



Tarinallisuus yritysbrändi- identiteetin rakentajana

20.9.2016 Hanne Kettunen



Tutkimusaihe ja tutkimuksen rakenne

- **Tutkimuskysymys: Miten yrityksen brändi-identiteetti muodostuu huumoria sisältävien tarinoiden kautta?**
- **Tutkimusaukko: Tarinat uusi ilmiö markkinoinnin tutkimuksessa ja erityisesti identiteettiin liittyen. Täydennetään tietämystä yritysbrändäyksestä ja sidosryhmien osallistumisesta siihen.**
- **Laadullinen tapaustutkimus. Aineisto käsitelty teoriaohjaava sisällönanalyysin menetelmin.**
 - Tapaus Ponsse Oyj. Aineistona haastattelu, yritysesittely ja sidosryhmien (=entisiä ja nykyisiä työntekijöitä, asiakas) tarinoita yritykseen liittyen.



Yritysbrändäys ja yritysbrändi-identiteetti



Yritysbrändäys ja yritysbrändi- identiteetti



Sidosryhmät mukana yritysbrändäyksessä

- Dynaaminen ja vuorovaikutteinen prosessi
- Sidosryhmille annettava mahdollisuus kommunikointiin yrityksen kanssa

Yritysbrändi-identiteetti

- Prosessi, jonka tarkoituksena parantaa yritysbrändin imagoa korostamalla yrityksen eri piirteitä
- Muodostaa yhteyden yrityksen ja sen sidosryhmien välille
- Kertoo, mitä yritykseltä voidaan odottaa
- Identiteettiin pohjautuva tapa ymmärtää yritysbrändiä

Aaker 2004, Blombäck & Ramírez-Pasillas 2012, Balmer 2012, Urde 2013



Tarinallisuus





Tarinallisuus

Tarinankerronta on ihmisille luonteenomaista, vuorovaikutuksellista toimintaa

Tarinoissa on rakenteellisesti alku, keskikohta ja loppu

Vaikutuskeinot

- Samaistuminen
- Uppoutuminen

Tarinoiden rakentaminen: juonityypit ja arkkihahmot



Juonityypit



Juonityypit

Hyvä tarina tuottaa kuulijoilleen nautintoa ja nautinnon mahdollistaa hyvä juoni.

Juonityypit:

- Seikkailu
- Etsintä
- Kilpailu
- Altavastaaja
- Suunnaton epätasa-arvo

Hiltunen 2002, Kent 2015

A woman is standing in dark water at night, wearing a colorful striped bikini top, black bikini bottoms, and colorful gloves. She has a joyful expression. Above her is a yellow graphic consisting of three vertical bars of varying heights, resembling a stylized sun or a logo. The background is a dark beach at night with some distant lights and waves.

Arkkiahmot



Arkkihahmot

Yleismaailmallisia hahmoja, jotka kaikki tuntevat

Arkkihahmot

- Voittaja**
- Altavastaaja**
- Kapinallinen**
- Äiti**
- Karaistunut yksilö**

Herskovitz & Crystal 2010



Yhteenveto

- **Tarinat ovat vaikuttavia viestintävälineitä**
 - Samaistuminen
 - Uppoutuminen
- **Tarinat soveltuvat hyvin myös yritysten käyttöön**
- **Tärkeää: oikean näkökulman löytäminen tarinaan → mitä yritysbrändi-identiteetistä halutaan korostaa?**
 - Juonityypit
 - Arkkihahmot



Lisälukemista

- **Tarinan valta**
 - Juhana Torkki, Otava 2014
- **Puhevalta**
 - Juhana Torkki, Otava 2006
- **Storytelling työkaluna – vaikuta tarinoilla bisneksessä**
 - Mervi Rauhala & Tarja Vikström, Talentum 2014



Lähteet

- Aaker, D.A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review* 46(3), 6–18.
- Balmer, J.M.T. (2012a). Strategic corporate brand alignment: Perspectives from identity based views of corporate brands. *European Journal of Marketing* 46(7/8), 1064–1092.
- Blombäck, A., Ramírez-Pasillas, M. (2012). Exploring the logics of corporate brand identity formation. *Corporate Communications: An International Journal* 17(1), 7–28.
- Boje, D.M. (1991). The storytelling organization: A study of story performance in an office-supply firm. *Administrative Science Quarterly* 36, 106–126.
- Burke, K. (1969). *A rhetoric of motives*. Berkeley: University of California Press
- Busselle, R. & Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology* 12, 321–347.
- Coupland, C. & Brown, A.D. (2004). Constructing organizational identities on the web: A case study of Royal Dutch / Shell. *Journal of Management Studies* 4(8), 1325–1347.
- Green, M.C. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse Processes* 38(2), 247–266.
- Green, M.C. (2006). Narratives and cancer communication. *Journal of Communication* 56, S163–S183.
- Herskovitz, S. & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy* 31(3), 21–28.
- Hiltunen, A. (2002). *Aristotle in Hollywood: The Anatomy of Successful Storytelling*. Bristol, UK; Portland, OR: Intellect Books
- Iglesias, O., Ind, N. & Alfaro, M. (2013). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *Journal of Brand Management* 20(8), 670–688.
- Janssen, S., Van Dalfsen, C.K.A., Van Hoof, J.J. & Van Vuuren, M. (2012). Balancing uniqueness and similarity: A content analysis of textual characteristics in Dutch corporate stories. *Public Relations Review* 38, 32–39.
- Johansen, T.S. (2014). Researching collective identity through stories and antestories. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal* 9(4), 332–350.
- Kaye, B. & Jacobson, B. (1999). True tales and tall tales: The power of organizational storytelling. *Training & Development* 53(3), 44–50.
- Kent, M.L. (2015). The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots. *Public Relations Review* 40, 480–489.
- McKee, R. (2003). Storytelling that moves people: A conversation with screenwriting coach Robert McKee. *Harvard Business Review* 8(6), 51–55.
- Shankar, A., Elliott, R. & Goulding, C. (2001). Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective. *Journal of Marketing Management* 17, 429–453.
- Shao, W., Gyrd-Jones, R. & Grace, D. (2015). Brandscapes: Contrasting corporate-generated versus consumer-generated media in the creation of brand meaning. *Marketing Intelligence & Planning* 33(3), 414–443.
- Spear, S. & Roper, S. (2013). Using corporate stories to build the corporate brand: An impression management perspective. *Journal of Product and Brand Management* 22(7), 491–501.
- Söderlund, M. & Sagfossen, S. (2015). The consumer experience and the absorbing story. *Nordic Journal of Business* 64(2), 103–118.
- Urde, M. (2013). The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management* 20(9), 742–761.
- Woodside, A.G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a *Psychology & Marketing* special issue. *Psychology & Marketing* 27(6), 531–540.