

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

2018

Salo Sinna

# TARINALLISTAMINEN VAATETEOLLISUUDESSA

OPINNÄYTETYÖ AMK | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

2018 | 36 sivua | 1 liite

Sinna Salo

## TARINALLISTAMINEN VAATETEOLLISUUDESSA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten tarinallistamista voisi hyödyntää vaateteollisuudessa. Analyysi suoritettiin teemahaastatteluna muutamalle alan ammattilaiselle ja saatuja vastauksia analysoitiin lähdekirjallisuuden ja teorian avulla.

Teoriaosuudessa käydään läpi tarinallistamista eli tarinalähtöistä palvelumuotoilua ja käytetään apuna Kalliomäen 2014 Stooripuu- menetelmää selvittämään miten tarinallistaminen tulisi aloittaa. Tarinallistaminen toimii punaisena lankana, jonka avulla yrityksellä on mahdollisuus tuoda esille arvojaan ja rakentaa brändiään syntytarinansa avulla. Sen lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin myös brändin rakentamista ja vaateteollisuutta eettisyyden ja pikamuodin kannalta.

Vaateteollisuudessa on törmätty viime vuosina esille nousseisiin puheenaiheisiin kuten kierrätykseen, ekologisuuteen ja eettisyyteen. Kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia siitä, mistä tuotteet tulevat, miten ne valmistetaan ja miten vaatealan yritykset panostavat kierrätykseen.

Haastateltaviksi valikoitui kolmen vaatebrändin Ivana Helsingin, Riikka Couturen ja Makian perustajat. Haastattelujen avulla selvisi kuinka tarinallistamalla pystyttäisiin tuomaan markkinoille yrityksiä, joiden arvot kohtaavat kuluttajien kanssa. Tarinallistamalla vaatealan yritys pystyisi luomaan emotionaalisen siteen asiakkaaseen, herättämällä tässä tunteita ja saamalla aikaan aidon kokemuksen.

ASIASANAT:

Tarinallistaminen, tarinalähtöinen palvelumuotoilu, vaateteollisuus, pikamuoti

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2018 | 36 pages | 1 appendice

Sinna Salo

## STORYTELLING IN THE CLOTHING INDUSTRY

The goal of this thesis is to discuss why and how the clothing industry could benefit from storytelling. A small-scale survey was done by a theme interview for a few professionals in the industry.

The theory consists of describing story-based service by going through Kalliomäki's 2014 method of Story tree. Storytelling works as the red line which enables the company to bring up their values and helps them to build their brand with their story (of how they got started). The theory part also deals with branding and the clothing industry from the fast fashion and ethical point of view.

The clothing industry has been debating of recycling, ecology and ethicality for the past years. The present consumers are more aware and interested in where the products are coming from, how they are manufactured and how the businesses in the clothing industry are dealing with recycling.

The interview was held for three different clothing brand founders which were Ivana Helsinki, Riikka Couture and Makia Clothing. The interviews brought up views how storytelling could bring companies whose values match with the consumers, into the market. The companies in the clothing industry could use storytelling to connect and create an emotional bond with the consumer by evoking feelings and serving them an authentic experience. Storytelling enables companies to also take their consumers with them to build their brand and this way the company can grow and evolve with the help of their customers.

### KEYWORDS:

Storytelling, story-based service, clothing industry, fast fashion

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 VAATETEOLLISUUDEN TULEVAISUUS</b>	<b>3</b>
2.1 Eettisyys	3
2.2 Vaateteollisuuden tulevaisuuden näkymät	5
<b>3 TARINALLISTAMINEN</b>	<b>6</b>
3.1 Tarinallistaminen käytännössä	6
3.1.1 Tarinallistamisen ja tarinoiden käyttö	7
3.2 Tarinidentiteetti	8
3.3 Tarinidentiteetin käsikirja	10
<b>4 BRÄNDIN RAKENTAMINEN VAATETEOLLISUUDESSA</b>	<b>12</b>
4.1 Brändin rakentaminen yhdessä tarinoiden kanssa	12
4.2 Ostokäyttäytyminen	14
4.2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttaminen tarinoilla	15
4.3 Ilmiöiden hyödyntäminen	16
<b>5 VAATEALAN AMMATTILAISTEN NÄKÖKULMA</b>	<b>18</b>
5.1 Haastattelu tutkimustyylinä	18
5.2 Haastateltavien valitseminen ja kysymysten laatiminen	19
<b>6 HAASTATTELUJEN ANALYSOINTI</b>	<b>22</b>
6.1 Tarinoilla voi saavuttaa syvyyttä omalle brändilleen	22
6.1.1 Hei, mistä tässä on kyse?	23
6.1.2 Vältä huuhaata	23
6.2 Kaikkea ei tarvitse omistaa, jotta siitä voisi nauttia	24
6.2.1 Onko Ted Baker tulevaisuudessa virvokejuoma?	25
6.3 Johtopäätökset	26
<b>7 POHDINTA</b>	<b>27</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>29</b>
<b>LIITTEET</b>	<b>31</b>

# KUVAT

- |  |    |
|--|----|
| 1 <i>Stooripuu Anne Kalliomäki 2014, 80)</i>                         | 9  |
| 2 Kaavio Hyvärinen; Nikander & Ruusuvuori 2017, muokattu versio, 415 | 21 |

# 1 JOHDANTO

Tarinallistamisessa hyödynnetään erilaisia elementtejä, joiden avulla voidaan rakentaa henkilökohtainen ja kustomoitu tarina omalle brändilleen. Kuten moni tietää *tarinaan kuuluu selkeä alku, keskiosa ja loppu ja se tarvitsee kronologisuutta jatkuakseen yhdenmukaisena*.

Muoti itsessään on yksi iso tarina. *Sen voidaan sanoa alkaneen jo satoja vuosia sitten kun vaatteet kertoivat ihmisten tuloista ja tasoista*. Tuolloin vaatteet eivät olleet vain itseilmaisun keino vaan katsomalla ihmisen vaateetusta oli mahdollista tulkita asioita tämän elämästä vaikkei henkilöä tuntisikaan. Vaatteet olivat ennemminkin uniformu, joka valikoitui arvo luokan perusteella.

Myöhemmin vaateollisuus ja muoti alkoivat nostaa päätään, kun valikoima kasvoi, erilaiset materiaalit nousivat pinnalle ja muoti alkoi tulemaan kaikkien saataviksi.

Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena on analysoida miten tarinallistamista voidaan hyödyntää vaateollisuudessa ja mitä tarinallistaminen voi antaa vaatealan brändille. Tarinallistaminen saattaa ajatuksena olla tuttu mutta on tärkeää tutkia, miten sitä pystytään hyödyntämään, jotta saadaan rakennettua vahvempi brändikuva vaatealalla. Tämän vuoksi analyysissä perehdytään siihen, missä kaikissa vaiheissa tarinallistaminen mahdollisesti palvelee vaatealan yrityksen brändin rakentamista.

Brändin kuvauksesta ei ole vain yhtä tiettyä tapaa vaan siitä on olemassa yhtä monta kuvausta kuin on brändejäkin. *Kuitenkin samat osatekijät ja pääpiirteet esiintyvät monessa kuvauksessa mutta kuten bränditkin myös kuvaukset saattavat olla yksilöllisiä*. Brändin erottuminen vaatii tietoisuutta juuri siitä, miksi yritys on olemassa. Brändin rakentaminen on mahdotonta, jos ei tiedetä perimmäistä syytä, miten yritys erottuu kilpailijoistaan ja mitä yrityksellä on markkinoille antaa.

*Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jonka avulla saadaan vastauksia heränneisiin kysymyksiin ja ymmärretään aihetta enemmän*. Tutkimustavaksi valikoitui haastattelu, sillä analyysille on tärkeää hyödyntää eri ammattilaisten näkemyksiä aiheesta erikseen räätälöimillä kysymyksillä. Haastattelu teetetään muutamalle valikoidulle henkilölle, joiden taustat ovat hieman erilaiset mutta keillä jokaisella on varmasti sanansa sanottavana. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda esille se, miten alan ammattilaiset niin muodissa kuin markkinoinnissa näkevät tarinallistamisen ja miten se osana brändin rakentamista toimii.

Lähdekirjallisuus sisältää esimerkiksi Anne Kalliomäen kirjan tarinallistamisesta sekä Mika Aaltosen ja Titi Heikkilän kirjan tarinoiden voimasta. Lähdekirjallisuuden tarkoituksena on avata tarinoiden ja tarinallistamisen taustaa paremmin ja auttaa ymmärtämään miten vaateollisuus voisi sitä hyödyntää. Sen lisäksi lähdekirjallisuudeksi valikoitui Uusitalo 2014 sekä Hirsjärvi & Hurme 2004. Näiden kirjojen lisäksi lähteistä löytyy artikkeleita, verkkosivuja ja esimerkkejä eri vaatealan brändeistä.

Vaateteollisuus ja muodin ala on jatkuvassa muutoksessa ja siinä pyritään uudistamaan ja luomaan uutta. Muodin tarkoituksena onkin olla aina askeleen edessä tulevia trendejä ja tulevaisuutta. Se on eräänlaista riskeeraamista ja tunnustelua. Brändin tulee aavistaa mitä kuluttajat toivovat nyt ja tulevaisuudessa. Tämän hetkisiin puhuttavimpiin aiheisiin vaatealalla lukeutuu pikamuoti, eettisyys ja kierrätys. Nämä aiheet nousevat opinnäytetyössä monta kertaa esille ja ne ovat myös osana analyysia.

## 2 VAATETEOLLISUUDEN TULEVAISUUS

Muodissa tulevaisuus on se mitä kaikki tavoittelevat. Kysymykset kuten ”Mikä on seuraava suuri trendi?” tai ”Mikä muotitalo onnistuu tulkitsemaan tulevaisuutta parhaiten tällä kaudella?” ovat juuri niitä kysymyksiä, mihin halutaan vastaus ennen kuin edes on käyty läpi tämän hetkistä trendiä. Ihmisten kiinnostus on alkanut kuitenkin muuttua. Vaikka yhä ollaan kiinnostuneita siitä, kuka keksii jotain uutta tai kuka myy visionsa kuluttajille parhaiten, on kuluttajilla auenneet myös silmät siinä, mitä tapahtuu catwalkien eli näytöslavojen ja mainoskuvien takana. Muotitalot ja vaateteollisuus ovat törmänneet siihen, että kuluttajat ovat yhä tietoisempia eettisistä valinnoistaan ja haastavat näin myös vaateteollisuutta kertomaan omista valinnoistaan.

### 2.1 Eettisyys

Eläessämme vuotta 2018 on markkinoille tullut enemmän vaihtoehtoja, joiden avulla kuluttajilla on mahdollisuus valita miten paljon tarkkailevat omaa hiilijalanjälkeään. Ruokamarkkinoille on tullut enemmän vegaanisia vaihtoehtoja ja kosmetiikassa on noussut brändejä, jotka vastustavat eläinkokeita ja myrkyllisiä ainesosia. Jasmin Hamid pohtii blogissaan kuitenkin samaa mitä moni muukin; Miten vaateteollisuus on päässyt niin pitkään luikertelemaan näiden kriittisten katseiden läpi? (Hamid Jasmin, 2018.)

Kuluttajan ostaessa vaateen ison ketjun liikkeestä on helppoa unohtaa mitä halvan hinnan takana todellisuudessa on. Bangladesh, Intia, Kiina ja Turkki ovat muutamia yleisimpiä valmistusmaita edullisten kulujensa vuoksi. Näissä maissa työntekijöiden oloja, palkkoja ja hyvinvointia ei seurata yhtä tarkasti kuten esimerkiksi Euroopassa, joten kustannukset ovat automaattisesti pienemmät. Mutta auttaako se, että lopetamme näissä maissa valmistettujen vaatteiden ostamisen? Valitettavasti vastaus kysymykseen on ei. Vastuullisen vaateteollisuuden asiantuntija ja vaatesuunnittelija Anniina Nurmi vastaa Helsingin sanomien haastattelussa, ettei hinta eikä valmistusmaa välttämättä kerro heti sitä onko tuote valmistettu eettisesti vaiko ei. Moni kuluttajakaan ei valitettavasti tiedä, ettei pesulapussa lukeva valmistusmaa kerro oikeasti todellista tarinaa vaateen valmistuksen takana. Vaateen eri osat on saatettu tilata eri maiden tehtailta esimerkiksi paikasta a ja b, sitten lähettää toiseen maahan ommeltavaksi paikkaan c ja vielä viimeisteltäväksi viimeiseen maahan paikkaan d, joka näin



ollen saa oikeuden kirjottaa oman maansa, paikan d, valmistusmaaksi. Näin ollen perus kuluttajalle vaateen eettisyyden varmistaminen ei ole helppoa eikä nopeaa. On kuitenkin brändejä, joiden taustoja on monesti tutkittu ja joiden on todettu toimivan mahdollisimman eettisesti, vaikka tuotteet olisi valmistettu esimerkiksi Aasiassa. Tämä vaatii brändiltä kuitenkin kiinnostusta ja tarvetta selvittää valmistusmaiden tehtaiden tilannetta. (Varis Teija 2016, Helsingin Sanomat)

## **Fast Fashion**

Puhuttaessa eettisyydestä vaateollisuudessa, keskitytään hyvin vahvasti valmistusmaiden tehtaiden olosuhteisiin, materiaaleihin ja kierrätykseen. On kuitenkin tärkeä ymmärtää myös, että yksi osa-alue, jonka tulisi muuttua on uusien mallistojen tiheä valmistaminen ja myyminen. Elämme pikamuodin aikaa, jolloin vaatteet ovat halpoja, niitä valmistetaan suuret määrät jatkuvalla syötöllä, materiaalit eivät ole kestäviä tai ympäristöystävällisiä eikä hävikkiä käsitellä oikein.

Kalliimmat brändit eivät halua alentaa tuotteidensa hintaa, joten he päätyvät hävittämään tuotteitaan ja tämä tapahtuu vieläkin monesti polttamalla kaatopaikalla. Tähän eivät kuitenkaan syyllisty vain luksusbrändit vaan myös halvemmat vaateketjut. BBC:n artikkelissa muotiaktivistiryhmän toimitusjohtaja kuvaa tapahtumakulkua ”muodin likaisena salaisuutena”. Vaatteiden elinkaari on pikamuodissa hyvin lyhyt, jolloin kuluttajat päätyvät ostamaan uusia vaatteita halvalla hinnalla jälleen muutamaa käyttökertaa varten. Sen lisäksi, että tuotteet ovat lyhytkäyttöisiä, ovat ne usein valmistettu myös materiaaleista, joiden kierrätys ja uudelleenkäyttäminen on mahdotonta. (Cooper K-L. 2016, bbc.com)

Brändit ovat kuitenkin heränneet ongelmiin ja alkaneet tehdä pieniä muutoksia ja tavoitteita. Kierrätysmahdollisuuksia alennuskuponkeja vastaan, kierrätettyjä materiaaleja ja enemmän informaatiota valmistusprosessia kohtaan. On kuitenkin todettavaa, ettei vielä kukaan peruskuluttaja tiedä tai näe todellisuutta. Unenvironment.com mainitsee artikkelissaan pikamuodista, kuinka kuluttajien tulisi myös vaikuttaa. Ostamalla tuotteita, jonka materiaalit ovat kierrätettävissä ja jonka valmistusprosessi on ollut eettinen, voidaan pidemmällä tähtäimellä saada aikaan kysyntää paremmille tuotteille, jolloin brändit joutuvat muuttamaan myös omia käytäntöjään ja tarjoamaan parempia vaihtoehtoja. (Dory K. 2018, unenvironment.org)

## 2.2 Vaateteollisuuden tulevaisuuden näkymät

Kuten edellä mainittiin kuluttajat ovat alkaneet tarkkailemaan enemmän valintojaan ja sen lisäksi useampi silmäpari tarkkailee nykyään myös vaatemerkkien valintoja. Muutos näkyikin Kati Jalagin tuottamassa artikkelissa, Turun kauppakorkeakoulun tutkimus-  
tohtorin Salla Laasosen mielestä siinä, että esimerkiksi suuremmat vaatemerkit ovat alkaneet tuomaan markkinoinnissaan esille enemmän kierrätystä ja alkaneet hyödyntämään tietyssä valikoimassa myös luomumateriaaleja (Jalagin 2016, Op-media.)

Tarinallistamisen tarve on alkanut kasvaa myös ekologisella puolella, sillä ihmiset haluavat tietää miten tuotteet valmistetaan tai miten vaatemerkit ovat valmiita vastaamaan kuluttajien toiveisiin paremmista eettisistä valinnoista. Varsinkin suuret vaatemerkit onnistuvat tietyillä markkinointikampanjoillaan huijaamaan monia kuluttajia luulemaan heidän tekevän ekologisempia valintoja, vaikka välttämättä näin ei ole. Esimerkiksi lisäämällä luomumateriaaleja valmistettaviin vaatteisiin, ei se välttämättä toimikaan ihan niin kuin olisi mahdollista luulla, sillä pesulappu saattaa jälleen kerran paljastaa asian todellisuuden. Ylen suorittamassa haastattelussa tekstiiliasiantuntija Kirsti Cura toteaa kuinka se mitä useampaa materiaalia tuotteen valmistuksessa on käytetty, vaikeuttaa myös tällöin tuotteen kierrätysprosessia (Rantalainen 2018, yle.fi.)

Kuluttajien tarve on alkanut kasvaa tietoa kohden. Vaatemerkkejä haastetaan kertomaan valmistustavoistaan ja brändin rakennukseen voi auttaa rehellisyys oman brändin taustasta. Markkinoille on kuitenkin tullut useita brändejä, joiden tavoitteena on erottua joukostaan hyvien valintojensa avulla. Markkinoille tunnutaan kaipaavan myös uusia innovoivia brändejä, joilla on kilpailukykyä. Esimerkiksi Woobs niminen turkulainen asustebrändi on innovoiva ja erilainen. Erottavia, ekologisia ja tyylikkäitä asusteita, joiden markkinoinnissa kerrotaan tarinaa tuotteen valmistuksesta ja ideasta. ([woobs.fi](http://woobs.fi))

## 3 TARINALLISTAMINEN

Tarinoiden kertominen ja kuuleminen on jokaiselle tuttua jo lapsuudesta ja tarinoilla onkin mahdollisuus päätyä odottamattomalla tavalla. Tarinat herättävät kuulijoissa tunteita sekä mahdollisesti muistoja ja hyvän tarinankertojan tunnistaakin siitä, jos kertoja saa pidettyä kuulijoidensa huomion koko tarinan läpi.

Yrityksiltä vaaditaan tänä päivänä sisällön tuottamista sekä hyödyllistä tietoa, jota tulisi tarjota verkossa sekä face-to-face asiakaspalvelussa. Mukaan on kuitenkin tullut myös kokemusten ja yllätysten tarjoaminen, jotta asiakkaalle jää muistiin tietty yritys, sillä informaatio tulva on tällä hetkellä valtava. (Kalliomäki 2014, 13)

### 3.1 Tarinallistaminen käytännössä

Tarinallistamisesta voi käyttää myös sanaa tarinalähtöinen palvelumuotoilu, jolloin se avaa aihetta hieman enemmän. Kuten tarinassakin myös tarinallistamisessa tulisi hyödyntää tiettyä juonta, jota seurataan läpi palvelukokemuksen. Juoni toimii eräänlaisena punaisena lankana yrityksessä, jonka avulla on mahdollisuus kehittyä tai palata taaksepäin, tarkastelemaan mikä vie yritystä oikeaan suuntaan. Kunnollisella tarinan juonella on mahdollisuus erottua joukosta ja tarjota asiakkaalle erityislaatuisia ja uniikkeja kokemuksia. Tarinallistaminen toimii siis myös kilpailu keinona, saman alan palveluntarjoajien välillä. Kalliomäki 2014, toteaaakin tarinallistamisesta kertovassa kirjassaan, kuinka on tärkeää, että tarinallistaminen on osana yrityksen eri toimintoja kuten;

- strategiaa
- tuotteistamista
- palvelumuotoilua
- markkinointia
- sekä brändin rakentamista

(Kalliomäki 2014, 13-15.)

### 3.1.1 Tarinallistamisen ja tarinoiden käyttö

Tarina sisältää aina selkeän rakenteen. Sen kulussa on selkeää kronologisuutta eli juonnellisuutta, jota lukija tai katsoja seuraa. Tarinaan kuuluu myös faktaa sekä fiktiota ja sen tulisi vedota tunteisiin ja eri aisteihin tarinan kerronnan mahdollisuuksissa. Monesti tämä kuitenkin ymmärretään väärin ja ajatellaan tarinallistaminen sisältönä. Vaikka tarinallistaminen on osa sisällöntuottamista ei kuitenkaan kaikki yritykseen liittyvä sisältö ole tarinallistamista.

Hyvinä esimerkkeinä tarinallistamisesta toimii esimerkiksi tuotteen tarina, jossa kerrotaan tuotteen valmistuksesta ja siitä prosessista, kun aloitusmateriaalista tulee myytävä tuote. Sen lisäksi tarinallistaminen voi olla yrityksen syntytarinan kerrontaa ja sitä, miten yritys kasvoi nykyiseen mittaansa, pienen fiktion saattelemana. Tarinallistaminen ei siis ole pelkkä yrityksen taustatarina ilman tarinalähtöistä kerrontaa. (Kalliomäki, 2014)

Tarinoita on mahdollista käyttää yrityksissä monella eri tavalla ja on hyvä pitää mielessä, että kaikkia mahdollisia keinoja ei ole vielä edes keksitty. Tarinoita on mahdollisuus hyödyntää esimerkiksi asiakaskohtaisena markkinointina ja palvelukokemuksen rakentamisena mutta myös yrityksen sisällä johdon ja työntekijöiden kesken tapahtuvana informaationa.

Aaltonen ja Heikkilä 2003 kuvaavat kirjassaan, kuinka eritilanteissa tarinat voivat olla hyödyksi yritykselle. tarinat helpottavat oppimisprosessia ja havainnointia. Jos tarinoita aletaan hyödyntämään juurikin yrityksen sisäisissä oppimisprosesseissa, on mahdollista, että työntekijät muistava oppimansa pidempään ja helpommin. Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka esimerkiksi myyntitilanteessa olisi hyvä, että onnistuneet kokemukset jaettaisiin yhteiseen tietokantaan, josta kaikki voisivat nähdä kuinka eri myyjät ovat onnistuneet haastavissa tai tuloksellisissa myynneissä. Näin olisi mahdollista, että seuraavan kerran aloitteleva myyjä voisi onnistua haastavassakin tilanteessa kollegoidensa kokemusten avulla. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 26-29)

Organisaatiota kehittäessä on tärkeää miettiä myös epäonnistumisia. Ne usein kertovat virheistä, joita ei tulisi toistaa tulevaisuudessa, jolloin ne myös kehittävät organisaatiota ja sen toimintaa. Virheitä ei tulisi piilotella vaan niistä tulisi keskustella yrityksen kesken. Mikä johti siihen, että epäonnistuimme? Kun koko tapahtuman tarinan avaa ja pilkkoo osiin, on helpompi havaita missä kohtaa virheitä tehtiin. Myös vapaa keskustelu aiheesta

auttaa eri osapuolia kertomaan oman näkemyksensä, jolloin on mahdollista, että havaitaan epäkohtia, joihin ei muuten olisi puututtu. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 29-36)

Tarinallistaminen toimii siis tarinan muodossa niin yrityksen sisällä kuin ulkonakin. Kun tarinallistamista halutaan hyödyntää markkinoinnissa tai palveluprosessissa, on tärkeää luoda valmiiksi ikään kuin käsikirjoitus, jonka mukaan voi toimia. Näin palvelukokemukset voidaan rakentaa ja suunnitella yrityksen ydintarinaa kunnioittaen ja jakaen. Yrityksen ydintarina on osa tarinaintiteettiä ja Kalliomäen mukaan tarinaintiteetin käsikirjaa. Yrityksen identiteetti on arvoista, osaamisesta ja visiosta koostuva käsite, jota voidaan hyödyntää yrityksen brändin rakentamisessa. Identiteetti ei ole koskaan valmis vaan sen kasvaa yrityksen mukana ja kehittyy jatkuvasti. (Kalliomäki 2014, 73-77)

### 3.2 Tarinaintiteetti

Kun yritys haluaa lähteä tarinallistamaan palvelukokemuksiaan on Kalliomäen mukaan ensiksi tunnistettava yrityksen tarinalliset elementit, jotka ovat tarinaintiteetti, tarinanäyttämö ja palveluiden tarinakäsikirjoitukset. Näitä ennen on kuitenkin tärkeää tunnistaa yrityksen ydintarina, joka on yrityksen syntytarina. (Kalliomäki 2014, 77-78)

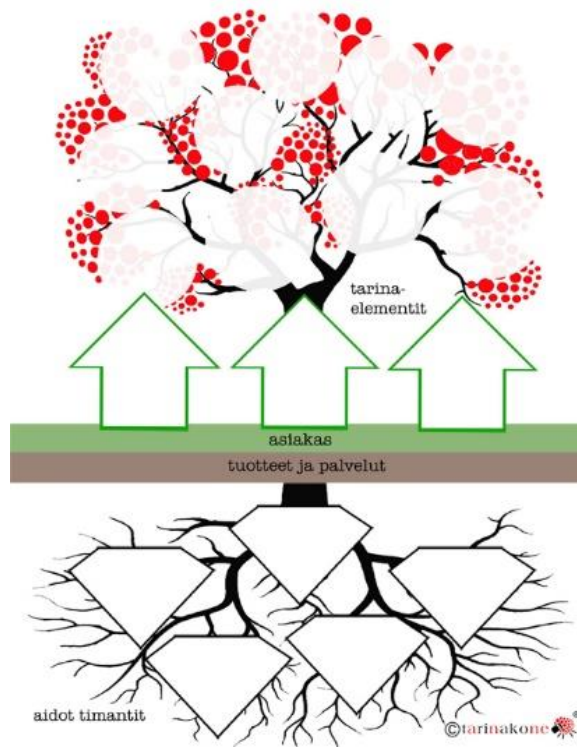
Ydintarinan avulla voidaan lähteä rakentamaan tarinaintiteettiä, jossa määritellään yrityksen tarinamaailma eli näyttämö. Tarinanäyttämöä lähdetään rakentamaan, kun tarinaintiteetti on selvillä. Tarinanäyttämön tehtävänä on tukea tarinan kertomista palveluympäristössä. Kolmantena tarinaintiteetin ja tarinanäyttämön tunnistamisen jälkeen siirrytään kirjoittamaan tarinakäsikirjoituksia palveluille. (Kalliomäki 2014, 78)

Tarinaelementtien tunnistaminen ei kuitenkaan aina ole itsestäänselvyys, joten hyvä väline niiden tunnistamiseen on Anne Kalliomäen menetelmä Stooripuu 2014. (Kuva 1 Stooripuu, Kalliomäki 2014, 80)

#### **Stooripuu- menetelmä**

Stooripuun tarkoituksena on auttaa tunnistamaan tarinaelementtejä etenemällä vaiheittain ja fokuoituneesti. Stooripuu koostuu juurista, rungosta ja oksistosta ja toimii hyvänä työvälineenä tarinaintiteetin suunnittelulle. Stooripuun hyödyntämiseen vaaditaan yritykseltä tarkka ajatus sen liiketoiminnasta, tuotteista, palveluista ja kohderyhmistä. (Kalliomäki 2014, 79)

## STOORIPUU™ Tarinaidentiteetti



### 1 Stooripuu Anne Kalliomäki 2014, 80

Juuristo koostuu yrityksen arvokkaimmasta osasta eli sen koko olemassaolon perustasta. Juuret kuvaavat juuri niitä asioita mitkä eivät näy asiakkaalle vaan ovat näkymättömiä, kunnes ne tuodaan esille tarinallistamalla. Stooripuun juuret eli ydin vastaavat kysymykseen ”Miksi?” ja ilman vastausta siihen, ei voida aloittaa tarinallistamista. Miksi olemme olemassa? On myös tärkeää, että ydin kiteytetään ja yksinkertaistetaan, jotta vain tärkeimmät piirteet jäävät tällöin jäljelle.

Rungolla kuvataan taas asiakkaita. Tässä kohtaa on siis tärkeää määritellä pääasiakas-kohderyhmä ja kuvailla lyhyesti asiakas, jota halutaan palvella ja houkuttaa tarinalla. Tämän selvittääkseen voi kysyä yksinkertaisia kysymyksiä asiakkaasta ja sitten kuvailla hänet, vaikka ajatellen tämän vapaa-aikaa. Mitä asiakkaamme tekee lomalla? Mistä musiikista hän pitää? Mitä hän katsoo televisiosta? Tällä tavoin asiakasprofiilista tulee inhimillisempi ja selkeämpi mielikuva.

Yllä kuvatussa kuvassa Stooripuun rungon vieressä on kaksi nuolta, jotka kuvaavat maan tasoa eli tuotteita ja palveluita. Tähän kohtaan voi kirjata mitä palveluita tai tuotteita yrityksellä on tarjota. Palveluiden ja tuotteiden kohdalla yksinkertaisuus ja lyhyet

kuvaukset ovat taas avainosassa, sillä niiden täytyy olla kirkkaasti tiedossa. Stooripuuta seuratessa on näin helppo katsoa mitä tuotteita ja palveluita varten tarinaa ollaan luomassa.

Kun Stooripuusta on käsitelty juuret, runko ja maa voidaan siirtyä oksistoon, joka kuvaa aiemmin mainitsemia tarinaelementtejä. Tässä kohtaa Kalliomäki suosittelee vapaasti ideoimaan ja olemaan luova. Kysymykset kuten ”Mikä on yrityksen nimen tarina?” ja ”Mitä tarinallisuutta liittyy jo yrityksen tuotteisiin ja palveluihin?” voidaan hyödyntää muiden kanssa. Tässä kohtaa on siis turha järkeillä asioita vaan mennä tunteen mukana. Ideoimisen apuna voi käyttää vertauskuvia, ajatuskarttoja, kuvia ja esineitä. Myös keskusteleminen ja brainstormaus auttavat uusien ideoiden vapautumiseen, jos alku tuntuu hankalalta.

Kun Stooripuun ensimmäinen versio on valmis, on aika karsia. Stooripuun oksistosta tulee valita parhaiten yrityksen tavoitteita tukevat asiat ja elementtien tulee heijastaa yrityksen arvoja. Kun jäljelle jää vain parhaat ja valitut voi piirtää kolme omenaa, jotka kuvaavat Stooripuun hedelmiä eli elementtejä. Omenoiden sisään kirjoitetaan konkreettisia ja yksityiskohtaisia kuvauksia, joiden ei ole tarkoituskaan ulkopuoliselle aueta saman tien. Tämän jälkeen pystytään siirtymään eteenpäin tarinaidentiteetin rakentamisessa. (Kalliomäki 2014, 81-94)

### 3.3 Tarinaidentiteetin käsikirja

Tarinaidentiteetin käsikirjassa käsitellään ydinviesti, syntytarina, hahmot, teemat, ajan kuva ja loppujen lopuksi selvitys sille, miten tarina jalkautuu palvelukokemuksen osaksi. Seuraavaksi kuvataan tarinaidentiteetin käsikirja Kalliomäen näkökulmasta lyhyesti esimerkin voimin.

Stooripuun tehtyä siirrytään ydinviestiin, jonka tarkoituksena on viestiä asiakkaille tarinan avulla se mitä asiakkaille halutaan välittää. Ydinviestin tarkoituksena on vastata kysymykseen ”mitä tapahtui?”. Ydinviesti pohjustaa yrityksen ydintarinaa, jonka kirjoittamiseen tarvitaan ajatus punaisesta langasta. Ydintarinan tulee, niin kuin on mainittu aikaisemminkin, kertoa yrityksen syntytarinaa ja kiteyttää yrityksen olemassaolon syy.

Hahmot kuuluvat tarinaan joko fiktiivisinä tai todellisina. Hahmot voivat olla yrityksen työntekijöitä tai keksittyjä eräänlaisia maskotteja palvelukokemuksessa. Mainoksissa usein nähdään hahmoja, joiden olemassaolo liittyy vain mainoksiin ja markkinointiin, kun

taas tarinallistamisessa hahmot ovat osa palvelua. Hahmo voi olla myös palveluympäristö tai näkymätön, vain puhuttaessa ilmi tuleva henkilö. Hahmo- sana saattaa alkuun luoda hyvin yksitoikkoisen kuvan mutta todellisuudessa tarinallistamisessa yrityksellä on monia keinoja hahmon ”luomiseen”. Teeman merkitys on välillä häilyvä. Teema saattaa sekoittaa tarinaan mutta sen tarkoituksena on luoda ajatusmaailma tarinan ympärille. Teema voi olla aikakausi, ammatti, viihdetyyli tai vaikka elävä otus. Tarinaintiteetin käsikirjaan kuuluukin avata näitä teemoja, jotka yleensä selviävät vasta hahmojen ja ydintarinan jälkeen.

Lopuksi tulee ajankuva. Ajankuvalla on tarkoitus kuvata sitä ajankohtaa mihin yrityksen ydintarina kohdistuu ja mikä ajankohta on yrityksen tarinalle tärkeää. Onko se nykyhetki vai historian vaihe? Kun kaikki yllä olevat kohdat ovat valmiit on aika alkaa jalkauttamaan palveluiden ja tuotteiden tarinaa. Yrityksen tulee löytää omaa äänensä ja kehittää tarinaa, joka tukee yrityksen erilaisuutta ja elämyksiä. Tarinaintiteetin käsikirjan tulee määritellä palveluympäristö, palvelut ja tuotteet sekä markkinointi, jotta tarina voidaan viedä käytäntöön. (Kalliomäki 2014, 95-122)

Ydintarinan teossa vaateteollisuudessa parhaimpiin kuuluva edelläkävijä on Paola ja Pirjo Suhosen yritys IVANA Helsinki. IVANA hyödyntää tarinallistamista niin heidän brändinsä rakennuksessa kuin myös markkinoinnissa ja mallistojen kohdalla. Paola Suhonen toimii IVANAN suunnittelijana ja perustajana. Hänen luovuutensa näkyy mallistojen ja tuotteiden lisäksi videoilla, jotka tukevat IVANAN ydintarinaa ja kaunista melankolisuutta. IVANAN mallistot kertovat tarinaa ja jokainen yrityksen liike vahvistaa heidän identiteettiään.

IVANA on tunnettu printeistään, taiteellisuudesta ja Paola Suhosesta, joka ei halua IVANAN seuraavan trendejä ja muuta maailmaa vaan tarjota asiakkailleen nostalgisia malleja ja kauniita kuvioita, jotka kumpuavat Paolan lapsuuden muistoista. Tarina, joka ohjaa IVANA Helsinkiä näkyy kaikessa. Yrityksen nettisivut ovat yksinkertaiset ja helposti lähestyttävät mutta myös samalla mukaansa tempaavat ja jopa satumaiset. Tämä on siis hyvä esimerkki onnistuneesta tarinallistamisesta ja vahvasta visiosta brändin takana. (Ivanahelsinki.com)



## 4 BRÄNDIN RAKENTAMINEN VAATETEOLLISUUDESSA

Brändin rakentamisessa on monia vaiheita ja monia tutkimuksia, miten brändi tulisi rakentaa oikein. Tarinallistamisen kasvaessa on kuitenkin tärkeää tutkia miten tarinat voivat hyödyntää brändin rakentamista ja miten tarinat eri vaiheissa tukevat brändiä. Brändillä on hyvin tärkeä rooli asiakkaiden ostopäätöksessä ja brändin asettama mielikuva voi vaikuttaa ostopäätökseen joko positiivisesti tai negatiivisesti. Siksi uusia keinoja brändin rakentamisen ja tarinoiden välille tarvitaan ja kehitetään koko ajan. Ilmiöt ovat juuri tämän tyyliä keinoja ja niiden avulla voidaan saada ihmiset innostumaan ja saada samalla vahvistettua brändin imagoa.

### 4.1 Brändin rakentaminen yhdessä tarinoiden kanssa

Brändin määrittelemiselle on olemassa yhtä monta vastausta kuin on määrittelijöitä sekä brändimalleja. Brändimallien on tarkoitus auttaa havaitsemaan ja ymmärtämään asiaa enemmän mutta todellisuus on, että vastauksia on monia eikä oikeastaan yksikään ole väärä. Tarinallistamisen näkökulmasta esimerkiksi brändi itsessään on tarina, joka kasvaa kerronnan myötä. Jokaisessa näkökulmassa on kuitenkin samoja piirteitä, joita ovat erilaisuus, tunnettuus, tavoitteet ja strategia. Tarkoituksena onkin pyrkiä selvittämään yritykselle sopiva tapa lähteä rakentamaan brändiä ja tarinallistaminen on yksi keino. Tarinan tarkoitus brändin rakennuksessa on toimia punaisena lankana ja ohjata yritystä eteenpäin pitäen mielessä brändin ajatusmaailman.

Tarinallistamisessa brändi nähdään tarinana ja miten tämä tarina todellisuudessa kerrotaan, tapahtuu palvelun kautta. Palvelun tulisi olla kokemus, joka muistuu asiakkaan mielessä, sekä minkä avulla asiakas saa lisäarvoa. Asiakkaan lojaalisuus ja sitoutuminen onkin lopputulos onnistuneesta palvelukokemuksesta ja lisäarvon tuotosta ja siihen kaikki brändit pyrkivät. Palvelun tarinallistaminen onnistuu, kun suunnitellaan ns. käsikirjoitusta palvelukokemukselle pohjaksi ja mietitään miten eri elementeillä, voidaan tukea tarinan kulkua. Tärkeää on myös ymmärtää, että palvelukokemus alkaa markkinoinnista, jatkuu osto tilanteeseen ja lopuksi ohjautuu käyttökokemukseen. Kun palvelukokemus on onnistunut jää asiakkaalle toivottavasti positiivinen muistijälki ja hän palaa brändin luo uudestaan. Palvelukokemus kattaa kuitenkin myös suuremman palan kuin sen mitä juuri

lueteltiin. Osa palvelukokemusta on myös, miten asiakas haluaa ilmaista käyttävänsä tiettyä brändiä. Esimerkiksi kangaskassit ovat nousseet suosioon ja niitä onkin monen eri brändin logoilla, joita yritykset jakavat asiakkailleen. Kun asiakas astuu ulos esimerkiksi Marimekon kangaskassilla, hän jatkaa palvelukokemusta ja näin on myös osa sitä. (Kalliomäki 2014, 46-51)

Asiakkaat kuuluvatkin brändin rakentamiseen erittäin tärkeällä tavalla. Tarinaa kerrotaan vuorovaikutuksella ja aidot asiakaskohtaamiset vahvistavat brändin tarinaa. Tarinan tulleekin puhutella asiakastaan ja toimia samaistuttavana kohderyhmälleen. Kun asiakas kokee brändin samaistuttavaksi ja ikään kuin tutuksi, voi hän palata brändin luo uudelleen ja uudelleen, sillä hän haluaa olla osana brändin tarinaa ja polkua. Brändin mielikuvaan vaikuttavat erittäin vahvasti myös arvot, joiden tuottamiseen on olemassa neljä keinoa; rationaaliset hyödyt, emotionaaliset hyödyt, asiointiprosessi ja arvo maailma. Esimerkiksi rationaalisia hyötyjä asiakkaalle aiheuttaa tarve ja hyöty, jota tuotteesta tai palvelusta saadaan. Emotionaaliset hyödyt taas tulevat tunteita herättävistä tuotteista tai palveluista, joiden ostoon ei välttämättä asiakkaalla ole tärkeää syytä vaan enemmänkin tahtoa. Kuitenkin on hyvä muistaa, että arvoa, jota tuotetaan rationaalisilla tuotteilla voi hyvinkin olla niin hyvä tarina pohjalla, että asiakas tahtoo samanaikaisesti ostaa tuotteen tai palvelun, lisäksi myös siksi, että se houkuttaa häntä. Hyödyt eivät siis ole mustavalkoisia. (Uusitalo Petri 2014, 43-53)

Arvolupauksen tulee täyttää Uusitalon 2014, mukaan kolme kriteeriä, joita ovat ensinnäkin ero kilpailijoiden lupauksiin, toiseksi toteutuksen on onnistuttava yrityksen taidoilla ja resursseilla, sekä kolmanneksi se, että arvolupauksen tulee olla kiinnostava ja houkuttava asiakkaiden näkökulmasta. Tämän vuoksi on hyvä pitää asiakas mukana brändin tarinassa mahdollisimman lähellä, jotta missään kohtaa ei unohdu asiakkaiden kysyntä tai sen puute uutta tuotetta tai palvelua kohden.

Brändillä on monta mahdollisuutta hyötyä tarinasta mutta yksi niistä koskeekin tavoitteita. Kun brändin strategia kulkee käsikädessä tarinan kanssa, on helpompaa nähdä ja saavuttaa asetetut tavoitteet. Tarina onkin yksi strategisista valinnoista, joita yritys joutuu tekemään brändiä rakentaessaan. Tarinan tarkoitus on helpottaa suunnitelmaa, jonka avulla brändistä tehdään tunnetumpi ja kiinnostavampi, sillä sen avulla voidaan määrittellä juuri ne tärkeimmät asiat yrityksestä, jotka halutaan tuoda esille ja korostaa. (Kalliomäki 2014, 53) Tärkeintä on tässä kohtaa missä ollaan parhaita. Sen lisäksi tulee miettiä, kenelle tuotetta tai palvelua halutaan myydä ja miksi. Strategian avulla voidaan myös varmistaa, että brändin viestintä ja toiminta on systemaattista ja suunnittelema brändin

strategiaa voidaan myös miettiä ulkoista viestintää ja markkinointia siihen pohjustuen. (Uusitalo Petri 2014, 34-35)

## 4.2 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen on muuttuva ja kehittyvä käsite, joka seuraa vahvasti markkinoiden kysynnän ja tarjonnan kaavaa. Ymmärtääksemme miten ostokäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa, on käsiteltävä aluksi mistä ostokäyttäytyminen muodostuu ja kuinka sitä tulkitaan.

Ostokäyttäytymistä voidaan tulkita tuntemalla asiakaskuntaa ja tarkastelemalla heidän ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Näitä tekijöitä ovat demografiset tekijät, sisäiset tekijät ja ulkoiset tekijät. Sen lisäksi ostopäätöksiin vaikuttaa tottumukset ja varallisuus. Demografisia tekijöitä eli ns. taustatekijöitä ovat usein asiat, jotka kertovat asiakkaasta perustiedot kuten iän, sukupuolen, uskonnon, koulutuksen, asuinpaikan ja tulot.

Sisäiset tekijät taas koskevat asiakkaiden psykologisia tekijöitä, kuten *tarpeita*, *motiiveja* ja *tunteita*. Tarpeet määrittelevät taas omalla tavallaan ostopäätöksen tärkeyden. Tarpeita voi nimittäin olla esimerkiksi perustarpeet, jotka ovat tärkeitä elämisen kannalta kuten syöminen ja juominen. Sen lisäksi puhutaan lisätarpeista, jotka tulevat tärkeysjärjestyksessä vasta toisena, johon kuuluu mukavuuden lisääminen eli esimerkiksi matkat ja kokemukset. Kolmantena paikan jakavat käyttö- sekä välinetarpeet. Käyttötarpeet määrittävät tuotteen, esimerkiksi vaatteet työhaastatteluun ja välinetarpeet määrittävät näiden vaatteiden merkin ja mallin.

Tarpeet yleensä herättävät kiinnostuksen ja laittavat ajatteluprosessin käyntiin mutta vasta motiivi saa oikeasti asiakkaan tekemään päätöksiä. Ostomotiivit voivat olla järkipäisiä tai tunneperäisiä. Järkipäisiin päätöksiin vaikuttavat esimerkiksi hinta, kun taas tunneperäisiin päätöksiin vaikuttaa mielikuvat ja merkit. Näiden avulla asiakas perustelee itselleen oston syyn ja tarpeen. Jos perustelua ei pysty tekemään on hyvin mahdollista, että osto peruuntuu tai tuote myöhemmin palautetaan.

Tunteet vaikuttavat ostopäätöksiin impulsiivisemmin. Asiakkaan ostopäätöksiin voi vaikuttaa hyvinkin merkittävästi se millä tunnetilalla hän juuri sillä hetkellä toimii. Varsinkin hyvin voimakkaat tunnelataukset voivat vaikuttaa dominoivimmin asiakkaan sen hetkisiin ostopäätöksiin ja tarpeisiin.

(Bergström & Leppänen 2015)

Ulkoiset tekijät eli toisin sanoen sosiaaliset tekijät ovat esimerkiksi perhe, työympäristö, kulttuuri ja esikuvat. Ne toimivat ulkoisina impulsseina, jotka vaikuttavat asiakkaan mielentymyksiin. Jokaisella sosiaalisella tekijällä on erilainen vaikutus eivätkä kaikki vaikuta yhtä merkittävästi. Esimerkiksi kulttuuri on jotain, joka on jo muovautunut tietynlaiseksi mielikuvaksi, miten markkinointi, mainonta ja tuotteet näkyvät ja, miten niiden tulisi näkyä.

(Bergström & Leppänen 2015)

#### 4.2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttaminen tarinoilla

Kun on käsitelty miten eri tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen on hyvä pohtia, miten voidaan vaikuttaa näihin tekijöihin. Varsinkin mielikuvat, tunteet, motiivit ja sosiaaliset tekijät ovat muuttuvia ja kehittyviä tekijöitä. Tarinat ovatkin tässä kohtaa erittäin hyvä mahdollisuus muuttaa näitä tekijöitä, sillä tarina toimii yhdessä brändin kanssa luomassa tiettyä mielikuvaa yrityksestä ja sen arvoista.

Kun yritys on onnistunut määrittelemään ja viimeistelemään tarinansa ja pystyy hyödyntämään sitä markkinoinnissa sekä tuotteistamisessa on mahdollista tavoittaa kuluttajia, jotka eivät ole vielä muodostaneet brändistä mielikuvaansa kuten myös tavoittaa sellaisia kuluttajia, jotka ovat osa yrityksen kohdeyleisöä mutta eivät ole vakuuttuneet yrityksestä ensimmäisellä kertaa. Tarinan tulee, kuten aiemminkin on mainittu, herättää tunteita ja jos tarina houkuttaa sekä yrityksen sisällä sekä ulkopuolella, on tarinassa onnistuttu. Tällöin tarina voi kasvattaa brändin tunnettuutta ja arvostusta. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 72-76)

Tunteisiin vaikuttaminen pitkällä tähtäimellä ja asiakkaan lojaalisuus tapahtuu vain, jos brändi on rehellinen ja avoin. Asiakkaiden tunteisiin vaikuttavat erilaiset tekijät kuten muistot, kokemukset, arvot, näkemykset ja kulttuuri. Esimerkiksi jos asiakkaan arvoihin kuuluu ekologisuus ja kierrätys voi brändin käyttämät materiaalit, valmistustapa ja valmistuksen määrä herättää tämän tyylisessä asiakkaassa ihailua ja kunnioitusta tai jos tavat ovat täysin epäeettiset myös herättää inhoa ja välttelyä. Ostopäätökseen vaikuttaa myös minkälaista palvelua asiakas saa. Palvelulla on suuri merkitys siihen mistä asiakas päättää tuotteen ostaa. Esimerkiksi jos asiakas on saanut paikassa A erinomaista palvelua mutta tuote on hieman kalliimpi kuin paikassa B, jossa asiakas ei kuitenkaan saanut palvelua ollenkaan, on suuri mahdollisuus, että asiakas valitsee silti kalliimman tuotteen, sillä on samalla saanut lisäarvona palvelua ja kokee

olonsa varmemmaksi. Nykypäivänä palvelu on korottanut tärkeyttään, sillä tarjontaa on niin paljon, että kilpailuvaltiksi on noussut palvelu ja asiakaskohtaamisten käsittely. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 77-78)

Tässä kohtaa on tärkeää myös havaita kuinka ”puskaradion” vaikutus kasvaa. Hyvät palvelutilanteet ja tunteita herättävä brändi puhuttavat ihmisiä ja näin ollen vaikuttavat myös ostopäätöksiin. Kuluttajat saavat jatkuvalla syötöllä sosiaalisen median ansioista kuulla sosiaalisilta tekijöiltä kuten perheeltä, työporukalta ja julkisuuden henkilöiltä erilaisista kohtaamisista brändien kanssa. Tämä on ilmaista markkinointia brändille, jonka ainut hinta on suorittaa jokainen palvelutilanne kunnialla ja arvostuksella, sekä pitää selkeä punainen lanka brändin tarinan hyödyntämisessä esimerkiksi markkinoinnissa.

#### 4.3 Ilmiöiden hyödyntäminen

Brändin rakentamisessa on hyvä käyttää erilaisia keinoja herättää huomiota ja saada näkyvyyttä. Brändin tulee olla hereillä yhteiskunnan asioissa, jotta se voi reagoida uusiin mahdollisuuksiin herättää tunteita alallaan. Jokainen on varmasti törmännyt jossain vaiheessa elämää avokadopastaan, kangaskasseihin ja meemeihin. Näitä suosittuja sattumia kutsutaankin ilmiöiksi. Googlen mukaan ilmiö havaitaan aina aistien avulla ja sille on olemassa monta esimerkkiä. Ilmiö voi olla havaittava tapahtuma tai se voi myös olla matemaattinen. Ilmiö ei ole välttämättä aina itsestäänselvyys vaan se vaati työtä, jos semmoisen haluaa luoda. Ilmiöllä on todettu olevan kaupallisia mahdollisuuksia, joten miten ilmiö rakennetaan?

Jotta ymmärretään varmasti, miten ilmiö rakennetaan, täytyy ensin käsitellä ilmiötä Googlea syvemmin. Ilmiöt syntyvät ihmisten kiinnostuksesta ja suuresta innostuksesta. Ilmiöiden tarkoituksena on siis herättää ajatuksia ja tunteita ja saada ihmiset puhumaan. Vaikka ilmiöillä on monta erilaista kuvausta, löytyy niistä silti aina kolme tekijää, jotka tekevät siitä ilmiön; sosiaalinen toiminta, tarina, joka leviää ja lupaukset. Sosiaalinen toiminta kattaa juuri ihmisten kiinnostuksen ja innostuksen. Mitä enemmän ihmiset innostuvat sitä laajemmin ilmiö leviää. Siksi ilmiöllä täytyy olla jonkunlainen tarina, joka herättää ihmisissä kiinnostusta ja intoa, jolloin ilmiö ja sen tarina todennäköisesti leviävät nopeammin. Tarina ei kuitenkaan yksinään riitä saamaan ihmisiä innostumaan vaan sen täytyy pystyä tarjoamaan ratkaisuja ihmisten tarpeisiin. Näitä ratkaisuja kutsutaankin

lupauksiksi ja mitä mielenkiintoisemman lupauksen ilmiö antaa sitä kiinnostavammaksi se voi muuttua. Esimerkiksi kangaskassit ovat ilmiö. Ne saivat suuren suosion, kun alettiin keskustelemaan ekologisuudesta ja turhasta muovipussien kulutuksesta. Vaikka kangaskassi on hyödyllinen, se myös lupaa eräänlaista kuuluvuutta tiettyyn ryhmään ja antaa samalla vastuuntuntoisen olon käyttäjälleen. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 14-19)

Ilmiö voi myös olla kaupallista ja se voi tapahtua suoraan tai epäsuorasti. Tällä tarkoitetaan, ettei ilmiö epäsuorana välttämättä ollut alkuun ajateltu kaupallisena, mutta se on myöhemmin saanut kaupallisia mahdollisuuksia, ilmiön levitessä. Ilmiön ei kuitenkaan tarvitse olla kaupallinen, sillä se voi yhtä hyvin kiihdyttää myös näkyvyyttä. Tähän pyritään usein tarinoiden avulla ja ilmiön tarinan tuleekin olla laaja kokonaisuus eikä pelkästään pieni kertomus. Tarinan tulee olla merkityksellinen, jotta sitä kerrotaan eteenpäin ja ilmiöllä onkin kolme erilaista kertojaa, joiden avulla ilmiön tarina leviää. Ensimmäisenä on ilmiön rakentaja. Ilmiön rakentaja on yleensä tarinankerronnan mestari, joka saa persoonallisella tavalla ihmiset kuuntelemaan ja kiinnostumaan ilmiön tarinasta. Kun ilmiön rakentajat ovat saaneet tarinaa kerrottua tulee seuraavana mukaan kuluttajat. Kun kuluttajat on saatu kiinnostumaan ja innostumaan tulee yleensä perässä nopeasti media. Media seuraa yleensä tiukasti kuluttajien kiinnostusta ja onkin tunnettu rakkaudesta uusiin ilmiöihin. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 36-44)

Ilmiöllä on siis monia kanavia ja tapoja levitä. Parhaiten ilmiöt kuitenkin leviävät ihmisten keskuudessa, jossa on saatu aikaan keskustelua ja mielenkiintoa. Ilmiöiden tarkoituksena on saada valjastettua intohimoa ja saada kuluttajat innostumaan, oli kyseessä sitten tuote, ruoka, esiintyjä tai brändi. Ilmiö voi olla mahtava keino brändille saada nimensä ja äänensä kuuluviin, sekä lanseerata uusi tuote. Tärkeää on kuitenkin muistaa, ettei ilmiötä voi pakottaa vaan se tapahtuu, jos sille on aihetta ja se myös tekee ilmiöstä aiheena mielenkiintoisen ja innoittavan.

## 5 VAATEALAN AMMATTILAISTEN NÄKÖKULMA

Opinnäytetyön tarkoituksena on pohtia miten tarinallistamista voi hyödyntää vaateeteollisuudessa ja miksi sitä tulisi hyödyntää enemmän mitä tällä hetkellä on hyödynnetty. Analyysi suoritettiin laadullisena tutkimuksena eli kvalitatiivisena tutkimuksena ja sen tarkoituksena oli ymmärtää paremmin aihealuetta ja selvittää miten tarinallistaminen voisi palvella vaatealan brändiä. Tutkimustyyliksi valikoitui heti alussa haastattelu, sillä sitä kautta voidaan saada näkökulmaa vaatealaan nyt ja miten sen tulisi kehittyä tarinallistamisen avulla.

### 5.1 Haastattelu tutkimustyylinä

Haastattelu sekoitetaan usein kyselyyn mutta haastattelun erona on sen henkilökohtaisuus, sillä sen tarkoituksena on selvittää haastateltavan näkökulmia ja ajatuksia joustavalla tavalla. Tällä tarkoitetaan sitä, että haastattelun aikana haastateltavalta on mahdollista pyytää tarkentavaa vastausta tai kysyä kysymys uudelleen eri tavalla muotoillen. Haastattelun hyviin puoliin kuuluu myös se, ettei kysymyksiä tarvitse kysyä alkuperäisessä järjestyksessä. (Tuomi J. & Sarajärvi A. 2009, 73) Haastattelussa on kuitenkin myös huonoja puolia, jotka saattavat osoittautua ongelmaksi. Esimerkiksi haastattelu vie aikaa. Haastattelun kysymyksien laatiminen ja oikeiden haastateltavien etsiminen ei ole nopea tehtävä ja haastattelun suunnitteluun saattaa upota yllättävä määrä aikaa. Sen lisäksi tutkimuksissa haastattelun luotettavuus on aina arvosteltavissa ja helposti kyseenalaistettavissa. Monesti pohditaan vastausten tyyliä ja todenmukaisuutta, sekä haastateltavan omaa asiantuntijuutta aiheeseen. (Hirsjärvi S. & Hurme H. 2004, 35)

Haastatteluista on kuitenkin monia eri tyylejä ja kaikkein järkevimmäksi vaihtoehdoksi tähän opinnäytetyöhön valikoitui teemahaastattelu. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, jonka tarkoituksena on antaa haastateltavalle kysymyksiä, joiden taustalla on tutkimusta koskeva teema ja joiden avulla haastateltava voi vastata vapaasti, tulkitsemallaan tavalla kysymyksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75) Teemahaastattelussa tosiaan on aina valmiiksi suunniteltuna teema, joka pysyy jokaisella haastateltavalla samana. Kysymyksillä voi olla myös pienempiä tarkentavia teemoja kuten esimerkiksi menneisyys, nykyaika ja tulevaisuus, joita kysymyksillä halutaan

selvittää. Ongelmaksi saattaa kuitenkin nousta se, jos haastattelijan teema ei olekaan täysin tuttu tai tärkeä aihe haastateltavalle. Tähän voi kuitenkin vaikuttaa jatko kysymyksillä sekä alakysymyksillä eli ns. tarkentavilla kysymyksillä. (Hyvärinen ym. 2017, 22)

## 5.2 Haastateltavien valitseminen ja kysymysten laatiminen

Teemahaastattelussa tärkeintä ei ole haastateltavien määrä vaan vastausten laatu. Opinnäytetyön tarkoituksena olikin saada ajatuksia vaatealan ammattilaisilta siitä, onko tarinallistaminen kuinka tunnettua alalla ja mitä vaateala kaipaa tällä hetkellä. Teemahaastattelussa alun perin ajatukseksi nousi noin neljä haastateltavaa, joiden avulla opinnäytetyöhön saataisiin laadukkaita vastauksia. Sen lisäksi teemahaastattelun kysymysten tuli olla avoimia ja suhteellisen helppoja, ennemminkin ajatuksia herättäviä, jotta vastaukset olisivat värikkäitä.

Teemahaastattelu on osa kvalitatiivista tutkimusta, jonka tarkoituksena on ymmärtää tiettyä tapahtumaa syvemmin ja mahdollisesti saada tietoa tietystä ilmiöstä. Tässä opinnäytetyössä analysoitu tapahtuma on tarinallistaminen vaatealalla ja miten sitä tulisi hyödyntää brändin rakentamisessa. Aluksi tehtävänä olikin valita oikeanlaiset haastateltavat analyysia ajatellen. Tärkeäksi kriteeriksi nousikin haastateltavien eri tilanteet alalla. Tarkoituksena oli valita suomalaisia brändejä ja niiden edustajia, joilla olisi mahdollisimman erilaiset tilanteet ja kokemukset, jotta vastauksissa olisi hieman erilaisuuksia. (Hirsjärvi & Hurme, 2004, 58-59)

Haastattelun kysymyksiä laatiessa oli tarkoituksena valita ensin teemat ja niiden pohjalta valita tarkemmat kysymykset. Teemoiksi valikoitui tarinallistamisen mahdollisuudet ja vaatealan tulevaisuus. Teemojen selkeytymisen jälkeen haluttiin kysymyksillä ensin kartoittaa haastateltavan tietämys aiheesta ja sitten johdatella haastateltavaa kertomaan vapaasti, miten vaateollisuus tulisi muuttumaan tai miten sen tulisi muuttua. Tarkoituksena ei ollut vaatia haastateltavilta vastauksia tarinallistamisen parantamiseen vaan saada näkökulmia vaatealan tulevaisuuteen ja sitä kautta tulkita miten mahdollisissa muutoksissa tarinallistaminen toimisi hyödyksi. Kuten Hurme ja Hirsjärvi kommentoivat kirjassaan tutkimushaastattelusta, on teemahaastattelulle ominaista korostaa ihmisen omia tulkintoja asioista ja heidän asettamiaan määritelmiä ja näkemyksiä tilanteista ja aiheista. (Hurme & Hirsjärvi 2009, 48)

Kysymysten määrä pyöristyi noin kahdeksaan, joista ensimmäinen käsitteli aluksi tarinallistamisen tunnettuutta ja loput käsittelivät aiheita kuten vaatealan tulevaisuutta,



brändien mahdollisuuksia ja vaateteollisuuden ongelmia, joihin haastateltavan piti käyttää omaa kokemuspankkiaan ja ajatusmaailmaansa apuna.

### **Yhteydenotto**

Haastateltaviksi valikoitui loppujen lopuksi Ivana Helsingin Pirjo Suhonen, Riikka Couturen suunnittelija Riikka Ikäheimo ja Makian perustaja Joni Malmi. Heillä kaikilla on kokemusta vaatealasta hieman eri tilanteissa ja siksi he valikoituivat heti alkutekijöissä toivotujen haastateltavien joukkoon. Sen lisäksi haastateltavaksi oli tavoitteena saada R/H:n Hanna Riiheläinen tai Emilia Hernesniemi mutta perhesyistä haastattelu ei onnistunut. Haastateltaville ilmoitettiin haastattelun vastauksien käyttötavasta, joka oli vastausten analysointi lähdekirjallisuuden kanssa. Tällä tarkoitettiin sitä, kuinka vastauksista haluttiin löytää aiheita, joita voitaisiin lähdekirjallisuuden valossa analysoida, ilman tarkkaa kerrontaa kuka sanoi ja mitä.

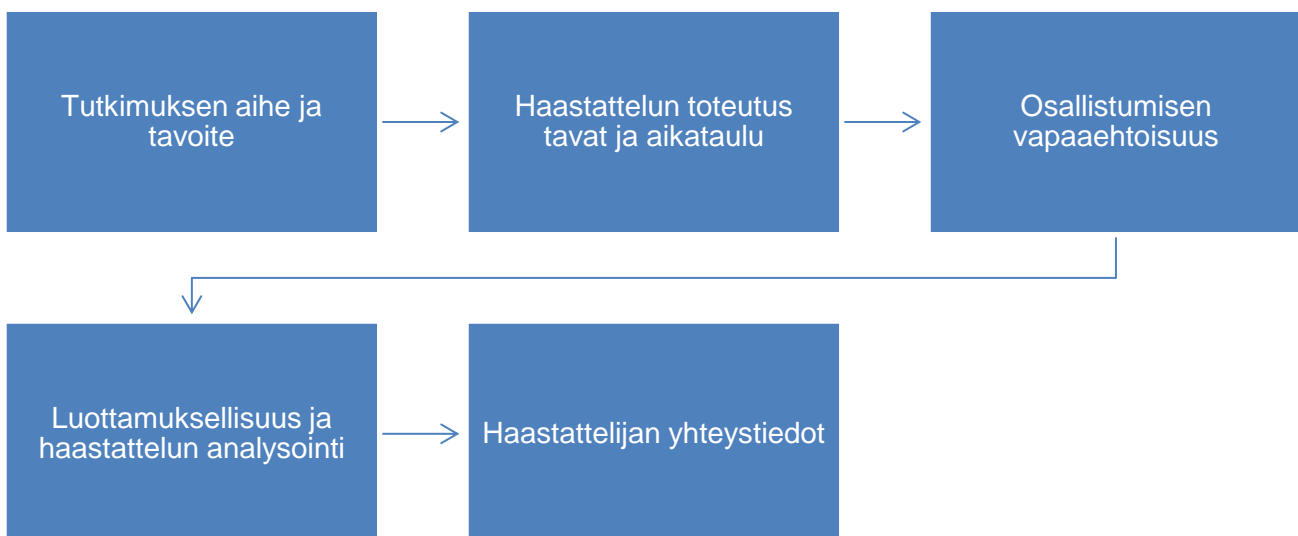
Ivana Helsinki on suomalainen vaatealan brändi, jonka perustajat Pirjo ja Paola Suhonen ovat yksiä tarinallistamisen parhaita hyödyntäjiä vaatealalla Suomessa. Ivana Helsinki henkii suomalaista kaunista melankolisuutta ja heidän tarkoituksenaan ei ole seurata trendejä ja muotia vaan he luovat ja tarjoavat asiakkaalleen kokemuksen ja elämyksen, jokaisen vaatteen kanssa. Jokainen tuote kertoo tarinaansa ja on selkeästi osa Ivana Helsinkiä. (Ivanahelsinki.fi)

Riikka Couture on Riikka Ikäheimon oma yritys, jossa hän suunnittelee käsintehtyjä iltapukuja. Riikka on itseoppinut suunnittelija, joka sai ensikosketuksena pukusuunnitteluihin unissaan, joissa hän unelmoi näyttävistä iltapuvuista. Riikka aloitti uransa ostamalla kirpputoreilta kankaita ja opettelemalla ompelemaan itse, ja jonkin ajan kuluttua hänen tiensä vei muodin ja rakkauden kaupunkiin Pariisiin. Nyt Riikka saa toteuttaa unelmaansa ja hänen luomuksiaan on nähty jo linnanjuhliissa sekä Miss Suomi kilpailussa. (RiikkaCouture.fi)

Makia Clothing on suomalainen vaatealan yritys, joka on lähtöisin Helsingin Punavuoresta. Sen perustajia ovat Joni Malmi ja Jesse Hyvärinen, jotka molemmat ovat intohimoisia lumilautailijoita. Makia on tunnettu myös yhteistyö mallistoistaan, jotka ovat vaihdelleet niin Muumeista norjalaiseen taiteilijaan Danny Larseniin. Makia myy niin miesten, naisten kuin lastenkin vaatteita ja heidän vaatteita voidaan kuvata särmikkäinä mutta tyylikkäinä (Heinonen 2017, talouselämä.fi.) (Makiaclothing.com)

Neljänneksi haastateltavaksi oli toiveena suomalainen vaatealan yritys R/H. R/H henkii vahvaa naisellisuutta ja he haluavat korostaa naisten vahvuutta ja toimia innoittajina muille naisille, jotka vielä etsivät itseään. Heidän vaatteensa ja asusteensa ovat suunniteltu Suomessa ja materiaalit tilattu Euroopasta (RH-studio.com.) Opinnäytetyön työstämisen aikaan kuitenkin molemmat R/H:n perustajat Hanna Riiheläinen ja Emilia Hernesniemi olivat äitiyslomalla eivätkä päässeet siksi vastaamaan.

Haastattelupyynnöt lähetettiin sähköpostissa, jossa haastateltaville selitettiin hieman opinnäytetyön aiheesta sekä haastattelun aineiston purkamisesta. Haastattelun valmisteluun käytettiin apuna Rannan ja Kuula-Luumin listaa tutkimushaastattelun käsikirjassa (kts. kaavio alla). Sen mukaan esimerkiksi alkuun tuli mainita mitä haastattelu koskee ja mitä haastattelulla tavoitellaan. Sen lisäksi sähköpostissa tuli olla aikataulu ja vastauspyyntö sekä yhteystiedot. Jokaiselle haastateltavalle lähetettiin sähköpostin mukana myös haastattelukysymykset ja heille kerrottiin mahdollisuudesta vastata joko sähköpostilla tai puhelimitse, jos haastateltava koki sen helpommaksi. Osa vastauksista saatiinkin sähköpostilla ja osa puhelimitse. Sähköpostia lähetettiin loppujen lopuksi yli viidelle henkilölle, joista osa ei vastannut ollenkaan.



2 Kaavio Hyvärinen; Nikander & Ruusuvoori 2017, muokattu versio, 415

## 6 HAASTATTELUJEN ANALYSOINTI

Haastatteluja oli tavoitteena suorittaa neljä kappaletta mutta loppujen lopuksi vastauksia saatiin kolme. Vaikka määrällisesti haastattelut jäivät hieman toivottua vähäisemmiksi, on kuitenkin vastausten laadulla suurempi arvo. Haastatteluista nousi ilmi aiheita, jotka puhuttavat vaateteollisuudessa kuten pikamuoti, tarinoiden hyödyntäminen, vaateteollisuuden tulevaisuus ja kuluttajien rooli. Näistä aiheista alettiin poimia keinoja tarinallistamiseen ja siihen miksi tarinallistamisen rooli tuulee nousemaan osana brändin rakentamisesta.

### 6.1 Tarinoilla voi saavuttaa syvyyttä omalle brändilleen

Haastatteluissa tuli selkeästi ilmi, kuinka tarinan tulisi näkyä brändin jokaisessa toiminnassa. Kuten aiemminkin on mainittu, myös Anne Kalliomäki on sitä mieltä, että tarinan tulisi toimia brändin punaisena lankana läpi kaikkien vaiheiden. Se mitä brändistä kerrotaan, miltä brändi näyttää ja tuntuu, miltä tuotteet ja pakkaukset näyttävät, miten brändiä markkinoidaan, miten myymälät valitaan ja mitä jakelukanavaa käytetään, kuuluvat kaikki osaksi yrityksen tarinallistamista. Kaikella täytyy siis olla yhteinen sävel ja visio eikä minkään osa-alueen tule olla irrallinen kokonaisuus.

Tarinan tulee yhtenäisen kokonaisuuden lisäksi olla jotain, jossa on aitoutta, erilaisuutta ja mahdollisia käännekohta, jotta kuulija voi myös samaistua tarinaan. Samaistuttavuudella saavutetaan aitoa yhteyttä ja päästään syventämään suhdetta asiakkaaseen. Brändin tarinan tulee puhuttaa kuulijaansa ja vaikuttaa jokaisella kosketus kerralla asiakkaaseen, kuten ylempänä mainittiin, jotta tarinallistamisen hyödyt tulevat ilmi. Tarinan tulee innostaa kuulijaansa eli asiakasta ja saada tämä motivoituneeksi osallistumaan osaksi brändin kertomaa tarinaa.

Kun tarina on osana esimerkiksi oheistuotteita, kokee asiakas tuotteen mielekkäämpänä ja näin tuotteistamisesta saadaan myös asiakasystävällisempää ja kiinnostavampaa. Tuotteistaminen voi tässä yhteydessä merkitä esimerkiksi palvelun tuotteistamista, jota on helpompi myydä ja joka ei ole riippuvainen henkilökunnan vaihdoksista. Voidaankin siis sanoa, että tarinallistaminen on faktojen kertomista tarinan avulla. (Kalliomäki 2014, 13-)

### 6.1.1 Hei, mistä tässä on kyse?

Kun tarinallistamisella on saatu herätettyä asiakkaan huomio, tulee pohtia muutamaa kysymystä. Ensinnäkin ketä tarina puhuttelee, sekä keitä haluamme tarinan puhuttelevan. Kaikki lähtee siis kohdeyleisöstä ja siitä keille tuotteita tehdään ja markkinoidaan. Tarinan ei tule siis puhutella kaikkia ihmisiä vaan tarkoituksena on herättää niiden ihmisten mielenkiinto, jotka sopivat yrityksen asiakkaiksi. Tarinallistamisella on tarkoitus herättää asiakkaan mielenkiinto tunteiden kautta ja saada rakennettua emotionaalinen side asiakkaan ja brändin välille. Tämä edesauttaa keskusteluyhteyden avaamista ja näin ollen brändin kehittämistä ja asiakkaiden lojaalisuuden säilyttämistä. Kun brändi tuntee asiakkaansa ja asiakas brändin on mahdollista luoda syvempi tunneside, joka kestää kauemmin kuin hetken mielijohdeesta tapahtunut osto tai kontakti.

Tarinaa rakentaessa onkin tärkeä ajatella mistä, joko koko yrityksen tai tietyn tuotteen tarina rakentuu; mikä on sen sielu ja merkitys ja miten se on saanut alkunsa. Tämän vuoksi tarinallistamista ei voi kutsua vain markkinointitavaksi, sillä jos yrityksen tarina ei ole selkeä ja yrityksen sielu ja ydin ei ole selvillä, ei voida brändiä rakentaa pelkällä markkinoinnilla ja mainonnalla. Markkinoinnilla ja mainonnalla voidaan saada herätettyä asiakkaan huomio, mutta syvempi tunneside on mahdollista luoda aidoista ja rehellisistä lähtökohdista ja asiakkaan kokemuksista. (Aaltonen, Heikkilä 2003, 84-85)

### 6.1.2 Vältä huuhaata

Kuten aiemmin mainittiin, on tarinallistamisessa lähtökohtien oltava aitoja ja tosia, eikä ainoastaan fiktiivisiä. Brändin tavoitteena on rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita, eikä niitä ole mahdollista luoda valheellisten tarinoiden avulla. On tärkeää ymmärtää, että dramatisointi ja fiktiivisten piirteiden lisääminen ei kuitenkaan tee tarinasta valheellista vaan ennemminkin luo elämyksellistä tarinaa ja tuo paremmin esille brändin arvoja. Pohjana tulee aina toimia aito tarina, joka ei peity dramatisoinnin alle. (Kalliomäki 2014, 15) Täysin valheelliset ja ylidramatisoidut tarinat eivät välttämättä pysy salassa kovinkaan kauan ja vaikka asiakas aluksi uskoisikin yrityksen keksimiä kivoja tarinoita todeksi, on suuri mahdollisuus, että totuus tulee jossain kohtaa ilmi. Epäselvä viestintä ja valheellisten mielikuvien ns. korostus vie asiakasta pois yrityksen arvojen ja todellisen ytimen luota ja saattaa horjuttaa asiakassuhdetta. Siksi yritysten tulisi listata ylös tilanteita, joissa asiakas kohtaa brändin ja kehittää tilanteita, joihin ei olla tyytyväisiä. (Uusitalo 2014, 73)

*”Nyt meil on tää tarina, joka ei liity millään tavalla mihinkään muuhun mitä tehdään.”*

Yläpuolella mainittu lause on ääriesimerkki siitä, miten tarinoita ei tulisi hyödyntää. Vaikka kiva tarina herättäisikin tunteita aluksi, on vastareaktio negatiivisempi, jos asiakas saa tietää, ettei tarina olekaan tosi, vaan vain keino houkuttaa asiakas brändin luokse. Tällöin se pienikin suhde mitä on saatu rakennettua voi tuhoutua epärehellisyysden vuoksi.

Miten yritysten taas tulisi reagoida on avaamalla omia juuriaan ja esimerkiksi valmistuspolkuaan. Missä suunnittelu tapahtuu, mitä tehtaita yritys käyttää, mistä materiaalit tulevat, missä ne valmistetaan ja mistä esimerkiksi kulurakenne muodostuu? Haastatteluista tuli ilmi, kuinka vaatealalla kaivataan aitoutta, läpinäkyvyyttä ja konkreettisia tekoja sanojen rinnalle. Suomalainen vaatebrändi Lovia on toimiva esimerkki tästä. Heidän nettisivuillaan on mahdollista etsiä tiettyä tuotetta ja selvittää mistä tuote on valmistettu ja mistä hinta kirjaimellisesti koostuu. Kulurakenne esimerkiksi laukun valmistukseen on eritelty summineen materiaaleihin, metalleihin yms., valmistukseen, pakointiin ja rahtiin. Seuraavaksi laukulle on osoitettu summa ja kerrottu mihin loput laukun hinnasta menevät, kuten palkkoihin ja asiakaspalveluun yms. Lovia brändää itseään läpinäkyvänä ja rehellisenä yrityksenä, joka haluaa olla vaikuttamassa parempaan tulevaisuuteen. (Loviacollection.com)

Varsinkin tällä hetkellä tarinallistamalla voisi tuoda esille oman yrityksen arvoja esimerkiksi paljon puhuttaneeseen ekologisuuteen ja kierrätykseen. Jos brändi on kiinnostunut siitä, miten he kierrättävät ja miten heidän tuotteensa pyrkivät parempaan tulevaisuuteen, tulisi heidän hyödyntää juuri nyt tämä aihe tarinoillaan. Arvojen korostaminen ja brändin vision jakaminen tarinoilla on mielekäs ja kiinnostava tapa oppia brändistä enemmän ja keino uudelle yritykselle, vakauttamaan arvot ja strategia.

## 6.2 Kaikkea ei tarvitse omistaa, jotta siitä voisi nauttia

Yksi suurimmista puhuttavista aiheista vaateteollisuudessa on tällä hetkellä pikamuoti. Siitä uutisoidaan jatkuvasti ja se puhutti myös haastatteluissa. Vaateteollisuudessa kaivataan muutosta ja hidastusta. Suunnittelijat ja brändit eivät ihaile tahtia, jossa vaatteita valmistetaan suurilla volyyymeilla ja myydään hetken päästä pikaisesti pois alennusmyynteissä, muiden tuotteiden tieltä. Pikamuoti ei olekaan tapa ilmaista brändiä tai luovuutta, vaan sillä tarjotaan kuluttajille uusia trendejä ja hehkuksia. Sillä kehoitetaan

kuluttajia ostamaan jatkuvasti uutta ja täyttämään kaappejaan halvalla valmistetuilla, epäekologisilla materiaaleilla varustettuja ja kierrätyksen sivuttaneilla vaatteilla, jotka vaihtuvat kauppojen hyllyillä viikoittain. Tässä kohtaa haaste siirtyykin kuluttajille. Kuluttajien tulisi muuttaa kysyntäänsä, jota orjallisesti seuraava tarjonta muuttuisi ja kuluttajien tulisi ymmärtää asettaa vaatimuksiinsa vaatteelle ja sitä kautta myös yritykselle. Kun kuluttajat alkavat painostaa yrityksiä tuomaan markkinoille enemmän ekologisia, kulutusystävällisempiä, tilauksesta tuotettuja ja laadukkaita tuotteita, on yritysten vastattava loppujen lopuksi tähän kysyntään selvittääkseen.

### 6.2.1 Onko Ted Baker tulevaisuudessa virvokejuoma?

Kuten jo aiemminkin todettiin, tarinallistamisen tulisi olla aitoa ja rehellistä, joten brändit, jotka haluavat ilmaista haluaan muuttua ja olla mukana luomassa parempaa huomista, tulisi herätä tähän mahdollisuuteen muuttaa yrityksensä suuntaa. Nyt tarvitaankin uusia innovaatioita mikä olisi kestävä tapa muodin kulutukseen ja miten esimerkiksi vaatteita tulitaisiin käyttämään tulevaisuudessa. Tuleeko vaatteiden vuokraus yleistymään vai tuleeko kuluttajille ja yrityksille paine kierrättää vaatteita, jotta niistä saadaan niiden koko elinkaari hyödynnettyä? Vai ovatko muotitalot enää tulevaisuudessa edes vaatevalmistajia? Haastateltavat uskoivat kaikki siihen, että ekologisuus ja kierrätys tulee samaan tiukemmat säädökset ja vastuu yrityksillä tulee kasvamaan. Todellisuus on kuitenkin se, että ne vaatteet, jotka ovat jo valmistettu tulisi hyödyntää, kierrättää ja lopuksi hävittää ekologisella ja järkevällä tavalla.

*”Mikä voisi olla muotimaailman AirBnB?”*

Tulevaisuutta ei voi ennustaa, vaikka moni siitä unelmoikin, mutta aina voidaan arvailla. Haastatteluiden joukosta nousi esiin juuri huoli siitä, miten vaateteollisuus muuttuu ja miten sitä saataisiin muutettua niin, ettei pikamuoti tekisi enää lisää tuhoa materiaalivarannoille ja kierrätykselle. Muoti on jo siirtynyt paljolti verkkoon ja sieltä se tuskin tulee koskaan palaamaan takaisin kivijalkoihin täysin, mutta se ei välttämättä ole aina huono asia. Verkossa esimerkiksi vuokraus voisi tapahtua helpommin ja jos siihen valintaan joskus päädytään, on mahdollista, että uusia innovoivia keinoja vuokrata ja nauttia vaatteista saadaan luoduksi, mitä enemmän aiheesta saadaan aikaan keskustelua niin muotitalojen ja suunnittelijoiden kuin kuluttajienkin välillä.

### 6.3 Johtopäätökset

Haastatteluista tuli ensimmäisenä ilmi, kuinka tarinoiden tulisi puhutella kuulijoitaan ja saada heissä aikaan tunteiden heräämistä. Tarinoiden tulisi myös olla aitoja ja rehellisiä sekä tarinoiden tulisi koukuttaa kuulijaansa. Tarinallistamisella voitaisiin siis rakentaa syvempiä asiakassuhteita, sillä luomalla emotionaalisen siteen asiakkaan ja brändin välille, on mahdollista tavoittaa lojaalisuutta ja saada asiakas mukaan rakentamaan brändiä ja tämän tarinaa. Brändin ydintarinan tulee siis olla mukana kaikissa vaiheissa ja ikään kuin ohjaamassa brändin kulkua muutoksissa ja uusissa aluevaltauksissa.

Pikamuoti puhutti myös haastateltavia ja kaikilta haastateltavilta nousikin toive, että kuluttajat alkaisivat vaatimaan laatua ostoksissaan, jotta saataisiin taltutettua tämän hetkistä muodin tilannetta, jossa uusia vaatteita tuotetaan vauhdilla ja jossa mallistoja tuotetaan tiheämmin kuin koskaan aiemmin. Pikamuodin haittapuolina onkin se, ettei vaateen eettisyyttä voida taata, laatu on huonompaa, materiaalit ovat vaikeammin kierrätettävissä ja tuotteet eivät pääse kokemaan koko elinkaartaan vaan saattavat päätyä kaatopaikalle turhan nopeasti.

Tarinallistamisella onkin tärkeä rooli tuodessa esille brändin arvoja ja jos brändille on tärkeää esimerkiksi ekologisuus, vaatteiden oikeaoppinen kierrätys ja vaikka laadukkaista materiaaleista tuotettujen vaatteiden valmistus, tulisi niitä korostaa ja tuoda esiin juurikin tarinallistamisella. Brändin on helpompi nostaa päätään puhuttavissa aiheissa, kun tarinan avulla on luotu runko, jota pitkin brändi etenee. Tuotteet, niiden pakkaukset, palvelutilanteet, pesulaput, valmistus, tehtaot, myymälät yms. tulisi tuoda esille tarinallistamisen avulla ja näyttää miten yrityksessä asioita hoidetaan.

Muodilla on myös ollut tapana kehittyä ja siksi tarinallistamalla brändit voisivat myös olla mukana luomassa uusia innovoivia keinoja kuluttaa muotia. Kehittämällä innovoivan keinon, on mahdollista, että yritys saa olla ensimmäisten joukossa kehittämässä tulevaisuuttamme. Varsinkin nyt kun kuluttajat hitaasti mutta varmasti ovat alkaneet heräämään vaateteollisuudessa vallitsevaan kaokseen, on erittäin tärkeää, että yritykset pysyvät aallon harjalla ja ovat valmiita tuomaan esiin uusia keinoja ja näkökulmia aiheeseen.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli analysoida tarinallistamista ja sen hyödyntämistä vaateteollisuudessa. Opinnäytetyötä aloittaessani koin, ettei tarinallistamista hyödynnetä vaateteollisuudessa yhtä hyvin kuin olisi mahdollista ja se myös osoittautui todeksi. Opinnäytetyön pääkysymyksiksi nousivatkin miten tarinallistamista voitaisiin hyödyntää vaateteollisuudessa ja mitä tarinallistaminen voisi antaa vaatealan yritykselle.

Tarinallistamisella on erittäin hyvät mahdollisuudet puhuttaa ajankohtaisten asioiden kanssa mutta tarinallistamiselle ominaista ei ole trendien mukana ajalehtiminen vaan yrityksen brändin arvojen esilletuominen ja yrityksen ydintarinan korostus. Opinnäytetyötä tehdessä selveni myös, kuinka moni brändi hyödyntää tarinallistamisen piirteitä brändin rakentamisessaan mutta todellinen pohjatyö tuntuu puutteelliselta. Esimerkiksi moni yritys kertoo taustatarinaansa mutta se on kerrottu ilman minkäänlaista dramatisointia tai kerronnallisia piirteitä. Sen lisäksi tarina saattaa olla hyvin irrallinen muuhun yrityksen toimintaan verrattaessa eikä näin tuo brändin kululle yhteistä punaista lankaa.

Opinnäytetyötä tehdessäni minulle selveni myös, kuinka monet ymmärtävät tavallaan tarinallistamisen käsitteenä mutta eivät silti tiedä mitä se tarkoittaa. Uskonkin siis, että yksi suuri syy siihen, ettei tarinallistamista hyödynnetä täysin vaateteollisuudessa, on se, ettei tarinallistamisesta tiedetä tarpeeksi ja se koetaan uhkaavaksi sillä, se on jotain erilaista ja tuntematonta. Uskon myös, ettei moni yritys edes tiedä hyödyntävänsä tarinallistamista osittain, sillä ei ole ikinä ennen perehtynyt aiheeseen. On kuitenkin hienoa seurata kotimaisten brändien kasvua ja kehittymistä ja kannustan myös itsekin kuluttajia harkitsemaan uusia kotimaisia brändejä ja suunnittelijoita seuraavan kerran, kun kokevat tarvetta jollekin tuotteelle.

Teemahaastattelua suunnitellessani halusin, että kysymykset ovat lyhyitä, avoimia ja mahdollistavat vastaajan oman pohdinnan, kokemuksen ja näkökulman tulla ilmi. Haasteeksi nousi kuitenkin vastaajien määrä, sillä monella alan yrittäjällä tuntui olevan kiire. Myös muutama vastaus kerättiin vasta aivan loppumetreillä mutta niiden hankkiminen oli silti tärkeää ja mielekästä. Olen tyytyväinen haastatteluihin ja vastauksiin ja aiheisiin, joita haastatteluista nousi ylös ja koen haastatteluiden ja niiden analysoinnin olleen tähän opinnäytetyöhön sopivin keino pohtia tarinallistamisen mahdollisuuksia.



Opinnäytetyö avasi omasta mielestäni tarinallistamista tavalla, jota voitaisiin hyödyntää vaateteollisuudessa ja mielestäni olisikin tärkeää, jos jatkotutkimuksena tarinallistamista käsiteltäisiin tietyssä vaatealan yrityksessä ja pohdittaisiin mitä haasteita tarinallistaminen myös tarjoaa. Tämä vaateisi kuitenkin yritykseltä palavaa tahtoa lähteä mukaan ja paljon yhteistyötä, jotta se onnistuisi toivotusti. Tarinallistamisen tarkoituksena ei ole toimia markkinointikikkana vaan toimia yrityksen punaisena lankana, muistuttamassa yritystä siitä mistä se tulee ja mitä se haluaa korostaa ja ilmaista. Tarinallistaminen vaatii paljon pohjatyötä ja keskittymistä mutta kun sen hyödyntää kokonaisuutena on helpompi pitää mielessä yrityksen visio ja arvot. Näin myös tilanteissa, joissa tehdään virheitä, on helpompi kelata takaisinpäin ja pohtia missä meni vikaan ja mitä pitää korjata.

Tarinallistamisen avulla asiakkaalle voidaan lisäksi tarjota kokemuksia, kun esimerkiksi palvelutilanne, tuote ja tuotteen pakkaus, tuotteen käyttö ja toivottavasti asiakkaan palaaminen brändin luo, henkii samaa yhtenäistä tarinaa ja tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden olla osana brändiä. Pienet yksityiskohdat voivat nousta hyvinkin tärkeiksi ja antaa asiakkaalle juuri sen silauksen lisäarvoa mikä saa hänet palaamaan uudestaan ja uudestaan brändin luo.

## LÄHTEET

Aaltonen M. & Heikkilä T. 2003. Tarinoiden voima. Miten yritykset hyödyntävät tarinoita? Jyväskylä: Talentum

Bergström S. & Leppänen A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita

Hilliaho L. & Puolitaival J. 2015. Ilmiön kaava. Helsinki: Talentum

Hirsjärvi S. & Hurme H. 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press

Hyvärinen M.; Nikander P. & Ruusuvoori J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino

Kalliomäki A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum

Ruusuvoori J. & Tiittula L. 2005. Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino

Tuomi J. & Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi

Uusitalo P. 2014. Brändi ja business. Helsinki: Mainostajien Liitto

Von Hertzen P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum

### **Blogit, artikkelit:**

Cooper K-L. 2018. Fast fashion: Inside the fight to end the silence on waste. BBC News. Viitattu 7.11.2018. <https://www.bbc.com/news>

Dory K. 2018. Why fast fashion needs to slow down. Blogpost. Unenvironment.org. Viitattu 7.11.2018. <https://www.unenvironment.org/news-and-stories>

Hamid J. 2018. Eettisyys on uusi musta- myös vaateeteollisuudessa. Hyvänpäivänvaralle.fi. Viitattu 23.10.2018. <https://www.hyvanpaivanvaralle.fi/Eettisyys-on-uusi-musta-myos-vaateeteollisuudessa>

Jalagin K. 2017. Pukeutuisitko muovijätteeseen? Ekologinen muoti on tulevaisuuden normi. Op Media. Yrittäjyys. Viitattu 23.10.2018. <https://op.media/pukeutuisitko-muovijatteeseen-ekologinen-muoti-on-tulevaisuuden-normi>

Rantalainen E. 2018. Tekokuituriepuja ja kuitumuhjua, eikä vaate välttämättä kestä edes yhtä pesua- vaateostoksilla on vaikea olla vastuullinen. Yle.fi/Uutiset. Pikamuoti. Viitattu 23.10.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10401150>

Varis T. 2016. Pelastuuko maailma, jos et osta Aasiassa tehtyjä vaatteita? Ei, sanoo asiantuntija. Helsingin uutiset. Puheenaihe. Viitattu 23.10.2018. <https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/>

Heinonen J. 2017. ”Emme ainoastaan toimittaneet myöhässä, vaan toimitimme myös huonoa laatua” – Makia poltti miljoonia ennen käännettä. Talouselämä. Muoti. Viitattu 30.11.2018. <https://www.talouselama.fi/uutiset>

### **Nettisivut:**

Ivana Helsinki: [www.ivanahelsinki.com](http://www.ivanahelsinki.com)

LOVIA: [www.loviacollection.com](http://www.loviacollection.com)

Makia Clothing: [www.makiaclothing.com](http://www.makiaclothing.com)

R/H: <https://rh-studio.fi>

Riikka Couture: [www.riikka.fi/](http://www.riikka.fi/)

Woobs: <https://woobs.fi/>

## LIITTEET

### Haastattelun kysymykset:

1. Onko tarinallistaminen tai tarinat sinulle tuttuja?
  -
2. Millainen on mielestäsi hyvä tarina?
  -
3. Mitä mielestäsi tarinoilla voi saavuttaa?
  -
4. Miten yrityksen tarinan tulisi näkyä asiakkaille?
  -
5. Mitä brändin tulisi välttää tarinassaan?
  -
6. Mitä vaateteollisuus/muoti mielestäsi vielä kaipaa?
  -
7. Mitä näet muodin tulevaisuudessa esimerkiksi viiden vuoden päästä?
  -
8. Jos saisit yhden toiveen vaatealaa ajatellen, mitä muuttaisit?