



BRÄNDI TARINANKERTOJANA

Tarinoiden ja malliston suunnittelu korubrändille

Johanna Kylmäluoma

Savonia-ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyö 2020

Koulutusala Kulttuuriala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Muotoilun koulutusohjelma	
Työn tekijä Johanna Kylmäluoma	
Työn nimi Brändi tarinankertojana – tarinoiden ja malliston suunnittelu korubrändille	
Päiväys 6.5.2020	Sivumäärä/Liitteet 50
Ohjaaja Jarno Räsänen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) -	
Tiivistelmä <p>Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin aloittelevan yrittäjän näkökulmasta, vielä ideatasolla olevan korubrändin tarinankerrontaa. Työssä selvitettiin, mitä tarina ja tarinankerronta tarkoittavat, ja kuinka yrityksen tarinankerronnan tärkein lähtökohta yrityksen ydintarina löydetään. Tärkeä osa työtä olivat myös sarjavalmisteisten korujen tuotetarinat, joita selvitettiin kahden haastattelun avulla. Niillä haettiin ymmärrystä sarjavalmisteisten korujen tuotetarinoiden tehtävästä, sisällöstä, mutta myös siitä, mikä tekee korun tuotetarinasta kiinnostavan.</p> <p>Tarinankerronnasta tehdyn tiedonhaun avulla luotiin perustaa kirjoittajan oman tulevan yrityksen brändäystyölle. Työssä käytiin läpi Virna-korubrändin kohderyhmää ja sitä, millaista lisäarvoa brändi asiakkailleen voi luoda. Lisäksi pohdittiin Virna-brändille sopivia tarinankerronnan muotoja ja visuaalista ilmettä. Lopputuloksena brändille syntyivät ydintarina, konsepti piensarjavalmistukseen soveltuvasta korumallistosta, tuotetarinat, sekä mallistoille luotu tarinankerronnan suunnitelma.</p>	
Avainsanat Brändi, brändäys, korumuotoilu, korumallisto, tarinankerronta	

Field of Study Culture			
Degree Programme Degree Programme in Design			
Author Johanna Kylmäluoma			
Title of Thesis Brand as a Storyteller – Designing stories and collection for a jewellery brand			
Date	6.5.2020	Pages/Appendices	50
Supervisor Jarno Räsänen			
Client Organisation /Partners -			
<p>Abstract</p> <p>This thesis examined storytelling of idea level jewellery brand from beginner entrepreneur's perspective. The thesis first looked at what is meant by story and storytelling and how to find the core story of a company, the meaningful point of departure for company's storytelling. An important part of the thesis was also the product stories of mass-produced jewellery which were clarified through two interviews. The aim of these interviews was to understand the function and content of the product stories, and to also find information about what makes a jewellery product story interesting.</p> <p>Knowledge of storytelling was used to help lay the foundation for the branding of the author's own future business. The thesis studied the target customer group of the jewellery brand Virna, and what kind of additional value brand can bring to customers. In addition, the style of storytelling and the visual appearance that would best suit the brand of Virna were examined. The final results of the thesis the author's own brand are a core story, concept about of jewellery collection which can be produced in small series, product story to each piece of jewellery and also storytelling plan for a jewellery collection.</p>			
<p>Keywords Brand, branding, jewellery design, jewellery collection, storytelling</p>			

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Suomalaiset rakastavat tarinoita, tai eivät sittenkään.....	2
1.2	Työn tausta, tarkoitus ja tavoitteet	2
1.3	Korubrändi Virna lyhyesti.....	2
2	TARINA JA KERTOMUS	3
2.1	Tarina on.....	4
2.2	Kerronnan kaava	4
2.3	Kertomuksia tarinasta	6
3	TARINA BRÄNDISSÄ	7
3.1	Brändi tarinankertojana	8
3.2	Kohderyhmän kieli, osallistuva yleisö.....	9
3.3	Luo lisäarvoa.....	12
3.4	Yrityksen ydintarina	13
3.4.1	Yrityksen ydin.....	14
3.4.2	Identiteetistä tarinaksi.....	15
3.5	Tarinaa monessa muodossa.....	20
3.5.1	Tarinaa, jonka näkee	20
3.5.2	Tarinaa, jonka aistii	22
3.5.3	Tarinaa, jonka lukee	22
4	KORUN TARINA	24
4.1	Tarinaa kertova koru.....	25
4.2	Tuotetarina – syvemmälle koruun	26
5	TARINANKERRONTA VIRNASSA	28
5.1	Tarinankerronnan ideointi	29
5.2	Malliston suunnittelu.....	31
5.3	Tarinamallisto - Metsän syli.....	34
6	PÄÄTÄNTÄ	38
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	41
	Liite 1 HAASTATTELUKYSYMYKSET.....	45
	Liite 2 HAASTATTELUKYSYMYKSET.....	46

1 JOHDANTO

1.1 Suomalaiset rakastavat tarinoita, tai eivät sittenkään...

... ainakaan, jos kysyt heiltä suoraan, kuten itse tein. Kyse on siis bisnestarinoista, niistä, joita yritykset kertovat itsestään, asiakkaistaan tai vaikkapa tuotteistaan. Kuten kaikki muukin myös bisnesmaailma on tarinoita täynnä, vaikka hyvin harva, jos kukaan, myöntääkään olevansa niistä kiinnostunut. Luulenpa kuitenkin, että myös näiden lähipiiristäni löytyvien henkilöiden hankinnoista moni jäisi tekemättä, jos jollakin tarinalla ei olisi ollut heihin edes pienenpienää vaikutusta.

Opinnäytetyössä tarinankerrontaa katsotaan vielä ideatasolla olevan korubrändin ja aloittavan yrittäjän näkökulmasta, luodaan perustaa yrityksen brändäystyölle. Työssä käydään läpi tarinan ja tarinankerronnan käsitteitä. Selvitetään, mistä vahvan brändin tarinankerronta on lähtöisin, ja kuinka yritykselle luodaan ydintarina. Lisäksi käsitellään lisäarvon tuottamista, sekä tarinankerronnan muotoja. Sarjavalmistajien korujen tuotetarinat ovat myös tärkeä osa työtä, joita selvitettiin kahden korualan ammattilaisen haastattelun avulla. Mikä on sarjavalmistajien korujen tuotetarinan tehtävä, mistä se kertoo, mikä tekee siitä kiinnostavan, tarvitaanko tarinaa? Työn aikana seurataan tarinankerronnan kehittämistä Virna-korubrändille. Lopputuloksena brändille syntyivät ydintarina, piensarjavalmistukseen soveltuva konsepti korumallistosta, tuotetarinat, sekä mallistoille luotu tarinankerronnan suunnitelma. Työssä pohdittiin myös brändin visuaalista ilmettä tarinankerronnan kautta.

1.2 Työn tausta, tarkoitus ja tavoitteet

Ensin oli käsillä tekeminen, sen jälkeen haave jostain omasta -yrittäjyydestä. Työn aihe juontaa juurensa omaan unelmaani saada työskennellä korualalla, etenkin suunnittelutyön parissa. Ainakin tällä hetkellä todennäköisemmältä tavalta saavuttaa tuo unelma tuntuu

yrittäjyys. Tiedostan kuitenkin, että yrittäjyys on hyvin paljon, suurimmaksi osaksi kaikkea muuta kuin suunnittelupöydän ääressä istumista. Tämän ajatuksen perusteella syntyi myös opinnäytetyöni aihe tarinankerronnasta brändissä.

Työn tarkoituksena oli löytää yritysideoita tarinankerronnalle sellaiset lähtökohdat, jotka voisivat tukea paitsi vasta alkuvaiheessa olevaa brändin suunnittelutyötä, niin myös myöhemmin yrityksen toimintaa helpottaen brändäystä. Tavoitteena oli oppia hyödyntämään tarinankerrontaa osana omaa, mahdollista tulevaa yritystoimintaa, ja luomaan tarinan keinoin lisäarvoa tuotteisiin, sekä persoonallisuutta ja yhtenäisyyttä koko brändiin. Korumuotoilijana oli tavoitteena kehittyä varmemmaksi, kokonaisuutta paremmin hallitsevaksi suunnittelijaksi.

1.3 Korubrändi Virna lyhyesti

Virna on idea, ajatus korubrändistä, joka on hakenut muotoaan jo useamman vuoden ajan. Opintojen aikana oma tyyli on suunnittelijana pikkuhiljaa vahvistunut, ja sitä kautta myös idea yrityksestä kehittynyt. Opintojeni aikana idea on mennyt eteenpäin pienin askelin, viimeisimpänä lisänä yPolku-opinnot, jotka osoittautuivat hyväksi pohjaksi tarinoiden ja koko tarinankerronnan suunnittelulle. Opinnäytetyössä jo yPolku-kursseilla tekemäni brändin suunnittelutyö kiteytyi entistäkin selkeämmäksi. Vasta nyt minusta tuntuu, että olen esimerkiksi mission, vision ja arvojen suhteen, jos en nyt ihan valmis, niin ainakin oikeilla jäljillä.

Virna tulisi olemaan pieni ja persoonallinen korubrändi, joka ainakin alkuvuosinaan toimisi oman verkkokaupan kautta. Yrityksen valikoima koostuisi itse suunnittelemistani mallistoista. Uniikimpia projektiluontoisia töitä tulisin tekemään vahvemmin omalla nimelläni. Korubrändissä tavoitteena on keskittyä pääasiassa uusien, piensarjajamallistojen suunnitteluun, valmistukseen ja myyntiin. Vuodessa korumallistoja ilmestyisi kaksi, joista kumpaankin kuuluisi kaksi korusarjaa miehille, kaksi naisille.

2 TARINA JA KERTOMUS

2.1 Tarina on...

"Se on kuin prisma, josta valo taittuu tuhansin vivahtein" (Torkki 2014, 12).

Tarina sanan määrittelyminen ei ole helppoa, vaikka Rauhalan ja Vikströmin mukaan intuitiivisesti tiedämmekin, mikä tarina on. Heidän mukaansa Aristoteleen tarina määritelmä on edelleen varsin pätevä. Aristoteleen määritelmän mukaan tarina on kirjallinen tai suullinen kertomus todellisista tai kuvitteellisista tapahtumista, jotka on jäsennelty juonelliseen muotoon. Hän myös esitti, että rakenne tarinanjuonessa on kolmivaiheinen, sisältäen alun, keskikohdan ja lopun. Useimmista tarinoista löytyy vähintään juoni, päähenkilö ja tarinan tavoite, joka kerrotaan yleensä päähenkilön kautta. (Rauhala ja Vikström 2014, 59, 150.)

Tarinaa kertoessamme emme kuitenkaan kerro aivan kaikkea, vaan jätämme pois pienenpienet yksityiskohdat ja sivuseikat. Valitsemme ja poimimme mukaan vain merkityksellisimmiltä tuntuvat kohdat, ja kohdat, jotka voisivat tuntua siltä myös kuulijoista. Se, mikä tuntuu kertomisen arvoiselta ja merkitykselliseltä, on siis tarinaa. Mutta vaikuttavuus ei kuitenkaan vielä synny tällaisista erillisistä tapauksista, vaan niiden keskinäisestä suhteesta toisiinsa. Tarinassa yksittäisten asioiden välillä on yhteys. Näin merkitykselliset osaset nivoutuvat toisiinsa ja muodostavat mielessäme kokonaisuuden, hahmon, jolla tässä yhteydessä tarkoitetaan tuttua, tunnistettavissa olevaa muotoa. Mieli ja merkitys syntyvät, kun havaitsemamme hahmo herättää meissä tunteita. (Torkki 2014, 19, 21, 34, 36–37.)

Mielemme etsii kaikesta riippuvuuksia, merkityksiä ja yhteyksiä. Tarkkailemme alinomaa toisistaan riippuvaisia asioita ja tapahtumia, ja yritämme yhdistellä niistä loogisia kokonaisuuksia. Tarinasta nämä löytyvät valmiina. (Rauhala ja Vikström 2014, 56.)

Torkki (2014, 37) esittääkin, että visuaalisten muotojen maailmasta, kaksi- ja kolmiulotteisesti havaitsemistamme hahmoista pääsemme tarinaan, kun lisäämme mukaan vielä neljännen ulottuvuuden, ajan.

Ihmisillä on myös kyky ymmärtää ja lukea tarinoita, sillä ne ovat kietoutuneet meihin niin syväälle. Pystymme tulkitsemaan, eli niin sanotusti lukemaan tarinoiden säännönmukaisuuksia, toistuvia elementtejä ja tyypillistä tapahtumajärjestystä. Tarinoissa on oma kielioppi ja logiikka. (Rauhala ja Vikström 2014, 123.)

Mielessämme on tuttuja tarinallisia muotoja, kerronnallisia kaavoja, hieman samalla tavalla kuin siellä on visuaalisia hahmoja, esimerkiksi kissoja tai koiria. Tarinat eivät ole tietämistä, vaan ne ovat näkemistä niin kuin unet. Se mikä jää mieleen, minkä voi ikään kuin nähdä kuultuaan on tarinaa. (Torkki 2014, 39, 48.)

2.2 Kerronnan kaava

Mielemme pitää siis sisällään jo valmiiksi noita tarinamuotoisia kaavoja. Periaatteessa olemme kuulleet saman tarinan useastikin, mutta hahmot, paikka ja tapahtumat ovat vain erilaisia. Arkkityyppien toimivuus syntyy niiden tuttuudesta. (Rauhala ja Vikström 2014, 138.) Arkkityyppejä ovat paitsi hahmot ominaisuuksineen, myös tietyt juonikuviot ja asetelmat. Yleisiä arkkityyppejä ovat esimerkiksi tuhkimotarina, sekä Daavid ja Goljat. Torkki arveleekin, että arkkityyppejä on lukemattomasti, samaan tapaan kuin visuaalisia hahmojakin. (Torkki 2014, 39, 41, 53.)

Rauhala ja Vikström esittävät, että yleensä tarinasta löytää seuraavanlaisia elementtejä.

- Lähtötilanne
- Päähenkilö/toimija/protagonisti
- Motiivi/tavoite
- Tapahtuma
- Konflikti/vaikeus/haaste
- Muutos
- Tunne-elementti.

(Rauhala ja Vikström 2014, 63.)

Lukuisista tarina-arkkityypeistä huolimatta, on kuitenkin yksi kaava, johon lähes kaikki tarinat palautuvat tarkemmin katsoessa. Tämä on aristoteelinen draaman kaari. Aristoteles keskittyi tunnekokemukseen, jonka draama onnistuessaan tuottaa yleisössä. Aristoteleen mukaan draamalla on oltava katsojassa sympatiaa herättävä päähenkilö. Osoittamalla päähenkilö jaloksi ja hyväksi, hän saa säälimme ja myötätuntonne ja ansaitsee hyvän kohtalon. Seuraava draaman elementti on konflikti, joka herättää säälimme ja pelkomme päähenkilön joutuessa vaikeuksiin. Konfliktin jälkeen ilmaantuu uusia haasteita, sitä mukaa kun aikaisemmat ratkeavat. Käänteiden jälkeen draama huipentuu ratkaisevaan kohtaukseen, kliimaksiin, jossa tosiasiat paljastuvat draaman hahmoille ja katsojalle. Tämän kliimaksikohdan jälkeen asiat ovat selvinneet ja loppukohtauksen jälkeen kaari sulkeutuu. (Torkki 2014, 53–55.) Tarina on rakenteensa ansiosta tehokas, ja edesauttaa viestin ymmärtämisessä, sekä muistamisessa myös yrityksen toiminnassa (Rauhala ja Vikström 2014, 216).

Rauhalan ja Vikströmin (2014, 138) mukaan bisnestarinoita voidaan jakaa kahdella tavalla tarinan juonen ja käyttötarkoitusten mukaan. Juonen mukaan tyypitetyjä tarinoita voisivat olla edellä mainitun kaltaiset tunnetut arkkityypit. Käyttötarkoituksen mukaan jaotellut tarinat taas antavat enemmän ajatuksia siitä, missä asioissa yritys voisi käyttää tarinaa hyödykseen.

Kalliomäen esittämän listauksen mukaan tarina yrityksen toiminnassa voi olla esimerkiksi;

- visiotarina
- taustatarina
- syntytarina
- palvelun tarina
- asiakkaan tarina
- tuotteen tarina
- referenssi- eli suosittelutarina
- arvotarina.

(Kalliomäki 2014, 23.)

Siinä missä tarina itsessään on yleensä tuote, bisneksessä se on väline tavoitteiden saavuttamiseksi. Turhan naiivit vertauskuvat ja tarinaformatit eivät välttämättä sovi kovinkaan hyvin bisnestarinankerrontaan, vaikkakin tämä riippuu myös yleisöstä. (Rauhala ja Vikström 2014, 137–138.)

Yritystarinoissa ja tarinankerronnassa tarinarakenne kannattaa pitää yksinkertaisena, sillä nopeatahtinen työelämä on täysin erilainen tarinankerrontaympäristö, kuin vaikkapa elokuvateatteri. Kun tarina on lyhyt, kerronnan kaari on jyrkempi, eikä tarina sisällä niin paljon taustoitusta ja käännekohtia. Bisnestarinankerronnassa samaistumiskohteeksi sankarin rooliin kannattaa ajatella asiakasta. Tarina tarjoaa asiakkaalle ratkaisun tämän tavoitteeseen tai ongelmaan ja tämä voi olla tarinan konflikti. Bisnestarinan ei ole tarkoitus loppua, kun tarina loppuu, vaan sen tarkoitus on saada aikaan toimintaa tai synnyttää ajatuksia. Sen täytyy jättää yleisölle syy ja mahdollisuus toimia. Kaikki yrityksen tarinankerronta ei kuitenkaan läheskään aina ole klassisessa tarinamuodossa, juonineen, päähenkilöineen ja muine tarinarakenteen elementteineen. (Rauhala ja Vikström 2014, 65, 124, 157–160, 162, 164, 188, 216.)

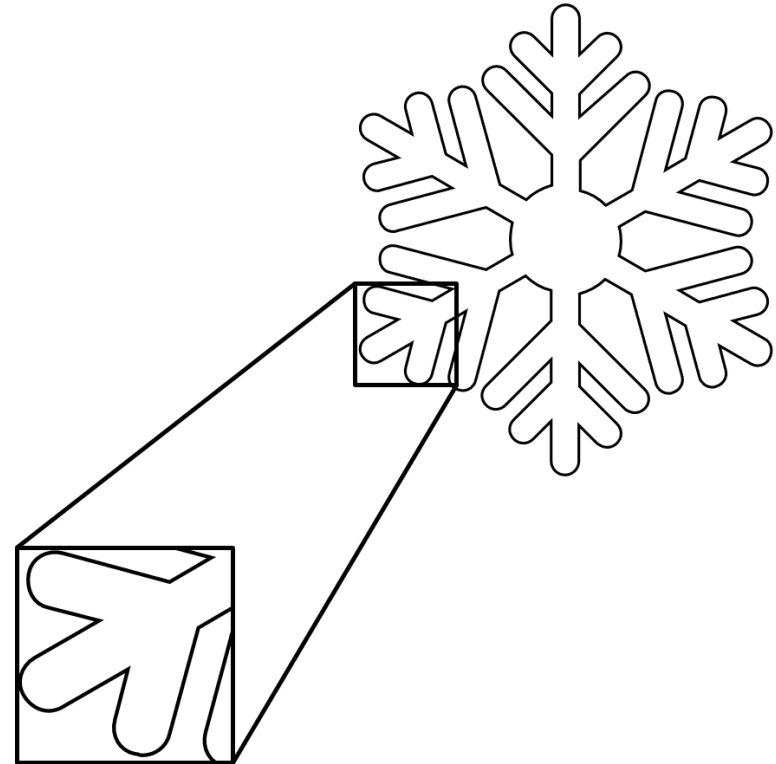
2.3 Kertomuksia tarinasta

Usein tarinasta puhuessamme onkin oikeastaan kyse kertomuksesta. Tarina ja kertomus eivät ole sama asia, mutta niitä ei myöskään voi täydellisen selkeästi erottaa toisistaan. Tarina on merkitysten perimmäinen rakenne, kertomusten toisella puolen. Tarina on ikään kuin jäälohkare, josta kertomukset lohkeavat paloina, ja tekevät tarinaa koettavaksi ja ellettäväksi. (Torkki 2014, 18, 48–49.)

Torkki (2014, 48) käyttää myös toista hyvää vertauskuvaa, jossa hän esittää lumihiutaleen olevan tarina, ja kertomuksen yksi zoomattu yksityiskohta, vaikka sakarasta, joka samalla kuvastaa koko kokonaisuuden eli lumihiutaleen olemusta (KUVIO 1).

Tarina on siis ikään kuin suuri kokonaisuus, laajempi käsite, jota kertomukset avaavat pieni osa kerrallaan. Kukin kertomus sopii tarinaan saumattomasti ilmentäen tarinan perusolemusta.

Vaikka tarinasta ja bisnestarinankerronnasta onkin monia erilaisia näkemyksiä ja määritelmiä ei oleellista ole jäädä pohtimaan liiaksi tarinan oikeellisuutta. Määrittelyjä tärkeämpää on tuntee tarinat niin, että kykenee kertomaan tarinan, jolla saavuttaa itselleen asettamansa tavoitteet. (Rauhala ja Vikström 2014, 64,66, 109.)



KUVIO 1. Tarina ja kertomus. (Torkki 2014, 48)

3 TARINA BRÄNDISSÄ

3.1 Brändi tarinankertojana

Yritykselle tarinat ja kyky hyödyntää niitä ovat kuin aineetonta pääomaa, tarinapääomaa. Sen avulla yritys voi edistää tavoitteisiinsa pääsemistä. Kaikki yrityksen saatavilla olevat, tarinaan ja tarinankerrontaan liittyvät asiat, raakamateriaalit ja elementit ovat tarinapääomaa. (Rauhala ja Vikström 2014, 36.)

Rauhalan ja Vikströmin esittävät tarinapääoman muodostuvaksi kolmesta osa-alueesta.

- **Tavoitteista ja yleisöstä**, mitä tarinalla halutaan saavuttaa, ja kenelle niitä kerrotaan.
- **Tarinoiden kanavista ja muodosta**, oikein valitut kanavat tarinankerrontaan, toimiva tarinanmuoto ja rakenne.
- **Tarinoiden raakamateriaalista**, tarinat muun muassa yrityksestä, asiakkaasta, tuotteesta, sekä sopivan tarinan tunnistaminen kuhunkin käyttötarkoitukseen. (Rauhala ja Vikström 2014, 37.)

Tavoitteellinen tarinankertoja tietää, mihin pyrkii tarinankertomisella, kenelle tai keille tarinaa on aikeissa kertoa ja lisäksi osaa ottaa nämä kaksi asiaa huomioon tarinan rakentamisessa (Rauhala ja Vikström 2014, 43).

Yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä (KUVIO 2) tarina toimii ikään kuin linkkinä yrityksen identiteetin ja brändin välillä (Rauhala ja Vikström 2014, 186).

Identiteetillä tarkoitetaan yrityksen tai organisaation kuvaa itsestään. Yrityksen persoonallisuutta ja sitä, mitä yritys oikeasti on. Yrityksen identiteettiin kuuluvat perusarvot, perusolettamukset, visiot, määrittelyt yrityksen tavoitteista ja tehtävistä, liikeideat, yrityksen asemointi suhteessa ympäristön keskeisiin tekijöihin, strategiat ja suhtautuminen kilpailuun, sekä markkinoihin. Identiteettiin kuuluvat myös riitit, myytit ja tarinat. Pohjolan viitteenä on Poikolaisen, Design Management - yrityskuvasta kilpailuvaltti. (Pohjola 2019, 76.)



KUVIO 2. Tarina brändissä. (Rauhala ja Vikström 2014, 187)

Tarinan kautta yrityksen identiteettiä, arvoja, sekä olemassaolon syytä voidaan tuoda esille konkreettisella ja inhimillisellä tavalla. Markkinoinnin ja myynnin näkökulmasta tarina on muun muassa keino johtaa ja rakentaa tunteita puhuttelevaa brändiä, erottua kilpailijoista, vaikuttaa vastaanottajien mielikuvaan ja mielipiteeseen, herättää kiinnostusta, sekä luoda vaikuttavia kohtaamisia. (Rauhala ja Vikström 2014, 30–31, 187.)

Näiden useiden eri kohtaamisten ja lähteistä saatavien vaikutelmien pohjalta muodostuu brändi, joka tarkoittaa vastaanottajan mielessä olevaa kuvaa yrityksestä tai tuotteesta (Pohjola 2019, 81, 87). Kalliomäki (2014, 43) toteaa, että brändi syntyy tarinatekojen kautta.

Brändäyksen, brändityön lähtökohdat ovat itsetuntemuksessa ja sen tutkiskelussa. Brändilinjojen määrittely lähtee missiosta, sekä arvoista, visiosta, kohderyhmistä ja tarinasta. (Luukkanen 2018-03-15.)

Tarina ohjaa muiden määrittelyjen tavoin brändäystä. Virna-korubrändin suunnittelu on mielestäni nyt siinä pisteessä, että on aika kiteyttää jo tähän mennessä syntyneitä ajatuksia selkeämpään muotoon ja luoda muiden määrittelyjen lisäksi brändille myös tarinallista pohjaa.

3.2 Kohderyhmän kieli, osallistuva yleisö

Kohderyhmän tunteminen on yritykselle, mutta myös tarinankerronnalle yksi oleellisimmista asioista. Kohderyhmien määrittäminen on tärkeää, jotta tiedetään keille markkinointiviestintää, eli myös tarinankerrontaa, jota siihenkin tarkoitukseen käytetään, ollaan suuntaamassa. Kun kohderyhmät tiedetään ja tunnetaan, voidaan viestien sisältö suunnitella heihin vetoavaksi ja valita kanavat, joissa heidät on mahdollista tehokkaimmin tavoittaa. (Markkinointiviestintä.)

Kohderyhmien määrittelemisen on ollut minulle aina haasteellista. Kalliomäki (2014, 78) toteaa, että hyvin usein kohderyhmän tai -ryhmien määrittely on jäänyt keskeneräiseksi, eikä ryhmän rajaus ole riittävän tiukka.

Kohderyhmien rajaus on tärkeää siksi, ettei kaikkia puhuttelemaan ja miellyttämään suunniteltu brändi, tee loppujen lopuksi vaikutusta yhtään kehenkään. Tällainen mitänsanomaton, kaikin puolin neutraali brändi hukkuu massaan ja jää helposti huomaamatta. Jotta näin ei kävisi, brändin tulisi uskaltaa erottua ja valita oma kohderyhmänsä. Brändissä tulisi näkyä ja kuulua sen oma ääni, mielipiteet. (Nemeschansky 2017-01-11.) Viestit eivät muutu merkityksellisiksi, jos ne ovat liian yleisluontoisia. Silloin niistä uupuu henkilökohtaisuus ja säväyttävä tunne, eivätkä ne kosketa. (Sounio 2010, 60.)

Siksi onkin tärkeää rakentaa Virnasta persoonallinen brändi, joka uskaltaa erottua selvästi muista alan toimijoista ja herättää aitoa kiinnostusta omissa tärkeimmissä kohderyhmissään. Brändistä luotaisiin tarinankerrontaa hyödyntäen ikään kuin heimo, yhteisöidentiteetti, saman mielisten ihmisten ryhmittymä, vaikkakaan heimoajattelu ei Virnan keskiössä tule voimallisesti olemaan (Torkki 2014, 108, 273).

Ymmärrettävästi tarinankerronnalla pystytään siis vaikuttamaan parhaiten silloin, kun tunnetaan heidät, joille tarinaa kerrotaan. Tarina

tarvitsee olemassa ollakseen aina toisen ihmisen. Usein tarinan toisesta osapuolesta käytetään termiä vastaanottaja. Osumampaa olisi kuitenkin käyttää nimitystä osallistuja, sillä pelkkä tarinankertominen ja sen vastaanottaminen eivät yksistään riitä. Yleisö tulisi saada mukaan tarinaan niin, että heistä tulee vastaanottajien sijaan osallistujia, jotka kertovat tarinaa eteenpäin. Näin tarina alkaisi elää omaa elämäänsä. Jotta yleisöstä saadaan tehtyä osallistujia, tulee käyttää;

- heidän tuntemiaan termejä
- heihin vetoavaa puhetapaa
- kertoa asioita, jotka koskettavat juuri heitä.

(Rauhala ja Vikström 2014, 113, 118.)

Tarinan tulee niin kieleltään kuin tyyliään luoda maailma, jonka kohderyhmä voi tunnistaa omakseen (Kalliomäki 2014, 60–61). Jos esitetyt tarinat tai tuotteet eivät sovi asiakkaan maailmankuvaan, jäävät ne mitä todennäköisimmin näkymättömiksi kyseiselle kuluttajalle tai kuluttajaryhmälle (Leppänen 2012, Vastaanottavaisuus tarinalle).

Mielestäni pienen yrityksen toiminnan kannalta olisikin arvokasta saada asiakkaista, yleisöstä, tarinaan osallistujia. Virna-brändin yhtenä taka-ajatuksena tarinankerronnassa onkin pyrkiä tekemään tärkeimmistä kohtaamisista asiakkaille niin merkityksellisiä ja positiivisesti yllättäviä kokemuksia, että he kertoisivat näistä tilanteista omia tarinoitaan eteenpäin muille, levittäisivät tarinaa. Rauhala ja Vikström (2014, 226–227) kertovatkin, että usein vaikuttavin ja aidoin tapa viestiä yrityksen tarinaa ovat muiden suosittelut, ja tähän puolestaan voidaan vaikuttaa hyvällä ja parhaimmillaan asiakkaan odotukset ylittävällä asiakaskokemuksella.

Konkreettiset kohtaamiset Virna-brändin ja kuluttajien välillä jäävät vähäisiksi, koska yritys toimisi pääasiassa verkkokaupan kautta, ainakin alussa. Suurin osa kohtaamisista tapahtuu siis verkossa, tilauksien toimituksia tai joitain messuja lukuun ottamatta. Siksi digitaalisuuden ja sosiaalisen median merkitys brändin

tarinankerronnassa, myös vuoropuhelun ja osallistamisen mahdollistajana on suuri. Niiden kautta asiakas voisi itse halutessaan olla osallisena Virnan tarinassa ja ehkä joissain määrin myös rakentamassa sitä (Rauhala ja Vikström 2014, 213).

Virnan tämänhetkinen pääasiakaskohderyhmän määrittely perustuu täysin omiin havaintoihini ja tulkintoihini, eikä se sen takia ole kovinkaan luotettava. Yleistasoinen kuvaus pääkohderyhmästä on tehty syksyn 2019 aikana, osana yPolku-kurssia.

Virna-korubrändin asiakkaisiin kuuluvat keskituloiset, pääasiassa kaupunkilaiset miehet ja naiset. Heidän ikänsä vaihtelee aina nuorista aikuisista ylöspäin. Asiakkaat ovat maanläheisiä ihmisiä, joiden arvomaailma on moderni, pohjoismaalaisia arvoja vastaava. Kuluttajina he ovat vastuullisia ja panostavat laadukkaisiin tuotteisiin. Ostopäätökset syntyvät harkiten, käytännöllisyyteen, kestävyys ja esteettisyyteen perustuen. Taustalla vaikuttavat myös tunneperäiset motiivit ja arvomaailma. Kotimaisuutta, mukaan lukien muotoilu, arvostetaan ja halutaan tukea parhaansa mukaan. Arjen viihtyvyyden tärkeys näkyy esimerkiksi kodinsisustuksessa ja perinteisen viihteen kuluttamisessa. Kohderyhmän asiakkaat ovat pääsääntöisesti työssäkäyviä ihmisiä, ja korut kuuluvat osaksi heidän arkista pukeutumistaan. Koruissa he suosivat puhdaslinjaisuutta ja nykyaikaista muotoilua, joka eroaa massatuotteista. Kaupunkilaisina ja kaupunkilaistuneina, urbaaneina ihmisinä he kaipaavat elämäänsä aitoja ja merkityksellisiä asioita. Näihin kuuluvat muun muassa luonto, arkipäivien elämykset, kiireettömyys. Hektisessä kaupunkiympäristössä yksinkertaiset ja selkeät asiat koetaan miellyttäväksi.

Tämän kuvauksen lisäksi halusin kuitenkin vielä luoda tarinankerronnan ja korujen suunnittelun tueksi tyypillisimmistä asiakkaista yksityiskohtaisemman määrittelyn, jotta pystyisin samaistumaan tavoittelemiini asiakkaisiin paremmin jo brändin suunnitteluvaiheessa (KUVA 1). Hyödynsin tässä Rauhalan ja Vikströmin (2014, 131–132) esittelemää Persoona-työkalun mallia.



Aleksi 29

”Työ kahvilayrittäjänä, melko vilkkaalla paikalla pitää kiireisenä. Työpäivän jälkeen on huippua päästä rauhoittumaan kotiin. Myös itselle tärkeä harrastus luonnonhelmassa antaa energiaa”

Kahvilayrittäjä
Vuokratarkastaja rivitalosta, Jyväskylä
Avopuoliso, tytär
Arvot: ahkeruus, itsenäisyys ja läheiset

Harrastaa: Työ vie paljon aikaa. Vapaa-aikana tykkään laittaa ruokaa kotona. Lisäksi tykkään kiipeilyä ja kerran kesässä pitää päästä rock-festareille

Haasteet, huolenaiheet, ongelmat:

- Ostan aika harvoin koruja, useimmat olen saanut lahjaksi. En halua käyttää koruja, joita näkee jokaisella vastaantulevalla.
- Oon aika paljon töissä, että ihan arkisella tyylillä mennään lähes aina. En käytä uniikkeja, tilauksena teetätettyjä tai erityisen arvokkaita koruja. Perhe juhlissakin on monesti joku hillitty koru, jota oon arkenakin pitänyt
- Ostan ja tuen mielellään kotimaista

Tarpeet, toiveet:

- Pieni, omaperäinen korubrändi
- Monikäyttöistä ja kestävästä korumuotoilua
- Brändi, joka toimii kotimaassa ja tukee suomalaista työtä



Kiia 38

”Olen urbaani kaupunki-ihminen, joka rakastaa luontoa. Elämäni kaupungissa, työn ja muiden kiireiden parissa on usein melko hektistä. Silloin kaipaen luontoon, yksinkertaisien, aitojen asioiden äärelle”

Viestintäsuunnittelija, eräopas
Omakotitalo, Espoo
Puoliso, kaksi lasta ja koira
Arvot: perhe, koulutus, terveys, luonto

Harrastaa: Nautin aika pienistä asioista, koti-illoista perheen, elokuvan tai kirjan parissa. Esteetikkona kodin viihtyvyys on mulle tärkeää, ja innostun ja inspiroidun helposti päivittämään sisustusta. Vapaa-aikana liikun luonnossa, usein koira ja kamera mukana

Haasteet, huolenaiheet, ongelmat:

- Olen aika tunneihminen, tykkään fiilistellä ja tunnelmoidsa. Inspiroidun hyvästä muotoilusta.
- On kiva, että tuotteet on semmoisia arkeen hyvää mieltä tuovia
- Poden huonoa omatuntoa shoppailemisesta. Nykyään mietin tarkemmin, mitä oikeasti tarvitsen ja kuinka voin ostopäätöksilläni vaikuttaa maailmaan. Haluan esimerkiksi tukea suomalaista työtä hankinnoillani

Tarpeet, toiveet:

- Merkityksellistä, arkeen sopivaa muotoilua
- Avoin, kotimainen brändi

3.3 Luo lisäarvoa



KUVIO 3. Arvon muodostuminen asiakkaalle. (Uusitalo 2014, 16)

Asiakkaan käsitys brändin hänelle luomasta arvosta syntyy kolmen eri osatekijän yhteisvaikutuksesta (KUVIO 3.) Konkreettisesta arvon tuottamisesta, arvon kommunikoimisesta, sekä arvon kotiuttamisesta. Arvon tuottaminen ja sen kommunikoinen, joita tässä työssä käsitellään erityisesti tarinankerronnan näkökulmasta, mahdollistavat arvon kotiuttamisen asiakkaalle ja tätä myötä taloudellisen tuloksen brändille. (Uusitalo 2014, 16.)

Verkossa toimivan Virna-korubrändinkin kannattaa panostaa asiakasarvonluontiin toden teolla, sillä asiantuntijoiden mukaan asiakaskokemus, johon asiakkaan kokema arvokin liittyy olennaisesti, on merkittävä avaintekijä verkossa toimivalle yritykselle (Oksanen 2017-01-25).

Asiakkaalle tuotettu arvo voi olla rationaalista, emotionaalista tai parhaimmillaan molempia. Tuotettu arvo voi olla myös täysin tunneperäistä, kuten korujen kohdalla yleensä on. Tunneperäistä arvoa tarjoavia tuotteita pystytään myös hinnoittelemaan vapaammin, toisin kuin vaikkapa rationaalista hyötyä tarjoavia rautanauvoja. (Uusitalo 2014, 43–44.)

Löytänä ja Korkiakoski (2014, 18–20) ovat jakaneet asiakkaalle luotavan arvon neljään eri tyyppiin; taloudelliseen, toiminnalliseen, emotionaaliseen ja symboliseen arvoon. Niistä lähimpänä korujen useimmiten luomaa tunneperäistä arvoa ovat mielestäni emotionaalinen ja symbolinen arvo.

Symbolisissa arvoissa pääpaino on yleensä brändissä, mielikuvissa ja tarinoissa. Symboliseen arvoon liittyvät vahvasti heimo- ja premium-ajattelu. Tällaisten brändien antamat lupaukset ovat usein suurieleisiä, mutta varsin usein ne jäävät ainoastaan lupauksen tasolle, lunastamatta. (Löytänä ja Korkiakoski 2014, 18–20.) Symbolisessa asiakasarvossa ei ole kyse pelkästään tunteesta, vaan merkityksestä, jonka asiakas peilaa oman identiteettinsä kautta (Oksanen 2017-01-25).

Vaikka korubrändeissä on yleisesti ottaen paljon symbolisen arvon piirteitä, Virna-korubrändin edustaman arvomaailman kannalta tärkeämpää on vaikuttaa asiakkaaseen tunnetasolla. Teennäisyyden ja brändin ylenpalttisen korostamisen sijaan Virnassa tulisivat näkymään ennemminkin emotionaaliset arvot, ja mielestäni tämä vaikuttaa myös tarinankerronnan tyyliin ja sävyyn.

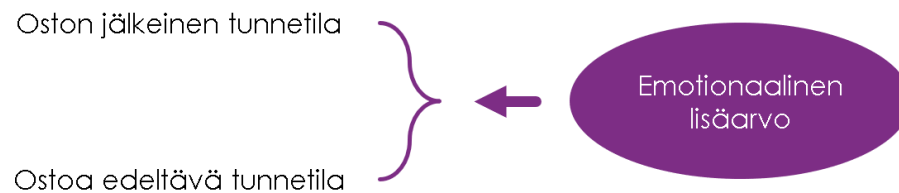
Emotionaalisisissa arvoissa on kyse tunnekokemuksesta, tuotteen tai palvelun kautta pyritään antamaan asiakkaalle mahdollisuus tuntea jotain. Keskeistä on asiakaskokemus ja kosketuspisteiden huomioiminen. Tähän arvonluonnin muotoon liittyy myös personointi, pyrkiminen merkityksellisiin kokemuksiin ja asiakkaan odotuksien

ylittämiseen. (Löytänä ja Korhikoski 2014, 18, 20.) Emotionaalinen arvon luominen vetoaa tunteisiin ja voi esimerkiksi inspiroida ja parantaa viihtyvyyttä yrityksen palveluiden ja tuotteiden parissa (Oksanen 2017-01-25).

Oman näkemykseni mukaan Virna-brändin tuotteilla, koruilla ja tarinankerronnalla on hyvät edellytykset luoda emotionaalista arvoa asiakkaille. tarinat ovat mielestäni keino sekä emotionaalisen arvon tuottamiseen, eli ne mahdollistavat itsessään tunnekokemukset, mutta tulkintani mukaan tarinalla voidaan myös kommunikoida tehokkaasti yrityksen ja tuotteiden luomasta emotionaalista arvosta asiakkaille, esimerkiksi mainoksin. Tarinalla kun voidaan tavoittaa ihmisielen tiedostamattoman ajattelun puoli, johon muun muassa tunteetkin kuuluvat. Faktatiedolla ei samaan pystytä. (Rauhala ja Vikström 2014, 68–69.)

Uskoisin, että tarinankerronta tuo Virnan toimintaan myös viihteellisyttä. Viihteellisyydellä tarkoitetaan sitä, että asiakkaan olotila on miellyttävä ostokokemuksen aikana. Kun kuluttamisesta itsessään tulee asiakkaalle arvokasta, syntyy emotionaalista lisäarvoa. Kuluttaminen ei ole enää ainoastaan väline tarpeiden tyydyttämiseen. Emotionaalinen lisäarvo, (KUVIO 4) jonka asiakas kokee saaneensa, syntyy ostoa edeltäneen ja oston jälkeisen tunnetilan muutoksesta. (Leppänen 2012, Tarinan arvo asiakkaalle.)

Hinta ja valikoima vaikuttavat valintoihimme yhä vähemmän. Sen sijaan ihmiset kaipaavat elämyksiä, fiiliksiä ja fiilistelyä. Tuotteen tarina, aitous ja yksilöllisyys vetävät puoleensa vahvemmin, kuin massatuotettu vastaavanlainen tuote. (Rantanen 2016, 33.) Näkisinkin, että pienen korubrändini vahvuutena tulevat olemaan rajattu saatavuus, laadukas korumuotoilu, mutta myös tarinankerronnan tuoma persoonallisuus ja sisältö. Ilman tarinankerrontaa verkossa toimiva, korualan brändi voisi näyttäytyä asiakkaille melko pinnallisena. Tarinan kautta inhimillisyyttä voi olla läsnä, vaikkei myyjä olisikaan (Kalliomäki 2014, 36).



KUVIO 4. Emotionaalinen lisäarvo. (Leppänen 2012, Tarinan arvo asiakkaalle)

3.4 Yrityksen ydintarina

Vaikuttavan tarinankerronnan lähtökohta löytyy aidosta yrityksen ydintarinasta, se on yrityksen identiteetti tarinamuodossa (Rauhala ja Vikström 2014, 188, 199). Toisin kuin yleensä luullaan yrityksen tarina ei tarkoita yrityksen taustatarinaa historian eri vaiheineen, vailla fiktiota ja dramatisointia. Tarina ei myöskään ole pelkästään tekaistua sepitelmää, vaan pohjautuu todellisuuteen, aitoihin arvoihin, liiketoiminnan lähtökohtiin ja kohderyhmän tarpeisiin ja tyyliin. Tarinalla pyritään välittämään yrityksen arvoja ja merkityksiä vertauskuvallisesti, yhdistäen faktaa ja fiktiota. (Kalliomäki 2014, 23, 73.)

Fiktiivisten tarinoiden kerronnassa täytyy kuitenkin muistaa olla tarkkana. Tarinan todenperäisyyden täytyy tulla selkeästi esille eli toisin sanoen yleisön tulee pystyä tunnistamaan vaivattomasti mikä tarinassa on totta ja mikä ei. Näin välttämään ikäviltä yllätyksiltä joihin harhaanjohtaminen voisi johtaa. (Rauhala ja Vikström 2014, 101.)

Ydintarina on kaikkea tekemistä, viestintää ja vuorovaikutusta ohjaava tarinankerronnan pohja. Ytimen pitäisi pysyä aina samana, lähestyttiinpä sitä mistä näkökulmasta tahansa, yrityksen ulkoa tai sisältä. Tässä työssä näkökulma on ulkoinen, eli hieman tuonnempana tullaan käsittelemään sitä, kuinka Virnan ydintarina tulee näkymään

yrittäjien ulkopuolella, etenkin tuotteiden tarinankerronnassa. (Rauhala ja Vikström 2014, 185–186, 188.)

Kun yrityksellä on tarinaydin, muutetaan identiteettiä sen avulla tarinan elementeiksi ja elementit eteenpäin tarinankerronnaksi. Tarinaytimen avulla kaikessa brändin tarinankerronnassa säilytetään yhtenäisyys ja johdonmukaisuus, joilla puolestaan luodaan kirkasta ja eheää brändiä. (Meretniemi 2016-03-08.)

Eka Ruola kertoo että, kun kaikki viestit kanavasta huolimatta pohjautuvat yhteen tarinalliseen lähtökohtaan, kiinnittyvät yksittäiset viestit osaksi suurempaa tarinaa ja silloin ne huomataan paremmin. Jos eri kanavissa puhutaan milloin mitään on lopputulos pirstaleinen. (Rauhala ja Vikström 2014, 211.)

Vastaanottajalle välittyvän käsityksen kannalta onkin tärkeää pitää brändi kaikissa kohtaamisissa samansisällöisenä ja uskollisena yhdelle selkeälle arvon tuottamisen tehtävälle (Wikströmin 2013, 50). Epäselvästi puhuva brändi syö luotettavuutta tuotteilta ja palveluilta, se saa koko yrityksen näyttämään epäjohdonmukaiselta ja huonosti johdetulta (Uusitalo 2014, 26).

Ydintarina on siis oivallinen keino hallita brändiä kokonaisvaltaisesti. Omaan mieleeni palasi kuva Torkin (2014, 48) esittämästä lumihiihtäjästä, jota käsittelemme jo aikaisemmin tässä työssä. Ehkäpä yrityksen ydintarinaa voisikin ajatella samalla tavalla lumihiihtäjästä, suurena tarinana. Kertomus olisi puolestaan yrityksestä lähtöisin olevaa tarinankerrontaa, eli visuaalisesti ajateltuna pieni osa tuosta lumihiihtäjästä.

Ydintarinaa ei välttämättä tarvitse julkaista missään tekstimuotoisena, vaan ajatuksena on, että se ohjaa itse yritystä, sen toimintaa ja näkyy tekemisessä monin eri tavoin (Kalliomäki 2014, 109). Uskoisin, että Virna-brändissä ydintarina jää nimenomaan vaikuttamaan taustalle. Haluan tarinankerronnan näkyvän oikeasti osana yrityksen toimintaa, enkä pelkästään tarinaosion takana, tekstimuotoisena verkkosivuilla.

3.4.1 Yrityksen ydin

Mutta yrityksen tarina ei voi siis perustua teennäisyyteen. Mielestäni Wikström toteaa osuvasti, että itse sanottava asia on tärkeämpi, kuin tapa, jolla se esitetään. Tarinastakaan ei siis ole yritykselle mitään hyötyä, ennen kuin on jotain arvokasta sanottavaa. Vasta sen jälkeen kannattaa panostaa mukaansa tempaavaan esitystapaan, tässä tapauksessa tarinaan. (Wikström 2013, 39.)

Tarinaa on aivan turhaa lähteä keksimään tyhjästä. Kun yritystarina ei perustu todellisuuteen ja aitouteen, on se vain pinnallinen ja teeskennelty, kestävä kuori. Hyvän ydintarinan luominen edellyttää yritykseltä itsetuntemusta, selkeää käsitystä identiteetistä, mutta myös asiakkaista. Yrityksen ydintarinaan kiteytetään yrityksen olemassaolon syy ja tehtävän työn merkitys. Siinä tulisi näkyä missio, visio ja arvot. (Rauhala ja Vikström 2014, 186–188.)

Wikström käyttää missiosta sanaa yrityksen tehtävä. Tehtävän tulee olla tarpeeksi yksinkertainen, helposti ymmärrettävissä ja omaksuttavissa. Tehtävä ei vastaa kysymykseen siitä mitä yritys konkreettisesti valmistaa tai tuottaa, vaan ennemminkin kyse on filosofiasta. Tehtävä kertoo, miksi yritys on olemassa eli mitä arvoa se asiakkailleen tuottaa. Kaikki perustuu yhteen yhteiseen tehtävään ja tuon tehtävän tulee näkyä aivan kaikessa. (Wikström 2013, 162–163, 165.) Samankaltaisia ajatuksia on myös Seth Godinilla ja Simon Sinekilla. Seth Godinin mukaan tulevaisuudessa ei kannata miettiä tuotteiden tarinoita, jos tuotteet itsessään eivät ole alkujaankaan tarinan arvoisia. Simon Sinekistä oleellinen kysymys on, miksi yritys tekee jotain, ei se mitä tai miten. (Rauhala ja Vikström 2014, 208.)

Virna-brändin tehtävänä, **missiona, on luoda mielekkäämpää arkea muotoilun kautta**. Tuoda arkeen, niihin tavallisimpiin hetkiin merkityksellistä, puhuttelevaa korumuotoilua oikeasta elämästä. Haluan luoda brändin, jota ei mielletäisi pelkäksi pinnalliseksi design brändiksi.

Arvot toimivat suuntana ja periaatteina. Niitä voidaan käyttää ohjaamaan yrityksen toimintaa. Arvot voivat olla hyödyksi esimerkiksi asiakaskohtaamisissa, tuotteiden ja palveluiden rakentamisessa, toiminnan hahmottamisessa, sekä vaikeiden valintojen tekemisessä. Arvojen laatimisessa kannattaa lähteä liikkeelle miettimällä, kuinka asioita tehdään yleensäkin. Oikein valittuina arvot näkyvät jokaisessa päivässä tekoina, eikä niitä tarvitse erikseen mainita asiakkaille. (Yrityksen arvot, missio ja visio.)

Virnan toimintaa ohjaavia arvoja olisivat;

- **aitous.** Aidot asiat ovat niitä, jotka kestävät. Aitous on todellisuutta, avoimuutta ja rehellisyyttä.
- **vastuullisuus.** Asioita ei tehdä muiden kustannuksella. Jos jotain tehdään, se tehdään muita kunnioittaen ja arvostaen.
- **kotimainen työ.** Kotimaisuus tarkoittaa halua hyödyntää sitä mikä tulee läheltä, ympäristöstä ja muiden ihmisten toimesta.
- **luovuus.** Luovuus on omaperäisyyttä. Asioiden tekemistä omalla tavalla. Luovuus tarkoittaa uuden luomista, mutta myös vanhan kunnioittamista. Luovuus ja oman polun löytäminen on työtä. Kokeilua, erehtymistä ja aloittamista alusta.

Visio on kuin kompassi, joka opastaa yritystä kohti tulevaisuutta. Visio kertoo, mitä yritys haluaa saada aikaan, millainen se haluaa tulevaisuudessa olla. (Kotler, Kartajaya ja Setiawan 2011, 57.)

Virnan **visio on olla pieni yritys, jolla on suuri asiakaskokemus.** Tämä on yrityksen lyhyemmän tähtäimen visio. Tavoitteena on yllättää asiakkaat vaikuttavalla, positiivisella kokemuksella, jollaista he eivät osaa pieneltä toimijalta odottaa. Oma visio mahdollisena yrittäjänä, korumuotoilijana on laajempi ja pysyvämpi. Tahtoisin luoda paremmin aikaamme edustavaa muotoilua.

Vaikka yrityksen ydin saattaakin tuntua täysin tutulta ja itsestään selvältä, houkutellen hakemaan tarinoita muualta, syntyy vahvin narratiivi kuitenkin ytimeistä, arvoista ja niiden viestimisestä erilaisin keinoin. Ydin ei kaikesta huolimatta ole tuttu tai selvä kenellekään

muulle, kuin itselle. Sen sijaan juuri ydin tekee yrityksestä, tuotteesta ja muotoilijasta ainutkertaisen. (Lehtinen 2017-04-05.) Myös Pohjola (2019, 82) kirjoittaa esittelemänsä brändimallin (David Arnold) yhteydessä, että kuluttajien uskollisuus kohdistuu nimenomaan brändin ytimeen, aina tämä ei kuitenkaan tapahdu tietoisesti.

3.4.2 Identiteetistä tarinaksi

Mutta kuinka ydintarina syntyy, miten se luodaan, kun pohjatyöt brändin kannalta ovat kunnossa?

Toisinaan yritystarinasta käytetään puumetaforaa, jossa ydintarina kuvataan puun juuriksi ja rungoksi. Tämän puumallin mukaan yrityksen viestit ovat uusia oksia tai lehtiä, jotka ravitsevat juuria ja kasvattavat puuta. (Rauhala ja Vikström 2014, 188.)

Tässä opinnäytetyössä korubrändin ydintarinan luomisen apuna käytetään kuitenkin palveluiden tarinallistamiseen erikoistuneen (Tarinallistaminen - Palvelukokemuksen punainen lanka 2014) Anne Kalliomäen kehittämää Stooripuu-menetelmää.

Stooripuu-menetelmä on apuväline yrityksen tarinaintiteetin hahmottelussa ja tunnistamisessa. Ensimmäinen askel tarinaintiteetin rakentamisessa on paitsi yrityksen tarinallisten elementtien tunnistaminen, niin myös ydintarinan luominen. Stooripuu auttaa löytämään yrityksen tarinaelementit, se on väline vertauskuvien ja yhteyksien hakemiseen. Stooripuu voi olla avuksi myös vielä lopullista muotoaan hakevalle, aloittelevan yrityksen liiketoiminnalle. (Kalliomäki 2014, 78–79.)

Uskon, että oman ydintarinan löytyminen voi auttaa paljon vielä aivan ideatasolla olevaa brändiä. Mielestäni esimerkiksi Virnan tapauksessa ydintarina voi vaikuttaa merkittävästi siihen, millaiseksi brändi lopulta muodostuu esimerkiksi visuaaliselta ilmeeltään. Itse en

näe huonona asiana tarinankerronnan mukaan ottamista jo aivan alkumetreillä, ennen virallista toiminnan aloittamista, vaan paremminkin mahdollisuutena rakentaa koko kokonaisuutta kaikilla osa-alueilla samaan suuntaan. Siksi myös Virna-korubrändille lähdettiin luomaan ydintarinaa, ensi alkuun syntyikin Stooripuu (KUVA 2).

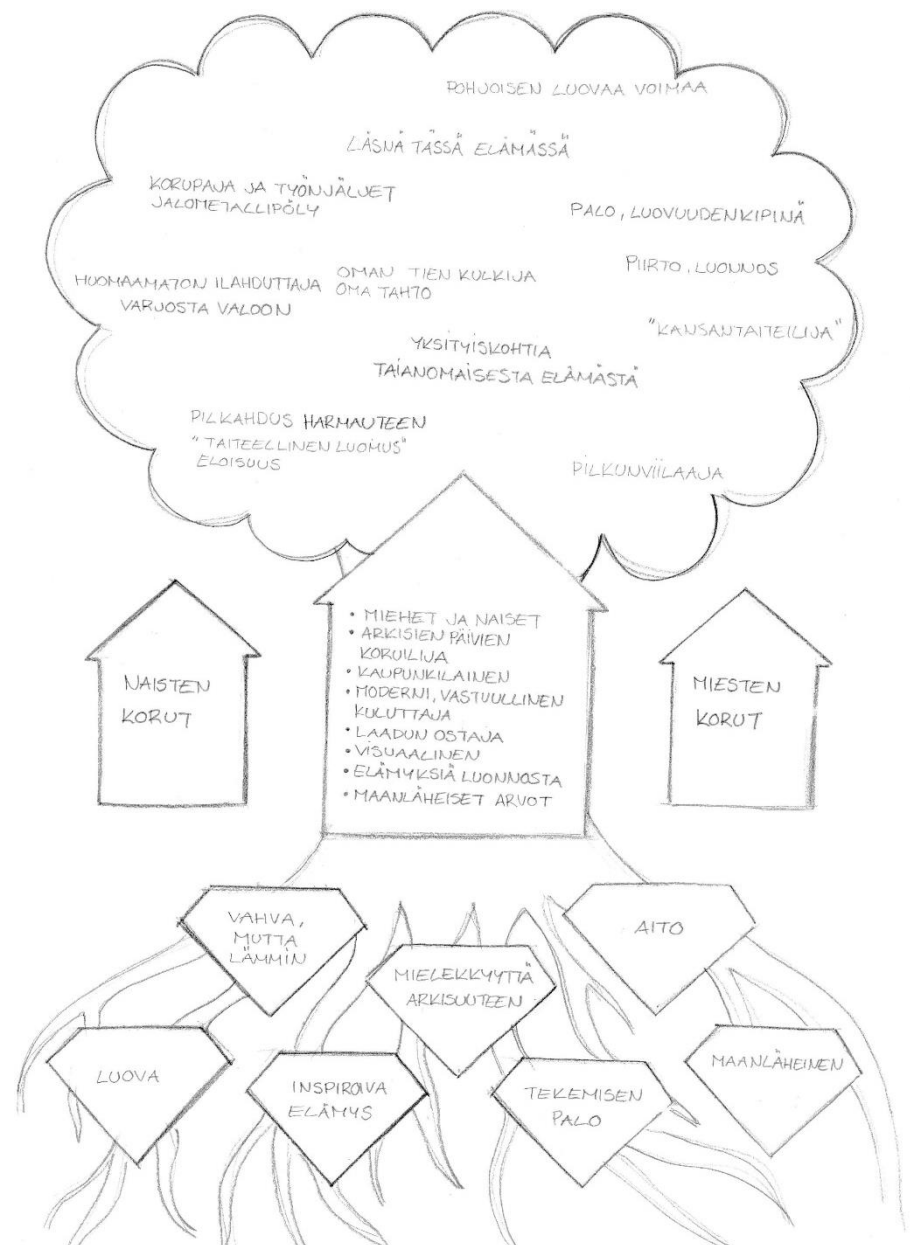
Stooripuun rakentaminen aloitetaan puun juurista. Juuret kuvastavat koko yrityksen perustaa, niihin kirjataan tiivistettynä, sanoin, olennaisimmat ja tärkeimmät asiat yrityksen liiketoiminnasta. Runkoon määritellään lyhyesti pääasiakaskohderyhmä ja sen molemmille puolille yrityksen tuotteet ja palvelut. (Kalliomäki 2014, 81–82, 87.)

Virnan Stooripuun rakentamisen perustana toimivat edellä esitetyt määrittelyt kohderyhmästä ja liiketoiminnasta.

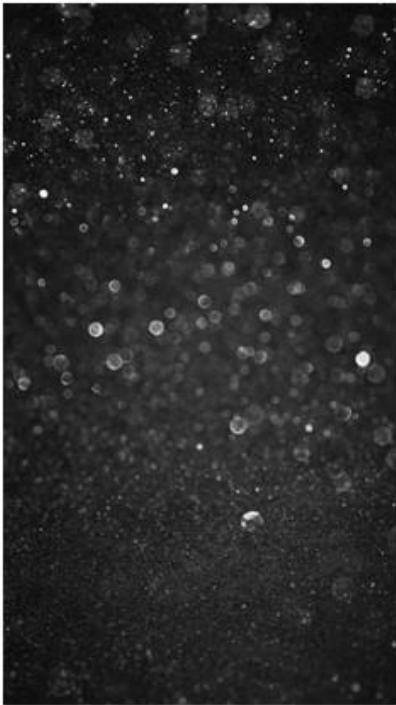
Stooripuun oksistoon kirjataan tarinallisia elementtejä, joista yritykselle tarinallisuutta voisi syntyä. Tässä vaiheessa ideointi saa olla vielä hyvinkin vapaamuotoista, mutta erityisesti substantiivit sopivat hyvin oksistoon kirjattaviksi. Tarinaelementtien etsimisessä kannattaa edetä tunteen, ei järjen pohjalta. Tämän vaiheen tarkoituksena on luoda asioiden välille linkejä ja löytää yritykselle sen ydinolemusta kuvastavia vertauskuvia, joiden myötä tarina konkretisoituu. Tarinaelementit kuvastavat juuriin kirjattuja arvoja ja merkityksiä. (Kalliomäki 2014, 87–90, 93.)

Mielestäni vertauskuvien hakeminen on hyvä tapa lähteä rakentamaan ydintarinaa täysin ideatasoiselle brändille. Kun historiaa, josta tarinallisuutta voisi yritykselle syntyä ei ole, ja kun itseään ei henkilönä halua yritystarinaan suoraan mukaan sopivat vertauskuvat ja fiktiivisyys erinomaisesti. Virnan kohdalla näkisin oikeanlaisen vertauskuvallisuuden myös tehokkaana mielikuvien herättäjänä ja etenkin tunnelman luojana.

Virna-korubrändin tarinaelementeistä luotiin myös visuaalinen tunnelmakartta (KUVA 3). Tunnelmakarttaan kerätään kuvia tarinalla tavoitellusta tunnelmasta ja mielikuvista. Se tekee tarinasta näkyvän. (Kalliomäki 2014, 91.)



KUVA 2. Virnalle luotu Stooripuu. (Kalliomäki 2014, mukailen Kylmäluoma)



KUVA 3. Tunnelmakartta.

Karsintavaiheessa Stooripuusta valitaan parhaimmat tarinaelementit jatkotyöskentelyä varten. Hyvä tarinaelementti tukee yrityksen tavoitteita ja heijastelee yrityksen arvoja. Stooripuun pohjalta valitaan ja kiteytetään kolme tarinaelementtiä, vaikkapa visualisoituihin Stooripuun hedelmiin, omenoihin. Elementit voivat olla hyvin moninaisia, esimerkiksi myös hahmoja, sanontoja tai kuvia. Elementtien tulisi olla persoonallisia, erottuvia ja herättää tarinamieli. (Kalliomäki 2014, 92–93.)

Virna-brändin tarinaelementit, ydintarinanalut kiteytin sanalliseen muotoon. Tarinanalkuja syntyi kolme, (KUVA 4) mutta yksi näistä tuntui kuitenkin viestivän muita paremmin Virnan arvomaailmaa, sekä tärkeintä, olemassaolon tarkoitusta. Vaikka ydintarinan pääidea syntyikin tämän valitun, kiteytetyn tarinanalun kautta, huomasin myös muiden Stooripuuhun kirjaamieni asioiden ja elementtien vaikuttavan lopullisen tarinan muotoutumiseen. Virnan ydintarinaa lähdin suunnittelemaan ja kirjoittamaan Kalliomäen esittämän mallin pohjalta.

Kalliomäen mukaan yrityksen syntytarina, eli ydintarina sisältää;

- **alkusysäyksen**, joka kertoo yrityksen tarinan hahmon ja alkutilanteen. Mistä yrityksen tarina alkaa?

- **esittelyn**, syy - seuraus suhteet, miksi yritys on tällainen?
- **syventämisen ja käänteen**, jonkin yllättävän tapahtuma/ tapahtumat, jotka ovat vaikuttaneet yrityksen muotoutumiseen.
- **ratkaisun**, joka tuo yrityksen palvelulupauksen esille tarinan kautta.
- **loppuhäivytyksen**, kertoen asiakkaan tunteen, kun palvelulupaus on lunastettu. Loppuhäivytyks tuo myös esille yrityksen tarjoaman tarinakokemuksen.

(Kalliomäki 2014, 104.)

Oleellista on pitää mielessä se, ettei tarina voi herättää yleisössäkään mitään tunteita, tai ainakaan positiivisia, jollei tarinan takana ole aitoa tunnetta, sanomaa ja tekemistä (Rauhala ja Vikström 2014, 198). Virnan ydintarinan taustalla näkyvät määritykset ideatasoisen yrityksen liiketoiminnasta, mutta vertauskuvallisesti myös oma taustani ja suhtautumiseni korualaa kohtaan.



KUVA 4. Virnan tarinaomenat.

Virna korubrändin ydintarina

Elämän lumon ikuistaja – elämän timantit

Vuosia sitten asui pohjoisen syrjäisillä seuduilla muuan metsuri. Kertomuksien mukaan metsuri oli kätevä käsistään ja luova mieleltään. Aika kului, vuodet vierivät ja seutu asukkaineen painui unholaan. Tietämättään metsuri oli kuitenkin jättänyt jälkeensä jotain pysyvää, henkiolennon, joka iättömänä vaelsi pohjoisen mailla. Se oli pikkuruinen, lähes näkymätön olento, jolla oli suuri sydän ja voimakas tahto. Sisimmässään se kantoi suurta paloa, pohjoisen voimaa ja luovuutta, jotka saivat sen hehkumaan polttavan kirkaana kuin nuotion rätinästä kirpoavan pienen kipinän. Toisin kuin tavanomainen kipinä, se ei kuitenkaan kohonnut pimeyteen kadoten, vaan loisti pistävän kirkaasti sammumatta.

Muuten niin huomaamaton olento paljastuikin ainoastaan sen valloittavasta, etenkin hämärässä selvästi erottuvasta loistostaan. Tällaisissa paikoissa se usein nähtiin, hälinän ja vilskkeen ulottumattomissa, aitojen, tavallisten asioiden äärellä. Siksi tuo pieni mystinen olento saikin kansan keskuudessa nimekseen Virna

Virna oli haltioissaan suunnattomasta kauneudesta ympärillään ja lumoutunut myös lämminhenkisestä, sisukkaasta kansasta, jonka elämää se ilolla saattoi seurata. Kauan, vuosikymmeniä, se asusti kansan keskellä huolettomana, kunnes eräänä päivänä se havahtui surulliseen näkyyn. Ihmisten päivät täyttyivät arkisesta ahertamisesta, kiireestä, valtavan suurista unelmista ja päämääristä niin, että kaikki muu oli tuntunut unohtuneen. Kukaan ei muistanut tai ehtinyt katsoa ympärilleen, pysähtynyt hetkeen tai antanut aikaa vain omille ajatuksilleen. Kansä eli niin menneessä, tulevassa, kuin toisessa todellisuudessa, mielikuvitusmaailmassa, mutta vain harva oli läsnä tässä ja nyt. Silloin Virna syttyi uuden ajatuksen myötä entistäkin kirkaampaan paloon, itseään niin paljon suuremman tehtävän edessä.

Virna – luovuudenkipinä ryhtyikin nyt ikuistamaan sitä kauneutta, jonka itse oli kohdannut ja nähnyt. Se kulki paperin pintaa tumman vahvan viivan seuratessa perässään. Tehtävälleen omistautuneena se toivoi voivansa tuoda ihmisten arkisiin päiviin edes hitusen todellisen elämän lumosta, pienistä huomaamattomista asioista, jotka niin kovin helposti unohtuvat. Jotta tuo lumo olisi aina läsnä, päätti se tuoda sen ihmisten rinnalle muistutukseksi mahdollisimman moneen hetkeen. Hieno jalometallipöly kimmelsi pudotessaan, kun hiiltyneistä viivoista muotoutui vaihe kerrallaan kultasepän käsissä koruja – aidosta elämästä poimittuja timantteja.

Virnan palo luovaan työhön on sen loiston tapaan sammumatonta. Yhä uudelleen se haluaa muistuttaa siitä mitä meillä on tässä hetkessä, ajassa. Yllättää ja inspiroida näkemään enemmän, sekä eri tavalla kuin muut. Virna tuo elämään luovaa voimaa pohjoisella asenteella, aidosti ja nykyaikaisesti.

Kun astuu Virnan maailmaan, voi tuntea löytäneensä todellisen elämän taianomaisuuden.

3.5 Tarinaa monessa muodossa

Virna-korubrändin asiakkaille tuottama arvo tulee olemaan pääasiassa emotionaalista arvoa, jota itse korut, mutta periaatteessa myös tarinat tuottavat. Tarinankerronta tulee olemaan brändissä myös keino emotionaalisen arvon kommunikointiin, eli tarinankerronnallisesti yritys viestii asiakkailleen tuottamastaan tunneperäisestä arvosta.

Arvon kommunikointi on markkinointia, joka tapahtuu kaikilla käytössä olevilla keinoilla. Aivan kaikki brändin nimissä tehdyt teot kommunikoivat jotakin, oli se sitten tarkoituksellista tai ei. (Uusitalo 2014, 73, 105, 108.)

Arvon kommunikointi tarinoillakin tapahtuu siis hyvin moninaisin keinoin, karkeasti sanoen sosiaalisesta mediasta aina tuote-esitteiden paperilaatuun saakka, ja kaikki mahdollinen siltä väliltä. Virnassa, tarinallisessa korubrändissä ydintarina ohjaa muun muassa kaikkea tätä, ja auttaa pitämään kokonaisuuden kasassa. Onkin siis mielestäni ymmärrettävää, ettei tarinankerronta välttämättä tarkoita aina juonellista kertomusta. Tarina voi näkyä lähestulkoon kaikessa, ainakin jonkinasteisena.

Virna-korubrändissä tarinallisuus tulee ilmenemään pääasiassa tarinankerrontana, eli tarinana, jonka asiakas voi nähdä, kuulla tai lukea. Mikäli yrityksellä on jossain vaiheessa oma myymälä, voitaisiin siellä harkita hyödynnettävän pienimuotoisesti tarinallistamista, eli palvelukokemuksen muotoilemista tarinaksi. (Kalliomäki 2015-03-08.)

Vaikka haluan ydintarinan näkyvän brändin kaikilla osa-alueilla, niin en kuitenkaan liian naiivisti. Siksi en näe tarinallistamista kovin isossa roolissa, edes mahdollisissa myymälätiloissa tulevaisuudessa. Tarinallistamista, suoranaista juonellista tarinaa, jonka hahmot heräisivät eloon, johon asiakas voisi hypätä henkilönä mukaan, joka kuljettaisi asiakasta osana tarinaa eteenpäin ei siis Virnassa ole (Kalliomäki 2014, 25).

Tarinoiden kertominen on muuttunut aikojen saatossa paljon. Matkalle ovat mahtuneet mukaan niin luolamaalaukset, kuin kirjanpainotaidon kehittyminenkin. Nykyään uusin väylä tarinoiden kertomiselle on digitaalinen maailma, jossa Virnakin verkkokauppa yrityksenä tulee olemaan vahvimmin esillä. (Rauhala ja Vikström 2014, 289.)

Digitaalisessa maailmassa täytyy tehdä asiakkaaseen vaikutus hetkessä. Toisin kuin vaikkapa aikakauslehden parissa aikaa kuluu keskimäärin yli tunti, verkkosivuilla kyse on usein ainoastaan muutamista minuuteista. Viestien välittymisen täytyy tapahtua nopeasti, mutta myös kiinnostavasti. Häiritsevää mainossisältöä ei haluta, ja tähän voivat vaikuttaa yhä paremmin itse kuluttajat. Tämän myötä aidosti kiinnostavan tarinankerronnan arvo on nousussa. (Pohjola 2019, 39, 41.) Rauhalan ja Vikströmin (2014, 124) mukaan huomio täytyy saada kiinnitettyä keskimäärin vain kahdeksassa sekunnissa, jotta tarinan seuraaminen jatkuu.

3.5.1 Tarinaa, jonka näkee

Visuaalinen tarina rakentuu brändin ulkoasusta, sekä siitä missä ja miten brändi näkyy. Kaikki brändin visuaalinen materiaali välittää tarinaa. Typografia, valokuvat, värit, visuaalinen rytmi, videot, kaikki minkä voi silmin havaita. Visuaalisella tarinalla luodaan mielikuvia, kerrotaan arvoista, itse yrityksen persoonallisuudesta ja herätetään tunteita. Eli aika pitkälti samoja asioita, kuin muullakin tarinalla. Visuaalisesti voidaan kertoa asioita, joita ei pysty tai tarvitse sanoilla ilmaista. Muun tarinankerronnan tapaan visuaalinen tarina tukee koko brändin tarinaa. Sen ei tarvitse olla jokaisessa kanavassa samannäköistä, mutta yhtenäinen luonne ja henki visuaalisuudestaan tulee löytyä. (Lievonon-Thapa 2019-10-10.)

Pohjola (2019, 141) sanoo, että muotoilun ja visuaalisuuden liittyessä mutkattomasti uskottavaan ja ymmärrettävään tarinaan, voidaan

edesauttaa liiketoiminnan nopeampaa kehitystä ja luoda kasvua. Hänen mukaansa pienemmät markkinointiresurssit omaava brändi voi tällä tavoin luoda kilpailuetua, mikä Virnan kannalta kuulostaakin houkuttelevalta ajatukselta.

Päätöksistä suurin osa perustuu visuaaliseen informaatioon. Visuaaliset keinot ovat tärkeitä kokemusten luomisessa, elämysten tuottamisessa, viihdyttämisessä, mutta myös jo edellä mainitusti identiteetin ja maailmankuvan rakentamisessa. Visuaalisuuden luonteeseen vaikuttavat vahvasti emotionaaliset ominaisuudet ja hyödyt. (Pohjola 2019, 43–44, 93.) Koska visuaalisuus liittyy selkeästi tunneperäisiin asioihin, sekä korualaan yleensäkin, näkisin sen Virna-brändin pääasiallisena tarinankerronnan keinona.

Lisäksi visuaalisuus on usein tehokas huomion herättäjä, jolla vastaanottaja saadaan viipymään tuotteen ja viestin äärellä, sekä houkutelua lukemisen alkuun. Tämä perustuu siihen, että ihminen havaitsee aina ensin visuaalisen hahmon. Kun viestin huomioarvoa, elämyksellisyyttä ja luettavuutta parannetaan, vaikutetaan positiivisesti myös viestinnän tehokkuuteen. Parhaiten tämä toimii, kun muodon ja sisällön välillä on yhteys, jolloin kuva täydentää sanallisesta viestistä syntyvää mielikuvaa ja lisää sen antamaa informaatiota. (Pohjola 2019, 53–54, 135.)

Kuten jo edellä mainitsin, visuaalista tarinaa on kaikki minkä näkee. Virnassa visuaalinen tarina tulee näkymään kaikilla tasoilla, mahdollisuuksien mukaan, mutta huomattavimpana tulevat varmasti olemaan kuvat. Pohjola (2019, 195) kertoo, että keskeisiä brändin persoonallisuuden ilmentämiseen liittyviä keinoja kuvien kohdalla on tehdä valinta dokumentaarisen ja symbolisen kuvatyylin väliltä, sekä valita joko valokuva tai kuvitus. Vaikka tässä tapauksessa kyseessä on tarinallinen brändi ja myös korut saattavat sisältää vahvaa symboliikkaa, näkisin kuitenkin itse kuvat, kuvatyylin enemmän dokumentaariseksi, kuin symboliseksi. Värituskynä kuvissa käytetään, mutta ei kuitenkaan yhtä paljon kuin koru-, muoti-, - tai meikkibrändeissä yleensä. Tämä valinta perustuu arvomaailmaan, Virna on todellisuutta – uusin silmin. Pääasiassa kuvat tulevat olemaan valokuvia, kuvitusmaista kuviointia, voitaisiin kuitenkin hyödyntää

esimerkiksi käärepapereissa tai postituspakkauksissa. Toinen voimallinen asia brändin visuaalisuudessa tulee olemaan värimaailma. Värit vaikuttavat meihin usein tiedostamattomasti ja saavat meissä siksi aikaan hyvin vahvan tunnevaikutuksen (Kalliomäki 2014, 140).

Virnan värimaailma tulee olemaan tummahko, mutta ei kuitenkaan synkkä. Päävärinä toimisi musta ja sen rinnalla violetti tunnusväri. Pohjola kertoo, että on selkeää käyttää mustan ohella vain yhtä tunnusväriä. Hänen mukaansa väri on myös tärkeämpi erottelutekijä, kuin muoto. (Pohjola 2019, 191.)

Violetti ja liila väri ruokkivat luovuutta ja vaikuttavat ongelmanratkaisukykyyn. Usein niitä käytetään kosmetiikassa ja kauneustuotteissa. Virnan tunnusväriksi violetti sopii etenkin siksi, että se edustaa muun muassa luovia ja mielikuvituksellisia brändejä. Musta sen sijaan on ehkä tunnetumpi ja käytetympi. Se yhdistetään esimerkiksi voimaan ja pysyvyyteen. (Värien psykologia ja merkitys viestinnässä.)

On pystytty osoittamaan, että värit ja kontrasti parantavat muistettavuutta. Ihmiset voivat muistaa paremmin myös sellaisia visualisointeja, jotka sisältävät tunnistettavia objekteja. (Rauhala ja Vikström 2014, 308.) Uskoisin, että Virnalle suunnittelemani liikemerkki, eli tunnuksen kuvallinen osa voisi olla muotoilultaan tällainen. Minulle oli alusta asti selvää, että Virnalla tulee olla sekä oma vahva tunnusväriensä, myös joissain määrin esittävä kuvallinen tunnus. Ensimmäinen versio liikemerkistä syntyi jo kolmantena opiskeluvuotena, mutta ydintarinan myötä jatkokehitin mallia edellisestä (KUVA 5). Mielestäni muoto on nyt yksinkertaisempi ja viimeistellympi. Mukaan tuli myös pieni luovuuden ja tekemisen palon kipinä.

Pohjolan (2019, 162) mukaan muodon yhteneväisyys muistissa oleviin muotoihin ja kuvioihin voi aikaansaada mielikuvia ja viittauksia, joita voi hyödyntää esimerkiksi tunnusta suunniteltaessa. Vaikka en tätä vielä ensimmäistä liikemerkki versiota suunnitellessani tietoisesti ajatellutkaan, ymmärrän kuitenkin pyrkineeni jollain tavalla juuri

tähän. Mielestäni tarinalliselle brändille liikemerkki ja nimi ovat tärkeitä tarinan aloittajia. Näkisin, itse tärkeämmäksi korubrändin tunnuksessa muutenkin tunteiden ja mielikuvien herättämisen, kuin toimialan kuvaamisen. Visuaalinen tarinankerronta on mielestäni brändille hieman kuin houkutteleva ulkoasu ja kuvat kirjalle.



KUVA 5. Virnan liikemerkin jatkokehittäminen.

3.5.2 Tarinaa, jonka aistii

Näemme, kuulemme, haistamme, maistamme ja tunnemme. Näillä viidellä aistilla voimme tukea tarinaa, mutta myös muotoilla tunnelmaa. (Kalliomäki 2014, 136; Rantanen 2016, 124.)

Vaikuttavampi kokemus muodostuu usean aistin välityksellä. Mielenkiintoista on se, että näiden muiden aistien välittämä informaatio ja tunteet vaikuttavat myös tulkintaamme näkemästämme. Vastaanotettu aistihavainto nostaa samalla esiin myös muiden aistien kautta muodostuneita vahvoja mielikuvia, jotka liittyvät samanlaiseen tilanteeseen. (Pohjola 2019, 162.) Esimerkiksi tuntoaistia voidaan aktivoida erilaisilla pinnoilla, muodoilla ja materiaaleilla. Vaikka ei voisikaan koskettaa suoranaisesti mitään

näistä, voi syntyä kosketuksen kokemus. Tuotteen ulkonäkö voi saada kuvittelemaan, miltä sen hypistely tuntuisi. (Rantanen 2016, 160–161.)

Verkkokaupassakin asioidessa voi siis tavallaan haistaa, maistaa ja päästä käyttämään tuntoaistia ilman, että näitä on oikeasti edes olemassa. Virna-brändissä pakkaukset ja tuotteet mahdollistavat tuoksujen ja tuntoaistin konkreettisen pienimuotoisen hyödyntämisen.

Äänillä on monia merkityksiä ihmisille. Yhtä lailla, muiden aistien tapaan ne voivat toimia muun muassa symbolisina ja tunteita herättävänä elementtinä. Virnassa kuuloon perustuva tarinankerronta jää ehkä vähemmälle, mutta voisi olla hyvinkin tarinaa tukeva tunnelman ja maiseman luoja. (Rantanen 2016, 164–165.)

3.5.3 Tarinaa, jonka lukee

Sanallisen tarinan osuus Virna brändissä ei ole yhtä merkittävä, kuin visuaalisen. Luettava tarina tulee lähinnä tukemaan visuaalista kerrontaa, kuten Pohjolakin (2019, 135) sanoo sanallinen osuus selittää ja liittää kuvat oikeaan asiayhteyteen.

Yksi ensimmäisistä sanoista joihin yrityksen asiakas törmää on mitä todennäköisimmin yrityksen nimi. Nimen tulisi olla Uusitalon (2014, 82) mukaan valintaperusteestaan huolimatta tietoisesti harkinnan tulos, ja nähdä mahdollisuutena kommunikoida arvoa.

Virna nimi syntyi jo muutama vuosi sitten pitkällisen pohdinnan seurauksena. En halunnut, että yrityksen nimi liittyy suoraan koruun tai omaan nimeeni. Näiden kautta syntyi Virna. Virna sanalla olen nimenomaan hakenut nimeen tunnelmaa, mutta se välittää myös sitä henkeä ja arvomaailmaa, joka brändissä tulee näkymään, aitoutta ja maanläheisyyttä.

Lukeminen on muuttunut jonkin verran mobiililaitteiden ja muun digitaalisuuden myötä. Viestien sisältö on entistäkin lyhyempää ja lukeminen nopeaa. Esimerkiksi kampanjan yhteydessä lukijoiden voi huomata siirtyvän pois sivulta 5–10 sekunnissa. Aika on niin lyhyt, ettei esimerkiksi sivujen informaatiota alaosasta lueta ikinä. Muutos näyttäisi olevan lyhyempiin tekstisisältöihin päin. (Pohjola 2019, 39, 53.) Tarinoissa tämä ei kuitenkaan ole välttämättä aina näin. Kubo Oy:n perustajat toteavat, että jos tarina on koskettava ja hyvä, ihmiset ovat valmiita viettämään sen parissa pidemmänkin aikaa. He ovat siis sitä mieltä, ettei tarinan tarvitse olla aina lyhyt ja tiivis. (Rauhala ja Vikström 2014, 221.)

Olen myös itse sitä mieltä, että tarinan parissa voidaan viihtyä pitkäänkin. Tuotetarinoissa uskon kuitenkin toimivan parhaiten lyhyen, nopeasti luettavan tarinan. Pitkä tuotetarina voisi olla varsin epäkäytännöllinen kiinnostuksen herättämisessä, esimerkiksi verkkokaupan sivuilla. Juonellisuus ei siksi tunnu ainakaan Virnan tuotetarinoihin oikealta ratkaisulta. Pidempi tarina voisi näkyä jonkin muun asian yhteydessä, tuote-esitteessä tai ehkä tulevaisuudessa myös blogin muodossa. Blogin kautta kerrotut tarinat, yrityksen kuulumiset tai muu sellainen sisältö voisi tehdä verkossa toimivasta Virnasta myös lähestyttävämmän.

Blogit ovatkin yllättävän suosittuja kokemusbisneksessä. Verkkokauppa tuskin onnistuu luomaan yhtä hienoa kokemusta, kuin kauppa, henkilökuntineen, mutta blogin avulla se voi luoda tunnelmaa, joka haastaa nämä kaupan luomat kokemukset. Blogi voi innostaa ja inspiroida, luoda merkityksiä, mahdollistaa unelmoimisen, sekä synnyttää kannustavaa, yhteisöllistä vuorovaikutusta. (Rantanen 2016, 174–175.)

Mutta miten luettavaa tarinankerrontaa loihditaan, kun käytössä ovat vain kirjaimet, sanat ja virkkeet? Juonelliseen tarinaan liittyviä rakenteita käytiin läpi jo aivan alussa, mutta miten korubrändin luettava tarina uppoaa asiakkaan mieleen ja sydämeen ilman suoraa juontaa?

Kuten kaikessa muussakin tarinankerronnassa, kohderyhmä määrittää vahvasti suuntaa myös sanallista tarinaa suunniteltaessa. Se millaisella äänensävyllä ja sanavalinnoilla kuluttajaa lähestytään, on jo suuri merkitys. Käytetäänkö esimerkiksi sivistynyttä vai kansanomaista kieltä. (Leppänen 2012, Vastaanottavuus tarinalle.)

Virna-brändin tavoitteena on olla asiakkailleen maanläheinen, ja helposti lähestyttävä, tyyli, jolla asiakkaat kohdataan, tulee olemaan sen mukaista. Virna lähestyy asiakkaitaan rennosti, mutta asiallisesti ja kunnioittavasti. Tuore ja innokas tekemisen palo saa näkyä sanavalinnoissa, mutta liiallinen nuorekkuus ei. Vaikutelma ei myöskään saa olla liian kaunopuheinen tai runollinen.

Rauhala ja Vikström neuvovat käyttämään arkipäiväistyneiden sanojen sijaan voimakasta, mielikuvia luovaa kieltä. He myös toteavat, että ymmärtämistä helpottavat kielikuvat ja metaforat. Ja tietenkin on myös hyvä osata tarinan kielioppi. (Rauhala ja Vikström 2014, 134, 323.)

Aisteihin, eli näköön, makuun, kuuloon, hajun, tuntoon liittyvät viitteet laittavat luettavassa tarinassa mielikuvituksen liikkeelle. Näitä kutsutaan tapahtumien ympäristön kuvittajiksi, informanteiksi. Informantit ovat yksi Roland Barthesin jaottelemasta neljästä kerronnan elementistä. Koska informantit luovat tunnelman näkisin, että näitä informanteja, aistien herättäjiä, kannattaa voimallisesti hyödyntää etenkin Virnan juonettomassa tuotetarinankerronnassa. (Torkki 2014, 62, 70, 73.)

Kaiken tämän lisäksi tarinankerronnan tulisi olla myös tarinatekemistä (Rauhala ja Vikström 2014, 241).

4 KORUN TARINA

4.1 Tarinaa kertova koru

Korut syntyvät yleensä muotoilijan henkilökohtaisten kokemusten kautta ja heijastelevat tämän mielenmaisemaa, mutta samanaikaisesti ne kertovat paljon erilaisia tarinoita, joihin jokainen pystyy samaistumaan. Yrittäjänä, korumuotoilijana ja Lumoavan tuotetarinoiden pääasiallisena kirjoittajana toimiva Ahonen kertoo omien kokemusien perusteella, siitä, kuinka muotoilijan suunnittelema koru, pieni osa sen sielusta, voi muotoutua osaksi jonkun toisen ihmisen omaa tarinaa. Usein myös tuotetarinalla, korulle kirjoitetulla runolla ja sen tulkitsemisen vapaudella on ollut oma osansa tuon tarinan muodostumisessa. (Ahonen 2020-03-15.)

Mielestäni korun muotoilu on vahva osa brändin visuaalista tarinankerrontaa. Korut välittävät brändin maailmankuvaa ja edustavat tarinankerrontaa siinä missä kaikki muukin, ehkä jopa vahvimmin. Koska Virna-korubrändin ja piensarjana valmistettavien korujen tarkoituksena on kyetä herättämään asiakkaassa tunnekokemus, tuottaa emotionaalista arvoa, on tärkeää, että korujen muotokieli avautuu kantajalleen muunakin kuin pelkkänä kauniina pintana. Kertoakseen tarinaa, koskettaakseen, ajattelisin, että viestin täytyy olla havaittavissa myös korusta itsestään, ei vain pelkästään tuotetarinan kautta. Tarinamielessä katsoisin muotokielestä selkeästi tulkittavissa olevan viestin tärkeäksi etenkin sarjatuotantokorujen kohdalla, sillä niihin ei ole mahdollista muodostaa niin henkilökohtaista suhdetta, yhteistä tarinaa, kuin uniikkeihin, tilauksesta valmistettuihin koruihin. Hyvin abstraktit ja hienovireiset piirteet muotoilussa sopivatkin mielestäni paremmin uniikkeihin koruihin, joiden sanoman täytyy selvitä vain korun kantajalle itselleen.

Theseuksessa julkaistussa opinnäytetyössä (Enkovaara 2012) on käsitelty tarinankerrontaa ja tuotesemiotiikkaa huonekalumuotoilun näkökulmasta. Mielestäni Enkovaara (2012, 12) toteaa opinnäytetyönsä alussa hienosti, että esineen identiteetin ja sielun rakentaa tarina, ja tämän pohjalle käyttäjän on helpompaa

rakentaa esineeseen tunneside ja luoda sen ympärille oma yksilöllinen tarinansa.

Enkovaaran tekemän tiedonhaun mukaan tuotteen tarinan voi välittää käyttäjälle vain semiotiikan konnotatiivisen ulottuvuuden kautta, eli ilmaisemalla tuotteen ulkomuodolla sen syvällisempää merkitystä. Vaikka ensisijaista on aina ymmärtää tuotteen käyttötarkoitus, katsoisin itse, että koruissa hyvin suuri painoarvo on juuri ulkomuodon ilmaisemalla syvällisemmällä merkityksellä. (Enkovaara 2012, 18.) Korun muotokieli ja nimi kätkee taakseen aina suuremman tarinan ja syvemmän merkityksen, syyn miksi koru on olemassa (Ahonen 2020-03-15).

Muotoiluyhteisö Bernabeifreeman on esittänyt, että esineiden tarinankerronta voidaan jakaa neljään kategoriaan, vuorovaikutteiseen, materiaalilähtöiseen, historialliseen ja kerronnalliseen tarinankerrontaan. Virna-brändin tuotteiden kannalta pidän merkittävimpänä kerronnallista tarinankerrontaa, joka voidaan jakaa kahteen osaan, aitoon ja epäaitoon kerrontaan. Aidossa tarinassa on kyse siitä, että esineellä viitataan johonkin jo olemassa olevaan asiaan, esimerkiksi jonkin tarinan hahmoon. Esineen epäaito tarina ei sen sijaan vihjaa mihinkään yleisesti tunnettuun, vaan esine perustuu muotoilijaa inspiroineisiin asioihin, niiden kokonaisuuteen. Tarinan on luonut muotoilija itse. Kun tarinankerronta on epäaitoa, on käyttäjä vapaampi tulkitsemaan esinettä omien kokemusien pohjalta. (Enkovaara 2012, 23.)

Korujen suunnittelijana en halua lokeroita itseäni mihinkään tiettyyn osa-alueeseen, vaan toteuttaa työtäni mahdollisimman vapaasti brändin tarinankerronnasta huolimatta. Suunnittelemissani koruissa aiheet ovat usein tunnistettavissa, mutta pääasiassa niin yleisluonteisia, että jokainen käyttäjä pystynee muodostamaan käsityksensä varsin vapaasti omista lähtökohdistaan. Harvemmin, ainakaan tietoisesti, pyrin viittaamaan koruilla esimerkiksi jo olemassa olevaan tarinaan. Molemmat lähestymistavat ovat varmasti sovellettavissa myös Virnan tuotteissa, mutta emotionaalisen arvontuottamisen tavoitteeseen korun epäaito tarina vastaa kuitenkin aitoa paremmin. Epäaito tarina nimittäin viestittää ennen

kaikkea tunnelmaa, kun taas vahvan tarinallisen elementin sisältävä esine välittää ensikädessä tarinaa (Enkovaara 2012, 33).

Voisin kuvitella, että myös tuotteen nimellä on suuri vaikutus siihen, miten katsoja näkee korun. Millaisen ensivaikutelman hän saa, mistä näkökulmasta hän tarkastelee ja tulkitsee korun muotoilua. Korumaailmassa nimet ovat oman näkemykseni mukaan melko keskeisiä ja tätä käsitystä tukevat myös Ahonen ja Blomqvist.

Korun muotokieli aukeaa nimen kautta katsojalle eri tavalla. Nimellä voidaan luoda myös tarttumapintaa, joka puolestaan edesauttaa korun muotoutumisessa henkilökohtaisemmaksi esineeksi. (Ahonen 2020-03-15.) Blomqvist (2020-03-12) taasen toteaa osuvasti nimen avaavan tarinalle alun.

4.2 Tuotetarina – syvemmälle koruun

Yleisesti ottaen Blomqvist (2020-03-12) ja Ahonen (2020-03-15) kokevat sarjavalmistestein korujen tuotetarinat tärkeinä.

Tuotetarinat ovat osa brändiviestintää ja brändikokemusta. Niiden tulisi olla samalla linjalla kaiken muun tekemisen kanssa. Myös tuotetarinoilla viestimisen täytyy tapahtua harkitusti. Brändin kannattaakin ensin tunnistaa, sekä määritellä oma tyyliinsä ja tarpeensa tuotetarinoilla viestimiseen, ja huolehtia, että tätä tapaa pidetään johdonmukaisesti yllä. Tuotetarina voi olla merkittävän lisäarvon tuoja ja vaikuttaa parhaassa tapauksessa tuotteen valintaan. Onnistuessaan tarina ja tuotenimi auttavat erottumaan myös kilpailijoista. Ei kuitenkaan ole olemassa yhtä tapaa tuotetarinoiden käytöstä, joka sopisi kaikille brändeille. Ei myöskään voida suoraan sanoa, että tuotetarina osana muotoilua olisi välttämätön kaikille korumerkeille. (Ahonen 2020-03-15.)

Tuotetarina on tietynlainen myyntipuhe, oli sen esitysmuoto sitten nimi, tarina tai kenties runo, joka tiivistää korun tarinan sisällön. Vaikka tuotetarina voi onnistuessaan vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseen, usein asiakas mieltyy todennäköisesti ensimmäisenä korun muotoiluun ja tykääntyy tarinaan vasta sen jälkeen. Lahjaksi ostettavissa koruissa tuotetarina voi hyvinkin tukea valintaa, kun etsitään saajalle ominaista tyyliä. (Blomqvist 2020-03-12.)

Koru ja sen tuotetarina kulkevat mielestäni aivan käsikädessä. Korun ulkomuodon kertoma tarina mahdollistaa aidon tuotetarinan luomisen. Muotoilu on se, joka saa katsojan kiinnostumaan, herättää huomion, mutta ilman tuotetarinaa sarjavalmisteenkoru saattaa jättää vain koruksi, kauniiksi etäiseksi esineeksi vailla sanomaa. Uskoisin, että näin voi käydä etenkin silloin, jos korun muodon taustalla vaikuttavat tekijät eivät aukea katsojalle. Tuotetarina on mahdollisuus tuoda koruun uusi ulottuvuus. Ulottuvuus, jolla katsojaa autetaan näkemään ja ymmärtämään ne tärkeimmät asiat korusta niin, että hän pystyy löytämään jostain syvemmältä korun pinnan alta jotain omaa, juuri hänelle itselleen arvokasta ja tärkeää.

Tuotetarinan tärkein tehtävä on tehdä korusta merkityksellinen käyttäjälleen niiden tulkintojen kautta, joita hän itse henkilökohtaisesti korusta tarinan avulla tekee. Tarina kertoo eteenpäin muotoilijan koruun kätkevän viestin parhaimmillaan niin, että se tuo koruun muotokielen lisäksi vielä huomattavasti syvemmän merkityksen. Tuotetarina voi tuoda esille syvyyttä, näkemystä ja tunnetta siitä mistä koru on syntynyt suunnittelijan ajatuksissa. (Ahonen 2020-03-15.) Se voi kertoa tarinaa itse korusta, mutta tuotetarina voi olla myös ajatus tai tunnetila, joka halutaan kertoa ikään kuin viestinä eteenpäin (Blomqvist 2020-03-12).

Melkein työn alusta asti on ollut selvää, etteivät juonelliset tarinat sellaisenaan sovi Virnan tuotetarinkanterontaan. Monen muun korubrändin tavoin tuotetarinat tulevatkin ilmenemään lyhyinä runomuotoisina kertomuksina. Virnan tuotetarinoilla on tärkeää kyetä luomaan tunnelmaa ja mielikuvia. Juonellisessa, lyhyessä tarinassa nämä tärkeäksi kokemani tekijät jäävät helposti juonenkänteiden ohessa sivummalle, ehkä jopa puuttumaan kokonaan. Virnan tuotetarinoilla ei ole tarkoitus voimallisesti vedota suoraan tunteisiin, vaan pyrkiä herättämään kuluttajissa yksilöllisempiä tunnekokemuksia.

Tarinankerronnassa tärkeintä ei ole kieli, vaan tunnelmien, mielikuvien ja maisemien luominen, joilla pyritään vaikuttamaan tunteisiin sanattomasti. Kieli on vain keino kertoa ja kuljettää tarinan kuulijaa. (Rantanen 2016, 153.)

Toisena Virnan tuotetarinoiden tehtävänä on selittää korun muotokieltä ja antaa asiakkaalle vihjeitä siitä mistä korun aihe tulee, miksi koru ylipäätään on sellainen kuin on. Tätä ei kuitenkaan kannata tehdä liian suoraan ja kuvaavasti, vaan pikemminkin arvoituksellisesti, sillä Ahosen (2020-03-15) mukaan onnistunut tuotetarina tunteen herättämisen lisäksi antaa myös tilaa oivaltaa. Tarina on tehokas, kun se on suurpiirteinen. Silloin se ei mene yksityiskohtiin, vaan antaa tilaa asiakkaan omalle mielikuvitukselle ja johtopäätösten tekemiselle. (Leppänen 2012, Tarinoiden merkitys.)

Luulen, että sarjavalmistesteiden korujen tuotetarinoissa toimisikin tilan ja tulkinnan vapauden jättäminen asiakkaalle. Kun lähtöasetelma tarinassa on väljä, pystyy kukin lukija tulkitsemaan tarinaa omista lähtökohdistaan yksilöllisemmin, henkilökohtaisemmin. Näin voidaan mielestäni vaikuttaa samalla tarinalla useampaan, mikä on sarjavalmistesteisistä koruista puhuttaessa oleellista. Mutta mikä tekee tästä sarjavalmistesteisen korun tarinasta merkityksellisen? Uskon, että vastaus merkityksellisyyteen löytyy yleisöstä, osallistujista, heille sopivasta lähestymistavasta. Kun tunnetaan omat kohderyhmät ja löydetään ne oikeat tavat puhutella heitä, ollaan varmasti jo paljon lähempänä tuota tavoitetta.

5 TARINANKERRONTA VIRNASSA

5.1 Tarinankerronnan ideointi

Virna-brändin tarinankerronnan suunnittelu käynnistyi Stooripuusta ja sen pohjalta syntyneestä ydintarinasta. Ydintarina määrittää Virnassa kaikkea, jopa tuotetarinankerrontaa.

Ajatuksena on, että tuotetarinoissa ei ole suoraa juonta, mutta silti kuitenkin juonellisuutta. Tästä syntyi idea malliston yhtenäistävästä teemasta, mikä näkyy korualaa paremmin mielestäni muodissa. Esimerkiksi Paola Suhosen vaatemerkin (IvanaHelsinki) verkkokaupassa esitetyillä mallistoilla on selkeitä tarinallisiakin pääteemoja. Mallisto ja tuotteet tukevat toisiaan.

Virnassa kukin mallisto rakentuisi aina yhden yhteisen teeman varaan, ja jokainen yksittäinen koru, runomuotoisine tuotetarinoineen veisi asiakkaan syvemmälle tähän kokonaisuuteen. Kun koko mallisto perustuu yhteen ideaan, eivät tuotteet mielestäni jää niin irrallisiksi toisistaan ja näin kerrotusta tarinasta tulee ehyempää. Tämän onnistuminen edellyttää sitä, että malliston kaikki korut ja niiden runot saadaan linkitettyä toisiinsa niin, että yhteys asioiden välillä on

ymmärrettävä. Asiakkaille ikään kuin tarjoillaan juonettomia palasia jostain suuremmasta kertomuksesta. Juonellisuus syntyy epäsuorasti asiakkaan omassa mielessä.

Kalliomäen oppien mukaan ei kannatakaan kertoa asiakkaille kaikkea rautalangasta vääntäen, vaan näyttää ja antaa heidän oivaltaa itse. Kun jätetään asioita asiakkaan itsensä päätettäväksi voi tarinan kokeminen olla heille paljon nautittavampaa. (Kalliomäki 2014,179.)

Uskoisin, että tähän tapaan esitettyä kertomusta pystyy jokainen asiakas tulkitsemaan hyvin yksilöllisesti omista lähtökohdistaan. Kuten aikaisemmin jo totesinkin, tulkinnan vapauden jättäminen on mielestäni tärkeää, kun yritetään tehdä samalla tarinalla vaikutus moneen.

Edellä esitetyn mukaista mallia noudattaa kaikki Virna-korubrändin tuotetarinankerronta, mutta mikä on se ydintarinan osuus tässä kokonaisuudessa? Tuotetarinankerrontaa Virna-brändissä voisi kuvata yksinkertaisen kaavion avulla (KUVIO 5).



KUVIO 5. Tuotetarinankerronta Virna brändissä.

Ydintarinan päähenkilö, pieni luova kipinä:

"...oli haltioissaan suunnattomasta kauneudesta ympärillään..."

Kipinä haltioituu jostain uudesta, ja tämä näkyy **malliston teemana**.

"Virna – luovuudenkipinä ryhtyikin nyt ikuistamaan sitä kauneutta, jonka itse oli kohdannut ja nähnyt... Hieno jalometallipöly kimmelsi pudotessaan, kun hiiltyneistä viivoista muotoutui vaihe kerrallaan kultasepän käsissä koruja – aidosta elämästä poimittuja timantteja."

Tästä syntyvät korut. Runomuotoiset **tuotetarinat** selittävät tätä koruun ikuistettua kauneutta syvemmin.

Mielestäni Virna-korubrändille luomani ydintarina vaikuttaa toimivan hyvin myös luovan työn kannalta, se ei rajoita liikaa korusuunnittelua, kuten aluksi pelkäsin. Ydintarinaa ja sen hahmoa, luovuuden kipinää ei ole kuitenkaan tarkoitus esittää asiakkaille suoraan luettavassa muodossa, vaan ne pyrittäisiin tuomaan esille huomattavasti hienovaraisemmin muilla tarinankerronnan keinoilla, kohderyhmälle sopivalla tavalla.

Virnan tuotetarinkanerronnassa hyödynnetään luettavaa, nähtävää ja aistittavaa tarinankerrontaa. Nähtävä tarina valokuvina, luettava runoina ja aistittava näiden kahden muun aikaansaamana. Mutta missä tuotetarinkanerronta näkyy Virnassa, missä kanavassa tarinat esitetään?

Pohdin aluksi, että tuotetarinat esitettäisiin vasta osana hankittua tuotetta, eli tarina tulisi pakkauksen mukana. Ennen tätä verkkokaupassa ja muussa ostoon houkuttelevassa mainosmateriaalissa esitettäisiin ainoastaan malliston teema, tuotteen nimi ja tuotekuvat, ilman tuotetarinoita. Tarinan paljastuttua vasta tuotteen yhteydessä, voisi tuotetarina luoda asiakkaalle oivalluksen täytsiä hetkiä, kun tuotetarina avaisi korun yhteyden tarkemmin mallistoon ja tuotenimeen. Seuraavalla kerralla asiakkaan

mieleen saattaisi muistua tämä sama arvoituksellinen tarina jo ostohetkellä, eli hän tietäisi jo mitä voi odottaa. Tuotetarina voisikin tuoda lisää odotusta ja yllätystä ostokokemukseen. Periaatteessa tämä voisi toimia näin, sillä Kalliomäki (2014, 36, 178) kertoo, että tarinalla asiakas voidaan koukuttaa jatkamaan tarinan seuraamista, hieman samaan tapaan kuin tv-sarja, joka katkeaa jännittävään kohtaan ennen mainoskatkoa. Tämä kuitenkin edellyttää sitä, että tarina vakuuttaa asiakkaan aidosti ja onnistuu yllättämään hänet.

Tekemistäni haastatteluista kuitenkin selvisi, että tuotetarina voi vaikuttaa korun valintaan ja ostopäätökseen. Tämän näkökulman puitteissa tuotetarinat olisi kaikesta huolimatta järkevää esittää jo ostopäätökseen vaikuttavina hetkinä. Siinä mielessä Virnan malliston ja tuotteiden tarinat kannattaisi esittää kokonaisuudessaan, kuvin ja runoin jo verkkokaupassa. Tällöin koko tarinakokonaisuus näkyisi myös tuotekatalogeissa. Virna-brändin tuotetarinamallissa vaikutelma on todennäköisesti tehokkain, kun kaikki tuotetarinat ovat nähtävissä samanaikaisesti. Voikin siis hyvin olla, että tämä tapa sopii brändille edellistä paremmin. Ajatuksena on hyödyntää tarinankerronnassa myös koruista syntyneitä luonnoksia, joten ehkäpä ne voisivatkin olla tuotetarinankerronnassa se osa, joka näkyy vasta tilatun tuotteen yhteydessä. Itseasiassa koko korun valmistuksen voisi tiivistää lyhyen tarinan muotoon. Sounion (2010, 47) mielestä suomalaiset voisivatkin tuoda tuotteiden rakentamista ja valmistamista esille kiinnostavammin.

5.2 Malliston suunnittelu

Tuotetarinan kerronnan esitystavan ja muodon selkiytymisen jälkeen oli keksittävä ensimmäiselle mallistolle teema, jota korut tulisivat edustamaan. Tarkoituksena oli ainakin osittain ottaa jatkokehitykseen toisena opiskeluvuotena suunnittelemani korumalleja, ja nämä vaikuttivat hyvin paljon syntyneeseen lopputulokseen. Koska tuolloin kun kyseisiä koruja suunnittelin en taustalle ollut valinnut mitään teemaa, vaati linkin löytäminen korujen välille hakemista ja ajatustyötä. Jatkossa kuitenkin näkisin tämän toisinpäin, eli malliston ohjaamassa korusuunnittelua. Lopulta päädyin valitsemaan tätä työtä varten vain kaksi aikaisemmin suunnittelemani korumallia. Näistä tuntui olevan löydettävissä jokin linkki metsään ja tästä malliston idea lähtikin kehittymään eteenpäin. Korumallistokonseptin esitin hahmomallein ja akvarelleilla toteutetuvin esityskuvin.

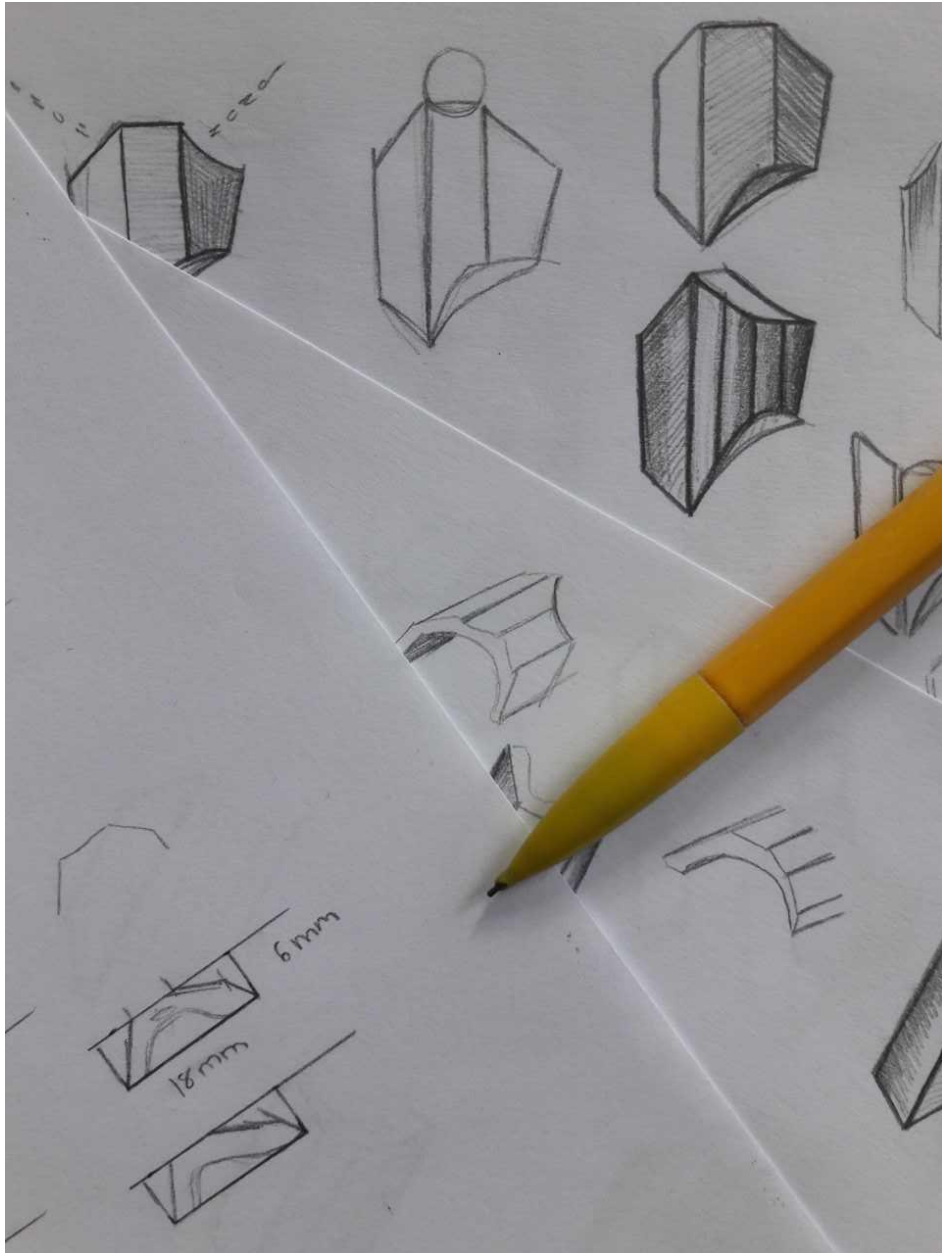
Ensimmäisen mallistoon valitsemani korun muotokieleen olin jo hyvin tyytyväinen (KUVA 6). En halunnut lähteä rikkomaan korun yksinkertaista muotokieltä veistoksellisempaan suuntaan, vaan säilyttää levymäisen, kolmiulotteisen rakenteen ennallaan. Korusta haastavinta oli löytää tarinallinen puoli, sillä koru oli aikanaan syntynyt pelkän kiinnostavan valaisimen muodon pohjalta (KUVA 7).



KUVA 6. Messinkinen hahmomalli.



KUVA 7. Valaisin korun inspiroijana.

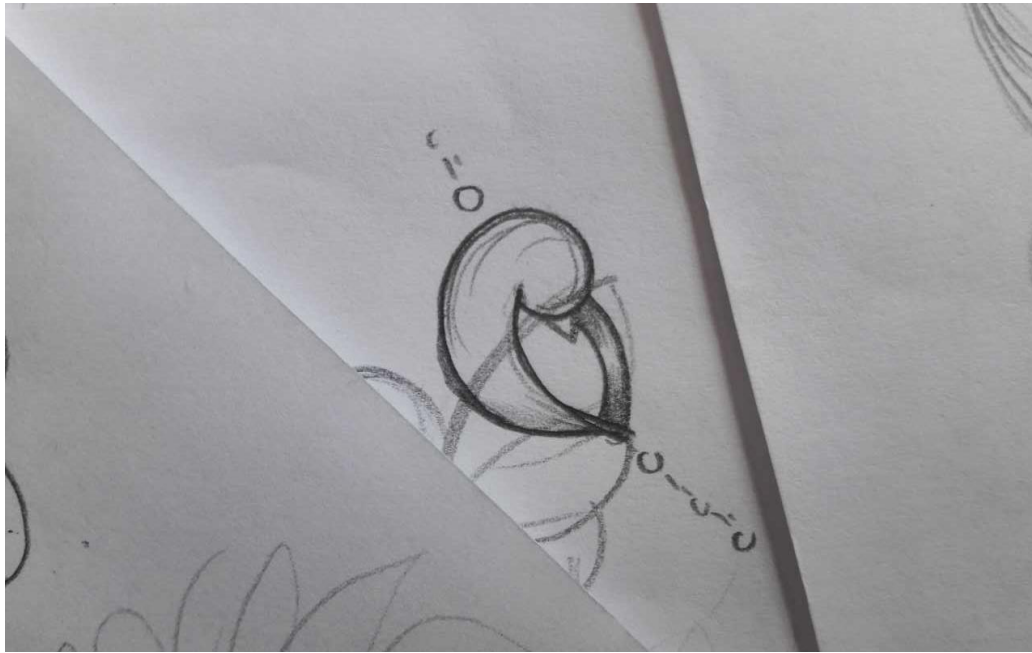


KUVA 9. Muodanhakua luonnostellen.



KUVA 8. Korun vahamallit.

Toinen jatkokehitettäväksi valitsemani koru oli miesten koru, josta valmistin toisena opiskeluvuotena vahamallin (KUVA 8). Tämän korun idea on kiehtonut minua siitä asti ja halusin ehdottomasti jatkaa sen työstämistä. Alkuperäinen malli (kuvassa vasemmalla) oli minusta hyvin massiivinen, jopa hieman monimutkainen. Lisäksi en pitänyt yhtään korun takaosasta. Ajatuksenani oli siis keventää vaikutelmaa ja yksinkertaistaa muotoilua. Koska minulla oli samasta korusta useampi vahamalli, päätin hahmotella muutoksia ensin suoraan niihin. Lopullista muotoa hain pahvimallein ja luonnostellen (KUVA 9).



KUVA 11. Luonnoksista valittu koruidea.

Kahden jatkokehittävän mallin lisäksi suunnittelin yhden naisten korun. Mallistolle muotoutuneen metsäaiheisen teeman pohjalta korun aiheeksi valikoitui pieni metsänasukki, lintu. Ennen suunnittelutyön aloittamista kokosin kuvakollaasin (KUVA 10) tavoittelemastani muotokielestä. Tämän jälkeen lähdin työstämään ideaa itselleni mieluisimmalla tavalla lyijykynällä luonnostellen. (KUVA 11).



KUVA 10. Kuvakollaasi korun muotokielestä.

5.3 Tarinamallisto - Metsän syli

Vaikka ensimmäinen mallisto, ja inspiraationi lähteet muutenkin usein tulevat luonnosta ei luonto ole kuitenkaan päällimmäinen asia Virna-korubrändissä. Keskeistä on laadukas korumuotoilu ja omaperäisyys. Aiheet voivat tulla ydintarinastakin huolimatta lähes mistä tahansa.

Ensimmäinen brändin tarinamallisto johdattelee asiakkaat kuitenkin luontoon, metsän syvyyksiin. Malliston teema voisi näkyä esimerkiksi tuote-esitteen kannessa ohessa esitetyllä tavalla (KUVA 15). Asiakas johdatellaan oikeaan asiayhteyteen ja ympäristöön visuaalisin ja sanallisin keinoin, tietenkäin aisteja hyödyntäen. Kertomuksen otsikko on malliston nimi. Nimellä tavoiteltua mielikuvaa ja tunnelmaa vahvistetaan visuaalisesti valokuvalla ja vieläkin syvemmälle asiakas kuljetetaan lyhyellä runomuotoisella kuvauksella. Malliston esittely on kertomuksen alku, se on kuin kirjan kansi ja sen ensimmäiset sivut. Kun alku kertomukselle on avattu malliston teeman esittelyn kautta, jokaisen korun tuotetarinan tehtävä on liittää kora osaksi tuota malliston maailmaa. Tuotetarina paitsi näyttää ja kertoo mistä korun aihe tulee, maalaa se myös kuvaa tuosta hetkestä, johon korun aihe liittyy. Kora ja sen tarina tuovat malliston maailmaa näkyvämmäksi ja koettavammaksi. Jokainen tuotetarina vie asiakkaan erilaiseen hetkeen, kun kaikkia tuotetarinoita tarkastellaan yhdessä voivat ne parhaassa tapauksessa näyttäytyä jonkin asteisena juonellisena kertomuksena, vaikka eivät suoranaisesti sitä sisälläkään.

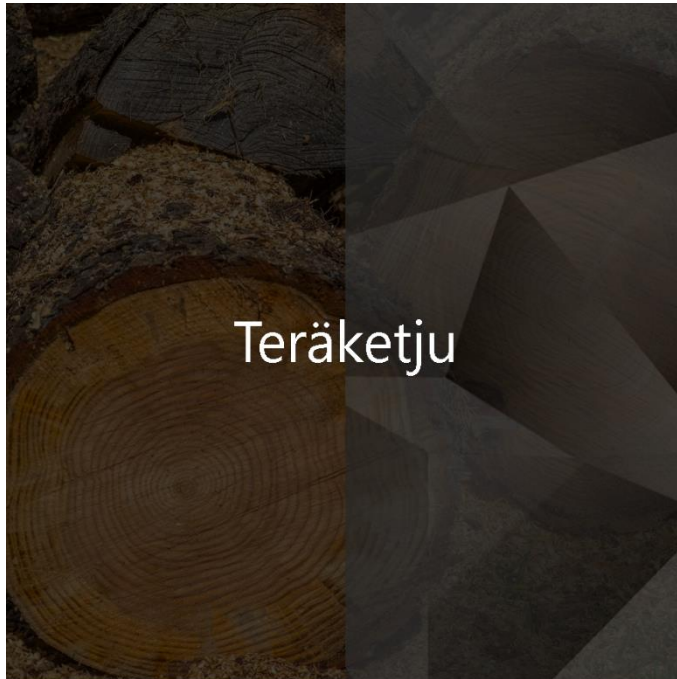
Suunnittelin tuotetarinoiden esittämiseen, kuvitteellisen pakkauksen yhteyteen tuotetarinakorttimallin, jota voidaan yksinkertaisesti soveltaa kaikissa koroissa. Näihin otin mukaan myös korujen suunnitteluvaiheen luonnokset, joiden esittämistä tässä yhteydessä pohdinkin jo aikaisemmin. Hieman yllätyksekseni huomasin, kuinka hyödyllinen ydintarina oli tarinakorttien suunnittelussa. Ydintarinan voi nähdä visuaalisessa muodossa jokaisen korun kohdalla esittämäni tarinakortin yhteydessä (KUVAT 16-18). En kuitenkaan usko, että ne kertovat katsojalle juurikaan mitään brändistä, ennen kuin ydintarina on onnistuttu tuomaan esille myös muilla keinoin.



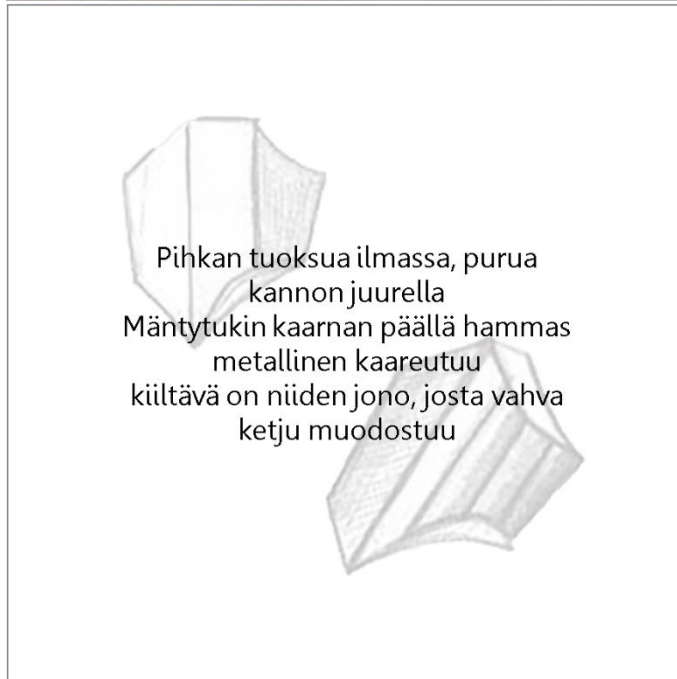
Metsänsyli

Varvikkoon painautunut uoma, korkealle
havupuut sen reunoilta kohoavat
Tuulen humina, syvä hiljaisuus
Siellä kaiken keskellä,
sinisen, vihreän, harmaan miljoonassa sävyssä,
on kulkija metsänsylissä

KUVA 15. Metsänsyli-malliston näkyminen tuote-esitteessä.



Teräketju



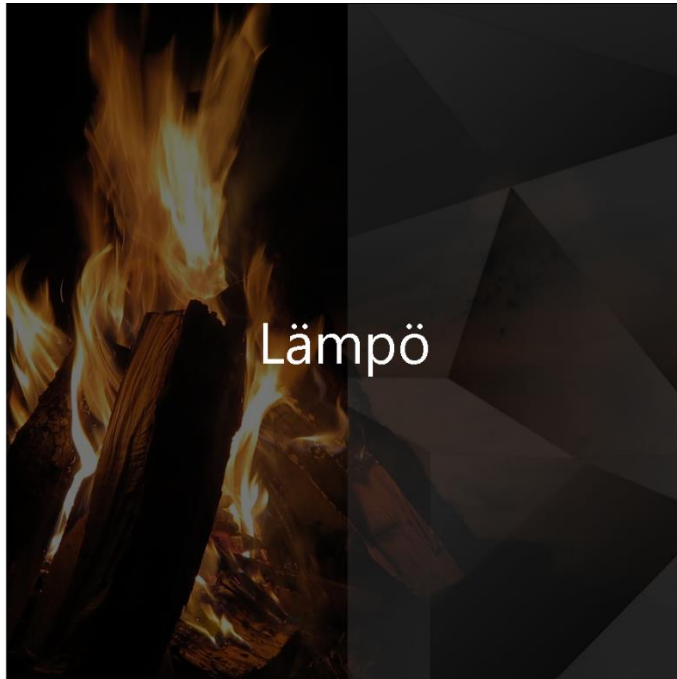
Pihkan tuoksua ilmassa, purua
kannon juurella
Mäntytukin kaarnan päällä hammas
metallinen kaareutuu
kiiltävä on niiden jono, josta vahva
ketju muodostuu

KUVA 16. Tuotetarinakortti, Teräketju.



KUVA 12. Teräketju-riipuksen vahamallit.

Miesten riipuksesta valmistui kolme, viisteiltään erilaista vahamallia (KUVA 12). Yhden riipuksen viisteet olivat kuitenkin niin loivia, että niitä tuskin saattoi erottaa. Korun muotoilu on nyt huomattavasti aikaistaan parempi, kevyemmän rakenteensa ja molemminpuolisen huolitellun ulkonäkönsä takia. Pintakäsittely tämän korun osalta on vielä auki ja vaatisi käytännön kokeiluja.



Kylmää, koleaa, hämy saapuu
pimenee maa
Kun viileys valtaa mielen,
sydämen
käy äärelle lämmön, kietoudu
syleilyyn sen

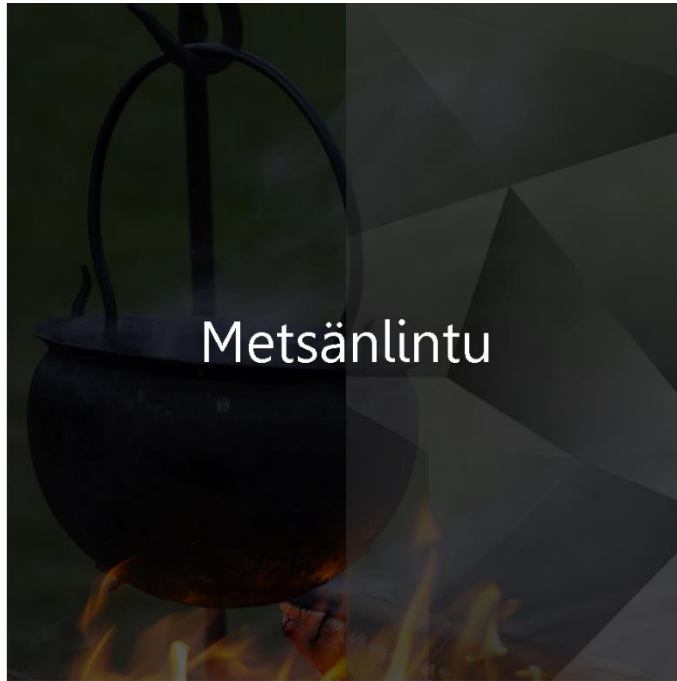
KUVA 17. Tuotetarinakortti, Lämpö.

Tässä korussa (KUVA 13) oli ajatuksena muutokielen sijasta keskittyä pintakäsittelyyn. Ensin pohdin hopeisen korun sisäpinnalle kultausta, mutta päädyin jättämään tämän idean pois liian sekavan ilmeen välttämiseksi. Toisena vaihtoehtona oli, että koko koru olisi kauttaaltaan himmeäkiiltainen. Mielestäni muutokieli voisi tulla tällöin paremmin esille. Houkuttelevimmilta tuntui kuitenkin ajatus, jossa, esimerkiksi vain korun sisäpinta olisi himmeäkiiltainen. Valmistuksen kannalta, etenkin jos kappale valmistetaan valamalla, voisi toteutus kuitenkin olla haasteellista. Tällöin kyseeseen voisi tulla jonkin muunlainen kohokuvioinen struktuuripinta.

Tarinan keksiminen korulle tuntui aluksi haastavalta, mutta kun palasin tämän korun aikaisiin luonnoksiin ja hahmomalleihin, alkoivat yksittäiset osat nivoutua toisiinsa. Olin kirjoittanut erään luonnoksen yhteyteen "lämpö" ja saman tien tämä kytkeytyi korua inspiroineeseen valaisimeen. Tästä löytyikin korun tuotetarinan aihe.



KUVA 13. Lämpö-riipuksen esityskuva.



Metsänlintu



Katoavia koukeroita ilmaan kohoaa,
savu harmaa torkkujalle saapujasta
ilmoittaa
Pyrähdyksessä paikalla pieni
seuralainen,
uteliaana metsänlintu liikkuvainen.

KUVA 18. Tuotetarinakortti, Metsänlintu.

Ainoa täysin tämän malliston inspiroima koru on Metsänlintu (KUVA 14). Suunnittelemani koru tulisi olemaan kevyesti kolmiulotteinen. Kuperana kaartuva yläpinta olisi kiiltävä ja taempi vastakaari puolestaan himmeäkiiltöinen.



KUVA 14. Metsänlintu rannekorussa esityskuva.

6 PÄÄTÄNTÄ

Tarina ja tarinankerronta aiheena on ollut hyvin kiinnostava, mutta myös yllättävän haastava. Tarina tuntuu vaikuttavan niin valtavan monella tasolla yrityksen toiminnassa, että toisinaan työssä käsiteltävien asioiden raja on tuottanut minulle vaikeuksia. Aiheen rajapinta on niin häilyvä, puhutaanko tarinan kaavamaisesta puolesta, hyödyistä bisnesmaailmassa, vai tarinan tuomasta merkityksellisyydestä. Mihin vetää raja, kun käsitellään korubrändiä, jossa tunneperäinen puoli on varsin merkittävä? Koska tarkoituksena oli rakentaa omaa brändityötä varten tarinankerronnallista pohjaa, päätin, että tärkeintä on oppia ensin luomaan toimivat perustukset. En usko, että olisin onnistunut luomaan yritysidealleni vahvaa tarinallista perustaa, jos näkökulma olisi ollut toinen. Etenkin tiedonhaun myötä entisestäänkin kiteytyneet määritykset brändistä ja niiden pohjalta syntynyt ydintarina osoittautuivat hyvin merkittäväksi myös tuotetarinoiden suunnittelulle, mikä yllätti itsenikin. Ne antoivat suunnan koko tuotetarinankerronnalle. Kaiken käsittelemäni tiedon päätteeksi ymmärrän, ja nyt ehkä myös osaan selittää paremmin, mitä olen brändiin koko sen suunnitteluvaiheen ajan hakenut. Näkemykset eivät enää ole vain omia selittämättömissä olevia tuntemuksia ja ajatuksia suunnasta, johon on tarkoitus pyrkiä, vaan niillä on nimi ja määritelmänsä. Yksi tällainen itselleni konkretisoitunut asia oli muun muassa emotionaalisen arvon käsite.

Vaikka olen työssä yrittänyt käsitellä tarinaa ja tarinankerrontaa mahdollisimman kattavasti, on jokainen osa-alue ollut kuitenkin, kuin uusi palanen Virna-brändin rakentamisessa, joka on määrittänyt seuraavan käsiteltävän aiheen suuntaa. Siinä mielessä tämä työ ei ole välttämättä kovinkaan suureksi avuksi muille tarinankerrontaa suunnitteleville, aloittaville yrittäjille – ehkä ennemminkin inspiraatioksi. Tämä työ on Virnan alkumatka tarinankertojaksi ja se näkyy myös aiheen käsittelytavassa. Aluksi ajattelin kirjoittavani työhön tiedonhaun ja oman kehittämistyöni tosistaan erillisiksi osiksi. Jostain syystä ymmärsin vasta työn loppupuolella, että toimivampaa opinnäytetyön rakenteen kannalta on kuljettaa Virna-brändin kehittämistyötä tiedonhaun rinnalla eteenpäin, jotta joutu toistamaan samoja asioita työssä yhä uudelleen.

Vaikka itselleni olisi sopinut paremmin jokin kokeilevampi, luovempi työ, ja vaikka toisinaan tuntui äärettömän vaikealta löytää kaiken teknisen kirjoittamisen ohessa itsestään luovuuteen heittäytyvä puoli, oli aihe mielestäni kuitenkin hyvin oleellinen tulevaisuuttani ajatellen. Kenties esimakua siitä, mitä yrittäjänä toimiminenkin tulisi vaatimaan. Mielestäni saavutin kuitenkin varsin hyvin ne tavoitteet, joita itselleni opinnäytetyön alussa asetin. Täydellisen tyytyväinen en lopputulokseen ole, en brändille kehittämiini tuotetarinoihin, enkä myöskään suunnittelemaani mallistoon. Osa lopullisen malliston tuotteista perustui jo aikaisempiin koruideoihini ja niistä syntyneisiin malleihin. Vaikka en päässyt pureutumaan näiden korujen jatkokehittämiseen aivan niin kuin alun perin oli tarkoituksena, käsitin kuitenkin, kuinka paljon työtä tähänkin vaiheeseen vielä mahtuu. Yksi piirros, mistä koru syntyy, on vain pieni alku, josta on paljon matkaa piensarjanavalmistettavaan kaupalliseen tuotteeseen. Korun toteutustavan valinta, materiaalikulut, idean mukautuminen ja taipuminen eri koruiksi. Tämän kaiken lisäksi korun tuotteistaminen, hinnoittelu, nimi, tuotetarinoiden luominen materiaaleineen ei ole mikään hetkessä toteutettu kokonaisuus.

Ensi alkuun valitsemani aihe hirtti. Mietin tekevätkö tarinat brändistä lapsellisen ja joudunko keksimään tuotteille juonellisia mielikuvitustarinoita täysin omasta päästäni? Valitsinkohan väärän aiheen, ehkä tämä ei olekaan minulle sopiva juttu? No, päätin kaikesta huolimatta, että teen aloittamani työn loppuun, katson mitä aihe eteeni tuo. Lähdin etsimään tarinankerronnasta lähtökohtia, joilla on mahdollisuus luoda brändiin persoonallisuutta ja sisältöä. Epäileväisestä alusta ja ennakkoluuloista huolimatta tarinasta, tarinankerronnasta kuoriutui arvokas lisä brändäystyöhön. Parhaimmillaan se voi auttaa minua päätöksien tekemisessä, jossa olen tuskastuttavan huono. Olenkin melko varma, että tarinankerronta tulee olemaan merkittävä osa brändiä, mikäli toimin tulevaisuudessa yrittäjänä. Jos brändi ideani on vielä tuolloin tämä samainen, uskon että jo löytämilläni tarinallisilla lähtökohdilla on

tuossa kokonaisuudessa oma paikkansa. Hienosäätöä ja viimeistelyä ne tulevat kyllä vaatimaan vielä paljonkin, etenkin tuotetarinat, joihin toivoisin löytävän vieläkin persoonallisemman toteutustavan. Tämän työn aikana en oikein osannut uppoutua oman ideani suunnitteluun niin syväälle kuin toivoin.

Tarinankerronta tuo brändiin oman arvokkaan lisänsä, mutta myös lisää työtä yrittäjälle. Tarinoiden suunnittelu, kirjoittaminen ja visuaalinen kuvamateriaali, ne kaikki tarkoittavat lisää työtunteja, kulujaakin, mutta uskoisin, että ennemmin tai myöhemmin ne maksaisivat itsensä myös takaisin. Vaikka en olekaan runojen kirjoittamisen tai valokuvaamisen ammattilainen, ajattelisin, että idea ja omaperäisyys ovat kuitenkin viimekädessä tärkeämpiä, kuin lopputuloksen virheettömyys. Tärkeintä Virmassa on korumuotoilu, ja kaikki muu on vain halua tarjota hieman enemmän. Korujen täytyy olla niin hyviä kuin suinkin mahdollista, mutta muussa riittää vähän vähempikin.

Kiitos Carina Blomqvistille ja Pauliina Ahoselle haastatteluun osallistumisesta.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

LÄHTEET

- ENKOVAARA, Kirsi 2012. Tuotteen identiteetin välittyminen kalustemallistossa. Lahden ammattikorkeakoulu. Muotoilun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 2020-03-20.] Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201205036078>
- IVANAHELSINKI. [Viitattu 2020-04-05.] Saatavissa: <http://www.ivanahelsinki.com/ivana-helsinki-main-page>
- KALLIOMÄKI, Anne 2014. Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.
- KALLIOMÄKI, Anne 2015-03-08. Hä? Tarinankerrontaa ja tarinallistamista. Mitä eroa? [Verkkoaineisto] [viitattu 2020-02-27.] Saatavissa: <https://www.tarinakone.fi/blogi/ha-tarinankerrontaa-ja-tarinallistamista-mita-eroa/>
- KOTLER, Philip., KARTAJAYA, Hermawan ja SETIAWAN, Iwan 2011 (2010). Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. (Suom. Mia Heiskanen.) Helsinki: Talentum.
- LEHTINEN, Heini 2017-04-05. Muotoilu kumpuaa ydinarvoista. [Verkkoartikkeli]. Ornamo. [Viitattu 2020-01-29.] Saatavissa: <https://www.ornamo.fi/fi/artikkeli/muotoilu-kumpuaa-ydinarvoista/?highlight=Mutoilu%20kumpuaa%20ydinarvoista>
- LEPPÄNEN, Erkki 2012. Markkinointi on tarinankerrontaa. Helsinki: Klaava Media [e-kirja] [viitattu 2020-03-27.] Saatavissa: <https://savonia.finna.fi/Record/aapeli.146009>
- LIEVONEN-THAPA, Iina 2019-10-10. Brändin vetovoimana visuaalinen tarina. [Verkkoaineisto] [viitattu 2020-03-01.] Saatavissa: <https://www.kubo.fi/brandin-vetovoimana-visuaalinen-tarina/>
- LUUKKANEN, Marika 2018-03-15. Mitä brändäys on? Miksi se on tärkeää? [Verkkoaineisto] [viitattu 2020-03-30.] Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/brandays/>
- LÖYTÄNÄ, Janne ja KORHAKOSKI, Kari 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus+rakkaus=raha. Helsinki: Talentum.
- MARKKINOINTIVIESTITÄ. [Viitattu 2020-02-22.] Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>
- MERETNIEMI, Jarkko 2016-03-08. Mitä on brändin tarinallistaminen? [Verkkoaineisto] [viitattu 2020-02-06.] Saatavissa: <https://www.tarina-akatemia.fi/tarinan-voima-blogi/2016/3/8/7a936pdv7ued38rjogxb9weokzilm9>
- NEMESCHANSKY, Mikael 2017-01-11. Brändi joka ei erottaudu ei ole brändi [verkkoartikkeli]. Markkinointi ja mainonta. [Viitattu 2020-02-22.] Saatavissa: <https://www.marmaj.fi/uutiset/brandi-joka-ei-erottaudu-ei-ole-brandi/3b12a0bf-3b5d-35fa-8d9b-eebd1eaf0612>
- OKSANEN, Mari 2017-01-25. Asiakasarvon määrittelystä apua verkkoliiketoiminnan asemointiin. [Verkkoaineisto] [viitattu 2020-02-13.] Saatavissa: <https://www.paytrail.com/blog/asiakkuuden-arvojen-maarittelysta-apua-verkkoliiketoiminnan-aseointiin>
- POHJOLA, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.
- RANTANEN, Marjo 2016. Tunnelmamuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.
- RAUHALA, Mervi ja VIKSTRÖM, Tarja 2014. Storytelling työkaluna – Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.
- SOUNIO, Lisa 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.
- TORKKI, Juhana 2014. Tarinanvalta – Kertomus luolamiehen paluusta. 2. painos. Helsinki: Otava.
- UUSITALO, Petri 2014. Brändi ja business. Helsinki: Mainostajien Liitto.

WIKSTRÖM, Juha 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti.

VÄRIEN PSYKOLOGIA JA MERKITYS VIESTINNÄSSÄ. [Viitattu 2020-04-07.] [Verkkoaineisto]. Saatavissa: <http://brandnews.fi/varien-psykologia-merkitys-viestinnassa/>

YRITYKSEN ARVOT, MISSIO JA VISIO. [Viitattu 2020-02-07.] Saatavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>

HAASTATTELUT

AHONEN, Pauliina 2020-03-15. Korumuotoilija, designer, yrittäjä. [Sähköpostihaastattelu.] Haastattelija Johanna Kylmäluoma. Tekijän arkisto.

BLOMQVIST, Carina 2020-03-12. Korumuotoilija, yrittäjä. [Sähköpostihaastattelu.] Haastattelija Johanna Kylmäluoma. Tekijän arkisto.

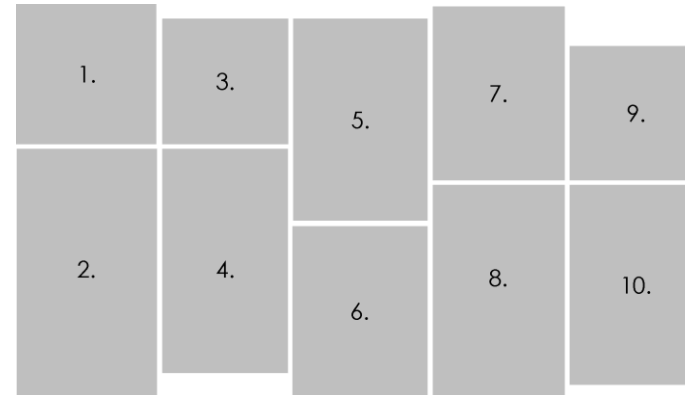
KUVAT JA TUOTETUT AINEISTOT

KANSIKUVA. KYLMÄLUOMA, Johanna 2020. Tekijän arkisto.

KUVA 1. Virnalle luodut Persoona-mallit. Koonnut KYLMÄLUOMA, Johanna 2020. Mukailen RAUHALA, Mervi ja VIKSTRÖM, Tarja 2014. Teoksessa Storytelling työkaluna – Vaikuta tarinoilla bisneksessä. (S. 131) Käytetyt valokuvat: Pixabay [digikuva] [viitattu 2020-04-20.] Saatavissa: <https://pixabay.com/fi/photos/nainen-tytt%C3%B6-kuulokkeet-musiikki-977020/> ja Unsplash [digikuva] [viitattu 2020-04-10.] Saatavissa: <https://unsplash.com/photos/7qileFwJEWo>

KUVA 2. Virnalle luotu Stooripuu. KYLMÄLUOMA, Johanna 2020. Mukailen KALLIOMÄKI, Anne 2014. Teoksessa Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka. (S. 80)

KUVA 3. Tunnelmakartta.



1. Pinterest. [Digikuva] [Viitattu 2020-04-11.] Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/648307308845468845/>
2. Ultralinx. [Digikuva] [Viitattu 2020-04-11.] Saatavissa: <https://theultralinx.com/2018/05/5-wallpapers-that-will-look-perfect-on-your-iphone-38/>
3. Pinterest. [Digikuva] [Viitattu 2020-04-11.] Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/648307308845468676/>
4. Wallhúb. [Digikuva] [Viitattu 2020-04-11.] Saatavissa: <https://wallpapers2008.com/wall/backgrounds/wallpapers-3/>
5. Pinterest. [Digikuva] [Viitattu 2020-04-11.] Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/648307308845920453/>
6. Pinterest. [Digikuva] [Viitattu 2020-04-11.] Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/648307308845790009/>
7. Pinterest. [Digikuva] [Viitattu 2020-04-11.] Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/648307308845542193/>
8. Pinterest. [Digikuva] [Viitattu 2020-04-11.] Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/648307308845468390/>

9. Pinterest. [Digikuva] [Viitattu 2020-04-11.] Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/648307308845740044/>
10. Pinterest. [Digikuva] [Viitattu 2020-04-11.] Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/648307308845468022/>

KUVA 4. Virnan tarinaomenat. KYLMÄLUOMA, Johanna 2020. Tekijän arkisto.

KUVA 5. Virnan liikemerkin jatkokehittäminen. KYLMÄLUOMA, Johanna 2020. Tekijän arkisto.

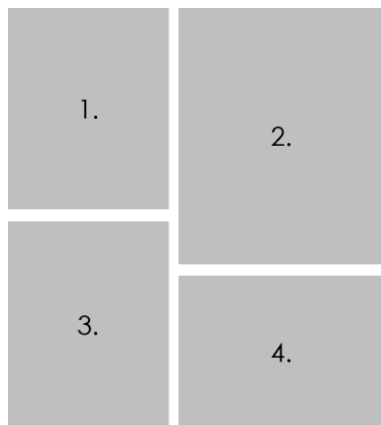
KUVA 6. Messinkinen hahmomalli. KYLMÄLUOMA, Johanna 2020. Tekijän arkisto

KUVA 7. Valaisin korun inspiroijana. Pinterest. [Digikuva] [Viitattu 2020-04-11] Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/648307308846948586/>

KUVA 8. Korun vahamallit. KYLMÄLUOMA, Johanna 2020. Tekijän arkisto.

KUVA 9. Muodanhakua luonnostellen. KYLMÄLUOMA, Johanna 2020. Tekijän arkisto.

KUVA 10. Kuvakollaasi korun muotokielestä.



1. Pinterest. [Digikuva] [Viitattu 2020-04-11.] Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/648307308843388855/>
2. Pinterest. [Digikuva] [Viitattu 2020-04-11.] Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/648307308847793048/>
3. Pinterest. [Digikuva] [Viitattu 2020-04-11.] Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/648307308847794441/>
4. Instagram 2018. [Digikuva] [Viitattu 2020-04-11.] Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/BfdUgsfBdFu/?taken-by=craftscouncil>

KUVA 11. Luonnoksista valittu koruidea. KYLMÄLUOMA, Johanna 2020. Tekijän arkisto.

KUVA 12. Teräketju-riipuksen vahamallit. KYLMÄLUOMA, Johanna 2020. Tekijän arkisto.

KUVA 13. Lämpö-riipuksen esityskuva. KYLMÄLUOMA, Johanna 2020. Tekijän arkisto.

KUVA 14. Metsänlintu rannekorussa esityskuva. KYLMÄLUOMA, Johanna 2020. Tekijän arkisto.

KÄYTTÖOIKEUDELLISET KUVAT

KUVA 15. Metsänsyli- malliston näkyminen tuote-esitteessä. Luonut KYLMÄLUOMA, Johanna 2020. Tekijän arkisto. Taustakuva metsästä. Pixabay. [Digikuva] [Viitattu 2020-04-11.] Saatavissa: <https://pixabay.com/fi/photos/auringons%C3%A4de-mets%C3%A4-sun-1547273/>

KUVA 16. Tuotetarinakortti, Teräketju. Luonut KYLMÄLUOMA, Johanna 2020. Nimen taustalla olevat kuvat. Puukuva. Pixabay. [Digikuva] [Viitattu 2020-04-11.] Saatavissa: <https://pixabay.com/fi/photos/puu-puupino-rungot-pilkkominen-puun-3698632/> Viisteet. Pixabay. [Digikuva] [Viitattu 2020-04-11.] Saatavissa: <https://pixabay.com/fi/vectors/timantti-kallis-helmi-jewel-1300410/>

KUVA 17. Tuotetarinakortti, Lämpö. Luonut KYLMÄLUOMA, Johanna 2020. Tekijän arkisto. Nimen taustalla olevat kuvat. Nuotio. Pixabay. [Digikuva] [Viitattu 2020-04-11.] Saatavissa: <https://pixabay.com/fi/photos/liekit-palo-nuotio-tallentaminen-711279/> Viisteet. Pixabay. [Digikuva] [Viitattu 2020-04-11.] Saatavissa: <https://pixabay.com/fi/vectors/timantti-kallis-helmi-jewel-1300410/>

KUVA 18. Tuotetarinakortti, Metsänlintu. Luonut KYLMÄLUOMA, Johanna 2020. Tekijän arkisto. Nimen taustalla olevat kuvat. Pata nuotiolla. Pixabay. [Digikuva] [Viitattu 2020-04-11.] Saatavissa: <https://pixabay.com/fi/photos/palo-potti-historiallinen-4387886/> Viisteet. Pixabay. [Digikuva] [Viitattu 2020-04-11.] Saatavissa: <https://pixabay.com/fi/vectors/timantti-kallis-helmi-jewel-1300410/>

KUVIOT

KUVIO 1. Tarina ja kertomus. TORKKI, Juhana 2014. Teoksessa Tarinanvalta – Kertomus luolamiehen paluusta. (S. 48)

KUVIO 2. Tarina brändissä. RAUHALA, Mervi ja VIKSTRÖM, Tarja 2014. Teoksessa Storytelling työkaluna – Vaikuta tarinoilla bisneksessä. (S. 187)

KUVIO 3. Arvon muodostuminen asiakkaalle. UUSITALO, Petri 2014. Teoksessa Brändi ja business. (S. 16)

KUVIO 4. Emotionaalinen lisäarvo. LEPPÄNEN, Erkki 2012. Teoksessa Markkinointi on tarinankerrontaa. (Tarinan arvo asiakkaalle)

KUVIO 5. Tuotetarinankerronta Virna brändissä. KYLMÄLUOMA, Johanna 2020. Tekijän arkisto.

LIITE 1 HAASTATTELUKYSYMYKSET

Sähköpostihaastattelun kysymykset

Carina Blomqvist

1. Esittele itsesi.
2. Mitä korun tuotetarina sinun mielestäsi tarkoittaa ja mitä/mistä se kertoo?
3. Kuinka tärkeänä pidät sarjavalmisteisten korujen tuotetarinoita? Tarvitseeko koru taakseen tarinan?
4. Mitkä ovat korun tuotetarinan tehtävät, ja mitä arvoa tuotetarinasta voi kuluttajalle olla?
5. Mikä on korun nimen rooli? Mitä nimi merkitsee tarinankerronnallisessa mielessä?
6. Millainen on onnistunut korun tuotetarina?
7. Kuinka oleellista on, että jo itse koru sellaisenaan, ilman selityksiä ja sanoja pystyy välittämään asiakkaalle tarinaa? Voiko tällaisella korulla olla muita enemmän tunnearvoa?
8. Millä tavalla etenet suunnittelutyössäsi, jos lähtökohtana koruun toimii ajatus tarinasta? Millaiset keinot/menetelmät auttavat suunnittelu- ja muotoiluprosessissa, tarinan muotoutumisessa koruksi?

LIITE 2 HAASTATTELUKYSYMYKSET

Sähköpostihaastattelun kysymykset

Pauliina Ahonen

1. Esittele itsesi.
2. Mitä korun tuotetarina sinun mielestäsi tarkoittaa ja mitä/mistä se kertoo?
3. Kuinka tärkeänä pidät sarjavalmisteisten korujen tuotetarinoita? Tarvitseeko koru taakseen tarinan?
4. Mitkä ovat korun tuotetarinan tehtävät, ja mitä arvoa tuotetarinasta voi kuluttajalle olla?
5. Mikä on korun nimen rooli? Mitä nimi merkitsee tarinankerronnallisessa mielessä?
6. Millainen on onnistunut korun tuotetarina?
7. Miten tuotetarinaa lähdetään rakentamaan korun pohjalta? Millaisia vaiheita ja menetelmiä tähän prosessiin kuuluu?
8. Kuinka paljon, ja millä tavalla korusarjojen tuotetarinoihin vaikuttavat mallisto kokonaisuutena, sekä brändi?