



Copywriter Harde Kovasiipi, Suunnittelutoimisto mera Oy.

Yrityksen kannattaa valita viestinnälleen suunnittelija, jolla on riittävästi kokemusta ja kykyä luoda tarinoihin persoonallisuutta, aitoa elämän makua ja särmääkin.

Kari Hotakainen kertoi YLEn radiohaastattelussa reissustaan pohjoiseen. Matkalla hän huomasi pian unohtaneensa jotakin tärkeää: puukko jäi kotiin! Oli pakko suunnistaa lähimpään retkeilykauppaan. Siellä kirjailija kohtasi myyjän, joka oli selvästi asemoinut arsenaaliinsa markkinoinnin vahvimman aseeseen.

"Tässä on sinulle puukko, jolla on hieno TARINA...", aloitti myyjä tornitalon korkuisen hissihuoneensa. Hotakainen arvostaa tarinankerrontaa ja julkaisi jopa uunituoreen romaanin nimeltä Tarina – mutta retkeilykaupassa hän halusi ostaa puukon, ei tarinaa. Niinpä hän katkaisi myyjän papatuksen ja varmisti: "Mutta onko siinä varmasti myös TERÄ?"

"Olipa muuten tosi hauska mainos. Mitä sä myyt?"

Tarina on markkinoinnin mantra, monitoimikone ja taikasauva, joka tekee ruisleivän syöjästä rekkamiehen ja suklaasta sinisen. Uskomus on, ettei pätevin putkiliikekään pärjää markkinoilla, ellei sen kotisivulta löydy pumppujen ja paljetasaimien keskeltä painiketta, jossa lukee koskettavasti: "Tarinamme".

Arvon kollegat mainosalalla, älkää vielä repikö pelihousujanne. Tarinalla on tietysti markkinoinnissa iso arvonsa ja paikkansa. Mutta usein sisältöä suolletaan kovin yleisellä tasolla ja puolivillaisesti, tunnistamatta itse tuotteen ydintä. Tuloksena on kovaäänistä, mutta tyhjää puhetta ilman terää. Kari Hotakainenkin tiesi reissullaan, että leirinuotiolla sopii tarinoida, mutta viillot makkaran kylkeen tehdään puukolla eikä joutavalla parranpärinällä.

Kokemusta, perspektiiviä ja perstuntumaa

Myös pitkään toimineilla markkinointitoimistoilla on omat tarinansa. Usein ne ovat kulkeneet asiakkaidensa kanssa käsi kädessä vuosikausia, ja pitkä suhde perustuu juuri tuosta tarinasta löytyvään terään. Yksi ruostumaton terämalli on se, ettei myydä asiakkaalle monistettua markkinointia, vaan ihan oikeasti räätälöityjä ideoita ja toteutuksia.

Kokenut suunnittelutoimisto ei kiipeä tarinapuuhan ahteri edellä vaan selvittää ensin miksi tuote, palvelu tai yritys on olemassa, missä se on muita parempi ja mitä käyttäjät siltä odottavat. Vasta kun nämä ydinasiat on kirkastettu, alkaa niistä versoa aitoa ja uniikkia viestintää – tarinaa, joka vastaa orgaanisesti itse tuotetta ja käyttäjien kokemuksia siitä.

Tämän kirkastusjuhlan tärkein osallistuja on itse asiakas, jota fikset suunnittelijat kuuntelevat herkin korvin.

Digitulvassa tarinalta vaaditaan entistäkin enemmän

Markkinointiviestit virtaavat tänään eri kanavissa kuin vettä vaan, mutta vesi itsessään ei ole muuttunut, vaan tietyt markkinoinnin lainalaisuudet pätevät edelleen. Siksi yrityksen kannattaa valita viestinnälleen suunnittelija, jolla on riittävästi kokemusta ja kykyä luoda tarinoihin persoonallisuutta, aitoa elämän makua ja särmääkin.

Sillä kuten Hotakaisen retkipuukossa, täytyy tarinassa aina olla terä. Vasta sillä puhkaistaan tuotteelle tie läpi mediatulvan – kuulijoiden korviin, sydämiin ja lompsaankin.

Harde Kovasiipi

copywriter, joka ajattelee teräviä jo ennen lounasta
Suunnittelutoimisto mera Oy