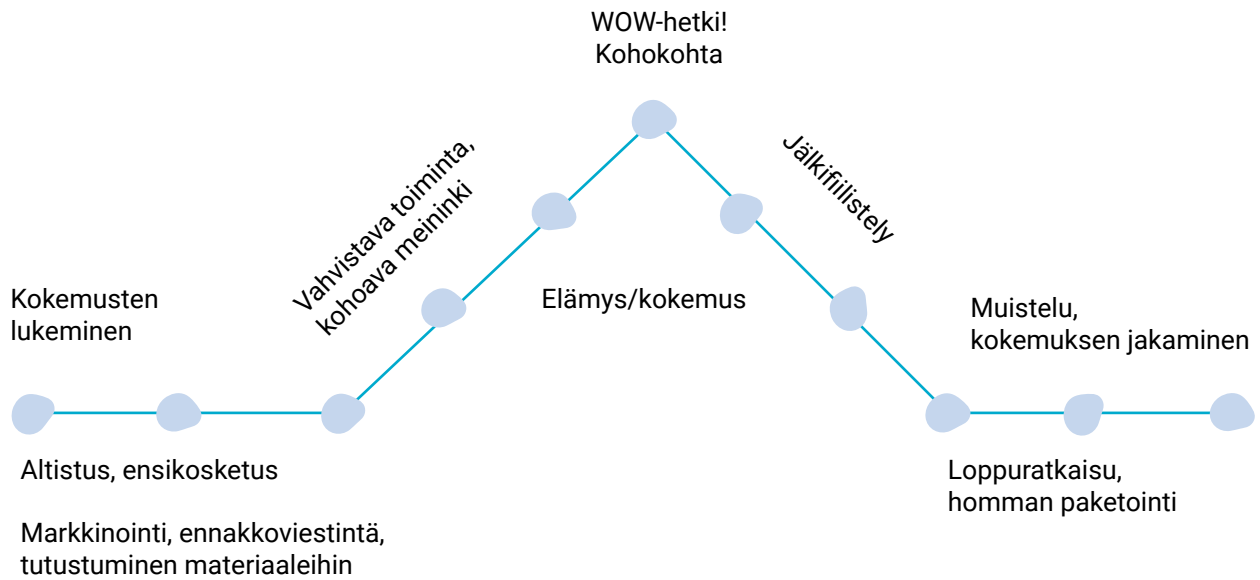
Mitä yhdenmukaisempi tarina on, sitä todemmalta se tuntuu.

Vinkki!

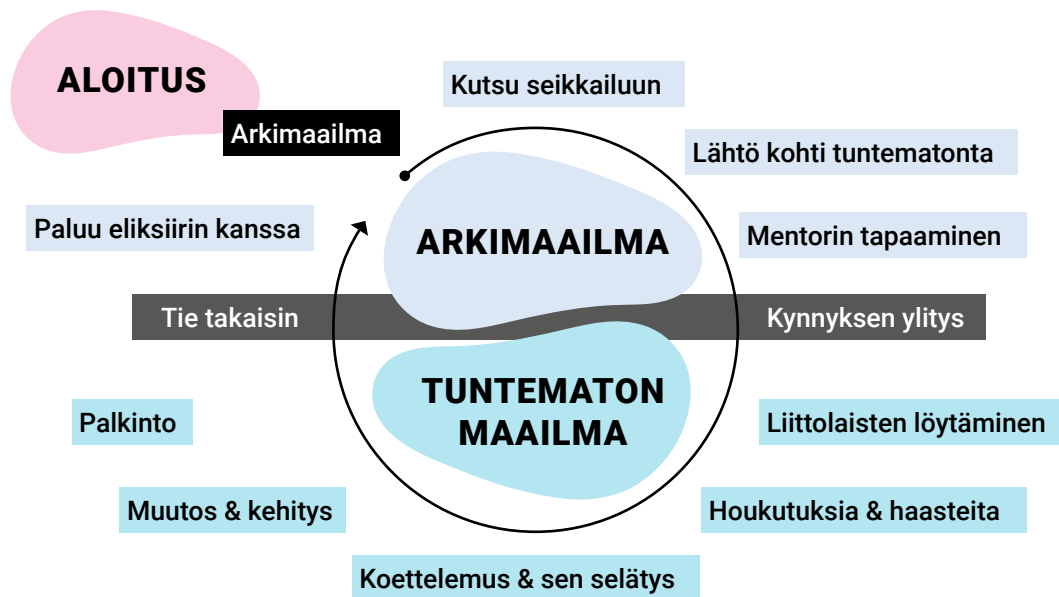
Voit terävöittää tarinaa jäsentämällä sen klassisen draaman kaaren muotoon. Apuna voit käyttää valmiita malleja, esimerkiksi Freytagin pyramidia tai sankarin matkan kaavaa (ks. seuraavan sivun kuvat).

LUE LISÄÄ

[Tarkastele tarinaa
paikanpäällä](#)



Pyramidimallin ideana on tuoda asiakas pikkuhiljaa tarinamaailman sisälle. Mitä enemmän tarinaelementtejä asiakas kohtaa, sitä syvemmälle hän pääsee tarinan maailmaan. Pyramidimallin avulla voit rakentaa asiakaspolulle yhden suuren tai useamman pienen draaman kaaren.



Sankarin matkan rakenne on tuttu ihmisten tuntemista ja rakastamista suurista tarinoista, kuten *Taru sormusten herrasta* tai *Harry Potter*. Mallia käytetään paljon tarinoiden käsikirjoitusten pohjana, minkä myötä ihmiset tunnistavat rakenteen tiedostamattakin. Sankarin matkan elementitkin saattavat hyvin olla jo olemassa: usein riittää, että tarkastelee palvelupisteitä uudesta näkökulmasta.

CASE:

Venejoki

Tarinallistamisessa on tärkeää tarkastella asiakaspolkua kokonaisvaltaisesti. Kolin kupeessa sijaitseva Venejoen Mylly haluaa tuoda esiin miljöönensä rikasta historiaa ja tarinoita sen ympäriltä. Alkuperäinen mylly on saamassa uuden elämän elämyksellisen illalliskonseptin kautta.

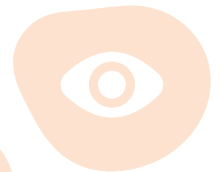
Venejoen Myllyn omistaja Terhi Holopainen on nostanut Piilon majoituspalveluissa esiin alueen luontoa ja historiaa. Haaveena on kuitenkin jo pitkään ollut saada sukutilan vanha mylly uuteen loistoon. Tarinallistetun elämysillallisen konseptissa halutaan tuoda esiin myllyn historia kylän kohtaamispaikkana ja ottaa asiakkaat mukaan tätä ylläpitämään. Elementit pohjautuvat aitoihin ihmisiin ja esineisiin. Ruoka on myös räätälöity tukemaan tarinaa, ja annokset pohjaavat inspiraationsa perinteisiin suomalaisiin ruokiin ja luonnon antimisiin. Annoksissa käytetyt raaka-aineet tulevat läheltä, useat jopa omasta metsästä.



Asiakaspolkukuvaus, elämyksellinen illalliskonsepti

Altistus | Ensikosketus

Sosiaalisessa mediassa ja nettisivuilla esitellään alueeseen ja miljööseen liittyviä tarinoita, ja kerrotaan näihin liittyvistä henkilöistä. Varausvahvistuksen yhteydessä puhutellaan asiakasta henkilökohtaiseen äänensävyyn. Hetkeä ennen varauksen ajankohtaa asiakas saa sähköpostiinsa audioviestin, joka on tarkoitus kuunnella juuri ennen elämystä, jotta asiakas saadaan hellällä tönäisyllä astumaan mukaan tarinamaailmaan.



Omistaja, joka on pukeutunut tarinan keskushahmoksi, toimii elämyksen vetäjänä. Hän ottaa asiakkaat vastaan henkilökohtaisesti, esittelee miljöön, ja aikaisemmin audioviestissä esiintulleet paikat sidotaan todellisuuteen. Asiakkaiden istuttua illallispöytään elämyksen vetäjä pyytää heitä esittelemään itsensä. Samalla asiakkaat näkevät ympärillään olevia elementtejä kuten kuvia ja esineitä, jotka vahvistavat tarinaa.

miljöö

kartta

vihjeet

valokuvia

luonnon äänet | kosken kuohunta | astioiden kilinä | tunnelmallinen musiikki | tuoreet yrtit | perinteiset suomalaiset maust | vanhan rakennuksen tuoksu | palavat kynttilät | kankainen pöytäliina | kynttilöiden lämpö | vanhojen valokuvien hypistely | luonnossa kävely | ulkoilma

Alkuruuan jälkeen vetäjä jakaa asiakkaat ryhmiin, joista jokainen saa oman kirjeen, jotka sisältävät vihjeen toiminnallisesta tehtävästä. Kirjeiden sisältö on liitetty miljöön historiaan ja henkilöihin tukeakseen tarinaa. Tehtävän suoritettuaan ryhmät palaavat ruokapöydän ääreen pääruoan pariin, jonka aikana he pääsevät jakamaan muun seurueen kanssa löytämiään arvoituksia.



Tilan yläkerrasta kuuluu ennakkoon nauhoitettu ääni, joka ohjaa asiakkaita siirtymään yläkertaan. Viimeinen tehtävä tapahtuu siellä, ja kaikki asiakkaat ovat siihen osallisina yhdessä. Aiemmin kerättyjen vihjeiden perusteella asiakkaat löytävät yläkerrasta myllyssä aikaisemmin kokoontuneiden henkilöiden kirjoittamia kirjeitä, kyniä ja paperia. Heidät ohjataan tarinaan kuuluvasti kirjoittamaan kirje kokemuksestaan.

Kirjeet viedään säilöön tilan ulkopuolella olevalle tasolle, ja sen jälkeen tarjoillaan jälkiruoka. Jälkiruokan aikana asiakkaat kuulevat korppien raakuntaa. Korvit ovat olennainen symboli tilan historiassa. Asiakkaat huomaavat, että tarinan ”korvit” ovat hakeneet kirjeet ulkoa ja vaihtaneet ne tarinaan liittyviin kiitoslahjoihin, jotka asiakkaat saavat ottaa mukaansa. Elämys päättyy siihen, että vetäjä hyvästelee asiakkaat.

miljö | uusi tila (yläkerta) | korppien raakunta | lähimetsän marjat | suomalaiset maut | perinteiselle kirjepaperille kirjoittaminen | ulkoilma

Loppuratkaisu | Homman paketointi

Asiakkaiden poistuessa autoilleen heitä odottaa viimeinen kiitoskirje, josta löytyy tiivistettynä illan aikana avautunut tarina ja jäähyväiset tarinan päähahmolta.

kirje

kiitoslahja

Jälkifiilistely

Asiakkaille jää kirjeestä ja korppien jättämisestä kiitoslahjoista käsinkosketeltava muisto elämyksestä, joka vahvistaa asiakkaan tunteita ja muistoja pitkään kokemuksen jälkeenkin.

Asiakkaat voivat halutessaan jakaa kuvia ja tunnelmia sosiaalisen median kanavissaan ja merkitä postauksensa myllyn omalla tágillä.



Tämä asiakaspolkukuvaus pohjaa Freytagin pyramidimalliin, jossa asiakasta pikkuhiljaa johdatetaan WOW-hetkeä kohti. Vahvistavan ja tunnelmaa kohottavan toiminnan ideana on tuoda asiakas askel askeleelta syvemmälle tarinaan, jotta hän olisi mahdollisimman vastaanottavainen, kun tarinan kohokohta aukeaa. Lopuksi elämys paketoidaan ja asiakkaalle annetaan myös mahdollisuus jälkifiilistelylle, jotta elämyksestä jää vahva ja selkeä muistijälki.

Tarinallistamisessa on ensisijaista, että kokonaisuus nivoutuu yhteen yksityiskohtia myöten, eikä vastaan yllättäen tule tarinasta kovin irrallisia elementtejä. Venejoen Myllyn miljöö tuo itsessään paljon arvokkaita yksityiskohtia ja tunnelmaa elämykseen. Hirret, kosken kuohunta, seinillä roikkuvat työkalut, viljalyhteet, räsymatot ja narisevat lattialaudat herättävät tarinan eloon aivan omalla tavallaan. Muista käyttää aikaa yksityiskohtien hiomiseen!



Kuva: Eina Manninen / Visit Finland

5

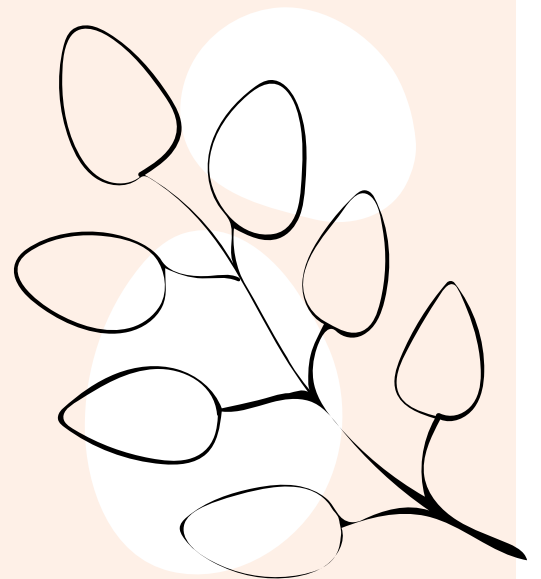
Asiakasymmärrys tarinallistamisen sydämessä

Mitä ja miksi?

Tarinankertoja ei voi tehdä kertomuksestaan mukaansatempaavaa, jos ei lainkaan tunne yleisöä, jolle sitä kertoo. Samoin sinun on tunnettava kohderyhmäsi, kun rakennat tarinallistettua palveluasi. Kun lähdet kehittämään palveluita, ota asiakas kehittämiseen mukaan heti. Pääset nopeammin tavoitteeseen!

Asiakasymmärrys on kokeilun ja kehittämisen tulosta. Voit ripotella tarinaelementtejä asiakaspolulle ja seurata, mihin ja miten asiakkaat kiinnittävät huomiota. Usein olemme itse liian lähellä omaa palveluamme ymmärtääksemme, miten asiakkaat sen näkevät.

Sinulle arkinen voi olla asiakkaalle elämyksellinen. Siksi kannattaa selvittää, mitä asiakas arvostaa – saatat yllättyä!



Miten?

1.

Asiakasymmärryksen kerääminen perustuu asiakkaan kuulemiseen. Se voi tarkoittaa mitä tahansa tietoa siitä, mitä asiakkaat ajattelevat, toivovat ja kokevat. Voit kerätä asiakasymmärrystä esimerkiksi

- haastattelemalla
- kyselyillä
- pyytämällä asiakaspalautetta

2.

Voit myös kerätä asiakasymmärrystä havainnoimalla, miten asiakkaasi käyttäytyvät palvelutilanteissa ja -ympäristössä. Tee asiakasymmärtämisen keräämisestä ja havainnoinnista osa arkeasi, jotta siihen ei tarvitse ryhtyä kertaluontoisena urakkana kerran vuodessa tai kahdessa.

Tehtävä

Tavoitteena on oppia tuntemaan asiakkaasi, jotta voit muotoilla palvelustasi hänen tarpeisiinsa sopivan.

1.

Katso videot: *Asiakasymmärryksen kerääminen ja Haastatteluun valmistautuminen.*

Palvelumuotoilu –
Asiakasymmärryksen kerääminen

Haastatteluun valmistautuminen:
Palvelumuotoiluprosessi:
Haastatteluun valmistautuminen

2.

Kerää asiakasymmärrystä: Haastattele asiakasta. Suunnittele haastattelu-runko, jonka avulla selvität, mikä on asiakkaalle tärkeää, mihin hän palvelussa kiinnittää huomiota ja mitä tunteita hänellä herää palvelupolullasi.

Kuuntele ja kirjaa vastaukset ylös.

Muista kysyä: miksi

Tarinat ja viestintä – herätä mielikuvia ja houkuttele heittäytymään mukaan



Kuva: Julia Kiveä

Mikä mielikuva herää, jos törmäät somepostaukseen, joka alkaa sanoilla

"Terve mieheen, täälläpä olisi tänään tarjolla lohisoppaa"

vs.

"Hei, tervetuloa kirjolohikeitolle tänään"

Yritysviestinnän tavoitteena on välittää tietoa, lisätä tunnettuutta, rakentaa brändiä ja houkutella asiakas tuotteen pariin. Ilman viestintää et ole olemassa. Käytännössä viestintä tuo euroja kassaan. Älä siis anna sen valua prioriteettistasi hänille!

Olet nyt pitkällä tuotteesi tarinallistamisessa, ja on aika tehdä tarina näkyväksi myös viestinnässä. Viestinnän tarinallistamisessa tärkeintä on, että tuotteesi tarina näkyy, kuuluu ja herättää tunteita. Se syntyy **pienillä teoilla**.

Lähtökohta on, että asiakas pääsee mukaan tarinaan jo silloin, kun hän törmää tuotteeseesi ensimmäistä kertaa esimerkiksi netissä, mainoksessa, somessa, verkkosivuilla tai varaussivustolla, ja tarina jatkuu aina jälkimarkkinointiin asti. Näin alkaa kokonaisvaltainen, hiottu ja viimeistellyn tuntuinen palvelukokemus.



Miten tarinallistat viestintää mahdollisimman vähällä vaivalla?

Tee nämä neljä asiaa:

1.

Leikittele värikkäillä sanoilla

Puutarhassamme seikkaillet *ruusunlehtien kahinassa*, hengität *vastapaistettun kanelipullan* tuoksua ja tunnet *keskikesän lämmön* ihollasi.

3.

Luo viestinnällesi erottuva äänensävy

Mie todella mielelläni toivotan juuri siut tervetulleeksi kokemaan meän uppeen kotalämyksen!

IHANAAAA KESÄ ON TÄÄLLÄ! ☀️
Me ollaan puristettu mehua just sulle 😊

vrt. Tänään tarjolla kahvia.

2.

Korosta viestiä hymiöillä

Kartanon mysteeri on selvinnyt 🤔
Tule juomaan sen kunniaksi kahvit ☕

4.

Anna tarinasi näkyä kuvissa

Valitse viestintääsi persoonallisia kuvia, jotka välittävät haluamaasi tunnelmaa ja vahvistavat tarinasi viestiä.



Kuva: Jussi Hellstén / Visit Finland



Tartu tarinaasi – Asiakaspolon tarinallistamisen käsikirja | 44



Kuva: Harri Tarvainen / Visit Finland

Viestinnän peruspilari: kohderyhmän puhuttelu

Rakenna viestintäsi niin, että se puhuttelee kohderyhmääsi. Jos yrität miellyttää kaikkia, et miellytä oikeastaan ketään. Asiakasymmärryksestä puhutaan enemmän luvuissa 3 ja 5.

Viestinnän suunnitteluun kannattaa ottaa joku ulkopuolinen mukaan, sillä sinulle itsestään selvät asiat voivat asiakkaalle olla niitä mielenkiintoisimpia. Itse yrittäjänä katsoo tuotettaan usein liian läheltä.

Pidä tämä mielessä! Peilaa kaikkea sisältöäsi ydintarinaan: herättääkö sisältö toivotun tunteen ja mielikuvan?

Vinkit!

Varaa aikaa ja käy ottamassa kuvia tuotteestasi. Näin keräät itsellesi media-pankkia, josta voit aina tarpeen tullen napata kuvan viestintään. Muutama laadukas kuva, jotka toistuvat, toimivat paremmin kuin sata vähemmän laadukasta.

Kalenteroi itsellesi hetkiä, kun teet viestintää. Oli se sitten kuvien ottamista, tekstien luonnostelua tai valmiiden somepostausten ajastamista, suunnitelmallisuus ja rutiini helpottavat arkea.

Luo viestinnällesi hahmo, jonka ääni kuuluu jokaisessa viestissä.

Muista ydinsana! Katso viestintääsi aina ydinsanalinnin läpi.

Välitä viestinnässäsi tarinasi tunnelmaa, tuoksuja, ääniä, makuja, hajuja. Luo tunnejälkiä, ne jäävät mieleen.

Maaailma on täynnä viestintää. **Älä siis yliajattele sitä, mitä laitat maailmalle,** sillä se näkyy siellä vain hetken.

Ruoka osana elämystä

Jokainen matkailija syö, ja ruokailusta kannattaakin tehdä osa suurempaa elämystä. Herkulliset ruokaelämykset jäävät helposti mieleen, ja ne auttavat ymmärtämään paremmin esimerkiksi paikallista kulttuuria, raaka-aineita ja ihmisiä.



Kuva: Eilina Manninen / Visit Finland

Elämys sisältää kaikki aistit

Jos ruoka herättää lämpimiä muistoja tai saa aikaan hyvän olon, siitä itsestään tulee elämys. Ruokailun ympärille voi kuitenkin myös rakentaa kokonaisvaltaisia asiakaskokemuksia.

Elämystä suunniteltaessa on hyvä huomioida paikan estetiikka, valaistus, se, miten vieras liikkuu tilassa ja vuorovaikutushetket henkilökunnan kanssa. **Elämys on parhaillaan moniaistinen, ja siksi suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon tuoksut ja muut keholliset kokemukset, kuten miltä menupaperi tuntuu tai minkä tuoksuista saippuaa vessassa on.**

Kokonaisvaltaisuus vahvistaa tunnekokemusta

Elämyksellisyyden tunnetta ja aitouden kokemusta vahvistaa kokonaisvaltaisuus. Kokonaisuuden voi sitoa yhteen valitsemalla esimerkiksi jonkin teeman, kuten Lapin joulumaa-aiheisissa kohteissa.

De Kerviler (2019) on piirtänyt tutkimustensa perusteella mallin, jonka avulla voi rakentaa holistisen ruokaelämyksen. Hän puhuu ranskalaisesta huippuruoka-elämyksestä. Mukailtuna malliin kuuluu: omaperäinen ruokatuote tai kokonaisuus, upea ja mielenkiintoinen ympäristö, loistava palvelu sekä se, että kokemus jaetaan yhdessä jonkun kanssa. Näiden yhdistelmä herättää tunteita, joista seuraa mielihyvää.



TEHTÄVÄ: Mielikuvaharjoitus

Miten perunasta tulee enemmän kuin pelkkä peruna?

Kuvittele, että saavut kaupungin kiireistä maalaismaisemaan, kauniille puutalolle, jossa pääset hengähtämään kaukana hälystä ja stressistä. Saatuasi rauhassa majoittua kammariisi, menet raikkaaseen ulkoilmaan nostamaan perunoita maasta: ulkona tuoksu ruoholta ja mullalta, aurinko lämmittää kasvojasi. Pienen lepo hetken jälkeen itse nostamasi varhaisperunat tarjoillaan sinulle voin ja tillin kera, ulkona leveän pirtinpöydän ääressä, lempeän kesä tuulen pörröittäessä hiuksiasi. Pöydässä kanssasi ovat sinulle tärkeät ihmiset, ne, joiden kanssa olet valinnut nämä lomapäiväsi viettää. Tiedät, että omilla kasvoillasi on yhtä onnellinen hymy kuin heidänkin. Nojaat taaksepäin rottinkituolissasi ja nautit, sillä tiedät, että sinusta huolehditaan.



Lähirooka ja vastuullisuus – lisääarvoa tarinaan

Yhä useampaa matkailijaa kiinnostaa lomalla nautitun annoksen vastuullisuus. Kun tietää syövänsä vastuullisesti tuotettua ruokaa, ruoka maistuu paremmalta. Lähellä tuotetut raaka-aineet ovat tuoreita, laatua on helppoa tarkkailla, ja tilaajan on mahdollista tuntea tuottajia henkilökohtaisesti. Silloin raaka-aineista voidaan myös keskustella tuottajien kanssa ja näin edistää esimerkiksi vastuullista viljelyä.



Kuva: Elina Sirparanta / Visit Finland

Paikallista ruokaa, tukea omalle alueelle

Maa- ja metsätalousministeriön määritelmän mukaan ”lähiruoka on paikallisruokaa, jonka tuotanto edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria, joka on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista ja joka markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella. Omalla alueella tarkoitetaan maakuntaa tai sitä vastaavaa tai pienempää aluetta.” (Maa- ja metsätalousministeriö). Italiassa puhutaan paljon aiheesta: ”zero kilometre foods” tarkoittaa, että ruokaa pyritään hankkimaan jopa alle kilometrin päästä.

Lähiruokaan panostaminen kasvattaa yhteisöllisyyttä

Lähiruokaan panostamalla myös paikallinen yhteisö kehittyy ja voimistuu. Yhteisöllisyys kasvaa, kun ollaan enemmän tekemisissä ja voidaan olla ylpeitä paikallisista raaka-aineista tai erikoisuuksista. Näin on mahdollista elvyttää alueen vanhoja perinteitä ja nostaa perinteisiä ruokalajeja tai raaka-aineita suuremman yleisön tietoisuuteen, esimerkkinä vaikkapa Lemmin herkullinen särä, Nakkilan nahkiaiset tai Suonenjoen mansikat. Myös taloudellinen vastuullisuus toteutuu: **jos lähiruokaa käytetään lähialueilla paljon, paikallinen talous kasvaa ja syntyy uusia työpaikkoja.**

Yhdelle tavallinen on toiselle elämys

Lähiruoka, raaka-aineet sekä ruokien tuottajat ovat myös mitä parhain tarinoiden lähde. Paikallisista raaka-aineista on helppo olla ylpeä, ja unohtumattoman tarinan voi kertoa vaikkapa mummon reseptistä, paikallisesta myllystä tai kalastajasta. Jokin, joka tuntuu paikallisista hyvin tavalliselta, voi olla vierailijoille se kaikkein kiinnostavin ja tunteita herättävin asia.

Hyödynnä siis paikallisia tuotteita. Kerro tuotteiden ja tuottajien tarina asiakkaalle ja näytä visuaalisesti, miten läheltä ne tulevat. Se tekee takuuvarmasti vaikutuksen asiakkaisiin.

Vinkki!

Pidä huoli, että henkilökuntasi on ajan tasalla lähituottajista ja heidän tarinoistaan, jotta he osaavat välittää ne asiakkaille.

Tiimi käsikirjan takana



Iida Arpiainen

Iida on projektiasiantuntija, markkinoinnin ammattilainen ja tarinoiden metsästäjä. Hänen sydäntään lähellä on ruuan lisäksi harvaan asuttujen alueiden kehittäminen ja yhteisöllisyyden rakentaminen. Iidan toiveena on säilyttää ja nostaa uudella tapaa esille suomalaista ruokakulttuuria ja tarinoita sen ympäriltä.



Hannes Särkkä

Särkkä on suomen kielen asiantuntija, koordinaattori ja kouluttaja. Hän on melko huono kokki, mutta sitäkin intohimoisempi ruokamatkailija. Särkkä tulee onnelliseksi shamppanjasta ja oikeudenmukaisuudesta, ja on puoli-vahingossa kehittänyt oman luovan kirjoittamisen menetelmänsä.



Meri Pöyhönen

Meri on viestinnän asiantuntija, projektihäärä ja suomen kieli -intoilija. Hän tykkää mennä ja tehdä – erityisesti, jos siihen liittyy ruoka. Meri on oman elämänsä kirjailija, jonka tekstit vielä toistaiseksi ovat pöytälaatikossa.



Sini Garam

Sini on palvelumuotoilija, tarinallistaja, Haaga-Helian ruokamatkailun lehtori ja Hungry for Finland LAB:n vetäjä, joka on kehittänyt tämän oppaan tarinallistamistyöpajamallin. Hän on innokas ruokamatkailija, joka matkustaessa käy ruokakaupoissa samaan tyyliin kuin muut museoissa. Hänen intohimonsa on kehittää mahdollisimman helppokäyttöisiä ja tehokkaita työkaluja yrittäjien ja yhteisöjen käyttöön.



Terhi Oksanen-Alén

Terhi on ruokaintoilija ja viinejä intohimoisesti rakastava Haaga-Helian opettaja. Lähes kaikki aika kuluu ruuan ja viinin sekä opettamisen parissa. Lisäksi hän innostuu akateemisesta tiedosta, jota voi soveltaa käytäntöön, erityisesti elämyksistä ja vastuullisuudesta.

*Kiitos käsikirjan lukemisesta!
Toivotamme sinulle antoisia hetkiä
tarinallistamisen parissa.*

*Terveisin
Iida, Sini, Särkkä, Terhi ja Meri*

Tämä käsikirja on syntynyt *Houkuttelevuutta harvaan asutuille seuduille tarinallistetulla ruokamatkailulla* -hankkeessa, joka on osa Haaga-Helia AMK:n Hungry for Finland Labia. Hungry for Finland tarjoaa tukea, työkaluja ja verkoston suomalaisen ruokamatkailun kehittämiseksi. Tule mukaan, mennään yhdessä kohti tulevaisuuden ruokamatkailua!

Hanke toteutettiin 1.12.2022–13.10.2023, ja sen rahoitti Lapin ELY-keskus.

Käsikirjan tarinallistamistyöpajamallin on kehittänyt Sini Garam.



Lähteet

- Addis, M. & Holbrook, M. 2019: From food services to food experiences. Batat, W. Food and Experiential Marketing. Pleasure, Wellbeing, and Consumption. Routledge.
- Bettelheim, B. 1975 (suom. Rutanen, M. 1998): Satujen lumous, merkitys ja arvo. Juva: WSOY kirjapainoyksikkö.
- Bitner, M. 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing, 56 (2), 57.
- De Kerviler, G. 2019: The food experience: French Perspective on Food Wellbeing. Batat, W. Food and Experiential Marketing. Pleasure, Wellbeing, and Consumption. Routledge.
- Del Negro, Janice & Kimball, Melanie 2021: The Why of Storytelling. Del Negro, Janice (toim.): *Storytelling. Art & Technique*, s.3–16. Libraries Unlimited, Santa Barbara, California.
- Kerrison, M. 2022: Immersive Storytelling for Real and Imagined Worlds: A Writer's Guide. Studio City, California: Michael Wiese Productions.
- Killström, M. 2020: Vetoa tunteisiin: luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent.
- Kim, J. & Ritchie J. 2014: Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). Journal of travel research, 53 (3), 323–335.
- Lupton, E. 2017: Design is Storytelling. New York, NY: Cooper Hewitt.
- Movshovitz, D. 2015: Pixar Storytelling – Rules for Effective Storytelling Based on Pixar's Greatest Films. Dean Movshovitz.
- Pine, B.J., II & Gilmore, J.H. 2011: The Experience Economy. Upd. ed. Boston (MA): Harvard Business Review Press.
- Tarssanen, S. 2009: Elämystuottajan käsikirja. 6. p. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.
- Tuulaniemi, J. 2011: Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Rauhala, M. & Vikström, T. 2014: *Storytelling työkaluna*. Alma Talent oy.
- Vonnegut, K. 2005 (suom. Erkki Jukarainen): *Maaton mies*. Tammi.
- Maa- ja metsätalousministeriö. Luettavissa: <https://mmm.fi/lahiruoka>

