



Maija Luoma

Tarinallisuus vaatelainaamopalvelun vetovoimatekijänä

Tapaus: Dusty

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

18.05.2021

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Maija Luoma
Otsikko:	Tarinallisuus vaatelainaamopalvelun vetovoimatekijänä, tapaus: Dusty
Sivumäärä:	38 sivua + 2 liitettä
Aika:	18.05.2021
Tutkinto:	Kulttuurituottaja AMK
Tutkinto-ohjelma:	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Ohjaaja(t):	Lehtori Johanna Niemi

Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus, jossa tutkitaan omistajuuden muutosta muodin kontekstissa ja sitä, miten uuden vaatelainaamon toimintaa voi tehostaa tarinallisuuden keinoin. Työn tavoitteena on luoda konkreettisia kehittämissuhteita, miten yrityksen tarinallisen ydinviestin saa jalkautumaan osaksi asiakkaan palvelukokemusta ja kuinka tarinallisuudesta voi tehdä yrityksen palvelun vetovoimatekijän. Opinnäytetyön tilaajana on suomalainen miestenvaatemerkki Dusty, joka on lanseeraamassa merkin oman vaatelainaamon.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan omistajuuden muutokseen ja tarinallisuuteen liittyvää tutkimustietoa. Tutkimustieto lisää ymmärrystä siitä, millaisia ympäristövaikutuksia ja sosiaalisia vaikutuksia nykyisellä lineaarisella tuotantomallilla on ja millaisia ratkaisuja kiertotalous tähän tarjoaa. Lisäksi teoreettisessa viitekehyksessä käydään lyhyesti läpi sitä, miten psykologinen omistajuus vaikuttaa ja millaisia vaikutuksia uusilla omistajuusmalleilla on kuluttajiin. Opinnäytetyön tarinallisuutta käsittelevässä osiossa perehdytään tarinan määrittelyyn ja merkitykseen yrityksille ja kuluttajille, bisnestarinankerronnan eri muotoihin ja niihin konkreettisiin työkaluihin, joilla tarinallisuutta voi liiketoiminnassa hyödyntää.

Aineistonhankintamenetelminä työssä käytetään tapaustutkimukselle ominaisia kvalitatiivisia menetelmiä eli haastatteluja ja benchmarkingia. Haastattelut suoritettiin kotimaisille eri toimialojen lainaamoille tarkoituksena selvittää, mitä omistajuuden muutos ja tarinallisuus merkitsevät lainaamotoimijoille. Benchmarking keskittyi kansainvälisiin verkossa toimiviin vaatelainaamoihin ja siihen, miten ne hyödyntävät tarinallisuutta omissa kanavissaan.

Tulokset vahvistavat teoreettisen viitekehyksen pohjalta saatua käsitystä omistajuuden murroksesta ja siitä, että uudet liiketoimintamallit kasvattavat suosiotaan kuluttajien keskuudessa. Tulosten perusteella voidaan myös sanoa, että kotimaiset lainaamotoimijat eivät ole vielä osanneet ottaa tarinallisuutta osaksi strategiaansa ja hyödyntää sen koko potentiaalia toisin kuin ulkomaiset suuret yritykset. Tulosten ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta tilaajayritykselle on mahdollista antaa käytännönläheisiä kehitysehdotuksia, jotka mahdollistavat tarinallisuuden hyödyntämisen uuden lainaamopalvelun vetovoimatekijänä. Kehittämissuhteet koskevat erityisesti Dustyn verkkosivujen uudistamista ja tuotetarinan, palvelun tarinan ja referenssitarinan käyttöönottoa.

Avainsanat: omistajuuden muutos, vaatelainaamo, tarinallisuus, tarinallistaminen

Abstract

Author(s): Maija Luoma
Title: Storytelling as an attraction factor for clothing rental service, case: Dusty
Number of Pages: 38 pages + 2 appendices
Date: 18 May 2021

Degree: Bachelor of Culture and Arts (Cultural Management)
Degree Programme: Cultural Management
Instructor(s): Lecturer Johanna Niemi

This thesis is a case study that examines the change in ownership in the context of fashion and how the operation of a new clothing rental service can be made more efficient by means of storytelling. The aim of the study is to create concrete development proposals on how to make a company's storytelling core message a part of the customer's service experience and how storytelling can be made an attraction of the company's service. The client of the thesis is the Finnish men's clothing brand Dusty, which is launching the brand's own clothing rental service.

The theoretical framework of the thesis examines research data related to change in ownership and storytelling. Research data increases the understanding of the environmental and social impacts of the current linear production model and the solutions offered by the circular economy. In addition, the theoretical framework briefly reviews the impact of psychological ownership and the impact of new ownership models on consumers. The section on storytelling of the thesis deals with the definition and significance of storytelling for companies and consumers, the different forms of business storytelling and the concrete tools with which storytelling can be utilized in business.

Qualitative methods characteristic to case study, interviews and benchmarking, are used as data collection methods in the thesis. Interviews were executed to find out what does the change in ownership and storytelling mean for Finnish rental companies in various industries. Benchmarking focused on international online clothing rentals and how they utilize storytelling in their channels.

The results confirm the theoretical framework's perception of the change in ownership and the fact that new business models are growing popularity among consumers. The results also suggest that Finnish rental services have not yet been able to incorporate storytelling into their strategy and exploit its full potential unlike large foreign companies. Based on the results and the theoretical framework it is possible to provide the client of the thesis with practical development proposals that enable the utilization of storytelling as an attraction factor for the new rental service. The development proposals focus on redesigning Dusty's website and introducing a product story, service story and reference story to its operations.

Keywords: change in ownership, clothing rental, storytelling, storification

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Teoreettinen viitekehys	2
2.1	Omistajuuden muutos	2
2.1.1	Tekstiiliteollisuuden ympäristö- ja sosiaaliset vaikutukset	3
2.1.2	Omistajuudesta uusiin liiketoimintamalleihin	4
2.1.3	Psykologinen omistajuus	7
2.2	Tarinallisuus liiketoiminnassa	8
2.2.1	Tarinan määrittely	8
2.2.2	Tarinankerronnan kolme ulottuvuutta	9
2.2.3	Hyvän tarinan elementit	10
2.2.4	Tarinallistaminen eli tarinalähtöinen palvelumuotoilu	11
2.2.5	Tarinallistamisen hyödyt brändille	12
2.2.6	Työkaluja tarinankerrontaan	13
3	Dusty	16
4	Tutkimuskysymykset	17
5	Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät	18
5.1	Haastattelu	19
5.2	Benchmarking	20
6	Tutkimuksen tulokset	21
6.1	Haastattelujen tulokset	21
6.2	Benchmarking-menetelmän tulokset	28
6.3	Tulosten analysointi	31
7	Kehittämisehdotukset	34
8	Pohdinta	37
	Lähteet	39
	Liitteet	42
	Liite 1: Haastattelurunko teemahaastatteluille	42
	Liite 2: Benchmarking-menetelmän havainnointilista	43

1 Johdanto

Olen ollut aina kiinnostunut muodista ja kokenut tyylini vahvasti osana identiteettiäni. Aikuisiällä huoli vaateteollisuuden ympäristöllisistä ja sosiaalisista vaikutuksista sai minut opiskelemaan aihetta sekä tarkastelemaan omia kulutustottumuksiani. Koen velvollisuudekseni tehdä vastuullisia ostopäätöksiä, mikä on johtanut uusiin kiertotalouden malleihin tutustumiseen ja haastamaan uskomuksiani omistajuuden välttämättömyydestä. Uskon, ettei vastuullinen kuluttaminen sulje pois kauniita asioita tai estetiikasta nauttimista vaan parhaillaan tarjoaa kuluttajalle lisää vaihtoehtoja. Aiheen ollessa minulle tärkeä sekä ammatillisessa mielessä että henkilökohtaisesti päätin kirjoittaa opinnäytetyöni siihen liittyen.

Muodin ajatellaan yleisesti olevan nopealla syklillä vaihtuvaa pikamuotia ja kulutustavaraa, mutta itse haluaisin tarkastella sitä paremminkin osana kulttuuria. Muoti tai vaatteet voivat parhaimmillaan olla taidetta. Ne ovat vähintäänkin osa kulttuuria, sillä vaatteet ovat kulttuurisesti paljon muutakin kuin alastoman vartalon suoja. Opinnäytetyön tilaaja, avantgardistisia miestenvaatteita suunnitteleva Dusty, kuvailee omia tuotteitaan enemmän taideteoksina, mikä käy järkeen puhuessamme käsityönä tehdystä pientuotannosta ja osittain uniikeistakin tuotteista. Tätä ajatusta ei voi suoraan soveltaa pikamuotiin, sillä tuotantovolyymit, asiakasmäärät ja yritysten toiminta-ajatukset ovat niin eri mittaluokissa. Nykyistä nopeasyklistä lineaarista tuotantomallia ei voida enää ajatella normina kestävyyskriisin ja humanitaaristen kriisien vallitessa maailmalla. Muutos kohti uusia kestävämpiä kiertotalouden liiketoimintamalleja vaatii asennemuutoksia niin yksilö- kuin yritystasolla, ja se on nyt ajankohtaisempaa kuin koskaan ennen.

Vaikka Dustyn tuotantoprosessi on verrattain vastuullinen, on Dustyn perustaja Marjut Uotila halukas kokeilemaan uutta mallia liiketoiminnassaan. Dusty on lanseeraamassa omille tuotteilleen vaatelainaamon, jonka toiminnan edellytyksiä ja mahdollisuuksia opinnäytetyössä tutkin. Uotila on kiinnostunut erityisesti siitä, miten yritys voi tarinallisuuden avulla tehostaa uuden palvelun vetovoimaa. Lainaamotoiminta ja tarinallisuus ovat aiheina sellaisia, joissa kulttuurituottajan monipuolinen markkinointiviestintä- ja liiketoimintaosaaminen yhdistyvät taiteiden tuntemukseen. Tällainen rajapinnassa toimiminen soveltuu kulttuurituottajan tutkimuksellisen

kehittämistyön kohteeksi, ja sen tulokset voivat olla hyödyksi myös eri toimialoilla työskenteleville.

Opinnäytetyö on tapaustutkimus, jonka kohteena on Dustyn vielä lanseeraamaton vaatelainaamo. Teoreettisessa viitekehyksessä käsittelen omistajuuden muutosta, jotta saisin kontekstin ja perustelut sille, miksi muutos muotikaupan liiketoimintamalleissa on välttämätön ja minkä vuoksi on edistyksellistä ja arvokasta kehittää vaatelainamotoimintaa. Tämän jälkeen siirryn tarkastelemaan tarinallisuutta: mitä se on ja mitä sillä voi saavuttaa, ja millaisia työkaluja sen hyödyntämiseen on olemassa? Lainaamotoiminta on vahvasti kiertotalouteen tähtäävää toimintaa, ja se kumpuaa yritysten halusta olla vastuullisia, minkä vuoksi se sisältää jo itsessään useita tarinoita. Lainaamotoiminnassa omistajuuden muutoksen ajatus pitää joissain määrin myydä kuluttajille. Tähän tarinallisuuden erilaiset keinot antavat hyvän pohjan.

Tapaustutkimukselle ominaisesti hyödynnän laadullisia aineistonhankintamenetelmiä eli haastatteluja ja benchmarkingia. Toteutan haastattelut usealle eri toimialojen lainaamotoimijoille tarkoitukseni saada laaja ja kattava kuva lainaamotoiminnan ajureista, haasteista ja siitä, miten toimijat kokevat tarinallisuuden. Benchmarkingin suoritan tarkastelemalla kansainvälisten verkossa toimivien vaatelainaamojen verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia, jotta näkisin, kuinka tarinoita käytetään yritysten kanavissa. Työn lopussa esittelen tutkimustulokset ja analysoin tuloksia suhteessa teoreettiseen viitekehukseen sekä esitän kehittämisehdotukset.

2 Teoreettinen viitekehys

2.1 Omistajuuden muutos

Omistajuuden muutos viittaa uusiin kiertotalouden liiketoimintamalleihin, joissa materiaalien ja tuotteiden omistajuus säilyy niiden valmistajilla ja palveluntarjoajilla. Tällöin kuluttajat eivät osta tuotteita itselleen vaan esimerkiksi lunastavat tuotteen käyttöoikeuden ennalta määritellyksi ajaksi, minkä jälkeen tuote palautuu palveluntarjoajalle ja siitä edelleen seuraavalle käyttäjälle. (Orasmaa, Laurila & Liimatainen 2020, 9.)

Alalukujen tarkoitus on lisätä ymmärrystä omistajuuden muutoksen tarpeesta ja siitä, miten se käytännössä näkyy liiketoiminnassa. Tarkastelu alkaa tekstiiliteollisuuden

ympäristövaikutuksiin ja sosiaalisiin vaikutuksiin tutustumisella, mikä antaa syyn omistajuuden muutoksen tarpeellisuudelle. Tämän jälkeen esitellään kiertotalouden uudet liiketoimintamallit, jotka tarjoavat vaihtoehtoisia ratkaisuja lineaariseen tuotantomalliin. Lopuksi selvitetään, miten omistajuuden muutos vaikuttaa kuluttajan psykologiseen omistajuuteen, kun yksilö ei koe ostamisesta syntyvää omistajuuden tunnetta.

2.1.1 Tekstiiliteollisuuden ympäristö- ja sosiaaliset vaikutukset

Tekstiiliteollisuus on globaalina teollisuusalan merkittävä, sillä se on maatalouden jälkeen yksi suurimmista ja saastuttavimmista aloista. Väestönkasvu ja vaatteiden halventunut hinta ovat lisänneet vaatteiden kulutusta huomattavasti viimeisten vuosikymmenten aikana. Vaatteet maksavat nykyään vain viidenneksen siitä, mitä ne ovat maksaneet 80-luvun puolivälissä, niiden tuotanto on kymmenkertaistunut, ja pelkästään suomalaisen tekstiilijätteen määrä on yli kaksinkertaistunut samassa ajassa ollen tänä päivänä noin 13 kiloa vuodessa. Tuotannon kasvu on johtanut tarpeettomaan suuriin kasvihuonepäästöihin ja heikkoihin työolosuhteisiin. (Pyy 2020.)

Tekstiilialan vastuullisuuteen erikoistunut liiketoimintakonsultti ja vastuullisuusvaikuttaja Outi Pyy kertoo EkoLive-seminaarissa, että muun muassa luonnonkuiduista valmistettujen vaatteiden vesijalanjälki on huolestuttavan suuri. Esimerkiksi tavallisen 800 gramman farkkuparin tuotantoon käytetään 7600 litraa makeaa vettä, joka vastaa yhden henkilön 14 vuoden juomavesiä tai kahden kuukauden suihkuja. Kaikki käytetty makea vesi, joka käytetään tekstiiliteollisuuden hyväksi, on pois ruoan kasvatuksesta ja ihmisten hyvinvoinnista. (Pyy 2020.) Kun tekstiilien ja vaatteiden tuotanto on siirtynyt köyhiin valmistusmaihin, ovat niiden aiheuttamat ongelmat siirtyneet myös toiselle puolelle maapalloa (Niinimäki 2018, 14). Näissä maissa tekstiilituotannon jätevedet johdetaan suoraan puhdistamattomina kaupunkien jokiin ja vesistöihin, jolloin kaikki tuotannon kemikaalit päätyvät yhteisöjen ruokiin, juomiin ja peseytymisvesiin. Lähes 20 % teollisuuden vesisaasteista syntyy tekstiilien käsittelystä ja värjäyksestä, joista tulevat kemikaalit ovat erittäin haitallisia ei ainoastaan ihmisille, vaan myös eläimille ja ympäristölle. (Pyy 2020.)

Nykyisessä lineaarisessa tuotantomallissa (suunnittelu – tuotanto – myynti – hävitys) hukataan suuria määriä arvokkaita materiaaleja ja resursseja tuotteen elinkaaren jäädessä lyhyeksi (Niinimäki 2018, 14). On arvioitu, että 80 % kaikista tuotteista muuttuu

jätteeksi kuuden kuukauden jälkeen tuottamisesta (Baker-Brown 2017, Niinimäen 2018, 14 mukaan).

Ympäristöllisten haittojen lisäksi vaateteollisuuteen liittyy vahvasti ihmisoikeuskysymykset. Köyhissä tekstiiliteollisuusmaissa, joissa valmistuksen volyyymi on suuri, vaatteet tehdään pääosin ihmisten toimesta ja suurin osa heistä on naisia. (Pyy 2020.) Näissä tuotannon halpamaissa työolosuhteita ei useinkaan valvota, työntekijät tekevät pitkiä päiviä ilman taukoja ja pienellä palkalla. Samanaikaisesti nämä uhraukset eivät näy vaatteiden hinnoissa tai kuluttajien ostokokemuksissa (Niinimäki 2018, 14).

2.1.2 Omistajuudesta uusiin liiketoimintamalleihin

Lineaarisen mallin nopea tuotantocykli on osaltaan asettanut raamit myös muotibisnekselle. Trendit vaihtuvat usein ja tarkoituksena on saada kuluttajat mukaan nopeaan kuluttamiseen. (Niinimäki 2018, 15.) Tutkimukset osoittavat, että keskiverto kuluttaja ostaa 60 % enemmän vaatteita kuin 15 vuotta sitten, mutta käyttää niitä puolet lyhyemmän ajan entiseen verrattuna. Esimerkiksi Britanniassa toteutetussa kyselyssä selvisi, että joka kolmas nuori nainen kokee vaatteen olevan ”vanha” käytettyään sitä kerran tai kaksi. (Amed ym. 2019, 39.)

Lineaarista tuotantomallia haastavat kiertotalouden uudet liiketoimintamallit, jotka perustuvat omistamisen sijaan palveluihin. Kiertotaloudessa talousjärjestelmän tarkoitus on toimia maapallon kantokyvyn rajoissa ja saada materiaalit sekä tuotteet pysymään kierrossa mahdollisimman pitkään korkealla käyttöasteella, jolloin hävikkiä syntyy vähän. Kiertotalous tarjoaa ratkaisuja nykyiseen kestävyyskriisiin, ja sen avulla on mahdollista vähentää ilmastopäästöjä, hillitä luonnon monimuotoisuuden köyhtymistä ja rakentaa kestävä ja kilpailukykyinen talous. (Orasmaa ym. 2020, 9.)

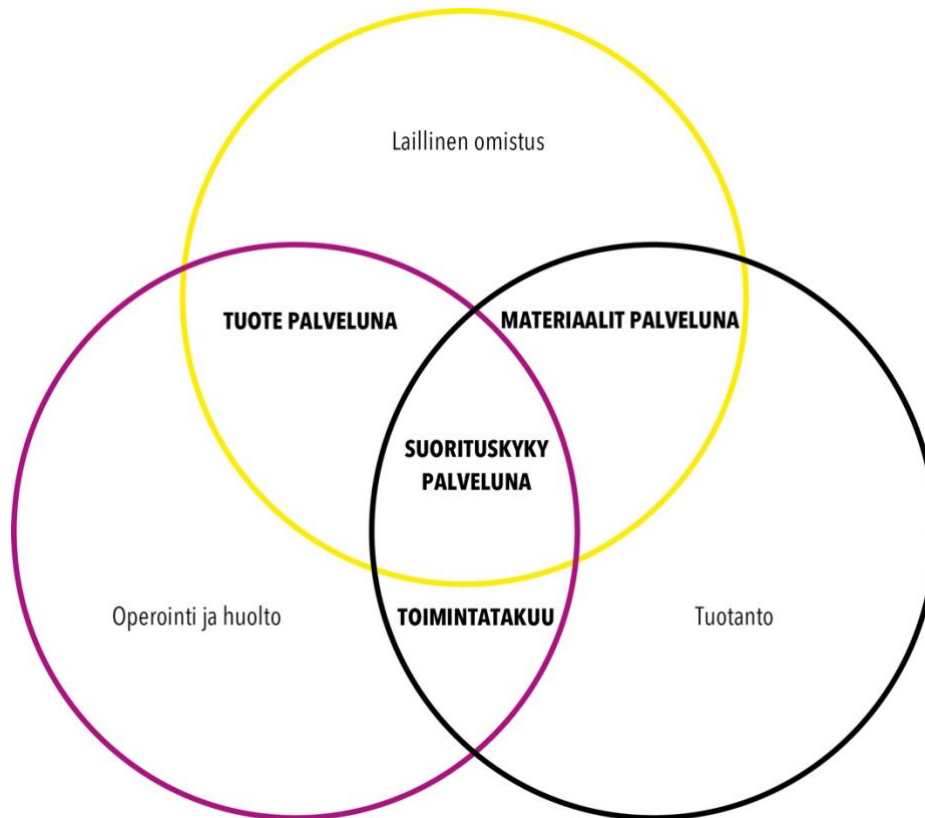
”Laadukas ja kestävä vaate on ikänsä puolesta ekologinen, kun vaatteen käyttöiän pystyy laskemaan kymmenissä vuosissa” (Pyy 2020).

Ympäristön kannalta viimeisten vuosikymmenien kaltainen kulutusmalli ei ole kestävä ja parantaakseen tilannetta tulisi vaatteiden elinkaarta venyttää pidemmäksi, sillä vaatteen vastuullisuuteen eniten vaikuttaa sen käyttöikä. McKinsey & Companyn (Amed ym. 2019, 16) tutkimukseen vastanneista 44 % arveli, että vastuullisempi kuluttaminen tulee nousemaan vuonna 2019 suuremmaksi trendiksi kuin koskaan ennen. Erityisesti

nuoremmat sukupolvet ovat enenevässä määrin kiinnostuneita sosiaalisesta vastuullisuudesta ja ympäristön tilasta, mikä luo markkinaraon uusille liiketoimintamalleille ja painetta olemassa oleville brändeille siirtyä tietoisesti pois pikamuodista ja kehittää uusia palveluja. (Amed ym. 2019, 16.)

Omistamisen muutos on kytköksissä kiertotalouden liiketoimintamalleihin. Omistamisen muutos liittyy materiaalien ja tuotteiden omistajuuteen, kun kiertotalouden malleissa keskitytään laajemmin materiaalien ja tuotteiden kiertoon. Omistamisen muutoksen liiketoimintamalleissa kuluttaja siirtyy materiaalin tai tuotteen omistamisesta käyttämiseen, jakamiseen, lainaamiseen ja vuokraamiseen, jolloin tuotteen omistajuus pysyy sen valmistajalla, joka on vastuussa tuotteesta sen elinkaaren loppuun asti. (Orasmaa ym. 2020, 11.)

Omistamisen muutoksen neljä liiketoimintamallia ovat tuote palveluna, materiaali palveluna, suorituskyky palveluna ja toimintatakuu. Tuote palveluna on palvelumalli, jossa ostamisen sijaan asiakas vuokraa tai liisaa tuotteen ja omistajuus säilyy palvelun tarjoajalla, jolla on myös vastuu tuotteen huollosta ja ylläpidosta. Lainaus- ja vuokraustoiminnassa kyse on usein tuote palveluna -palvelumallista. Materiaali palveluna on malli, jossa materiaalin valmistaja tuottaa ja omistaa materiaalit, mutta asiakas vastaa niiden käytöstä. Tämä mahdollistaa sen, ettei asiakkaan tarvitse ostaa suuria tukkueriä kerralla, vaan materiaaleja on käytössä vain tarvittava määrä. Lisäksi tässä mallissa materiaalin tuottajan tulee sitoutua ottamaan käyttämättömät ja myymättä jääneet materiaalit takaisin minimoidakseen hävikkiraaka-aineiden määrän. Suorituskyky palveluna tarkoittaa sitä, että asiakas ostaa suorituksen, jolloin asiakas maksaa lopputuloksesta eikä omista ja käytä tuotetta itse. Esimerkkejä toimintatakuusta ovat tuotetakuu ja panttijärjestelmät. Elinikäinen takuu tuotteelle merkitsee sitä, että tuottaja ottaa vastuun tuotteen huoltamisesta ja pitkäikäisyydestä. Panttijärjestelmät takaavat, että tuotteet palaavat asiakkaalta ja menevät joko käyttöön toiselle tai korjattavaksi, uudelleenvalmistettavaksi tai raaka-aineeksi tuotantoon. (Orasmaa ym. 2020, 15–20.)



Kuvio 1. Omistamisen muutoksen liiketoimintamallit (Orasmaa ym. 2020, 12 mukailten).

Tuote palveluna -malli soveltuu lainaamoiden liiketoimintamallin tarkasteluun, sillä niiden lähestymistapa on sama. Molemmissa tuotteen omistajuus säilyy yrityksellä, vaikka tuotteita lainataan joko muille yrityksille tai kuluttajille. Tuote palveluna -mallin mahdollisuudet ja haasteet palveluntarjoajalle on kuvattuna alla kuviossa 2.

TUOTE PALVELUNA -MALLIN MAHDOLLISUUDET

- + Poistaa asiakkaalta omistamisen tuskan
- + Tiivis asiakassuhde
- + Rääpäälöintimahdollisuudet
- + Parantunut asiakastuntemus
- + Lisämyynnin mahdollisuus
- + Jatkuva, ennakoitavissa oleva kassavirta
- + Ympäristöhyödyt



TUOTE PALVELUNA -MALLIN HAASTEET

- Omistamisen "helppous" ja "välttämättömyys"
- Asiakkaiden koulutus
- Investoinnit
- Korostunut asiakaspalvelu ja sen taso
- Lyhyen elinkaaren tuotteiden valmistaminen voi olla toistaiseksi kannattavampaa



Kuvio 2. Tuote palveluna -mallin mahdollisuudet ja haasteet (Orasmaa ym. 2020, 23 mukailten).

Tuote palveluna -malli poistaa asiakkailta omistamisen haasteet ja riskit tarjoten joustavia ja huoltovapaita tuotteiden lainaus- ja vuokrauspalveluita. Toistaiseksi kuluttajilla on käsitys omistamisen helppoudesta ja välttämättömydestä, mikä tuo yrityksille haasteita ja pakottaa ne kouluttamaan asiakkaitaan esimerkiksi tuotteiden hankintaan ja käyttöön liittyen. Tuote palveluna -malli kuitenkin tarjoaa yrityksille tiiviimmän asiakassuhteen kuin kertamyynnissä. Lisäksi malli mahdollistaa yrityksille paremman asiakastuntemuksen, sitouttamisen ja lisämyynnin. Koska asiakassuhde on tiivis, tulee asiakaspalvelun tason olla korkea ja palvelukokemuksen saumaton. Tuote palveluna -malli vaatii yrityksiltä investointeja teknologiaan ja infrastruktuuriin varsinkin alussa, ja lyhyen elinkaaren tuotteiden valmistaminen voi näyttäytyä toistaiseksi kannattavampana. Mallin avulla on kuitenkin saavutettavissa jatkuva ja ennakoitavissa oleva kassavirta sekä ympäristöhyödyt, kuten pienempi materiaali- ja hiilijalanjälki sekä hukun minimointi. Uusien palvelujen tulee olla joustavia, helppokäyttöisiä, toimintavarmoja ja houkuttelevia, jotta liiketoimintamallit valtavirtaistuvat. Tavoite on, että palvelujen tarjonta ja markkinat kasvavat, jotta niistä tulee kuluttajalle edullisempia. (Orasmaa ym. 2020, 23–25.)

2.1.3 Psykologinen omistajuus

Psykologinen omistajuus ilmenee emotionaalisena kiintymyksenä tuotteisiin ja palveluihin, vaikka ei laillisesti omistaisikaan niitä. Psykologisella omistajuudella on arvoa lisääviä ominaisuuksia, jotka johtuvat oman itsen liittämällä tuotteeseen tai palveluun: mielikuvat ja positiiviset ajatukset itsestä yhdistetään tuotteeseen, mikä lisää emotionaalista kiintymystä tuotteeseen ja nostaa sen arvoa itselle. Omistetut tuotteet liittyvät vahvasti minäkuvaan ja identiteettiin, ja niiden avulla viestitään kuulumisesta tiettyyn ryhmään. Tämä kiintymys siirtyy täten myös kuluttajan ja brändin välille lisäten kuluttajien maksuhalukkuutta ja asiakastyytyväisyyttä. Lisäksi on todennäköisempää, että henkilö, joka kokee siteen tuotteeseen myös arvostaa ja pitää huolta siitä, jolloin tuotteen elinkaari on pidempi. Yrityksille psykologisen omistamisen ymmärtäminen on voimavara, jota kannattaa vaalia. (Monga, Morewedge, Palmatier, Shu & Small 2021, 197–198.)

Perinteisesti markkinat ovat perustuneet laillisen omistuksen malliin, jossa kuluttaja ostaa tuotteen kokonaan itselleen. Uudet liiketoimintamallit ovat mahdollistaneet

siirtymisen omistuksesta väliaikaisen käyttöoikeuden ostamiseen. Tällöin kuluttaja saa ainoastaan kokemuksen ostamisesta, mutta ei omistamisesta, mikä mahdollisesti johtaa psykologisen omistajuuden heikkenemiseen. Kun kyse on kierrossa olevista tuotteista, jotka siirtyvät kuluttajalta toiselle, voidaan psykologisen omistusoikeuden nähdä muuttuvan kollektiivisesti omistajuudeksi, jolloin omistajuuden tunne ei häviä kokonaan vaan tuotteet siirtyvät käyttöyhteisön omistukseen. (Monga ym. 2021, 200.)

Uudet liiketoimintamallit tuovat mukanaan paljon mahdollisuuksia. Käyttöoikeuksiin perustuva kulutus tarjoaa kuluttajille suuren valikoiman lisäten valinnanvaraa. Lisäämällä kuluttajan vaihtoehtoja luodaan hallinnan tunnetta, joka vaikuttaa positiivisesti psykologiseen omistajuuteen. (Monga ym. 2021, 200.) Vaatteiden vuokraaminen, uudelleenmyynti, korjaus ja kunnostaminen tukevat kestäväää kehitystä samalla kun ne tarjoavat haluttua uutuuden tuomaa viehätystä (Amed ym. 2019, 39). Laajentuneet mallit lisäävät itseilmaisun ja identiteetin viestimisen mahdollisuuksia, jotka ovat keskeisiä motiiveja kuluttamisen ja omistamisen takana. (Monga ym. 2021, 200.)

2.2 Tarinallisuus liiketoiminnassa

Tarinallisuudella liiketoiminnassa viitataan siihen, miten tarinoita voi hyödyntää osana yrityksen vaikuttavaa viestintää. Tarinallistaminen on yrityksen strategista palvelumuotoilua, jossa yritykselle luodaan ydintarina, joka tukee liiketoimintaa ja sen tavoitteita. Tarinallistamista käytetään asiakaskokemuksen laadun ja elämyksellisyyden kehittämisessä. (Kalliomäki 2018.)

Alaluvuissa määritellään tarina, mitkä ovat tarinankerronnan ulottuvuudet, mikä tekee hyvän tarinan ja miten tarinat voivat vahvistaa yrityksen brändiä. Lopuksi esitellään konkreettisia työvälineitä tarinallistamisen kehittämiseen liiketoiminnan tukemiseksi.

2.2.1 Tarinan määrittely

Koko ihmisten historian ajan tarinat ovat olleet kommunikointitapa ja niiden avulla on säilytetty tietoa sekä sivistetty uusia sukupolvia. Vaikka nykypäivän modernissa yhteiskunnassa perimätieto ei ole elintärkeää kirjoitustaidon ja tiedon tallennuksen ansiosta, eivät tarinat ole menettäneet merkitystään. Tarinat koskettavat jokaista päivittäin, sillä niitä on kaikkialla: lehdissä, musiikissa, internetissä, unissa ja

työkavereiden kertomuksissa. Tarinat ovat niin luontainen tapa viestiä, että niiden olemassaoloa on vaikea tiedostaa. (Rauhala & Vikström 2014, 53–57.)

Vaikka ymmärtäisi tarinan konseptin, on sen määrittely haastava tehtävä. Amerikkalaiset tarinankerronnan ammattilaiset jakaantuvat kahteen koulukuntaan. Toisten mukaan niin sanotun tarinasateenvarjon alle sopivat kaikki kertomusten muodot anekdooteista juonellisiin tarinoihin. (Rauhala & Vikström 2014, 60.) Esimerkiksi *Business Storytelling for Dummies* -kirjan kirjoittajat Karen Dietz ja Lori Silverman kannattavat tapaa, jossa huomio käännetään tarinan aikaansaamaan vaikutukseen, ei niinkään siihen, millaisista elementeistä se koostuu tai millainen tarinan rakenne on. Tällöin tarina on tapa strukturoida tieto niin, että se saa kontekstin, on merkityksellinen, sitouttaa yleisön ja jää mieleen. (Dietz & Silverman 2013, Rauhala & Vikströmin 2014, 60 mukaan.) Toinen koulukunta on ehdottomampi ja heidän mukaansa tarinan tulee noudattaa tiettyä rakennetta, jota ilman kyseessä on jokin muu narratiivinen kuvaus (Rauhala & Vikström 2014, 60). Tarinan aukoton määrittelyminen on täten monimutkaista, mutta eri näkökulmat aiheeseen tarjoavat perspektiiviä.

2.2.2 Tarinankerronnan kolme ulottuvuutta

Tarinankerronnan kolme ulottuvuutta liiketoiminnassa ovat asiakkaiden omat tarinat, yrityksen tarinat ja asiakkaiden eteenpäin kertomat tarinat. Saadakseen tarinastaan suurimman hyödyn irti on yrityksen huomioitava nämä kaikki kolme ulottuvuutta, sillä kokonaisvaltainen ymmärtäminen mahdollistaa tarinan objektiivisen tarkastelemisen. (Rauhala & Vikström 2014, 221.)

Ensimmäinen ulottuvuus on asiakkaiden tarinat itsestään. Yritys tarvitsee oman kohderyhmänsä tuntemusta ja tiedon siitä, mitkä ovat asiakkaan toiminnan ajurit ja kuinka hyvin yrityksen tarina sopii niihin (Rauhala & Vikström 2014, 224).

Toisessa ulottuvuudessa yritys nostaa asiakkaan sankarin rooliin, jossa brändi on asiakkaan mentori ja palvelu tai tuote on tarinan ongelmanratkaisija. Toinen ulottuvuus käsittelee yrityksen itsestään kertomia tarinoita ja sitä, miten hyvin sen arvot kohtaavat ydintarinan. (Rauhala & Vikström 2014, 225.)

Kolmannessa ulottuvuudessa on asiakkaan eteenpäin kertomat tarinat. Kuluttajat luottavat enemmän ystävien ja tuttujen suosituksiin kuin yritysten

markkinointiviestintään. (Rauhala & Vikström 2014, 226.) Nykypäivänä 64 % markkinoinnin ammattilaisista uskoo, että *word-of-mouth*, suomeksi puskaradio tai suusanallinen markkinointi, on tehokkain markkinoinnin muoto. Yrityksille tämä tarkoittaa asiakaspalveluun panostamista, jotta asiakaskokemukset säilyvät positiivisina. (Mosley 2021.)

2.2.3 Hyvän tarinan elementit

Hyvin kerrottu tarina saa kuulijan huomion ja pitää kiinni otteessaan loppuun asti, jolloin se palkitsee kuulijan tunteita herättävällä loppuhuipennuksella. Tarinalla voi vaikuttaa siihen, miten kuluttajat näkevät ympäröivän maailman ja todellisuuden. (McKee & Gerace 2018, 29.) Tarinoiden merkittävyys ja voima piilee ihmisten empatiakyvyssä ja tunteissa (McKee & Gerace 2018, 139). Voimakkaat tunnekokemukset tehostavat aivojen hormonituotantoa, vaikka tilanne ei olisi todellinen. Kun tarinan kuulija esimerkiksi kokee empatiaa tarinan henkilöahmoa kohtaan, hänen elimistönsä alkaa tuottaa oksitosiinia eli niin sanottua onnellisuushormonia, ja tähän reaktioon perustuu samaistuminen päähenkilöön. (Enkenberg & Meretniemi 2016, 4.)

Kindra Hall esittelee kirjassaan *Stories that Stick* neljä elementtiä, jotka yhdessä muodostavat hyvän tarinan: samaistuttava henkilöahmo, aidot tunteet, merkitykselliset hetket ja yksityiskohdat (Hall 2019, 41). Samat elementit toistuvat useissa eri lähteissä. Rauhala ja Vikström listaavat hyvän tarinan osatekijöiksi lähtötilanteen, päähenkilön, tavoitteen, tapahtuman, konfliktin, muutoksen ja tunne-elementin. Tarinan ei tarvitse kuitenkaan kulkea lineaarisesti ajallisesti alusta loppuun vaan sitä voi varioida yhdistelemällä erilaisia tilanteita ja aikaulottuvuuksia kuten takaumia (Rauhala & Vikström 2014, 153).

Tarinan taustoituksen tarkoituksena on sijoittaa tarina paikkaan ja aikaan ja näin antaa sille konteksti. Taustoituksen on hyvä olla lyhyt ja selkeä sekä antaa vastaanottajalle kuva siitä, onko tarina todellinen vai fiktiivinen, jotta vastaanottaja osaa asennoitua tarinaan oikealla tavalla. (Rauhala & Vikström 2014, 158–159.)

Tarina alkaa kunnolla, kun päähenkilö astuu kuvaan. Kun katsoja yhdistää itsensä tarinan päähahmoon, hahmon päätökset ja toiminta muuttuvat katsojan omiksi (McKee & Gerace 2018, 139). Bisnestarinankerronnassa päähenkilöä kannattaa ajatella

asiakkaana. Asiakkaalla on vastustaja ja ongelma, jonka yritys tarinassa ratkaisee. (Rauhala & Vikström 2014, 159.)

Konflikti on tarinan vastustaja, joka tekee tarinasta kiinnostavan. Se voi olla ihminen, yritys tai jokin muu abstrakti ongelma. Konflikti ja sen ratkaisu kertoo tarinankertojan motiivit ja arvomaailman. Siinä bisnestarinankertoja viestii, mitä vastaan heidän mielestään tulee taistella ja mikä on optimaalinen loppuratkaisu. (Rauhala & Vikström 2014, 162–164.)

Bisnestarinan perimmäisenä tarkoituksena ei ole viihdyttäminen vaan ajatuksien herättäminen ja toimintaan, kuten ostopäätökseen, rohkaisu (Rauhala & Vikström 2014, 164). Tarinat liittyvät koettuun aitouteen, jossa hyvin kerrotun tarinan kautta vastaanottaja motivoituu osallistumaan ja heittäytyy osaksi tarinaa (Kalliomäki 2014, 13). Tällainen tunteita herättävä tarina jättää katsojaan muistijäljen, joka vaikuttaa hänen ostopäätöksiinsä ja näkemykseensä yrityksestä jatkossa. (McKee & Gerace 2018, 139.)

2.2.4 Tarinallistaminen eli tarinalähtöinen palvelumuotoilu

Tarinallistaminen eli tarinalähtöinen palvelumuotoilu keskittyy kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen luomiseen sekä arvon ja elämyksellisyyden lisäämiseen. Se on nykypäivän markkinointia, joka sitoo yrityksen toiminnan ja palvelun vaiheet yhteen tarinalla. Tarinallistamisen avulla voidaan suunnitella uusia palvelukonsepteja tai kehittää jo olemassa olevia palveluita elämyksellisemmiksi. Yritystoiminnassa tarinallistaminen on osa monia eri yrityksen toimintoja kuten strategiaa, tuotteistamista, palvelumuotoilua, markkinointia ja brändäystä. Tavoitteena on, että yrityksen tarinallinen kehys viestii yrityksen arvoja, asiakkaiden elämäntyyliä ja niitä muutoksia, joita asiakkaille palvelun avulla tarjotaan. (Kalliomäki, 2014, 14.)

Perustuksena toimii yrityksen tarinaintiteetti, joka on tarinallistamisen kivijalka. Tarinaintiteetti tiivistää yrityksen arvot, osaamisen ja vision tarinamuotoon. Yrityksen palvelut ovat sitä houkuttelevampia, mitä läpinäkyvämpää, personallisempaa ja inhimillisempää sen toiminta on. Fiktiota ja dramatisointia voi silti tarinoissa käyttää, kunhan ne eivät ole ristiriidassa totuuden kanssa, sillä valheellisuus ei luo vahvaa pohjaa liiketoiminnalle. Hyvin hyödynnetty dramatisointi on keino lisätä elämyksellisyyttä ja tuoda vahvasti esiin olemassa olevia arvoja. (Kalliomäki 2014, 15.)

Yrityksen toiminnassa tarina voi olla esimerkiksi visiotarina, taustatarina, syntytarina, palvelun tarina, asiakkaan tarina, tuotteen tarina, referenssitarina tai arvotarina. Visiotarina kertoo yrityksen tulevaisuudesta ja siitä, mitä se haluaa saavuttaa. Taustatarina voi koskea yritystä, tuotetta tai palvelua ja kertoo, miksi ne ovat olemassa. (Kalliomäki 2014, 23.) Syntytarina on yrityksen ydintarina, joka tiivistää yrityksen olemassaolon tarinaksi ja on sen toiminnan punainen lanka (Kalliomäki 2014, 129). Palvelun tarina kuvaa palvelupolun jokaisen kosketuspisteen asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan tarina kertoo asiakkaan taustoista ja motiiveista, kun taas tuotteen tarina liittyy tuotteen valmistuksen prosessin kuvaamiseen. Referenssitarina on suositteluja esimerkiksi palvelun käyttäjiltä. Arvotarina selventää sitä, miksi tuote tai palvelu on merkittävä ja mitä lisäarvoa se tuo kuluttajalle. (Kalliomäki 2014, 23.)

2.2.5 Tarinallistamisen hyödyt brändille

Tarinallistamisessa brändi on tarina, jota kasvatetaan kerronnallisilla keinoilla. Siinä asiakkaan kokemukseen lisätään sisältöä, merkityksiä ja arvolähtöisyyttä, joka kasvattaa brändin tunnettuutta (Kalliomäki 2014, 43). Tarinallistaminen voimistaa yrityksen brändiä tavoitteena saada ihmiset puhumaan yrityksen toiminnasta, osallistumaan sekä sitoutumaan palveluihin (Kalliomäki 2014, 14).

Todellinen brändimielikuva on harvoin yrityksen käsissä, sillä kyse on siitä, miten kuluttajat kokevat sen. Kuluttajan näkökulmasta merkityksellisen ja luotettavan brändin tulee olla autenttinen. Tarinoiden, joita brändi kertoo itsestään ja joita kuluttajat kertovat toisilleen, tulee kohdata, jotta mielikuva brändin aitoudesta ja totuudenmukaisuudesta syntyy. (McKee & Gerace 2018, 150.)

Yrityksen tavoitemielikuva on se, millä yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan ja millaisena se haluaa yrityksen brändin nähtävän. Brändin ja tavoitemielikuvan välistä kuilua koitetaan kaventaa brändin rakentamisen avulla. (Kahri ym. 2010, 16.) Tarinallistamisen kontekstissa tavoitemielikuvaa voisi verrata yrityksen identiteettiin, joka kertoo sen, millaisena yritys koetaan sisäisesti. Tällöin tarinasta tulee silta identiteetin ja brändin välillä sekä brändin rakentamisen työkalu (Rauhala & Vikström 2014, 187). Kuvio 3 havainnollistaa tarinan aseman suhteessa yrityksen identiteettiin ja brändiin.



Kuvio 3. Tarina suhteessa yrityksen identiteettiin ja brändiin (Rauhala & Vikström 2014, 187 mukailen).

2.2.6 Työkaluja tarinankerrontaan

Tarinoita ei tarvitse keksiä tyhjästä, sillä kaikilla on tarinoita. Tarinoiden kerääminen on vapaata ideointia, jossa ei tarvitse miettiä tarinoiden käytettävyyttä tai kiinnostavuutta, sillä tarinoiden jalostaminen tapahtuu vasta myöhemmässä vaiheessa (Hall 2019, 156). Stooripuu-menetelmä (kuvio 4) on hyvä apuväline tarinoidentiteetin luomisessa, sillä visuaalinen ja yksinkertainen menetelmä auttaa etenemään vaiheittain ja keskittymään olennaiseen tukien arvo- ja asiakaslähtöistä palvelumuotoilu (Kalliomäki 2014, 79).

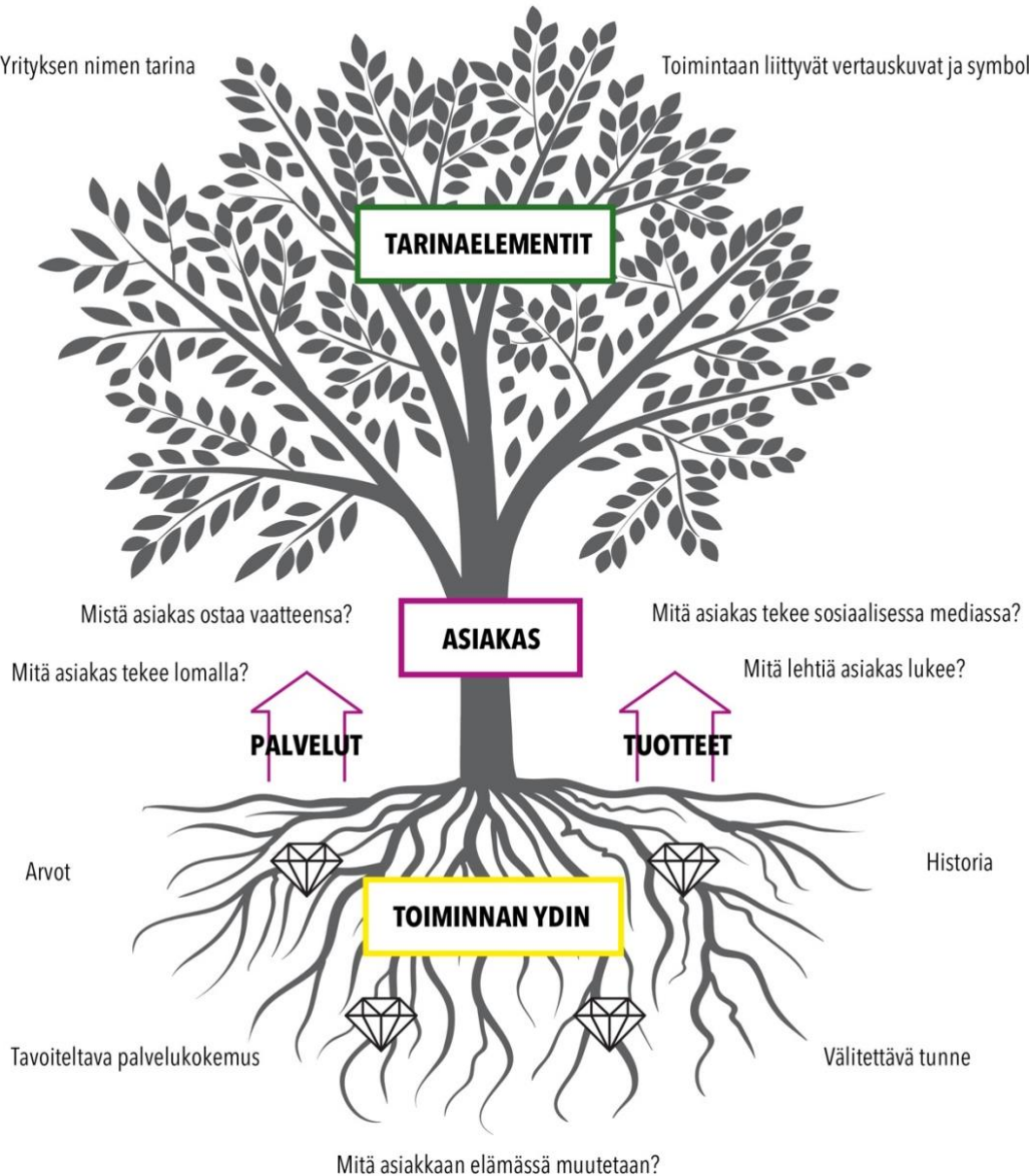
Yritystoimintaan liittyvät teemat

Yrityksen historiasta kumpuavat tarinaelementit

Palveluympäristön persoonallisuus ja erityispiirteet

Yrityksen nimen tarina

Toimintaan liittyvät vertauskuvat ja symbolit



Kuvio 4. Stooripuu (Kalliomäki 2014, 80 mukaillen).

Stooripuun juuret kuvastavat sitä, miksi yritys on olemassa ja mikä on sen tarjoaman palvelun ydin. Juurissa olevat ”timantit” ovat se, mikä yrityksessä on aitoa ja arvokasta. (Kalliomäki 2014, 81.)

Puun runko on asiakas. Rungon keskelle määritellään pääasiakaskohderyhmä eli kuvaillaan lyhyesti tyypillinen asiakas. Tarinallistamisen kannalta keskeistä on, että yritys tuntee oman kohderyhmänsä, sillä yrityksen tarinaidentiteetti rakennetaan kyseisen

kohderyhmän näkökulmasta. Yksi hyvä menetelmä asiakkaiden tunnistamiseen on asiakasprofiilien luominen, jossa asiakkaita voidaan havainnoida esimerkiksi populaarikulttuuria ja kulutustottumuksia koskevilla kysymyksillä. (Kalliomäki 2014, 81–83.)

Stooripuun rungossa asiakkaan molemmilla puolilla on nuoli, joka kuvastaa maan tasoa. Tälle tasolle kirjataan yrityksen tuotteet ja palvelut. Esimerkiksi vaatetusalan yrittäjän tuotteita ovat vaatteet ja palvelut ovat vaatteiden korjaus tai lainaus. (Kalliomäki 2014, 87.)

Stooripuun viimeinen ja tärkein vaihe on puun oksisto. Oksistoon kirjataan sellaisia elementtejä, joista tarinallisuutta voisi palveluun syntyä. Ne voivat olla konkreettisia yksityiskohtia tai isompia teemoja. Tärkeintä on muistaa, että ideointivaiheessa mikään ei ole lopullista, joten kaikki hulluiltaikin tuntuvat ajatukset kannattaa kirjata ylös. (Kalliomäki 2014, 87–88.)

Stooripuun luomisen jälkeen tarina-aihoita on luultavasti useita, jolloin tulee valita, minkä tarinan haluaa kertoa. Yritystarinoiden eri muodot (luku 2.2.4) edesauttavat yrityksen eri osa-alueita. Esimerkiksi arvotarina, joka alleviivaa tuotteen tai palvelun merkittävyyttä kuluttajalle, on tehokas myynnin kasvattaja, asiakastarina taas parantaa uskottavuutta ja taustatarina korostaa luottamusta ja erottumista. Yritysten on suotavaa käyttää kaikkia tarinan muotoja, mutta aluksi on kannattavaa valita vain muutama, joita sillä hetkellä eniten tarvitsee. (Hall 2019, 167.)

Kun tarinan muoto on valittu, voidaan hyvän tarinan elementit (luku 2.2.3) palauttaa mieleen ja alkaa työstämään tarinan rakennetta eli draaman kaarta. Mikä on lähtökohta, haaste ja merkitys, ja kuka on päähenkilö, johon yleisö samaistuu? Tarinat syntyvät yleisön tulkinnassa, joten heille on pyrittävä tarjoamaan emotionaalinen kokemus, joka jää mieleen. (Rauhala & Vikström 2014, 322.)

Kun prosessi on saatettu loppuun, yrityksen tarinaintiteetti pääsee jalkautumaan osaksi asiakkaan palvelukokemusta (Kalliomäki 2014, 79.) Tarinallistamisprosessissa tähdätään konkretiaan, mutta on hyvä muistaa, että tarina on yrityksen toiminnan vertauskuva. Tarinan avulla tuodaan esille yrityksen ydin ja arvot Stooripuun juuristosta. (Kalliomäki 2014, 89.)

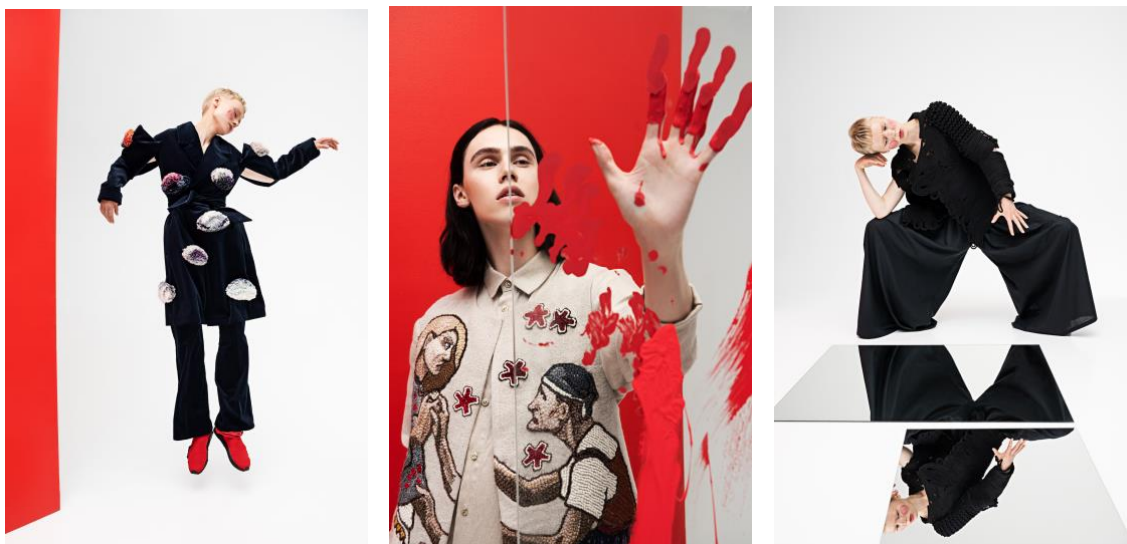
3 Dusty

Dusty on suomalaisen muotisuunnittelija Marjut Uotilan miehille suunnattu designvaatemallisto, jonka kaikki tuotteet valmistetaan Lahdessa piensarjatuotantona ja viimeistellään käsityönä. Uotila yhdistää työssään useita käsityömenetelmiä, ja kolmiulotteinen muotoilu sekä pintakuviointi ovat olennainen osa hänen suunnittelemaansa vaatteita. Tavoitteena on luoda tunnistettava ”dustymainen” tyyli, joka on havaittavissa sesongeista ja trendeistä riippumatta. Uotila on Dustyn ainoa päätoiminen työntekijä. (Uotila 2020, 2–3.)

”Dusty on suunnittelemani avantgardistinen miestenvaatemallisto, jonka tuotteet ovat oivaltavia ja kokeilevia, mieluummin uusia trendejä luovia kuin niitä seurailevia” (Uotila 2020, 2).

Uotila on opiskellut muoti- ja vaatesuunnittelua Lahden ammattikorkeakoulun Muotoiluinstituutissa, jossa hän valmisti päättötönsä Dustyn ensimmäisen malliston. Opintojen jälkeen hän perusti yrityksen ja aloitti Dustyn kehittämisen, minkä jälkeen hän sai ensimmäiset asiakkaat ensin Suomesta ja sitten Japanista. Asiakaskunta laajeni ja Dustyn mallistoja esiteltiin säännöllisesti muun muassa Pariisissa miesten muotiviikoilla vuosina 2007–2018 sekä New Yorkin muotiviikoilla vuosina 2015–2017. Kansainvälisten tapahtumien johdosta mallistot ovat olleet useiden liikkeiden valikoimissa ympäri maailmaa, joista merkittävimpinä japanilainen Isetan-tavaratalo ja Harvey Nichols Hongkong. Suomessa Dustyn vaatteet ovat olleet myynnissä Liike-myymälässä Helsingissä vuosina 2004–2012 ja uudestaan vuodesta 2016 lähtien. (Uotila 2020, 2–4.)

Uotila on kirjoittanut syksyllä 2020 opinnäytetyön (YAMK) liittyen muodin alan tulevaisuuden toimintamalleihin. Työn tavoitteena oli kehittää Dustyn toimintaa siten, että sillä olisi edellytykset toimia kannattavasti, kestävästi sekä suunnittelijan että asiakkaiden arvojen mukaisesti (Uotila 2020, 6). Tutkimuksen perusteella syntyi idea Dusty-vaatteiden lainaamosta. Vuonna 2019 Uotila toteutti apurahan tuella osallistavan muotitaideteoksen. *Value of Clothing* -teos oli uniikkien vaatekappaleiden lainaamista kokeileva pilotointi. (Uotila 2020, 41.)

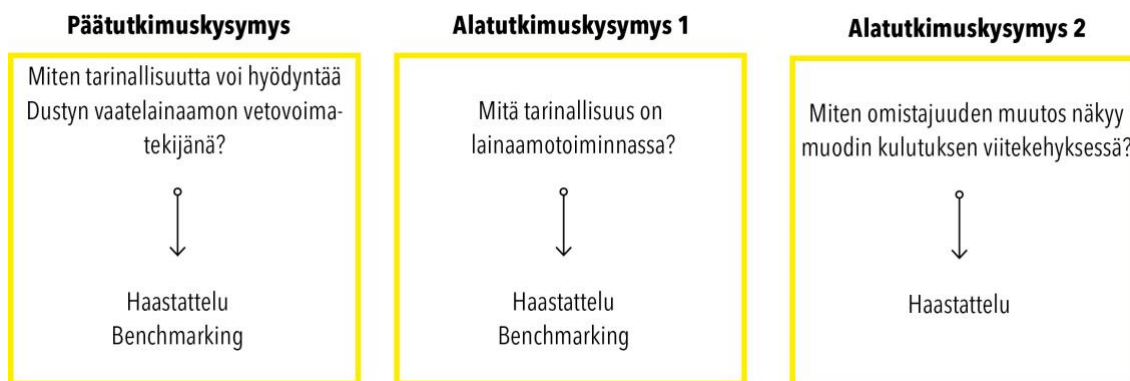


Kuva 1. Value of Clothing -teoksen muotikuvia (Lehtomaa 2019).

Nyt Uotila on suunnittelemassa pysyvää vaatelainaamaa, jossa lainattavat uniikkituotteet kulkevat nimellä *Dusty One*. Vaatelainaamon tarkoituksena on saada uusia asiakkaita sekä olla lisäarvoa tuova palvelu jo olemassa oleville asiakkaille. Uniikit *Dusty One* -tuotteet ovat merkille uusi tuoteryhmä sekä asiakkaan että yrityksen näkökulmasta, minkä vuoksi Uotila haluaa myös kokeilla uutta toimintamallia. Opinnäytetyön tutkimuskohteena on tämä vielä lanseeraamaton Dustyn vaatelainaamo. (Uotila 2021.) Uotila on kiinnostunut tarinallisuuden mahdollisuuksista vaatelainaamotoiminnassa ja hyödyntänyt Stooripuu-menetelmää Dustyn ydinviestin luomisessa (Uotila 2020, 80).

4 Tutkimuskysymykset

Tässä luvussa määrittelen opinnäytetyön tutkimuskysymykset. Kehittämistyön tavoitteena on luoda konkreettisia ehdotuksia siihen, miten *Dusty* voi hyödyntää tarinallisuutta vaatelainaamonsa vetovoimatekijänä. Päättökysymys on ”Miten tarinallisuutta voi hyödyntää *Dusty* vaatelainaamon vetovoimatekijänä?”. Saadakseni käytännöllisiä kehitysehdotuksia selvitin, mitä tarinallisuus on lainaamotoiminnassa, mikä on ensimmäinen alatutkimuskysymys. Ymmärtääkseni lainaamotoimintaa ja *Dusty* toimintaympäristöä tutkin, miten omistajuuden muutos näkyy muodin kulutuksen viitekehyksessä, mikä on toinen alatutkimuskysymys. Kuviossa 5 on esiteltyä tutkimuskysymykset sekä aineistonhankintamenetelmät, joilla kysymyksiin etsitään vastauksia.



Kuvio 5. Tutkimuskysymykset ja aineistonhankintamenetelmät.

5 Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät

Valitsin opinnäytetyöni lähestymistavaksi tapaustutkimuksen (case study). Tapaustutkimuksessa kohteena on aina tapaus (case), joka voi olla yritys tai sen osa, tuote, palvelu tai prosessi. Tapaustutkimus tuottaa nykyajassa tapahtuvasta ilmiöstä tietoa sen todellisessa tilanteessa ja toimintaympäristössä pyrkimyksenä saada yksityiskohtaista ja syvällistä tietoa tutkittavasta kohteesta. Oleellisempaa on saada laajasti tietoa tarkasti rajatusta alueesta kuin suuresta aihealueesta vähän. Tapaustutkimus soveltuu kehittämistyön lähestymistavaksi, kun tarkoituksena on ymmärtää kehittämisen kohdetta ja tuottaa kehitysehdotuksia. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2018, 52.)

Tapaustutkimuksessa aloitetaan tutustumalla teorioihin, metodeihin ja aiempiin tutkimuksiin, sillä kirjallisuuteen tutustuminen on myös omaan lähestymiseen tutustumista. Taustatutkimus on apuna oman kehittämistehtävän määrittelyssä, mutta on hyvä muistaa, että kehittämiskohde saa tarkentua ja muuttua prosessin edetessä. (Ojasalo ym. 2018, 53–54.)

Tapaustutkimukselle tyypillisiä aineistonhankintamenetelmiä ovat muun muassa haastattelu, benchmarking ja aivoriihityöskentely. Tapaustutkimuksessa on suositeltavaa hyödyntää useita menetelmiä, jotta saadaan kokonaisvaltainen kuva tutkittavasta tapauksesta. Aineistoa kerätään yleensä luonnollisissa tilanteissa ja tapaustutkimus yhdistetään usein laadulliseen tutkimukseen, mutta siinä voi hyvin käyttää myös määrällisiä menetelmiä, kuten kyselyä. (Ojasalo ym. 2018, 55.)

Opinnäytetyössä tutkimuksen kohteena on vaatemerkki Dustyn uusi palvelu, vaatelainaamo, jonka toiminnan tueksi on tarkoituksena tuottaa kehitysehdotuksia. Sen vuoksi tapaustutkimus ja sen laadulliset aineistonhankintamenetelmät sopivat kehittämistyön lähestymistavaksi.



Kuvio 6. Tapaustutkimuksen vaiheet (Ojasalo ym. 2018, 54 mukaillen).

5.1 Haastattelu

Ensimmäisenä aineistonhankintamenetelmänä käytin puolistrukturoitua- eli teemahaastattelua. Teemahaastattelu sopii tilanteisiin, joissa tutkimuksen kohdetta ei täysin tunneta eikä vastaajia haluta johdatella liikaa. Teemahaastattelu suunnitellaan huolellisesti etukäteen, mutta sanamuodot ja kysymysten järjestys ja painotukset voivat vaihdella haastattelujen välillä. On myös mahdollista muokata kysymyslistaa myöhempiä haastatteluja varten, jos aiemmissa on noussut esiin kiinnostavia aiheita, joita ei aiemmin osannut huomioida. (Ojasalo ym. 2018, 41.) Haastattelukohteiden määrä riippuu tutkimuksen luonteesta ja tavoitteista, yleisesti laatu korvaa määrän. Oleellista on löytää saturaatiopiste, jonka jälkeen haastattelut eivät enää tuota kehittämistyön kannalta uutta oleellista tietoa. (Ojasalo ym. 2018, 111.)

On suositeltavaa äänittää teemahaastattelut, jolloin niiden aikana voi keskittyä vuorovaikutukseen. Haastattelun jälkeen äänite litteroidaan eli puhe muutetaan tekstimuotoon. Litteroinnin jälkeen aineisto puretaan ja analysoidaan ja siitä pyritään löytämään yhteyksiä käytettyyn teoriapohjaan. Tyypillinen tapa on purkaa aineisto

teema-alueittain, jolloin aineistosta nostetaan esiin ilmiöitä ja asioita, jotka ovat useammalle haastateltavalle yhteisiä. Haastattelujen aineisto on hyvä purkaa mahdollisimman pian haastattelujen jälkeen, jolloin keskustelu on tuoreessa muistissa. (Ojasalo ym. 2018, 110.)

Alkuperäinen idea oli tehdä kyselytutkimus Dustyn asiakaskunnalle heidän mielenkiinnostaan vaatelainaamoja kohtaan, mutta koska tämän tutkimuksellisen kehitystyön keskiössä ovat omistajuuden muutos ja tarinallisuus, ideasta luovuttiin. Koimme yhdessä tilaajan kanssa, että on haastavaa luoda asiakkaille mielikuva palvelusta, jota ei ole vielä olemassa. Päädyin siis toteuttamaan haastatteluja usealle eri toimialojen lainaamoille, jotta saisin laajemman kuvan siitä, miten omistajuuden muutos näkyy liiketoiminnassa ja kuinka tuttu työväline tarinallisuus on. Haastattelut koostuivat näistä kahdesta teemasta. Omistajuuden muutosta koskevien kysymysten muodostamisen apuna käytin luvussa 2.1.2 käsiteltyjä omistajuuden muutoksen uhkia ja mahdollisuuksia palveluntarjoajille. Tarinallisuutta käsittelevien kysymysten muodostamisessa on käytetty tukena luvussa 2.2.4 esitettyjä Kalliomäen (2014, 23) yritystarinoiden eri muotoja. Kysymyslistan avulla purin haastattelut teema-alueittain kuuden alaotsikon alle.

5.2 Benchmarking

Toisena aineistonhankintamenetelmänä käytin benchmarkingia eli esikuva-arviointia, jossa omaa kehittämisen kohdetta verrataan toiseen kohteeseen. Pyrkimyksenä benchmarkingissa on muilta oppiminen ja omien toimintamallien kyseenalaistaminen. Tutkimusmenetelmänä benchmarking vaatii kattavan pohjatyön, johon sisältyy vertailukohteiden valitseminen ja järjestelmällinen tiedonkeräys valituista organisaatioista. Tiedonkeräyksen voi toteuttaa muun muassa tutkimalla uutisia, yritysten kotisivuja tai vieraillemalla tutkimuksen kohteena olevassa organisaatiossa. Suurimman hyödyn menetelmästä saa irti, kun on määrittänyt vertailun tavoitteet etukäteen ja luonut selkeän havainnointi- tai kysymyslistan. (Ojasalo ym. 2018, 186.)

Materiaalin keräyksen jälkeen tuloksia tarkastellaan kriittisesti ja luovasti, jotta niitä voi soveltaa oman organisaation toiminnan yhteydessä. Huomioitavaa on, että kaikki vertailukohteiden toimet eivät ole välttämättä suoraan sovellettavissa oman yrityksen toimintaan. Huomiot eri ratkaisuista tulee eritellä sellaisiin, joista voi oppia uutta, jotka voi suoraan soveltaa omaan toimintaan ja sellaisiin, jotka vaativat jatkojalostusta sopivan

ratkaisun löytämiseksi. Omien toimintatapojen vertaaminen muihin voi edistää yrityksen kilpailuasemaa monella tavalla, kuten havainnollistamalla oman toiminnan tasoa, lisäämällä tietoutta alan uusista innovaatioista ja innostamalla oman toiminnan kehittämiseen. (Ojasalo ym. 2018, 186.)

Halusin toteuttaa benchmarkingin nimenomaan kansainvälisten vaatelainaamoyritysten välillä, sillä haastattelut antoivat minulle jo kuvan kotimaisesta lainaamotoiminnasta. Rajasin benchmarkingissa käyttämäni havainnointilistan koskemaan tarinallisuutta, sillä sitä kautta oli mahdollista löytää käytännönläheisiä kehitysehdotuksia aiheesta. Hyödynsin havainnointilistassa luvussa 2.2.4 esitettyjä Kalliomäen (2014, 23) yritystarinoiden eri muotoja. Koska Dustyn vaatelainaamotoiminta on vasta suunnitteluvaiheessa, ei sen toimintaa voi vielä tässä vaiheessa verrata muihin, vaan tuloksia hyödynnetään yrityksen uuden palvelun suunnittelussa.

6 Tutkimuksen tulokset

6.1 Haastattelujen tulokset

Haastatteluja toteutettiin viisi: vaatelainaamoille Vaaterekki, Upcycler ja Clozeta sekä Helsingin Taiteilijaseuran taidelainaamolle ja jo toimintansa lopettaneelle Korutaidelainaamolle. Kuviossa 7 on kuvattuna haastateltavat toimijat sekä palveluiden taustatiedot. Kaikki haastattelut suoritettiin Zoom-videopuheluna ja ne äänitettiin myöhempää tarkastelua varten. Haastattelut koostuivat kahdesta osasta, omistajuuden muutoksesta ja tarinallisuudesta, ja kysymyslistan (liite 1) avulla vastaukset ryhmiteltiin otsikoiden alle. Kaikki haastattelukysymykset tähtäävät siihen, että päätutkimuskysymykseen saadaan vastauksia ja alatutkimuskysymykset täydentävät sitä. Vastaukset on ensin avattu kirjallisesti ja luvun lopussa niistä on tehty taulukon (taulukko 1) muodossa koonti, jonka avulla eroja ja yhtäläisyyksiä on helpompi verrata.



Kuvio 7. Haastateltavat toimijat ja niiden taustatiedot.

Palvelun toiminta-ajatus

Toimijoilta kysyttiin heidän palvelujensa toiminta-ajatus ja sitä, miksi he haluavat tarjota kyseistä palvelua. Tarkoituksena oli selvittää toimijoiden missiot ja arvot ja liittyisivätkö ne omistajuuden muutokseen ja miten.

Vaaterekin perustajat ovat asuste- ja jalkinesuunnittelijoita, jotka työnsä johdosta alkoivat pohtimaan vaateteollisuuden ongelmia ja kulutuskäyttäytymistä. Tutustuessaan moniin alan pienyrittäjiin he kokivat, että lainaamotoiminnan kautta he voisivat tarjota muille yrittäjille näkyvyyttä ja helpottaa tuotteiden saatavuutta. Samalla he toisivat markkinoille palvelun, joka tarjoaisi ratkaisuja ongelmalliseen kuluttajakäyttäytymiseen. Valikoimassa heillä on vastuullisten kotimaisten brändien vaatteita ja asusteita. Kriteerinä on, että kaikki Vaaterekin valikoimassa olevat tuotteet on valmistettu Euroopassa ja että niiden pitkäikäisyys lainaamotoiminnassa on mahdollista. Vaatteet on tehty laadukkaista materiaaleista, kestävät pesua ja niitä on mahdollista korjata. (Malmström & Tuominen 2021.)

Clozetan perustajat kokevat myös vaateteollisuuden ongelmat globaalina kriisinä, ja että markkinoiden tulisi tukea muutosta. He perustivat yrityksen ollakseen mukana muutoksessa ja tarjotakseen kuluttajille mahdollisuuden vastuullisempaan kulutukseen. Tarkoituksena on tarjota kuluttajille vaihtelevuutta, ilman että kuluttajien omat vaatekaapit täyttyvät. Yrityksellä on kaksi lainaamokonseptia: Clozeta, joka tarjoaa minimalistista skandinaavista muotia kansainvälisiltä brändeiltä ja Clozeta preloved, jonka valikoimassa on pelkästään second hand -tuotteita kymmeniltä eri brändeiltä. Clozeta ja Clozeta preloved pyrkivät tarjoamaan laajan valikoiman vaatteita, joilla on todellista kysyntää. (Järvinen & Salonen 2021.)

Maj-Lis Viitanen, Upcyclerin perustaja, kertoo toiminta-ajatuksen liittyvän kiertotalouteen ja kaikki valikoiman tuotteet on tehty kierrätys- ja ylijäämämateriaaleista. Hän kokee maailmassa olevan jo niin paljon vaatteita, että tulisi keskittyä pitämään ne pidempään kierrossa. Viitanen sanoi lisäksi, että hän halusi koota yhteen sekä pienyrittäjien että suurempien brändien valikoiman, jotta kaikki kiertotalouden periaatteiden mukaisesti toimivat merkit olisivat samassa paikassa, helpottaen kuluttajien vastuullista kulutuskäyttäytymistä. (Viitanen 2021.)

Korutaidelainaamo-pilotointi toteutettiin korutaiteen tunnettuuden ja käytön edistämiseksi, sillä se on Suomessa vielä varsin tuntematonta, vaikka tekijöillä on nimeä kansainvälisesti. Korutaide on puettavaa taidetta, mikä haluttiin tehdä helpommin lähestyttäväksi lainaamisen avulla. (Vilkuna 2021.)

Helsingin taitelijaseura on helsinkiläisten ammattikuvataiteilijoiden yhdistys, jonka päätarkoitus on edistää taiteilijoiden etuja, ansaintaa ja toimintamahdollisuuksia. Taidelainaamo tarjoaa loistavan tilaisuuden teosvälitykselle ja teosten lainaamiselle ja tuo taiteen saavutettavammaksi yleisölle. (Muona 2021.)

Palvelun vastaanotto ja tulevaisuuden näkymät

Tutkimuksen kannalta on mielenkiintoista tietää, miten asiakkaat ovat ottaneet palvelut vastaan ja millaisena lainaamoiden edustajat näkevät yrityksensä sekä koko toimialan tulevaisuuden. Nämä vastaukset kertovat toimijoiden näkemyksistä omistajuuden muutoksesta muodin kulutuksen viitekehityksessä, mikä on tutkimuksen toinen alatutkimuskysymys.

Vaaterekki kuvaa kuluttajien vastaanoton olleen varovainen, sillä yleinen ajatus vaatteiden henkilökohtaisuudesta ja omistamisen välttämättömyydestä oli tiukassa. Suurin osa heidän asiakkaistaan on tiedostavia ja kiinnostuneita kulutuksen vähentämisestä, ja lainaaminen on heidän mukaansa yrityksen kuuden toimintavuoden aikana tullut tutuksi eikä sitä enää vierasteta. Yrityksen omien kyselyjen perusteella tärkein syy Vaaterekin palvelujen käyttämiselle on ollut vaihtelun saaminen pukeutumiseen ekologisesti, ja toisena yrityksen laaja kotimaisen designin valikoima. Malmström ja Tuominen uskovat, että kiertotalouden liiketoimintamallit tulevat ottamaan lisää tilaa markkinoilta, ja että uusia toimijoita on tulossa lisää. (Malmström & Tuominen 2021.)

Clozeta on kuvannut liiketoimintansa lähteneen vauhdilla käyntiin ja suurin asiakasryhmä on ollut vastuullisuudesta kiinnostuneet kuluttajat. Yritys haluaa työskennellä sen eteen, että asiakaskunta laajenee myös sellaisiin kuluttajiin, jotka eivät ole tuttuja vaatelainaamojen suhteen. Clozetan menestyksekkäästä alusta kertoo se, että he ovat voineet lanseerata lainaamotoiminnan rinnalle myös Clozeta preloved -lainaamon, jonka tuotevalikoimassa on ainoastaan second hand -tuotteita.

Upcyclerin lainaamo tarjoaa vaatteita juhlaan, mille ei Covid-19-pandemian vuoksi ole ollut suurta kysyntää. Lainaamotoiminta on lähtenyt hitaasti käyntiin, mutta Viitanen uskoo tilanteen normalisoituessa toiminnan lähtevän liikkeelle. Yleisesti ottaen hän näkee toimialan tulevaisuuden valoisana ja uskoo lainaamotoiminnan olevan kasvava trendi. (Viitanen 2021.)

Vaikka Korutaidelainaamon toiminta on tauolla pilotoinnin rahoituksen päätyttyä, on Vilkuna optimistinen sen suhteen, että toiminta voitaisiin myöhemmin aloittaa uudestaan. Hän kokee, että kiinnostus on lisääntynyt yksilöllisemmästä ja uniikista pukeutumisesta, joten korutaiteelle voisi löytyä markkinarako myös Suomessa. (Vilkuna 2021.)

Taidelainaamotoiminta lähti liikkeelle isolla volyymilla ja vuosittainen kasvu oli alussa moninkertaista edelliseen verrattuna. Yleisö otti taidelainaamon heti omakseen, vaikka pientä epäluuloisuutta taiteilijoiden puolelta oli havaittavissa. Muona sanoo, ettei kiinnostus palvelua kohtaan ole vähentynyt viimeisen 26 vuoden aikana ja uskoo, että toiminta pysyy jatkossakin vakaana. Vuoden 2021 alussa päättyi hanke, jossa on luotu opetus- ja kulttuuriministeriön avustuksella taidelainaamoille lainahallintaohjelma, joka

tukee lainaamojen toimintaedellytyksiä koko maassa. Muona uskoo, että tämä vahvistaa alan kasvua entisestään. (Muona 2021.)

Haasteet lainaamotoiminnassa

Haasteiden kysyminen oli tapa selvittää, mitä sudenkuoppia lainaamotoiminnassa voi olla, jotta Dusty voisi kiinnittää asioihin huomiota oman palvelunsa kohdalla.

Sekä Malmström ja Tuominen (Vaaterekki) että Viitanen (Upcycler) mainitsevat, ettei lainaamotoiminnassa ole ollut mitään merkittäviä haasteita, mutta toivoisivat, että brändit alkaisivat ottaa enemmän vaatteiden suunnittelussa huomioon lainaamotoiminnan edellytyksiä vaatteille. Jotta vaate suoriutuu yhteiskäytössä ja sen elinkaari on maksimaalinen, tulee tuotteissa kiinnittää erityistä huomiota materiaaleihin, pesu- ja korjausmahdollisuuteen sekä kierrätykseen. Viitanen mainitsee lisäksi, että hintavia kemiallisia pesuja vaativat tuotteet eivät ole asiakkaalle hinta-laatusuhteeltaan järkeviä lainaamossa, sillä niiden vuokrahinta nousee tällaisen kustannuksen myötä turhan korkeaksi. Positiivista kuitenkin on, että molemmat lainaamot ovat huomanneet vaatteiden olevan erittäin laadukkaita ja kestäviä käytössä. Tämän varmistaminen vaatii perusteellista taustatyötä lainaamoyrittäjiltä. (Malmström & Tuominen 2021; Viitanen 2021.)

Taidelainaamovastaava Muona ja Clozetan yrittäjät Järvinen ja Salonen ilmaisivat haasteiden koskevan pääosin nopeaa kasvua ja lainojen hallintaa. Oikeiden välineiden ja ohjelmien löytäminen on Muonan mukaan ollut haastavaa ja huonot ohjelmat ovat aiheuttaneet lisätyötä, mutta lainahallintaohjelmahanke on tuonut helpotusta asiaan. Järvinen ja Salonen kuvaavat, että kasvun aiheuttamat haasteet ovat positiivinen ongelma, sillä se kertoo heidän liiketoimintansa olevan kuluttajille kiinnostava. Suuren kysynnän vuoksi he ovat muokanneet prosessejaan nopeasti, jotta pystyvät säilyttämään asiakaspalvelun korkean tason. Myös Muona mainitsee osaavan ja asiantuntevan henkilöstön tärkeyden lainaustoiminnassa. (Muona 2021; Järvinen ja Salonen 2021.)

Korutaidelainaamon suurin haaste oli asiakasvirtojen vähäisyys. Perustamisaikoina oli huomattavissa suuri muutos tavassa kuluttaa, kun ihmiset siirtyivät tekemään ostoksia kivijalkaliikkeistä verkkoon, eikä lainaamotoiminta ollut siellä. Viikuna uskoo muutenkin, että he olivat liian ajoissa konseptin kanssa lainaamoiden ollessa tuntemattomampia ja korutaiteen vielä tuntemattomampaa. Lisäksi he eivät olleet osanneet varautua

budjetillisesti korujen kuvausta varten: suurin osa heillä olleista koruista oli tuotekuvia eikä käyttökuvia, joista olisi nähnyt esimerkiksi mittasuhteet. (Vilkuna 2021.)

Tarinallisuuden eri muotojen hyödyntäminen lainaamotoiminnassa

Haastateltaville näytettiin luvussa 2.2.4 käsitellyjä tarinallisuuden eri muotoja, jotta tarinallisuudesta pystyttiin keskustelemaan eksaktisti. Vastaukset kertovat miten haastateltavat hyödyntävät tarinallisuutta ja näin antavat vastauksen ensimmäiseen alatutkimuskysymykseen, mitä tarinallisuus on lainaamotoiminnassa.

Jokainen näistä viidestä toimijasta sanoi käyttävänsä vähintään tuotetarinoita ja taustatarinaa. Muona (2021) painotti, että koska taiteilijat ovat heidän lainaamotoimintansa kulmakivi ja teokset tärkeintä pääomaa, myös yleisöä kiinnostavat taitelijoiden ja teosten tarinat. Hänen mukaansa tarinoiden kertominen lisää teosten ja palvelun houkuttelevuutta ja on luonteva ja käytössä oleva tapa. Upcyclerin Viitanen (2021) kuvaili tuotetarinoiden olevan tarpeellisia, sillä asiakkaille täytyy osata perustella, minkä vuoksi vaatteet ovat vastuullisia ja mistä niiden hinta muodostuu. Tässä tuotetarinaan sekoittuu myös arvotarinoita. Korutaidelainaamossa tehostettiin asiakkaan elämystä lisäksi suunnittelemalla koruille esteettiset pakkaukset, jotka eivät olleet pelkästään suojaamassa koruja kuljetuksessa.

”Pakkaukset olivat ikään kuin korujen pesiä, jotka kertoivat korujen herkkyydestä ja arvokkuudesta” (Vilkuna 2021).

Visiotarinat tulivat esille varsinkin vaatelainaamojen kohdalla, sillä kaikki kolme jakavat säännöllisesti informaatiota lainaamisen hyvistä puolista, muun muassa ympäristövaikutuksista (Järvinen & Salonen 2021; Malmström & Tuominen 2021; Viitanen 2021).

Tarinallisuuden lisäarvo asiakkaille

Teoreettisen tiedon pohjalta on havaittavissa, että tarinallisuudella on suuri voima elämysten toteuttamisessa, asiakkaiden sitouttamisessa ja brändin rakennuksessa. Vastaukset kertovat, onko tarinallisuus lainaamoiden arjen kannalta merkityksellistä ja tuoko se todellisuudessa lisäarvoa asiakkaille. Myös tämä antaa vastauksia ensimmäiseen alatutkimuskysymykseen, mitä tarinallisuus on lainaamotoiminnassa.

Vaikka kaikki toimijat eivät olleet tiedostaneet tarinoiden käyttöä toiminnassaan, keskustelun aikana he osasivat kuitenkin sanoa sen olevan arvokasta ja tuovan lisäarvoa asiakkaille. Vaaterekissä koetaan yhteisöllisyyden olevan vahva osa heidän tarinaansa ja se sitouttaa asiakkaita (Malmström & Tuominen 2021). Taidelainaamossa tarinallisuus lisää teosten viehätysvoimaa, kun taiteilijoiden ja teosten taustat yhdistyvät asiakkaiden omiin tarinoihin (Muona 2021).

Clozetassa tarinallisuus ja yhteys asiakkaisiin korostuu, kun yritys toimii ainoastaan verkossa, jolloin palvelupolun aikana ei ole ihmiskontakteja (Salonen & Järvinen 2021). Vaaterekissä kerrottiin erityisesti siitä, että lainaamossa keskustellaan asiakkaiden kanssa, millaisissa tilanteissa vaatteita on käytetty (Malmström & Tuominen 2021), kun Clozetan kohdalla tämä kohtaaminen kasvokkain puuttuu kokonaan.

Lainaamotoiminnan kehittäminen tulevaisuudessa tarinallisuuden keinoin

Haastattelun viimeisessä osassa toimijoilta kysytään, aikovatko he käyttää tarinallisuutta lainaamotoiminnan kehittämisessä. Tämäkin kysymys tuo tietoa ensimmäiseen alatutkimuskysymykseen tarinallisuudesta.

Clozetan perustajat kertovat ottavansa tarinallistamisen osaksi strategiaansa nyt, kun ovat vakiinnuttaneet toimintansa ja saaneet asiakastuntemusta. Salonen painottaa, että yrityksen kasvaessa he saavuttavat suurempia massoja, joten tarinoiden tulee olla linjassa yrityksen arvomaailman kanssa ja sitä enemmän tarinallisuuden merkitys kasvaa. Myös Vaaterekin Malmström mainitsee asiakkaiden tuntemisen tärkeyden, jotta tietää keille on tarinoita kertomassa ja mikä kohderyhmää kiinnostaa. Niin Clozeta, Vaaterekin kuin Upcycler ovat kiinnostuneita hyödyntämään jatkossa referenssitarinoita ja kertomaan asiakkaidensa kokemuksista jäsenyyteen liittyen. (Järvinen & Salonen 2021; Malmström & Tuominen 2021; Viitanen 2021.)

Taidelainaamossa asiakastarinoiden kiinnostavuus on huomattu ja myös he haluavat lisätä niitä kanavissaan. Taidelainaamo on julkaisemassa kevään 2021 aikana uudet verkkosivut, joiden suunnittelussa tarinallistaminen on otettu vahvasti huomioon. He suunnittelevat sivuille taiteilijatarinoita ja muun muassa videosarjaa, jossa vierailaan taiteilijoiden työhuoneilla. Lisäksi heillä on alkanut kestävän kehityksen hanke, joka tulee hyödyntämään tarinallisuutta, kun he rakentavat tätä uutta tarinaa. Korutaidelainaamon Vilkuna kertoo, että jos saavat vielä aloitettua lainaamotoiminnan uudestaan, he aikovat

ottaa tarinallistamisen työvälineeksi nähden siinä paljon potentiaalia. (Muona 2021; Viikuna 2021.)

	Vaaterekki	Clozeta	Upcycler	Taidelainaamo	Korutaidelainaamo
Palvelun toiminta-ajatus	- Brändien tunnettuuden ja saatavuuden lisääminen - Kestävä kulutus	- Kestävä kulutus	- Brändien tunnettuuden ja saatavuuden lisääminen	- Taiteilijoiden etujen, ansainnan ja toimintamahdollisuuksien edistäminen - Taiteen saavuttavammaksi tekeminen kuluttajille	- Taiteilijoiden etujen, ansainnan ja toimintamahdollisuuksien edistäminen - Koruaiteen saavuttavammaksi tekeminen kuluttajille
Vastaanotto & tulevaisuuden näkymät	- Varovainen vastaanotto → nyt kiinnostustaista - Kiinnostus jatkossa kasvaa	- Kiinnostus suurta - Vaatelainaamojen yleistymisen, uusia toimijoita markkinoille ja lainaamojen käytön valtavirtautuminen	- Hidas alku - Optimisten kasvun suhteen tulevaisuudessa	- Suuri kiinnostus palvelua kohtaan heti alussa - Taidelainaamot ympäri Suomen lisääntyvät ja vakiintuvat	- Hidas alku → toiminta loppunut - Mahdollinen toiminnan uudelleen käynnistäminen - Kiinnostus yksilöllisemmästä ja uniikimista pukeutumisesta kasvussa
Haasteet lainaamotoiminnassa	- Ei varsinaisesti haasteita - Brändeiltä toivotaan lainaamotoiminnan huomioon ottamista suunnitteluvaiheessa	- Nopean kasvun haasteet	- Ei varsinaisesti haasteita - Brändeiltä toivotaan lainaamotoiminnan huomioon ottamista suunnitteluvaiheessa	- Nopean kasvun haasteet → sopivien välineiden ja ohjelmien löytäminen	- Kulutus siirtynyt internetiin, ei asiakasvirtaa kivijalassa
Tarinallisuuden käyttö	- Käyttö tiedostamatonta - Visio-, tausta- ja tuotetarinat	- Käyttö tiedostamatonta - Visio-, tausta- ja tuotetarinat	- Käyttö tiedostamatonta - Visio-, tausta- ja tuotetarinat	- Osa strategiaa - Visio-, tausta- ja tuotetarinat	- Käyttö tiedostamatonta - Tausta-, tuote- ja palvelutarina
Tarinallisuuden lisäarvo asiakkaille	- Luo yhteisöllisyyttä	- Parantaa yhteyttä asiakkaisiin	- Tuo lisäarvoa	- Tuo lisäarvoa	- Tuo lisäarvoa
Tarinallisuuden hyödyntäminen tulevaisuudessa	- Jatkaa käyttöä - Lisää referenssitärinoita	- Ottaa osaksi strategiaa - Lisää referenssitärinoita	- Jatkaa käyttöä - Lisää referenssitärinoita	- Jatkaa käyttöä - Lisää referenssitärinoita - Suuri osa uusista nettisivuja	- Jatkaisi käyttöä - Lisäisi referenssitärinoita

Taulukko 1. Haastattelujen yhteenveto.

6.2 Benchmarking-menettelmän tulokset

Benchmarking-menettelmällä tutkittiin yritysten eri kanavia ja kohtaamispaikkoja, joissa ne hyödyntävät tarinallisuutta ja mitä eri tarinamuotoja kanavissa on havaittavissa. Käytetty havainnointilista löytyy liitteenä 2. Menettelmän avulla etsittiin vastauksia

päätutkimuskysymykseen ja ensimmäiseen alatutkimuskysymykseen, jotka käsittelevät tarinallisuutta. Vertailukohteina olivat suuret ulkomaiset vaatelainaamot Rent the Runway, Mud Jeans, My Wardrobe HQ ja GlamCorner (Renttherunway.com; Mudjeans.eu; Mywardroobehq.com; Glamcorner.com). Aluksi havainnoitavat yritykset esitellään lyhyesti, jonka jälkeen havainnot avataan ensin kirjallisesti ja sen jälkeen taulukkomuodossa (taulukko 2), jossa tulokset ovat vertailtavissa helposti.

Rent the Runway on yhdysvaltalainen vaatelainaamotoiminnan pioneeri, jonka toiminta on alkanut vuonna 2009. Rent the Runwayn valikoimassa on naistenvaatteita ja asusteita yli 700 suunnittelijalta. Yrityksen missio on tarjota loputon yhteinen vaatekaappi, jotta jokainen asiakas voi ilmaista itseään haluamallaan tavalla ilman, että se kuluttaa ympäristöä kuten tavanomainen kuluttaminen. (Rent the Runway 2021.)

Alankomaalainen Mud Jeans tuottaa denim-vaatteita luomu- ja kierrätyspuuvillasta kiertotalouden periaatteiden mukaisesti. Yritys perustettiin tavalliseksi farkkumyymäläksi, mutta myöhemmin se laajensi liisaukseen. *Lease a jeans* -palvelumallissa asiakas voi liisata farkkuparin vuodeksi, jonka jälkeen sen voi joko palauttaa, vaihtaa toiseen pariin tai ostaa omaksi. (Mud Jeans 2021.)

My Wardrobe HQ on Britannian ensimmäinen vaatevuokraamo, josta voi vuokrata sekä ostaa muotia yli 500 eri suunnittelijalta. Yritys uskoo, että lainaaminen on ratkaisu muodin vastuullisempaan kuluttamiseen. (My Wardrobe HQ 2021.)

GlamCorner on verkossa toimiva australialainen vaatelainaamo, joka omien sanojensa mukaan käy sotaa muotihävikkiä vastaan tarjoamalla älykkäämpiä ja kestävämpiä vaihtoehtoja kulutukselle. Yrityksen visio on ratkaista monien kohtaama vaatekriisi, kun omasta kaapista ei löydy mitään päälle pantavaa. (GlamCorner 2021.)

Lähes jokaisella yrityksellä on kivijalkamyymälä, ainoastaan GlamCornerilla on ollut määräaikaista pop up -liikkeitä eikä pysyvää kivijalkaa. Jokaisen yrityksen liiketoiminta keskittyy kuitenkin verkkoon ja Rent the Runwaylla ja GlamCornerilla on jopa omat mobiilisovellukset. Yritysten verkkosivut näyttävät tavanomaisilta verkkokaupoilta laajoine valikoimineen. Jokaiselta sivulta käy nopeasti ilmi yritysten toimintamalli, missio ja palvelun hyödyt kuluttajalle. Pelkästään verkkosivuilta käy ilmi kaikki yritysten käyttämät luvussa 2.2.4 esitellyt Kalliomäen (2014, 23) tarinoiden muodot. Mud Jeans käyttää jokaista kahdeksasta tarinan muodosta, Rent the Runway ja GlamCorner kaikkia

muita paitsi tuotteen tarinaa ja My Wardrobe HQ muita paitsi syntytarinaa, tuotteen tarinaa ja referenssitarinaa.

Yritykset hyödyntävät laajasti eri sosiaalisen median kanavia ja jokainen niistä käyttää Facebookia, Instagramia ja Twitteriä. Rent the Runway käyttää Facebookia enimmäkseen tapahtumista tiedottamiseen ja uutisten linkkaamiseen. Instagramia yritys hyödyntää tuotekuvien jakamisen ja keskittyy inspiroimaan katsojia kuvien, videoiden ja lyhyiden tekstien muodossa. Mud Jeans käyttää Facebookissa lähes kaikkia tarinan eri muotoja ja Instagramissa yritys keskittyy erityisesti arvotarinaan, visiotarinaa ja tuotteen tarinaan jakamalla informaatiota yrityksen toimintatavista ja tuotantoprosessista. My Wardrobe HQ jakaa tuoteuutuuksia ja hyödyntää arvotarinaa sekä asiakkaan tarinaa Facebookissa ja Instagramissa, joissa sisältö on pitkälti samaa visuaalisuuteen nojaavia kuvia ja videoita. GlamCornerin Facebookissa ja Instagramissa hyödynnetään eniten asiakas- ja referenssitarinoita verrattuna muihin yrityksiin. Rent the Runway, Mud Jeans ja GlamCorner käyttävät Twitteriä pääosin uudelleentwiittaamiseen jakaen uutisjuttuja koskien omaa yritystensä. My Wardrobe HQ ei ole käyttänyt Twitteriä ollenkaan viimeiseen vuoteen, mutta sitä ennen sinne jaettiin yrityksen Instagram-julkaisut.

Tutkimuksesta käy ilmi, että Mud Jeans on yrityksistä ainoa, joka käyttää tuotteen tarinaa. Mud Jeans on tosin yrityksistä ainoa, joka tuottaa omat vaatteensa, minkä vuoksi tuotteista tiedetään paljon. Muut yritykset eivät kerro tuotteista, eivätkä suunnittelijoista vaan ovat selvästi keskittyneet enemmän laajaan tuotevalikoimaan. Poikkeuksena on My Wardrobe HQ, jonka osassa tuotteista on hiilijalanjälkilaskuri, joka havainnollistaa, kuinka paljon kyseisen vaateen lainaaminen vähentää ympäristökuormitusta ostamiseen verrattuna.

Kaikilla yrityksillä on käytössään blogit, jossa julkaisuja tulee säännöllisesti. Blogit ovat loistava tapa kertoa laajemmin yrityksen toiminnasta ja ne viestivät vahvasti arvoista. Yritysten blogit eivät ole tuotekeskeisiä vaan niiden tarkoitus on jakaa informaatiota kuluttajille vaateteollisuuden haasteista, mutta samalla inspiroida lukijaa.

Mud Jeans ja GlamCorner tuottavat lisäksi laadukasta videosisältöä Youtubeen: GlamCorner enimmäkseen lyhyitä mainosvideoita ja Mud Jeans tuotteiden huoltovinkkejä ja pidempiä vastuullisuuteen ja kiertotalouteen liittyviä keskusteluohjelmia. My Wardrobe HQ on ainoa vertaisarvioinnissa mukana olleista

yrittäjistä, jolla on LinkedIn. Yritys osallistuu kanavalla suhteellisen aktiivisesti omistajuuden muutosta ja vastuullisuutta koskevaan keskusteluun.

Kaikki yritykset käyttävät vähintään visiotarinaa, taustatarinaa, palvelun tarinaa, asiakkaan tarinaa ja arvotarinaa. On selvää, että suuren yrityksen resursseilla on mahdollista ylläpitää aktiivista presenssiä useilla eri alustoilla ja tarinallisuus on selvästi osana yritysten strategiaa, sillä sitä käytetään monipuolisesti.

	Rent the Runway	Mud Jeans	My Wardrobe HQ	GlamCorner	
	Sijainti	Yhdysvallat	Alankomaat	Britannia	Australia
KANAVAT & KOHTAAMISPAIKAT	Kivijalka	X	X	X	X (pop up)
	Verkkosivu	X	X	X	X
	Mobiilisovellus	X			X
	Blogi	X	X	X	X
	Uutiskirje		X	X	
	Facebook	X	X	X	X
	Instagram	X	X	X	X
	Twitter	X	X	X	X
	Pinterest	X	X		X
	Youtube		X		X
	LinkedIn			X	
KÄYTETTÄVÄT TARINAMUODOT	Visiotarina	X	X	X	X
	Taustatarina	X	X	X	X
	Syntytarina	X	X		X
	Palvelun tarina	X	X	X	X
	Asiakkaan tarina	X	X	X	X
	Tuotteen tarina		X		
	Referenssitarina	X	X		X
	Arvotarina	X	X	X	X

Taulukko 2. Vertailtavien yritysten käyttämät kanavat ja tarinamuodot.

6.3 Tulosten analysointi

Tässä luvussa analysoin haastattelujen ja benchmarking-menetelmän tuloksia suhteessa teoreettiseen viitekehykseen. Tarkoituksena on ymmärtää, miten omistajuuden muutos ja tarinallisuus näkyvät tutkittavien palveluiden toiminnassa sekä sitä, millaisia yhtäläisyyksiä saaduilla vastauksilla ja havainnoilla on käytettyyn teoriapohjaan. Haastateltujen ja benchmarkattujen lainaamotoimijoiden monista eroavaisuuksista huolimatta niitä kaikkia yhdisti kestävä kehityksen tukeminen ja

kiertotalouden uusien liiketoimintamallien hyödyntäminen vastuullisemman kulutuskäyttäytymisen edistämiseksi. Haastatteluista sai yleiskatsauksen lainaamotoiminnasta Suomessa ja benchmarking-menetelmän yritysten havainnointi osoitti, mitä tarinallisuus voi parhaimmillaan olla.

Omistajuuden muutos

Haastatteluista kävi ilmi, että omistajuus on murroksessa ja siirtyminen kohti uusia liiketoimintamalleja on tapahtumassa. Kotimaisia lainaamoja hyödyntää vielä pääosin kapea asiakaskunta, joka on jo valmiiksi kiinnostunut vähentämään kulutusta, mutta haluaa kuitenkin mahdollisuuden vaihteluun. Kuluttajat ovat alkaneet huomata, ettei omistaminen ole enää välttämätöntä ja lainaaminen tarjoaa vaihtoehdon, jossa ei tarvitse sitoutua pitkäaikaisesti.

Haastateltavat olivat yksimielisiä sen suhteen, että lainaamotoiminta tulee jatkossa lisääntymään ja uudet lainaamot ovat tervetulleita kentälle. Vaatelainaamotoiminnan valtavirtaistumiseksi Suomeen tarvitaan lisää toimijoita, joilla on monipuoliset, toisistaan eroavat valikoimat. Näin voitaisiin palvella nykyistä laajempaa asiakaskuntaa ja olisi mahdollisuus vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen merkittävästi. Kuten luvussa 2.1.2 todettiin, alan kasvu luultavasti vaikuttaisi hintatasojen laskuun, jolloin lainaamot eivät olisi niin eksklusiivisia kuin nyt tarjonnan ollessa pientä (Orasmaa ym. 2020, 25). Alan monimuotoistuminen näkyy jo ulkomailla siten, että benchmarkauksen kohteina olleilla yrityksillä on suuret tuotevalikoimat ja enemmän hintakategorioita.

Luvussa 2.1.2 mainittiin uhkana investoinnit teknologiaan ja infrastruktuuriin tuote palveluna -mallin käyttämisessä liiketoiminnassa (Orasmaa ym. 2020, 23). Lisäksi tutkimus osoitti, että lainaaminen tapahtuu pitkälti verkossa. Benchmarkatuista yrityksistä kaikki toimivat verkossa ja haastatteluista toimijoista kolme. Kahdella lainaamalla, joiden tuotelainausta toimii ainoastaan kivijalassa, on kuitenkin verkkosivuillaan tuotekatalogit lainattavista tuotteista. Pienelle lainaamotoimijalle investoinnit verkossa toimimiseen voivat olla haasteellisia, mutta ne ovat liiketoiminnan kasvun edellytys. Tämän olivat todenneet myös kaksi haastatteluista, jotka nostivat esiin nopean kasvun tuomat haasteet.

Luvussa 2.1.3 mainittiin, että lainaamotoiminnassa on mahdollista muodostua kollektiivisen omistajuuden tunne (Monga ym. 2021, 200), joka edesauttaa

yhteisöllisyyttä ja tuotteiden kunnioittavaa kohtelua. Haastatteluissa kävi ilmi, että lainatut tuotteet palautuivat hyväkuntoisina. Tämä viestii siitä, että psykologinen omistajuus ei häviä, vaikka omistajuus säilyy yrityksellä. On tärkeää, että asiakkaille luodaan omistajuuden tunne, sillä ilman sitä lainaamisesta ei välttämättä tule luontevaa, jos vaate ei tunnu omalta.

Tarinallisuus

Lainaamopalvelut eroavat perinteisestä kulutusmallista siten, että asiakaskontakti on huomattavasti pitkäkestoisempi kuin tavallisessa kaupassa. Lainaamotoiminnassa yhteys asiakkaaseen kestää usein kuukausia, jopa vuosia, jolloin asiakaspalvelu nousee suureen rooliin. Aihetta käsiteltiin luvussa 2.1.2 tuote palveluna -mallin uhkana (Orasmaa ym. 2020, 23). Tarinallisuus voi tarjota tähän ratkaisuja, sillä se on apuväline positiiviseen elämyksen luomisessa ja asiakkaiden sitouttamisessa.

Tutkimuksen kannalta merkittävä huomio on, että kaikki haastattelemani kotimaiset toimijat eivät olleet ajatelleet tarinallisuutta osana strategiaa vaan sitä käytetään enimmäkseen tiedostamatta. Benchmarkatut yritykset sen sijaan käyttävät tarinallisuutta monipuolisesti. Tutkimustuloksista päättelin, että taide- ja kulttuurialan toimijoiden toiminnan ajurit ja arvot ovat niin vahvat, että tarinat nousevat sieltä luonnostaan, vaikka tarinallisuus ei olisi osa toimijan strategiaa. Suunnitellusta tarinallisuudesta on kuitenkin hyötyä muun muassa brändinrakennuksen kannalta, kun tarinoiden avulla yritysidentiteetti saadaan välitettyä asiakkaille (Rauhala & Vikström 2014, 187).

Haastatellut kotimaiset toimijat ovat hyvin brändi- ja tuotelähtöisiä, jolloin ne tietävät valikoimansa tuotteista ja niiden tekijöistä paljon. Tämä on arvokasta pääomaa tarinallisuuden näkökulmasta, ja haastateltavat toimijat mainitsivatkin tuotetarinoiden olevan asiakkaille mielekkäitä. Kansainvälisistä yrityksistä ainoastaan Mud Jeans jakaa tietoa tuotteistaan ja tuotantoprosesseista, mikä on ymmärrettävää, kun kyseessä on heidän omat tuotteensa sekä valikoima on huomattavasti suppeampi kuin muilla ulkomaisilla vaatelainaamoilla. Muut kolme ulkomaista yritystä hyödyntävät enemmän arvotarinoita, jotka kertovat palvelun arvosta kuluttajalle, kun taas tuotetarinat korostavat tuotteen arvoa.

Kotimaiset lainaamotoimijat voisivat ottaa mallia kansainvälisistä yrityksistä palvelun tarinoiden ja referenssitarinoiden osalta ja näin mahdollisesti lisätä kuluttajien

kiinnostusta palveluja kohtaan. Luvussa 2.2.2 todettiin, että kuluttajat luottavat enemmän suosituksiin kuin yritysten markkinointiviestintään (Rauhala & Vikström 2014, 225), mikä viittaa siihen, että esimerkiksi referenssitarinoilla on potentiaalia.

7 Kehittämisehdotukset

Dustyn yrittäjä Marjut Uotila on syksyllä 2020 laatinut luvun 2.2.6 mukaisen Stooripuun ja löytänyt sitä kautta yrityksen ydinviestin ja määrittänyt yrityksen asiakasryhmän (Uotila 2020, 69). Ydinviesti on *"Kun puet Dustyn sulkapuvun, omat siipesi kantavat"* (Uotila 2020, 69). Opinnäytetyön tavoitteena on saada tämä ydinviesti jalkautumaan osaksi asiakkaan palvelukokemusta ja tehdä tarinallisuudesta Dustyn vaatelainaamon vetovoimatekijä. Yrityksen ydinviestiä ei tarvitse käyttää sellaisenaan vaan tärkeintä on, että viesti välittyy kaiken sen takaa, mitä yritys tekee ja kertoo itsestään. Tutkimustulosten ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta olen tehnyt konkreettiset kehitysehdotukset. Haastatteluista ja benchmarkingista kävi ilmi lainaamotoiminnan yleisiä haasteita ja kehityskohteita tarinallistamiseen, jotka olen ottanut huomioon ehdotuksissani.

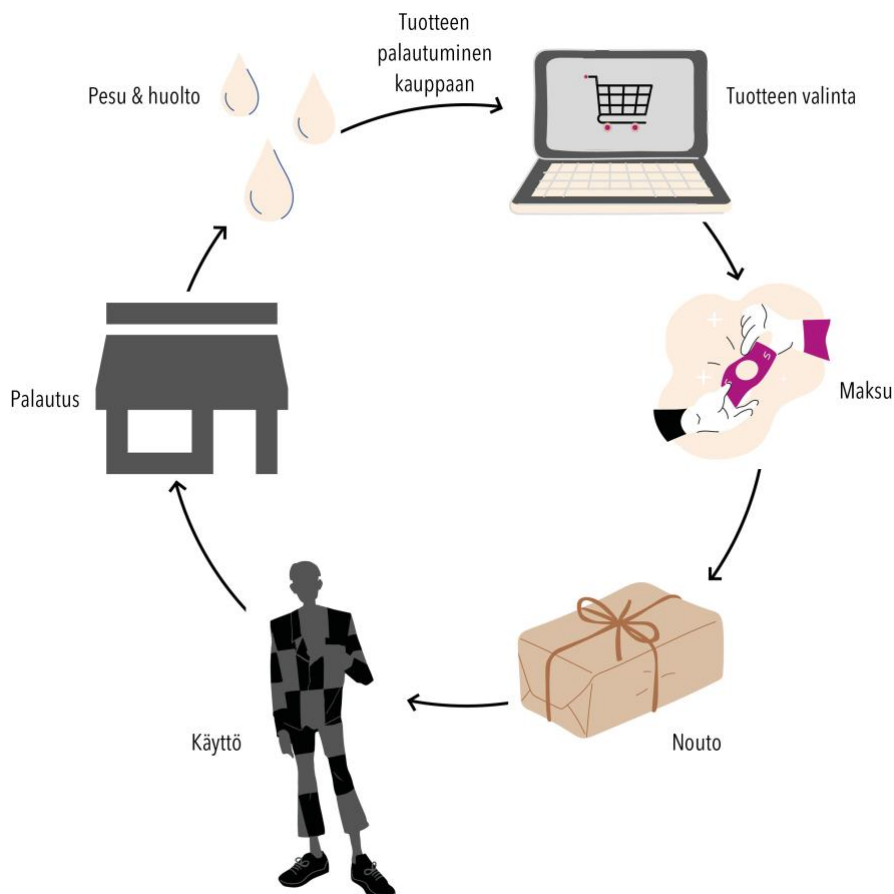
Uotila on ymmärtänyt ja kiinnostunut tarinallisuuden mahdollisuuksista liiketoiminnan kehittämisessä. Tämä on hyvä lähtökohta tarinallisuuden käytön kehittämiseen. Haastattelemani muut kotimaiset lainaamopalvelut eivät tunnistaneet tarinallisuutta osana strategiaansa, vaikka ovatkin käyttäneet sitä joissain määrin. Tarinallisuuden laaja-alainen käyttö vaatii palveluntarjoajalta syvää ymmärrystä tarinallisuuden mahdollisuuksista ja asiakkaista, jotta tarinallisuus saadaan osaksi asiakkaan palvelupolun jokaista kosketuspistettä.

Tarinallistamisen hyödyntämisen edellytyksenä on Dustyn verkkosivun sisällöllinen ja rakenteellinen kehittäminen. Verkkosivu ei tällä hetkellä ole toiminnallinen vaan se toimii lähinnä katalogina merkin mallistoille. Kuluttaminen on siirtynyt niin vahvasti verkkoon, että suosittelen yritystä varaamaan resursseja verkkosivujensa päivitystä varten. Verkkosivuilla tulee olla joko toimiva verkkolainaamo tai vähintään katalogi lainattavista vaatteista.

Tarinallisuus Dustyn vaatelainaamon vetovoimatekijänä

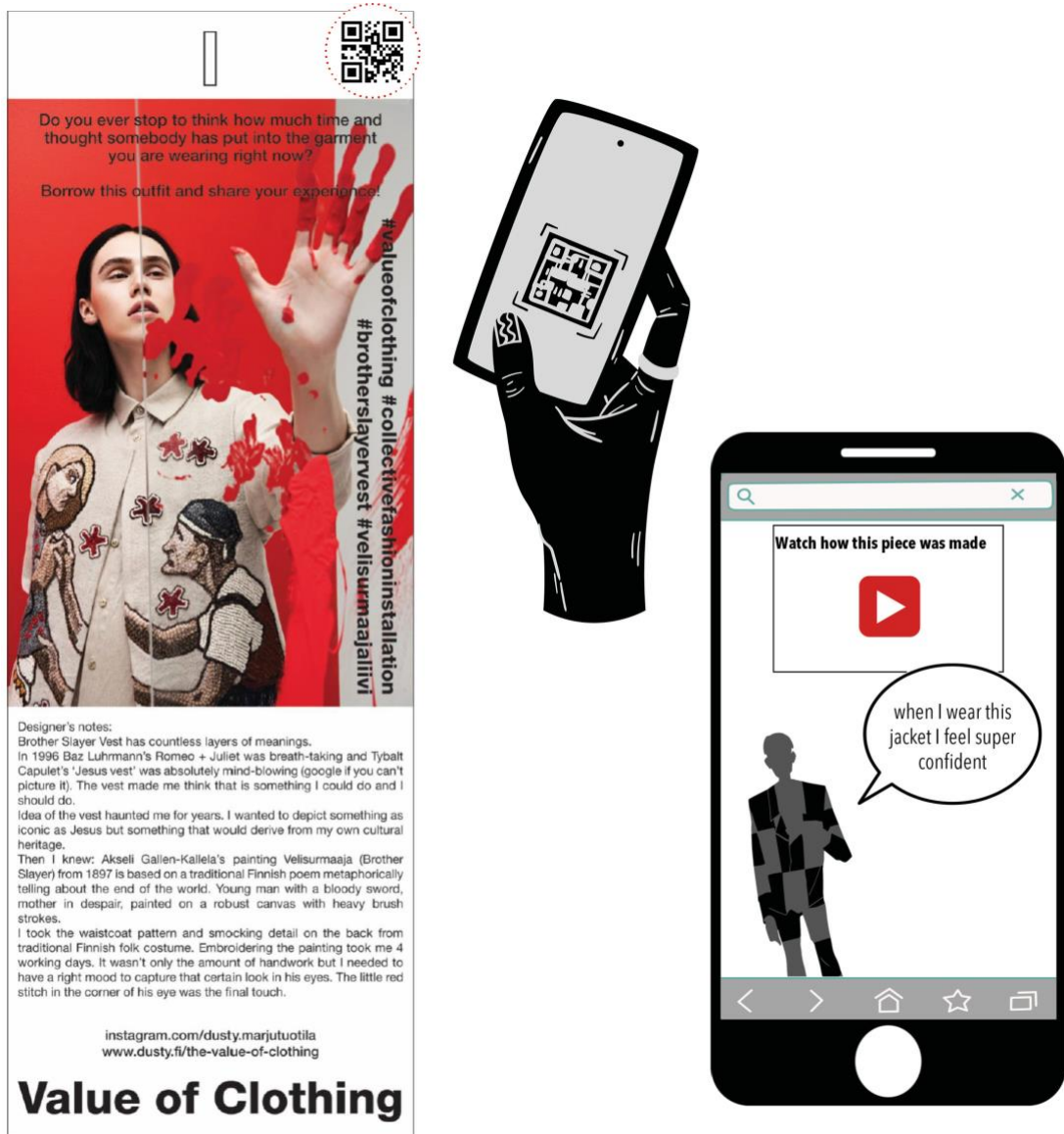
Tarinallisuus lisää yrityksen ja sen palveluiden vetovoimaa, minkä vuoksi se on tärkeä ottaa huomioon jokaisessa yrityksen toiminnan osa-alueessa. Kuten luvussa 2.2.6 todettiin, yrityksen kannattaa toiminnan alussa valita vain muutama tarinallisuuden muoto, joita tarvitsee eniten ja toiminnan edetessä ottaa myöhemmin käyttöön uusia muotoja.

Vaatelainamatoimintaa tukemaan suosittelen palvelun tarinan käytön kehittämistä. Sen avulla voi kuvata palvelun jokaisen kosketuspisteen asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaalle kerrotaan koko palvelupolku (kuvio 8) tuotteen valinnasta tuotteen huoltoon seuraavalle asiakkaalle. Tämä madaltaa kynnystä lainaamiseen ja selkeyttää prosessia asiakkaalle. Palvelun kosketuspisteisiin voi lisätä elämyksellisyyttä. Esimerkiksi lainattavilla vaatteilla voi olla ainutlaatuiset pukupussit, kuten Korutaidelainaamon ”korujen pesät”. Näin Dustyn vaatteilla on kuvainnollisesti kuori, jonka poistamalla Dustyn ”sulkapuvun” voi vapauttaa.



Kuvio 8. Havainnollistus Dustyn vaatelainaamon palvelupolusta.

Koska Dustyn lainaamotuotteet ovat uniikkeja, on luonnollista ottaa käyttöön tuotetarinat. Uusituilla verkkosivuilla tuotekuvien yhteydessä on mahdollista kertoa tuotteen tuotantoprosessista ja inspiraatiosta tuotteen takana. Tuotetarinat voivat kulkea myös tuotteiden mukana lainaajalta toiselle. Uotilan Value of Clothing -teoksessa vaatteissa oli irrotettava pesuohje (Uotila 2020, 79), jota voi hyödyntää. Pesulappuun lisätään QR-koodi, joka ohjaa lainaajan sivustolle, jossa tiedot vaatteesta ja sen tuotannosta on koottuna. Kun asiakasvirtaa on tarpeeksi sivustolle voi lisätä referenssitärinoita kuten kuvia, videoita ja lyhyitä käyttökokemuksia edellisiltä lainaajilta. QR-koodin käyttäminen on elämyksellinen tapa tuoda tarinoita esiin ja viestiä kuluttajalle siitä, että hän on jonkin uniikin äärellä. Kuvio 9 havainnollistaa ehdotuksen QR-koodin käytöstä.



Kuvio 9. Havainnollistus pesulapun QR-koodista ja puhelimeen avautuvasta selainäkymästä (kuva pesulapusta Uotila 2020, 79).

Verkkosivun lisäksi Dustylla on Instagram, joka on mielestäni yksinyrittäjälle riittävä sosiaalisen median kanava, jotta päivitystä on mahdollista tehdä aktiivisesti. Instagramissa hyödynnetään alkuun palvelun tarinaa ja tuotetarinaa. Se on hyvä ja käytännöllinen alusta erilaisille visuaalisille tarinoille, ja se mahdollistaa vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Tämän vuoksi on luonteva ottaa referenssit tarinat Instagramissa myöhemmin käyttöön.

8 Pohdinta

Omistajuuden muutos ja uudet kiertotalouden liiketoimintamallit olivat minulle entuudestaan tuttuja, sillä vastuullisempi kuluttaminen on ollut minulle tärkeä aihe henkilökohtaisesti jo useita vuosia. Muotiteollisuuden lyhytkatseisuus on globaali ongelma ja uudet omistajuuden muutoksen liiketoimintamallit ovat konkreettinen askel kohti kestävämpää kulutusta ja teollisuutta. Aihe on pinnalla mediassa ja politiikassa, minkä vuoksi tutkimustietoa on runsaasti saatavilla. Oli mielenkiintoista päästä työn kautta tutkimaan lainaamoiden toimintaympäristöä ja käyttämään hyödyksi omaa tietouttani aiheesta. Henkilökohtaisen merkityksellisyyden tunnetta ja motivaatiota lisäsi se, että tein taustatutkimusta oikealle yritykselle, joka voi hyötyä kehittämisehdotuksistani.

Koska omistajuuden muutos kiinnosti minua aiheena paljon, oli työn rajaus paikoitellen vaikeaa. Omistajuuden muutos antoi työlle kontekstin, mutta kehitysehdotusten tuli olla tarinallisuuteen liittyen, minkä vuoksi jouduin keskittymään, ettei työ painotu liiaksi vastuullisemman tuotannon ja kulutuksen tematiikkaan. Tarinallisuus ei aiheena ollut minulle tuttu ja kesti hetken, että sain käsityksen, miten tarinallisuutta voi hyödyntää lainaamotoiminnassa ja kulutuskäyttäytymisen muutoksen edistämässä.

Erityisesti haastattelut antoivat minulle paljon ja haastateltavien vastausten perusteella myös he saivat uusia ajatuksia ja näkökulmia erityisesti tarinallisuuteen liittyen. Painotin haastatteluita aineistonhankintamenetelmänä, minkä vuoksi benchmarkaus ei ollut niin perusteellinen. Syvällisemmällä benchmarkauksella olisin voinut saada vielä enemmän tietoa tarinallisuuden käyttömahdollisuuksista.

Haastattelut ja benchmarkaus olivat taustatyö, jota Dustyn yrittäjä voi hyödyntää oman lainaamotoimintansa kehittämisessä. Kehitysehdotusten laatiminen oli haastavaa, sillä

Dustyn lainaamo ei ole vielä olemassa ja tuotteita vasta valmistetaan. Kehitysehdotuksia voi viedä eteenpäin vasta, kun lainaamotoiminta lähtee liikkeelle.

Jos tutkimusta olisi voinut jatkaa ja tehdä siitä laajemmin, olisi mielenkiintoista tutkia, miten uusi lainaamopalvelu otetaan vastaan ja miten tarinallisuuteen reagoidaan. Jatkotutkimuksessa voisi tutkia, miten esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa eri tarinoiden muodot ilmenevät yleisön sitoutuneisuutena ja sen perusteella panostaa tiettyihin tarinan muotoihin kyseisissä kanavissa.

Tutkimuksen perusteella uskon, että vastuulliset kiertotalouden liiketoimintamallit tulevat yleistymään tulevaisuudessa ja Suomi voi toimia alan edelläkävijänä. Suomessa on totuttu tätä mallia hyödyntäviin palveluihin, kuten pitkään toiminnassa olleeseen kirjastolaitokseen. Muodin puolella Suomessa on jo joitain brändejä, jotka lainaavat omia tuotteitaan, kuten Uhana Designin Uhana Dreams ja Ivana Helsingin leninkilainaamo, joten myös Dustylla on mielestäni hyvät edellytykset olla osa tätä muutosta. Yrityksiltä ja kuluttajilta tarvitaan vielä asennemuutosta, mutta yhä useammat toimijat hyödyntävät jo kiertotalouden mahdollisuuksia, joten lainaamiskulttuurin voi olettaa yleistyvän ja valtavirtaistuvan monilla eri toimialoilla lähitulevaisuudessa.

Lähteet

- Amed, I., Andersson, J., Balchandani, A., Berg, A., Hedrich, S. & Young, R. 2019. The State of Fashion 2019. McKinsey & Company.
<<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20end%20of%20ownership%20for%20fashion%20products/The-State-of-Fashion-2019.pdf>> (Luettu 29.3.2021).
- Baker-Brown, D. 2017. Resource matters. Julkaisuun viitattu artikkelissa Niinimäki, K. 2018. Sustainable Fashion in a Circular Economy.
- Dietz, K. & Silverman, L. 2013. Business Storytelling for Dummies. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. Julkaisuun viitattu teoksessa Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna – Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.
- Enkenberg, I. & Meretniemi, J. 2016. Miksi Tarina Vaikuttaa? Tarina Akatemia.
<<https://static1.squarespace.com/static/55e84dfec4b039c3bfb5f635/t/59c2763bf6576eb470cb7c90/1505916477482/Miksi+tarina+vaikuttaa+-opas.pdf>> (Luettu 20.4.2021).
- Hall, K. 2019. Stories That Stick – How Storytelling Can Captivate Customers, Influence Audiences and Transform Your Business. Nashville: HarperCollins Leadership.
- Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro Oy.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.
- Kalliomäki, A. 2018. Tarinallistaminen on toimintaa. Viestijät.
<<https://viestijat.fi/tarinallistaminen-on-toimintaa/#de63c655>> (Luettu 2.5.2021).
- Lehtomaa, S. 2019. Value of Clothing. Valokuvat. Dusty. Haettu osoitteesta
<<http://www.dusty.fi/the-value-of-clothing-1/9rvostduv9eoftsej7mq8ipeksveky>>.
- McKee, R. & Gerace, T. 2018. Storynomics – Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World. New York: Twelve.
- Morewedge, C., Monga, A., Palmatier, R., Shu, S. & Small, D. 2021. Evolution of Consumption: A Psychological Ownership Framework. Journal of marketing, 2021-01, Vol. 85, 196-218.

Mosley, M. 2021. Why is Word of Mouth Marketing so Incredibly Important? Referral Rock. <<https://referralrock.com/blog/word-of-mouth-marketing/>> (Luettu 21.4.2021)

Niinimäki, K. 2018. Sustainable Fashion in a Circular Economy. Teoksessa Niinimäki, K. Sustainable Fashion in a Circular Economy, 12-41. Espoo: Aalto Arts Books. <https://acris.aalto.fi/ws/portalfiles/portal/32741443/Sustainable_Fashion_in_a_Circular_Economy.pdf> (Luettu 20.4.2021).

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2018. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 5. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Orasmaa, A., Laurila, L. & Liimatainen, H. 2020. Omistamisen muutos kiertotaloudessa. Sitran selvityksiä 176. <<https://media.sitra.fi/2020/12/02170107/omistamisen-muutos-kiertotaloudessa.pdf>> (Luettu 11.4.2021).

Pyy, O. 2020. Vastuullinen kuluttaja ja muodin ympäristövaikutukset. EkoLive - verkkoseminaari. Ekokumppanit Oy. <<https://www.youtube.com/watch?v=FzArCY-GP64>> (Katsottu 03.04.2021).

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna – Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.

Uotila, M. 2020. Ikuisia vaatteita – Tulevaisuuden toimintamallin suunnittelu kokeilemalla kehittäen. Opinnäytetyö (YAMK). LAB-Ammattikorkeakoulu, muotoilu. <<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/348428/Uotila.Marjut.pdf?sequence=2&isAllowed=y>> (Luettu 15.3.2021).

Uotila, M. 2021. Kulttuurituotannon opinnäytetyö. Yksityinen sähköpostiviesti 12.2.2021. Vastaanottaja: Maija Luoma.

Haastattelut

Järvinen, K. & Salonen, T. 2021. Yrittäjät. Clozeta. Zoom. Teemahaastattelu. 22.4.2021.

Malmström, E. & Tuominen, V. 2021. Yrittäjät. Vaaterekki. Zoom. Teemahaastattelu. 14.4.2021.

Muona, E. 2021. Taidelainaamovastaava. Helsingin taiteilijaseura. Zoom. Teemahaastattelu. 20.4.2021.

Viitanen, M. 2021. Yrittäjä. Upcycler. Zoom. Teemahaastattelu. 20.4.2021.

Vilkuna, A. 2021. Taidejohtaja. Kaakon visuaalisten taiteiden verkosto. Zoom.
Teemahaastattelu. 16.4.2021.

Liitteet

Liite 1: Haastattelurunko teemahaastatteluille

1. Mikä on palvelunne toiminta-ajatus? Miksi haluatte tarjota sitä palvelua?
2. Miten asiakkaat ovat ottaneet palvelun vastaan ja millaisena näet yrityksen ja toimialan tulevaisuuden? Onko asiakkaiden kiinnostus kokemuksesi mukaan kasvava/laskeva?
3. Mitä haasteita koette lainaukseen/vuokraukseen liittyen?
4. Mikä on teidän käsityksenne tarinallisuudesta? Hyödynnättekö seuraavia tarinan muotoja tai joitain muita, mitä ei ole listattu:
 - Visiotarina (tulevaisuus)
 - Taustatarina (yritys, tuote, palvelu)
 - Syntytarina (historia)
 - Palvelun tarina (palvelupolku asiakkaan näkökulmasta)
 - Asiakkaan tarina (tausta ja motiivit)
 - Tuotteen tarina (valmistuksen prosessi)
 - Referenssitarina (suosittelu)
 - Arvotarina (miksi tuote on arvokas)
5. Koetteko tarinallisuuden tuovan lisäarvoa asiakkaille?
6. Oletteko kehittämässä liiketoimintaa tarinallisuuden keinoin? Miten?

Liite 2: Benchmarking-menetelmän havainnointilista

1. Missä maassa yrityksen kotipaikka on?
2. Onko yrityksellä kivijalkamyymälä?
3. Voiko vaatteita lainata verkkosivujen kautta?
4. Mitä sosiaalisen median kanavia yritys käyttää?
5. Mitä alla olevia tarinallisuuden muotoja yrityksen eri kanavista on havainnoitavissa?
 - Visiotarina (tulevaisuus)
 - Taustatarina (yritys, tuote, palvelu)
 - Syntytarina (historia)
 - Palvelun tarina (palvelupolku asiakkaan näkökulmasta)
 - Asiakkaan tarina (tausta ja motiivit)
 - Tuotteen tarina (valmistuksen prosessi)
 - Referenssitarina (suosittelu)
 - Arvotarina (miksi tuote on arvokas)
6. Muita havaintoja