



Tarinallisen sisältömarkkinoinnin kehittämissuunnitelma Studio Sieluisalle

Isabella Suutari

Laurea-ammattikorkeakoulu

Tarinallisen sisältömarkkinoinnin kehittämissuunnitelma Studio Sieluisalle

Isabella Suutari
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2022

Isabella Suutari

Tarinallisen sisältömarkkinoinnin kehittämissuunnitelma Studio Sieluisalle

Vuosi 2022 Sivumäärä 36

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä tarinallisen sisältömarkkinoinnin kehittämissuunnitelma toimeksiantajayritykselle, Studio Sieluisalle. Studio Sieluisa on vuonna 2020 perustettu kotimainen vaatebrändi. Yritys suunnittelee ja valmistaa naisten vaatteita, jotka myydään yrityksen verkkokaupan kautta. Toimintaa pyörittää yksi henkilö, yrityksen perustaja.

Opinnäytetyön muoto on kehittämistyö. Työn tavoitteena oli yrityksen tarinaan paneutuminen, asiakasymmärryksen lisääminen, kohderyhmän ja erottautumistekijöiden tarkentaminen sekä selkeän suunnitelman laatiminen yrityksen tarinallista sisältömarkkinointia varten. Opinnäytetyö koostuu tarinallisen markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin tietoperustasta. Työssä on lisäksi hyödynnetty benchmarkingia, Anne Kalliomäen Stooripuu -menetelmää ja tarinaidentiteetin käsikirjaa sekä Annette Simmonsın tarinatyyppejä.

Studio Sieluisan yrittäjän aiempi kokemus sosiaalisesta mediasta auttoi rajaamaan kehittämissuunnitelman toimeksiantajayrityksen eniten käyttämään markkinointikanavaan, Instagramiin. Työn tuloksena syntyi selkeä tarinallisen sisältömarkkinoinnin suunnitelma yrityksen Instagram -tiliä varten. Tarinaidentiteetin käsikirjan ja sisältökategorioiden avulla Studio Sieluisan sisältöjen tuottaminen helpottuu ja ne puhuttelevat oikeaa kohderyhmää sekä potentiaalisia asiakkaita. Kehittämissuunnitelmaa voi tulevaisuudessa käyttää oppaana myös Studio Sieluisan muihin kehitysprojekteihin, jotta kaikki liiketoiminnan eri osa-alueet kertovat samaa tarinaa.

Asiasanat: tarinallistaminen, sisältömarkkinointi, asiakasymmärrys

Isabella Suutari

Content Marketing Plan focusing on Storytelling for Studio Sieluisa

Year 2022

Pages 36

The purpose of this Bachelor's thesis was to develop a content marketing plan focusing on storytelling for the case company, Studio Sieluisa. Studio Sieluisa is a Finnish slow fashion brand established in 2020. The company designs and manufactures women's clothing which are sold through the company's online shop. Studio Sieluisa is run by one person, the founder.

The aim was to understand the story and background of the case company, gain customer insight, specify customer groups and through this develop a content marketing plan focusing on storytelling. The theoretical part of the thesis is based on storytelling and content marketing. Other methods used to create the final content marketing plan were benchmarking, Annette Simmons story types, Anne Kalliomäki's Stooripuu -method and manual for storytelling.

Based on the entrepreneur's previous knowledge of social media, Instagram was chosen as the main channel for the content marketing plan. The result of the thesis is a clear content marketing plan focusing on storytelling for Studio Sieluisa to use when creating content for Instagram. The manual for storytelling and different content categories will make it easier to create content that attracts the right customer group and new customers. This thesis can also be used for Studio Sieluisa's other development projects in the future, so that the story and message will be clear and consistent in all parts of the company.

Keywords: storytelling, content marketing, customer insight

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 6 |
| 1.1 | Opinnäytetyön aihe ja tausta | 6 |
| 1.2 | Opinnäytetyön tavoite ja toteutus | 6 |
| 2 | Keskeiset käsitteet | 7 |
| 2.1 | Asiakasymmärrys | 7 |
| 2.2 | Asiakaskokemus | 8 |
| 2.3 | Asiakkaan polku | 8 |
| 2.4 | Sisältömarkkinointi | 9 |
| 2.5 | Tarinallistaminen sisällöntuotannon keinona..... | 9 |
| 3 | Tarinallinen markkinointi liiketoiminnassa..... | 9 |
| 3.1 | Tarinan määrittely..... | 10 |
| 3.2 | Tarinallistamisen hyödyt..... | 10 |
| 3.3 | Tarinallistaminen markkinoinnin työkaluna..... | 11 |
| 4 | Toimeksiantaja | 12 |
| 4.1 | Studio Sieluisan tarina..... | 12 |
| 4.2 | Arvot, missio ja visio | 13 |
| 4.3 | Kohderyhmä..... | 14 |
| 4.4 | Markkinointikanavat | 14 |
| 5 | Kehittämistyön menetelmät | 15 |
| 5.1 | Stooripuu-menetelmä | 15 |
| 5.2 | Tarinaidentiteetin käsikirja | 17 |
| 5.2.1 | Ydinviesti ja -tarina..... | 19 |
| 5.2.2 | Hahmot, teemat ja ajankuva..... | 19 |
| 5.2.3 | Palvelukokemus..... | 20 |
| 5.3 | Annette Simmons kuusi tarinatyyppiä | 20 |
| 5.4 | Benchmarking..... | 21 |
| 6 | Kehittämissuunnitelma | 23 |
| 6.1 | Instagram..... | 24 |
| 6.2 | Eri kohderyhmille kohdistettu sisältö | 25 |
| 6.3 | Tarinan tuominen Instagramiin | 27 |
| 7 | Pohdinta | 32 |
| | Lähteet | 34 |
| | Kuviot..... | 36 |

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toteutettu osana liiketalouden opintoja Laurea-ammattikorkeakoulussa. Tässä työssä kehitän omaa vaatealan yritystäni Studio Sieluisaa, joka valmistaa ja myy naisten vaatteita yrityksen verkkokaupan kautta. Opinnäytetyön muoto on kehittämistyö.

Studio Sieluisa tavoittaa ison osan potentiaalisista asiakkaista sosiaalisen median kautta. Yrityksen asiakkaiksi päätyvät usein ihmiset, jotka omaavat samankaltaisia arvoja. Heitä puhuttelee Studio Sieluisan tapa tuoda sanomaansa ja tuotteitaan esille. Huolella suunnitellun markkinoinnin kautta on mahdollista tavoittaa entistä enemmän oikeaan kohderyhmään kuuluvia sekä erottautua edukseen kilpailijoiden joukosta.

1.1 Opinnäytetyön aihe ja tausta

Opinnäytetyön aiheena on tarinallinen markkinointi ja työn tavoite on luoda tähän liittyvä kehittämissuunnitelma yritykselleni. Idea opinnäytetyön aiheeseen syntyi omasta tarpeestani yrittäjänä perehtyä syvällisemmin markkinoinnin keinoihin, lisätä asiakasymmärrystä sekä selkeyttää kohderyhmää ja yrityksen erottautumistekijöitä. Tarinallisuus on ajankohtainen aihe sisältömarkkinointiin liittyen ja tärkeä osa asiakaskokemusta sekä asiakkaan polkua.

Markkinoinnin tarinallisuus on ollut pinnalla jo jonkin aikaa. Se on hyvin tehokas, luonnollinen ja mieluisa tapa tuoda yrityksen tuotteita ja palveluita esiin. Toiveena on, että Studio Sieluisan löytävät juuri ne ihmiset, jotka jakavat saman tavan katsoa maailmaa kuin yritys itse. He ovat niitä, jotka kertovat hyvistä kokemuksistaan eteenpäin. Palveluista ja tuotteista tulee erottuvia, kun yrityksen ainutlaatuinen ydin tuodaan osaksi asiakkaan kokemusta tarinan keinoin. Tarinallinen lähestymistapa tuo mukanaan sitoutuneita asiakkaita. (Kalliomäki 2014, 5.)

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja toteutus

Studio Sieluisan asiakkaat löytävät yrityksen ensisijaisesti suositteluiden sekä sosiaalisen median kautta. He ovat ihmisiä, jotka jakavat brändin kanssa samoja arvoja ja ajatuksia. On tärkeää paneutua entistä syvemmin brändin tarinaan ja markkinointitapaan, jotta se varmasti puhuttelee oikeaa kohderyhmää ja houkuttelee ihmisiä jakamaan yrityksen tarinaa eteenpäin. Kehittämistyön tuloksista on hyötyä yritykselle lisääntyvän myynnin muodossa, mutta selkeästä tavasta viestiä on hyötyä myös kohderyhmälle, joka etsii kotimaisia, vastuullisesti valmistettuja vaatteita.

Yksin toimivan pienyrittäjän on välillä vaikea pitää kaikki langat käsissään ja toimia yhtenevällä tavalla kaikissa kanavissa. Aloittelevalla yrityksellä voi myös olla vaikeuksia tietää, missä kannattaisi näkyä ja millä tavalla. Työ on syytä aloittaa tarkastelemalla yrityksen arvoja ja visiota. Miksi yritys on olemassa? Miten tuo olemassaolon syy voidaan tarinallistaa niin, että se näkyy ja kuuluu kaikessa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa? Millaista tarinaa yritys haluaa asiakkaan kertovan eteenpäin?

Työn edetessä etsitään vastaukset kysymyksiin mitä, kenelle ja miten. Mitä Studio Sieluisa tarjoaa ja kenelle? Missä kanavissa brändi näkyy ja millä tavalla se puhuttelee potentiaalisia asiakkaita?

Kehittämistyön tavoitteena on vastata aiemmin mainittuihin kysymyksiin, lisätä asiakasymmärrystä sekä laatia yritykselle selkeä suunnitelma ja parannusehdotuksia tarinalliseen markkinointiin. Lähestymistapa on tapaustutkimus ja tehtävänä on tuottaa kehittämisideoita tutkimuksen keinoin. Aiheeseen liittyvän kirjallisuuden tutkimisen lisäksi hyödynnän benchmarkingia, eli tutustun kilpailijoiden markkinointiviestintään. Hyödynnän myös Anne Kalliomäen Stooripuu-menetelmää sekä Annette Simmons kuutta tarinatyyppiä. Oppinäytetyön valmistuttua Studio Sieluisan tarina ja sisältömarkkinointi on selkeää ja johdonmukaista.

2 Keskeiset käsitteet

Tässä luvussa käyn läpi oppinäytetyön keskeiset käsitteet ja kuvaan niiden väliset suhteet. Keskeisiä käsitteitä ovat asiakasymmärrys, asiakaskokemus, asiakkaan polku, sisältömarkkinointi ja tarinallistaminen sisällöntuotannon keinona. Nämä käsitteet toistuvat läpi työn ja ne myös liittyvät kaikki toisiinsa.

Ymmärtämällä ja hahmottamalla asiakkaiden tarpeet ja odotukset voidaan tarjota merkityksellisiä kokemuksia sekä toimiva asiakaspolu. Sisältömarkkinoinnin avulla asiakkaille voidaan tarjota lisäarvoa, parantaa asiakaskokemusta ja tuottaa oikeanlaista sisältöä asiakaspolun eri vaiheisiin. Tarinallistaminen toimii kokonaisuuden punaisena lankana ja yhdistää liiketoiminnan kaikki eri osa-alueet. Näin muodostuu ainutlaatuinen yritys, joka erottuu kilpailijoista. (Kalliomäki 2014, 5.)

2.1 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärrys syntyy asiakastiedon pohjalta. Sitä voidaan kerätä esimerkiksi kanta-asiakasohjelman kautta, kyselyiden avulla, erilaisin tutkimuksin tai asiakaspalautteita analysoimalla. Näin asiakkaita voidaan segmentoida heidän tarpeidensa mukaan sekä kehittää erilaisia palveluita ja asiakaspolkuja. (Eskelinen & Gerdt 2018, 133.)

Asiakasymmärrys on tärkeä osa asiakaskokemustyötä ja asiakaspolun rakentamista. Työ lähtee usein liikkeelle dataan perustuvista analyyseistä. Ilman syvää asiakasymmärrystä on vaikea luoda asiakkaille parempia kokemuksia ja ylittää heidän odotuksensa. (Eskelinen & Gerdt 2018, 235.)

2.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus muodostuu yrityksen kaikista kohtaamisista asiakkaan kanssa. Myös yrityksen herättämät tunteet ja mielikuvat ovat osa asiakaskokemusta. Sen kehittäminen on lähdettävä asiakkaasta ja hänen tarpeidensa ymmärtämisestä. Asiakaskokemustyö on jatkumo, joka koostuu asiakaspolun eri vaiheiden ja osa-alueiden kehittämisestä. Työn tulee ulottua kaikkiin yrityksen toimintoihin, joissa ollaan kosketuksissa asiakkaaseen. (Eskelinen & Gerdt 2018, 42.)

Asiakaskokemus ja asiakkaan polku liittyvät vahvasti toisiinsa. Asiakkaan ostoprosessin ymmärtäminen on olennainen osa asiakaskokemuksen rakentamista. Missä kohtaa asiakaspolkua asiakas haluaa olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa? Onko yritys läsnä oikeissa kanavissa? (Gerdt & Korkiakoski 2016.) Hyvä asiakaskokemus rakentuu vähitellen asiakaspolun varrella ja johtaa uskollisiin asiakkaisiin, jotka myös kertovat kokemuksestaan eteenpäin (Rauhala & Vikström 2014, 245).

2.3 Asiakkaan polku

Asiakaspolku muodostuu asiakkaan ostoprosessin eri vaiheista. Siihen kuuluu kaikki tiedon etsimisestä ostopäätökseen, palvelun tai tuotteen käyttö sekä tukipalvelut ja mahdollinen uusintaosto. Asiakkaan polku on iso kokonaisuus. Yrityksen on muistettava myös muun muassa markkinoinnin, jälkipalveluiden, asiakaspalvelun ja lisämyynnin kehittäminen asiakasymmärryksen avulla pelkän ostotapahtuman läpiviemisen sijaan. Parhaat arviot asiakkailta saavat ne yritykset, jotka näkevät asiakkaan polun jatkumona ja kehittävät prosessinsa oston tukemiseen myynnin tukemisen sijaan. (Gerdt & Korkiakoski 2016.)

Asiakkaan polun ymmärtäminen liittyy myös sisältömarkkinointiin. Yksi sisältömarkkinoinnin malleista, REAN-malli, perustuu asiakaspolkuun ja sen näkökulma on hyvin asiakaslähtöinen. REAN-mallissa (Reach, Engage, Activate, Nurture) on kyse asiakaspolusta aina kiinnostuksen herättämisestä ostopäätökseen ja siitä asiakassuhteen ylläpitoon. Tämä malli on hyvä tapa hahmottaa erilaisten asiakkaiden tarpeita eri vaiheissa asiakaspolkua. Näin on myös helpompaa nähdä, minkälaisia sisältöjä olisi tärkeä tuottaa eri ostoprosessin vaiheisiin. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 179.)

2.4 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi tarkoittaa sisältöjen luomista, joiden avulla vaikutetaan asiakkaaseen juuri oikeissa kanavissa ja oikeissa ostoprosessin vaiheissa. Sisältömarkkinoinnin avulla parannetaan asiakaskokemusta, avataan uusia markkinoita ja vaikutetaan julkisuuskuvaan. Parhaimmillaan sisältömarkkinointi on hyvin määrätietoista ja sen avulla päästään yrityksen tavoitteisiin. Perustana ovat asiakasymmärrys, kohderyhmät ja heidän asiakaspolkunsä, sillä onnistuakseen sisältömarkkinoinnin on porauduttava syvälle näiden unelma-asiakkaiden ajatusmaailmaan. (Keronen & Tanni 2017, 30-31.)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda arvoa neuvojen, viihdyttämisen ja inspiroimisen kautta. Tämä on mahdollista esimerkiksi erilaisten tarinoiden avulla. Sisällöt eivät pääasiallisesti ohjaa ostamaan yrityksen tuotteita, vaan niiden tarkoitus ja olemassaolo liittyy asiakkaan tarpeeseen. Brändit, jotka tuovat eniten lisäarvoa asiakkaalle tuottamallaan sisällöllä jo ennen ostotapahtumaa, ovat kilpailijoitaan edellä. Niillä on parhaat edellytykset voittaa asiakkaan luottamus ja ostopäätös. (Hakola ym. 2019, 33.)

2.5 Tarinallistaminen sisällöntuotannon keinona

Tarinankerronta on yksi tapa tehdä sisältömarkkinointia. Tarinallistaminen on loistava keino tuottaa ja esittää sisältöä, jonka tarkoitus on muodostaa yhtenäinen tarina yrityksestä. (Rauhala & Vikström 2014, 215.) Yrityksen tarina helpottaa sisällön suunnittelua, tuottamista ja erilaistumista (Kalliomäki 2014, 51).

Tarinallistamista voidaan käyttää myös asiakaskokemuksen ja asiakkaan polun kehittämiseen. Tarina tukee jatkuvuutta ja yhdistää asiakkaan kokemuksen eri asiakaspolun vaiheissa, aina markkinoinnista tuotteen käyttämiseen, juonelliseksi tarinaksi. Yrityksen sisällöissä kerrottu tarina on tärkeä lunastaa asiakaspolussa ja -kokemuksessa. (Kalliomäki 2014, 45.)

3 Tarinallinen markkinointi liiketoiminnassa

Kuten tarinoissa yleisesti, myös tarinallistamisessa on kyse punaisesta langasta. Se on elämyksellisen juonen tuottamista yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Asiakkaille on tarjottava ainutlaatuisia, kokonaisvaltaisia kokemuksia ja tähän tarinallistaminen on vastaus. (Kalliomäki 2014, 5.)

Kokonaisvaltaista tarinallistamista on mahdollista hyödyntää liiketoiminnassa ja markkinoinnissa tuodakseen yrityksen toimintaan inhimillisyyttä ja merkityksiä. Tarvitsemme tarinan yhteen kokoavaa voimaa, eli punaista lankaa, nykymaailman liiketoiminnassa. Yritykset eivät kuitenkaan vielä ole hyödyntäneet tarinaa toiminnassaan kokonaisvaltaisesti. (Kalliomäki 2014, 5.)

3.1 Tarinan määrittely

Kohtaamme, kuulemme ja kerromme tarinoita jatkuvasti jokapäiväisessä elämässämme, usein jopa täysin tiedostamatta. Tarinoita on kerrottu niin kauan kuin nykyihminen on ollut olemassa. Niitä on käytetty tärkeän tiedon välittämiseen, sosiaalisten tilanteiden harjoitteluun, viihteeseen ja ajanvietteenä, itseilmaisuna sekä suurten inhimillisten kysymysten vastaamiseen. (Rauhala ja Vikström 2014, 57-58.)

Tarinassa on yleensä lähtötilanne, päähenkilö, tavoite, tapahtuma, haaste, muutos ja tunne-elementti (Rauhala ja Vikström 2014, 63). Siinä on selkeä rakenne ja kronologisuutta. Tarinassa on juonellisuutta ja siinä voi olla sekä faktaa että fiktiota. Tarina vetoaa tunteisiin ja eri aisteihin. Esimerkkejä tarinoista yritystoiminnassa ovat visiotarina, taustatarina, syntytarina, palvelun tarina, asiakkaan tarina, tuotteen tarina, referenssitarina ja arvotarina. (Kalliomäki 2014, 22-23.)

3.2 Tarinallistamisen hyödyt

Jokaisella yrityksellä on erilaisia tarinoita. Tarinoita nousee siitä, miten yritys tai tietty tuote ovat syntyneet. On myös tarinoita, jotka kertovat, miten juuri kyseinen yritys tuo arvoa asiakkaansa elämään. Yrityksen tausta, tarina ja ydin ovat ainutlaatuisia ja erottavat sen muista. Siksi niiden kannattaisi näkyä yrityksen kaikessa toiminnassa. Tarinat saavat tuntemaan ja ne usein myös muistetaan. Yrityksen muu toiminta on mahdollista kopioida, mutta sen tarinat ja ne tunteet, joita se herättää asiakkaissaan, ovat ainutlaatuisia. Yritystoiminnassa kannattaisi keskittyä vähemmän niihin asioihin, jotka ovat kopioitavissa ja enemmän niihin, jotka luovat kilpailuetua. Millä todella on merkitystä asiakkaille? Asiakkaat ja heidän tunteet sekä asiakaskokemus ovat yritystoiminnan tärkeimpiä osa-alueita. Näihin on mahdollista vaikuttaa tarinallistamisen avulla. (Jiwa 2014, 24-25.)

Tarinallistaminen tukee tuloksen tekemistä, mutta se ei ole pikaratkaisu markkinointiin. Se vaatii perusteellista pohjatystä ja tarinan selkeyttämistä, jotta selviää, mitä kannattaa nostaa esiin lupauksena ja kouruttajana. Tämä työ tukee markkinointia, myyntiä ja kaikkea toimintaa niiden kertoessa samaa tarinaa. Vähitellen asiakkaat tulevat tunnistamaan yrityksen tarinan markkinoinnista ja palvelukokemuksesta. Tarinan avulla voidaan erilaistaa ja elämyksellistää, mutta myös selkeyttää ja luoda silta digitaalisen ja fyysisen maailman välille. (Kalliomäki 2014, 33-34.)

3.3 Tarinallistaminen markkinoinnin työkaluna

Menestyvillä yrityksillä on selvä syy olemassaololleen ja ne osaavat viestiä siitä eteenpäin mieleenpainuvalla tavalla. Ne osaavat motivoida ja innostaa sekä saada muut ymmärtämään ja oppimaan. Tarinankerronta on monikäyttöinen työkalu, jota voidaan soveltaa loputtomiin: brändin rakentamiseen, sisältömarkkinointiin, tuotekehitykseen ja niin edelleen. Tarinat kertovat yrityksestä kiinnostavalla tavalla, ne muistetaan ja niistä kerrotaan parhaassa tapauksessa eteenpäin. (Rauhala ja Vikström 2014, 11.)

Perinteinen mainonta ei enää toimi niin kuin ennen ja yritykset ovat siirtyneet yhä enemmän sisältömarkkinointiin. Hyvä sisältö vaikuttaa ihmisten tunteisiin olemalla joko avuliasta, viihdyttävää tai inspiroivaa. Luottamuksen ja yhteyden rakentaminen on tärkeämpää kuin mainostaminen. Onnistunut sisältö ja tarinankerronta ei tunnu markkinoinnilta, pikemminkin lahjalta. (Jiwa 2014, 29.)

Tarinallinen markkinointi antaa ihmisille puheenaihetta. Sen suunnittelussa tulisi keskittyä siihen, kenet halutaan tavoittaa, mitä halutaan yrityksestä puhuttavan sekä miten nämä asiat toteutuvat. Tarinallinen markkinointi on tapa ilahduttaa asiakkaita, kertoa heille tarinoita ja antaa heille kokemuksia, joita he haluavat jakaa eteenpäin. (Jiwa 2014, 33.)

Uskottava ja uniikki sisältö kumpuaa yritystarinasta, yrityksen ydintarinasta. Se kertoo, miksi yritys on olemassa ja miten se haluaa auttaa asiakkaitaan. Yrityksen ydintarinaa voidaan kutsua yrityksen identiteetiksi, sen DNA:ksi, joka ihannetilanteessa on punainen lanka kaikessa toiminnassa. Yrityksen tarinankerronta on kaikki ne tarinat, joita yritys kertoo yleisölleen eri kanavissa. Kuten kuviosta 1 huomaa, on tarina parhaimmillaan silta identiteetin ja brändin välillä. Brändillä tarkoitetaan sitä mielikuvaa, joka yrityksestä on syntynyt. (Rauhala ja Vikström 2014, 187-188.)



Kuvio 1: Yrityksen identiteetti, tarina ja brändi

4 Toimeksiantaja

Toimeksiantajayritys Studio Sieluisa on vuonna 2020 perustamani vaatealan yritys. Yrityksen ajattomat ja mukavat naisten vaatteet on suunniteltu tuomaan käyttäjänsä arkeen lisää iloa, helppoutta ja hyvää oloa. Tuotteet valmistetaan tilauksesta sekä pienissä erissä ja ovat näin ollen kustomoitavissa asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaan. Studio Sieluisan tuotteet ovat tilattavissa yrityksen oman verkkokaupan sekä eettisen ja ekologisen designin kauppapaikan, Weecosin, kautta.

Yksi tärkeimmistä ajatuksista Studio Sieluisan perustamisen takana on halu olla osana muutosta kohti parempaa vaateteollisuutta. Haluan omalla toiminnallani lisätä kotimaisen työn sekä vaatteiden arvostusta. Vastuullisuus on yksi yrityksen arvoista, jota pyrin tuomaan esiin tekojen kautta. Tuotteiden elinkaarisuunnittelu, materiaalivalinnat ja kotimainen tuotanto ohjaavat Studio Sieluisan läpinäkyvää toimintaa.

4.1 Studio Sieluisan tarina

Äitiyslomalla ihminen usein pysähtyy miettimään elämäänsä ja niin kävi myös minulle. Hain opiskelemaan liiketaloutta ja opintojen edetessä syntyi ajatus omasta vastuullisesta vaatebrändistä. Yrittäjän vapaus ja omanlaisen työn kehittäminen houkutteli suuresti. Tuntui myös hienolta ajatukselta hyödyntää vaatetusalan artesaanin koulutuksesta saatua tietoa ja taitoa jollain tavalla omassa työssäni.

Verkko-opiskelu ja kotiäitiys tarkoitti pitkiä päiviä kotona kuluneissa vaatteissa. Huomasin, kuinka suuri vaikutus vaatteilla on omaan oloon ja koko päivän tunnelmaan. Kiinnitin myös entistä enemmän huomiota vaateteollisuuden ongelmiin sekä vaatteiden materiaaleihin ja mietin, miten vaatteita voisi tuottaa mahdollisimman lähellä, vastuullisesti ja ympäristöä kunnioittaen. Sain liikeidean, jota kutsuin nimellä Sieluisa.

Studio Sieluisan ydin voidaan tiivistää sloganiin ”Soulful clothes that make you feel good”. Tämä lause muistuttaa itseäni yrityksen olemassaolon syystä, mutta kertoo myös muille yrityksen ja tuotteiden tarkoituksen. Haluan luoda vaatteita, joissa on hyvä olla ja joiden valmistuksessa pidetään mielessä myös ympäristön hyvinvointi. Toimintaa ohjaa lisäksi halu olla osana parempaa vaateteollisuutta, inspiroida ihmisiä tekemään parempia vaatevalintoja sekä halu auttaa asiakkaita hyväksymään itsensä sopivien vaatteiden kautta.

4.2 Arvot, missio ja visio

Oikein valittuina yrityksen arvot toimivat jokapäiväisinä ohjenuorina. Niihin voi ja kannattaa palata aina uutta tuotetta tai palvelua suunniteltaessa, asiakkaita palveltaessa sekä markkinointia toteutettaessa. Studio Sieluisan neljä tärkeintä arvoa ovat vastuullisuus, ystävällisyys, aitous ja yhteisöllisyys.

Vastuullisuus on yksi Studio Sieluisan tärkeimmistä arvoista. Kestävä suunnittelu, ekologiset materiaalit ja kotimainen lähituotanto ovat tärkeässä asemassa yrityksen toiminnassa. Yritystä ohjaa lisäksi ajatus siitä, että asiakkaan osallistaminen vaateen valmistusprosessiin luo lisää merkityksellisyyttä ja pitkäikäisiä vaatteita, joista halutaan pitää mahdollisimman hyvää huolta.

Yrityksen tapa viestiä on ystävällinen, lämminhenkinen ja aito. Kaikessa vuorovaikutuksessa on tärkeä kommunikoida kohteliaasti ja ystävällisesti. Studio Sieluisa ei ole kasvoton, kylmä yritys vaan lämmin, iloinen ja helposti lähestyttävä. Kaikilta yrityksen suhteilta toivotaan luottamusta, avoimuutta ja rehellisyyttä.

Haluan tuoda lisää pehmeyttä, lämpöä ja inhimillisyyttä vaatealalle, unohtamatta samaistuttavuutta ja yhteisöllisyyttä. Studio Sieluisaa seuraavat sosiaalisessa mediassa sadat ihmiset, jotka keskusteleval, antavat palautetta ja kertovat haasteistaan. Asiakasymmärrystä on mahdollista lisätä kuuntelemalla seuraajia herkäällä korvalla sekä kysymällä heiltä mielipiteitä. Yritys ja sen seuraajat muodostavat parhaimmillaan samoja arvoja omaavien ihmisten yhteisön, jotka voivat muuttaa vallitsevia toimintatapoja yhdessä.

Tulevaisuuden tavoitteeni on, että brändi olisi varteenotettava vaihtoehto kotimaisen muodin maailmassa ja mielellään se toimija, jonka puoleen asiakas kääntyy etsiessään aidosti vastuullisia vaatteita. Haluan myös palvella entistä paremmin eri kokoisia ihmisiä sekä tuoda saataville tyylikkäitä, hyvin istuvia vaatteita myös pluskokoisille. Studio Sieluisa muistetaan ennen kaikkea tarinasta ja tunteesta: hyvästä olost ja samaistuttavuudesta. Asiakkaan ei tarvitse muuttua, ollakseen tarpeeksi hyvä brändille. Studio Sieluisan tuotteita voidaan muokata asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaan.

Yrityksen missio kertoo syyn sen olemassaoloon ja mitä toiminnalla halutaan saavuttaa. Studio Sieluisa haluaa auttaa ihmisiä löytämään hyvää oloa arkeensa sopivista vaatteista ja tekemään kestävämpiä vaatevalintoja. Visio sen sijaan kertoo innostavalla tavalla, missä yritys haluaa olla tulevaisuudessa: ”Studio Sieluisan visio on olla läpinäkyvän ja empaattisen yritystoiminnan suunnannäyttävä sekä asiakasymmärryksen edelläkävijä vaatealalla.”

4.3 Kohderyhmä

Studio Sieluisan kohderyhmää ovat niin pienyrittäjät, äidit, pluskokoiset kuin vastuullisen muodin ystävät. Heitä yhdistää halu tukea pienyrittäjiä sekä halu hankkia Suomessa valmistettuja tuotteita. He ovat kulutustietoisia sekä tiedostavat vaatealallisuuden ongelmat ja haluavat näin ollen sijoittaa kestäväan muotiin pikamuodin sijaan. He ovat esteetikkoja, jotka haluavat tuoda arkeensa jokapäiväistä kauneutta ja pieniä iloja.

Kohderyhmään kuuluvat ovat usein aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja todella tietoisia ympärillä tapahtuvista asioista. He haluavat tuntea kuuluvansa johonkin ryhmään, saman henkisten ihmisten yhteisöön.

Asiakkaat haluavat, että vaatteet tuovat heille iloa ja hyvää oloa. He kohtaavat usein haasteita vaateostoksilla ja kokevat olevansa vääränlaisia. Studio Sieluisa haluaa ratkaista nuo ongelmat ja viestiä asiakkaalle, että hän on hyvä sellaisena kuin on. Vaate voidaan muokata juuri hänelle sopivaksi. Vaatteita tulisi ylipäänsä suunnitella aidoille ihmisille, vastaamaan juuri heidän tarpeitaan.

4.4 Markkinointikanavat

Yrityksen tapa markkinoida ja viestiä itsestään tulee olla linjassa sen identiteetin ja arvojen kanssa. Viestinnän tulee olla yhtenäistä kaikissa kohtaamispisteissä, sillä saumaton ja eheä viestintä näyttäytyy asiakkaalle uskottavana. (Holma 2018.) Yksi Studio Sieluisan suurimmista ongelmista on johdonmukaisen ja yhteneväisen markkinoinnin puute.

Sosiaalinen media on nykypäivänä iso osa markkinointia ja Instagram onkin Studio Sieluisan tärkein markkinointikanava. Sen hyödyntäminen on taitolaji. Se ei ole suoraa myyntiä, vaan kiinnostavan ja hyödyllisen sisällön tuottamista, joka kuitenkin parhaimmillaan johtaa myyntiin. Tavoitteena on luoda yritykselle niin hyödyllistä ja innostavaa sisältöä, että sitä halutaan jakaa eteenpäin muille. Sosiaalinen media on myös oiva väline vuorovaikutukseen. Sitä kautta on mahdollista saada arvokasta tietoa sekä mielipiteitä asiakkailta. (Holma 2018.)

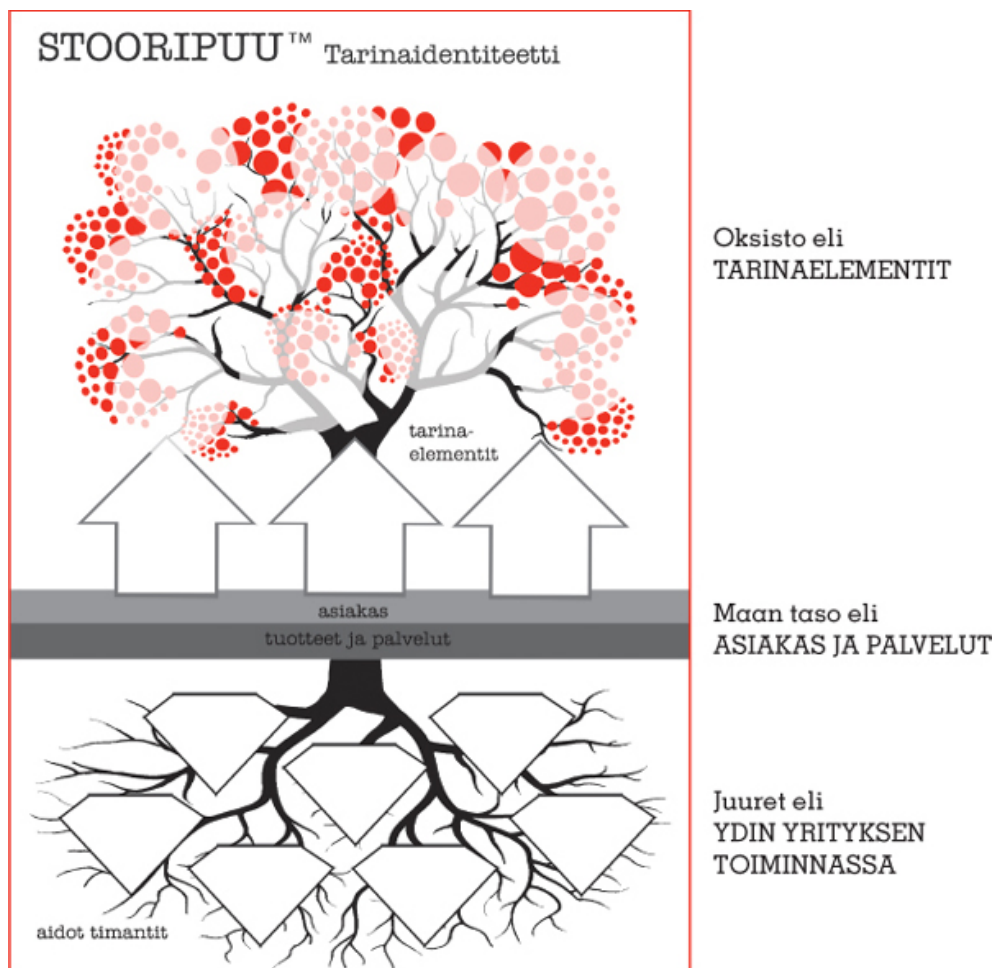
5 Kehittämistyön menetelmät

Tarinallistaminen keskittyy kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen luomiseen, arvon lisäämiseen ja elämyksellisyyden tuottamiseen. Yrityksen toiminnan jokainen osa-alue sidotaan yhteen tarinalla. Kehittämistyön tarkoitus on eri menetelmien avulla pohtia ja suunnitella, miten Studio Sieluisan tarina saadaan näkymään yrityksen sisältömarkkinoinnissa entistä paremmin. (Kalliomäki 2014, 14-15.)

Kehittämissuunnitelman avulla yrityksen brändi voimistuu. Se myös erottuu kilpailijoista mieleenpainuvalla tavalla ja asiakaskokemuksen elämyksellisyys lisääntyy. Valitun kohderyhmän tavoittaminen helpottuu sekä kokonaisuuden hallinta paranee. (Kalliomäki 2014, 14-15.)

5.1 Stooripuu-menetelmä

Anne Kalliomäen kehittämä Stooripuu-menetelmä (kuvio 2) on työväline tarinaidentiteetin ensimmäisen vaiheen suunnitteluun. Puu rakennetaan juurista runkoon ja oksistoon, jolloin se auttaa etenemään vaiheittain. Muoto tukee arvo- ja asiakaslähtöistä ajattelua sekä auttaa pitämään fokuksen olennaisessa. Stooripuu-menetelmän hyödyntämistä varten olisi hyvä, että yrityksellä on selkeä kuva liiketoiminnasta, tuotteista, palveluista ja kohderyhmistä. (Kalliomäki 2014, 79.)



Kuvio 2: Stooripuu

Stooripuun rakentaminen aloitetaan juurista, eli yrityksen tärkeimmistä tekijöistä, ytimestä. Tarinallistaminen lähtee ytimen ymmärtämisestä. Se on vastaus siihen, miksi yritys on olemassa ja mikä yrityksen merkitys on asiakkaille. Juuret kertovat yrityksen tärkeimmät arvot ja historian. (Kalliomäki 2014, 81.)

Juurista siirrytään puun runkoon, joka edustaa asiakasta. On tärkeää, että yritys tuntee pääasiakaskohderyhmän ja osaa kuvailla tyypillisen asiakkaan, jota ollaan palvelemaan ja kouluttamassa yrityksen tarinalla. Tarinaidentiteetti rakennetaan tämän pääasiakkaan näkökulmasta. Myöhemmin laaditaan tarinasta eri versioita eri kohderyhmille. (Kalliomäki 2014, 82.)

Asiakkaan molemmin puolin avataan yrityksen tuotteet ja palvelut avainsanoin. Mitä yritys tarjoaa ja mistä kokonaisuus rakentuu? Niiden ympärille luodaan tarinallinen kehys. (Kalliomäki 2014, 87.)

Tarinallistamisen tärkein vaihe tapahtuu Stooripuun oksistossa. Tässä vaiheessa ideoidaan vapaasti ja saadaan asioita näkyville. Erityisesti kannattaa pohtia yrityksen toimintaan liittyviä teemoja ja hahmoja, yrityksen nimen tarinaa, palveluympäristöä, yrityksen toimintaan liittyviä vertauskuvia ja symboleja sekä yrityksen toimintaa kuvaavia sanontoja. Tarinaelementtejä etsittäessä tulee muistaa käyttää tunteita apuna. (Kalliomäki 2014, 87-88.)

Kun Stooripuu on valmis, valitaan jatkotyöskentelyyn vain parhaimmat ideat. Ne tukevat yrityksen tavoitteita, ovat riittävän persoonallisia ja heijastavat yrityksen arvoja. Hyvä elementti saattaa olla jopa hieman outo ja ristiriitainen. Valittujen tarinaelementtien avulla lähdetään suunnittelemaan tarinaidentiteettiä. (Kalliomäki 2014, 92.)

5.2 Tarinaidentiteetin käsikirja

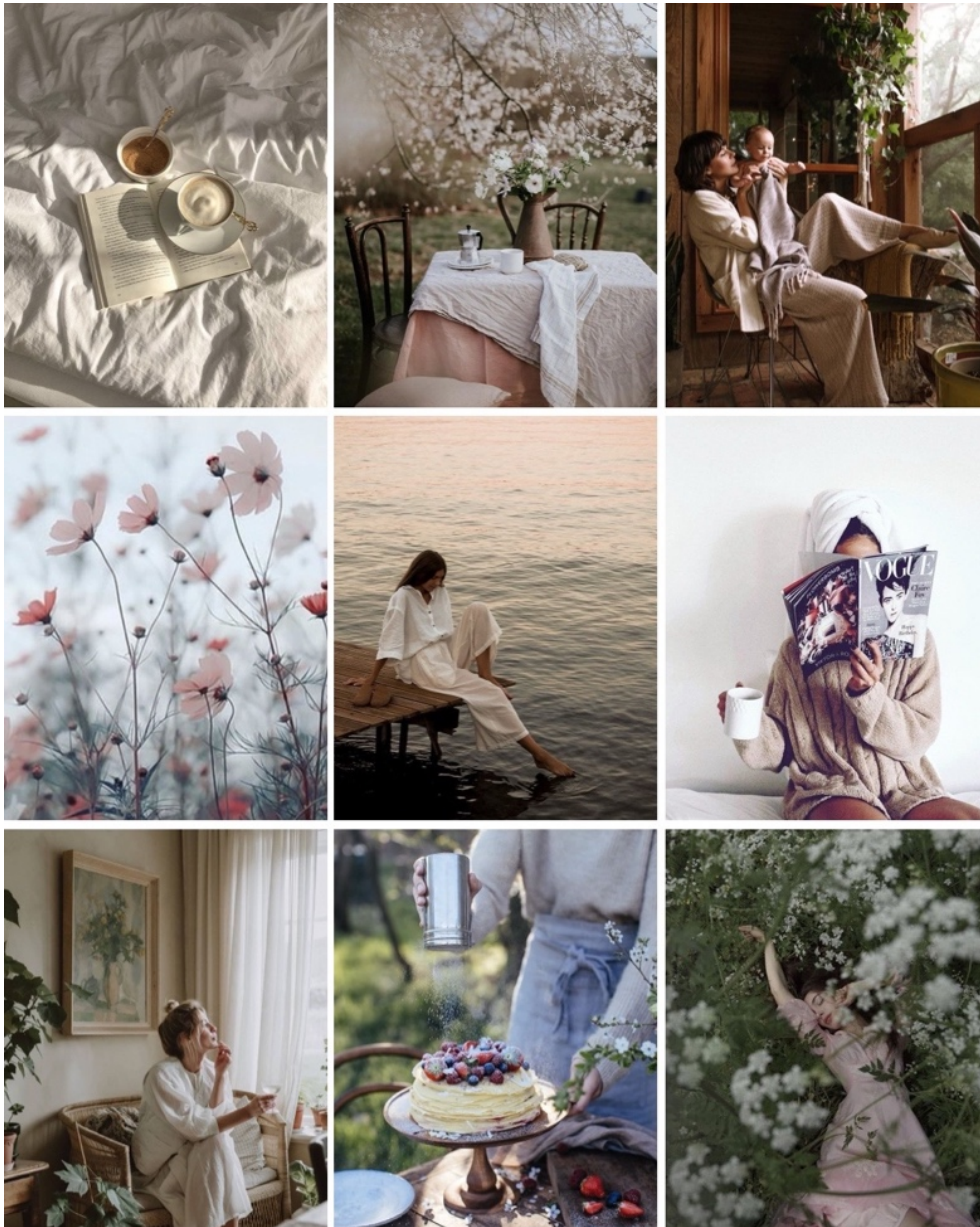
Valmiin Stooripuun avulla voidaan siirtyä kirjoittamaan yrityksen tarinaidentiteetin käsikirjaa. Käsikirjan tarkoitus on kiteyttää ydinviesti, syntytarina, hahmot, teemat ja ajankuva sekä määritellä lähtökohdat sille, miten tarina muodostuu osaksi palvelukokemusta. Tarkoituksena on kehittää asiakaskokemusta kokonaisvaltaisen tarinallistamisen kautta. Käsikirjan sisällöstä on tarkoitus saada nopeasti käsitys siitä, mikä yrityksen tarina on ja miten sitä hyödynnetään. Sen avulla yritystä johdetaan tarinalähtöisesti ja sitä voidaanakin hyödyntää niin markkinoinnissa, pakkaussuunnittelussa ja sisältösuunnittelussa kuin mahdollisten liiketilojen sisustusratkaisuissakin. (Kalliomäki 2014, 95-96.)

Juuret, eli mihin Studio Sieluisan olemassaolo perustuu, voidaan kuvata seuraavasti: hyvää oloa arkeen, vastuullisempi valinta, ystävällisyys, läpinäkyvyys, yhteisöllisyys, kustomoitavat tuotteet, arjen kauneus ja pienet ilot, helppous, syvällisyys, avoimuus, hyväksyntä.

Runko, eli pääasiakaskohderyhmä, luonnehditaan näkökulmilla: vastuullisen muodin ystävä, vaikeuksia löytää sopivia vaatteita, mahdollisesti pluskokoinen, esteetikko, työssäkäyvä aikuinen, aktiivinen sosiaalisessa mediassa, nauttii tuoreista kukista ja brunseista, kulutus- ja ympäristötietoinen, haluaa tukea kotimaisia pienyrittäjiä ja suomalaista vaatevalmistusta, nauttii sielukkaiden artistien musiikista, kehittää itseään jatkuvasti, epävarmuuksia omaan ulkonäköön liittyen, mahdollisesti äiti.

Maan taso, eli yrityksen tuotteet ja palvelut, voidaan kiteyttää muutamaa olennaiseen asiaan: mukavat ja tyylikkäävät vaatteet erikokoisille naisille, mittatilausmahdollisuus, vaatehuolto, muokkaus- ja korjauspalvelu.

Oksisto, eli tarinalliset elementit (kuvio 3), kuvaa kohderyhmän elämää: puutarhajuhlat, meren aallot, kukkakimput, ”whatever makes your soul happy, do that”, liehuvat helmat, hyvinvointi, ”sillä, mitä päättää pukea päälleen aamuisin, on suuri merkitys”, kehopositiivisuus ja itsensä hyväksyminen, ”she was an adventurer at heart, but oh how she loved to be home”, hidas elämä, self help -kirjat, itsestään huolehtiminen, ”be the moon and inspire people even when your far from full”, linnunlaulu, ystävyys, äitiys, aamukahvi sängyssä, huoleton kesäpäivä, ”Soulful clothes that makes you feel good”.



Kuvio 3: Studio Sieluisan tarinaelementtien moodboard, kuvat Pinterest

Studio Sieluisan tavoitteena on puhutella tulevaisuudessa entistä enemmän heitä, joilla on vaikeuksia löytää sopivia vaatteita ja heitä, jotka saattavat tuskaila vaatekaupassa tai aamuisin valitessaan päälle pantavaa. Yritys haluaa palvella alipalveltua ryhmää, eli pluskokoisia kotimaisen muodin ystäviä. Myös yrityksen ydin hyvää oloa tuovista vaatteista on tuotava esiin aiempaa selkeämmin. Tarinaelementeiksi valikoitui itsensä hyväksymiseen ja yrityksen arvoon, eli ystävällisyyteen liittyvä sanonta ”Be the moon and inspire people even when your far from full”, huoleton kesäpäivä sekä yrityksen liian vähälle huomiolle jäänyt slogan ”Soulful clothes that makes you feel good”.

5.2.1 Ydinviesti ja -tarina

Tarinaidentiteetin käsikirjassa määritellään ensin yrityksen ydinviesti ja syntytarina. Ydinviestissä on juonellinen rakenne ja se vastaa kysymykseen, mitä tapahtui ja mitä siitä seurasi. (Kalliomäki 2014, 103.) Studio Sieluisan ydinviesti voisi esimerkiksi olla seuraavanlainen: ”Studio Sieluisan yrittäjä oli liian pitkään antanut epäsopivien vaatteiden määritellä päiviensä tunnelman. Hän sai tarpeekseen jokapäiväisestä epävarmuuden tunteesta ja perusti Studio Sieluisan, jotta voisi tuoda lisää hyvää oloa ja helppoutta myös muiden arkeen.”

Käsikirjaan kirjataan myös yrityksen syntytarina (Kalliomäki 2014, 105). Studio Sieluisan syntytarina on hyvin merkityksellinen osa yritystä. Omista tarpeistani ja oivalluksistani syntynyt yritys voi puhutella ihmisiä, jotka ajattelevat samoin. Se voi myös inspiroida ihmisiä, jotka itsekin haaveilevat omien unelmiensa toteuttamisesta. Tämän takia on hyvin tärkeää tuoda tarinaa esiin.

5.2.2 Hahmot, teemat ja ajankuva

Yrityksen tarina tulee todeksi kohtaamisissa asiakkaiden kanssa. Kaikki toiminta ja kohtaamiset toteutuvat hahmojen avulla, jotka voivat olla joko todellisia tai fiktiivisiä. (Kalliomäki 2014, 110.) Tällä hetkellä, Studio Sieluisan ollessa yhden henkilön pyörittämä yritys, tuntuu järkevältä valita minut, eli yrittäjä, yrityksen hahmoksi. Yritystarina on lähtenyt minusta itsestäni ja kaikki yrityksen asiakaskohtaamiset tapahtuvat minun kautta.

Teemat ovat aiheen syvällisempiä määrittelyjä. Tarina on kokonaisvaltaisempi kuin teema, mutta teemat tukevat tarinaa. Ne ovat konkreettisia asioita, jotka kokoavat yrityksen toimintaa yhteisen nimittäjän alle. (Kalliomäki 2014, 118.) Studio Sieluisan teemoja ovat kehopositiivisuus ja itsensä hyväksyminen, hyvinvointi ja hidas elämä sekä vaatealan vastuullisuus ja kokoinklusiivisuus.

Käsikirjan ajankuva -kohtaan määritellään yrityksen hyödyntämää aikakautta ja kuvaillaan sitä, miltä maailma silloin näytti. Ajankuva ei aina tarkoita historiallista aikakautta, vaan tähän kohtaan voidaan myös kirjata yrityksen kannalta tärkeitä trendejä ja tulevaisuuden näkymiä. (Kalliomäki 2014, 120.) Studio Sieluisan kannalta tärkeä trendi on esimerkiksi se, että vaatebrändien markkinoinnilta tullaan toivomaan tulevaisuudessa entistä monipuolisempaa otetta, muun muassa erikokoisia ja -näköisiä malleja. Studio Sieluisa haluaa myös tuoda tekojen ja sisältöjen kautta esiin avoimuutta ja läpinäkyvyyttä, jota asiakkaat nykyään vaativat yrityksiltä yhä enemmän.

5.2.3 Palvelukokemus

Tarinaidentiteetin viimeinen osa keskittyy palvelukokemukseen ja siihen, miten tarina käytännössä näkyy yrityksen toiminnassa. Tarina on palvelukokemuksen punainen lanka ja sen on oltava läsnä kaikessa tekemisessä. (Kalliomäki 2014, 122.)

Tarina jalkautetaan osaksi yrityksen palveluympäristöä, palveluita ja tuotteita sekä markkinointia (Kalliomäki 2014, 123). Studio Sieluisan palveluympäristö tarkoittaa tällä hetkellä lähinnä kaikkia niitä virtuaalisia paikkoja, joissa asiakkaat ovat kontaktissa yrityksen kanssa. Näitä ovat verkkokauppa, sosiaalinen media ja uutiskirje. Tarina voi näkyä palveluympäristössä tietynlaisena tunnelmana, värimaailmana ja äänensävyinä (Kalliomäki 2014, 123).

Tuotteiden ja palveluiden tarinallistamista voidaan helpottaa erilaisten kysymysten avulla. Miten ydintarina näkyy yrityksen palveluissa ja tuotteissa? Voiko uusia palveluita ja tuotteita syntyä tarinan kautta? Tukevatko tuotteiden pakkaukset tarinaa? Voidaanko asiakkaan palvelupolkuun lisätä juonellisuutta? (Kalliomäki 2014, 124.)

Tarinaa on tärkeä käyttää kaikessa markkinoinnissa ja sitä tulee kertoa erilaisin keinoin eri kanavissa eri kohderyhmille. On mietittävä millaisia palasia tarinasta tuodaan markkinointiin. Miten tarina näkyy verkkosivuilla, entä miten markkinointikampanjat voivat hyödyntää tarinaa? Hyödynnetäänkö kenties videoita tarinankerronnassa? Miten tarina näkyy uutiskirjeissä? (Kalliomäki 2014, 125.)

5.3 Annette Simmons'n kuusi tarinatyyppiä

Erilaiset tarinatyytit voivat antaa ideoita tarinoiden aiheiksi ja ne avaavat hyvin tarinan monipuolisuutta työkaluna (Rauhala ja Vikström 2014, 137). Annette Simmons on jaotellut tarinat kuuteen eri tarinatyyppiin käyttötarkoituksen mukaan (Simmons 2000, 4).

”Who I am” stories, eli Kuka olen -tarina on tärkein tarinatyyppi asiakkaan kohdatessa yrityksen ensimmäistä kertaa. Asiakkaat luottavat henkilöön, jonka he kokevat tuntevansa. Tarinat ovat hyvin tehokas tapa kertoa ihmisille millainen henkilö on yrityksen taustalla. On uskottavampaa kertoa esimerkiksi jokin hauska sattumus, kuin aloittaa sanoilla ”Olen hauska tyyppi”. (Simmons 2000, 10.)

”Why I am here” stories, eli Miksi olen täällä -tarina kertoo asiakkaalle yrityksen taustasta ja ydintarinasta. Miksi yritys on perustettu? Asiakkaat haluavat tietää, miksi heidän kannattaa tukea tiettyä yritystä ja mitä kyseinen yritys siitä hyötyy. Asiakkaiden luottamus ansaitaan olemalla rehellinen yrityksen taustasta ja tavoitteista. (Simmons 2000, 14.)

”The vision” stories, eli visiotarina on erityisen tärkeä suurissa yrityksissä. Työntekijöillä tulisi olla yhteinen, selkeä ja motivoiva visio, jota tavoitella. Visio on tehokkain rehellisenä ja aitona tarinana, johon ihmiset voivat samaistua. Yrityksen on mahdollista löytää ja yhdistää saman henkisiä ihmisiä, jakamalla visionsa myös asiakkaille. (Simmons 2000, 18.)

”Teaching” stories, eli opetustarinat ovat oiva keino jakaa tietoa ja taitoa. Asiakkaat palaavat usein yritysten luo, joilta he kokevat saaneensa jotain muutakin kuin tuotteita tai palveluita. Tarinoiden avulla on mahdollista vaikuttaa ihmisiin ja heidän ajatuksiinsa lähes huomaamattomasti. (Simmons 2000, 20-21.)

”Values in action” stories, eli Arvot käytännössä -tarina on tehokkain tapa kertoa arvoista, heti esimerkin näyttämisen jälkeen. Yrityksen kannattaa kertoa arvoistaan käytännön esimerkein ja tarinoiden avulla, sen sijaan, että ne vain luetellaan tyhjinä sanoina. Arvot eivät tarkoita mitään, elleivät ne näy yrityksen jokapäiväisessä tekemisessä. (Simmons 2000, 23-25.)

”I know what you are thinking” stories, eli Tiedän, mitä ajattelet -tarina on tarina, joka saa asiakkaat tuntemaan, että yritys on lukenut heidän ajatuksensa. Ihmiset rakastavat tällaisia tarinoita ja tunnetta, joka niistä seuraa. He kokevat, että joku ymmärtää juuri heitä. Tällaisten tarinoiden kertominen on helppoa, jos yritys on perillä omista kohderyhmistään ja näiden tarpeista sekä ongelmista. (Simmons 2000, 27.)

5.4 Benchmarking

Yhtenä kehittämismenetelmänä käytin benchmarkingia, eli vertailuanalyysiä, jolla tarkoitetaan oman toiminnan vertaamista kilpailevaan toimintaan. Voidaan myös käyttää termiä esikuva-analyysi, sillä menetelmän tarkoituksena on toisilta oppiminen oman yritystoiminnan kehittämiseksi. Kilpailijoita kannattaa seurata, jotta pysytään perillä tarjonnasta ja varmistetaan, että oma kampanja erottuu massasta. (Meltwater 2021.)

Tutustuin pääasiassa eri vaatebrändien Instagram tileihin sekä niiden sisältöön. Vaatealan yritysten markkinointi ja sosiaalisen median sisältö on usein perinteistä, tylsää ja kylmää. Ne keskittyvät enimmäkseen tuote-esittelyihin ja tarjousten esille tuomiseen. Tarinat jäävät valitettavan usein taka-alalle. Huomaan usein jääväni pohtimaan, kuka on yrityksen takana ja mikä yrityksen olemassaolon syvällisempi syy mahtaa olla. Mitä halutaan saavuttaa?

Kilpailijoiden markkinointiviestintää tutkiessani keskityin erityisesti brändeihin, joiden tarinaa ja markkinointia ihailen. Nämä yritykset ovat onnistuneet luomaan maailman, johon heidän asiakkaansa haluavat kuulua ja tämä on myös Studio Sieluisan tavoite. Seuraavista esimerkeistä löytyy myös samankaltaisuuksia oman toimintani kanssa.

Djerf Avenue on ruotsalaisen it-girl Matilda Djerfin perustama vaatebrändi. ”We want you to feel like you’re walking down an avenue that breathes Djerf Avenue when you enter our world”, yritys kertoo nettisivuillaan (Djerf Avenue). Siinä he ovatkin onnistuneet, sillä sekä yrityksen verkkokauppa että sosiaalisen median kanavat huokuvat yhteneväistä, omalaatuista tunnelmaa. Brändin sielu ja sydän on perustaja Matilda Djerf, joka on brändin kasvot ulospäin. Hän jakaa tyyliään ja elämäänsä myös omilla kanavillaan sekä hyödyntää näitä erittäin hyvin vaatebrändin markkinointiin.

Yrityksen ”Breezy Summer” -kesäkampanja koostui muun muassa lyhyistä videoklippeistä, joissa Djerf kertoo ja näyttää, mitä hänen täydelliseen kesäänsä kuuluu - tietenkin Djerf Avenuen vaatteisiin pukeutuneena. Videoihin on onnistuttu luomaan kaunis, kesäinen tunnelma, jollaisesta jokainen saattaa haaveilla. Tilaamalla yrityksen vaatteita, asiakas voi tuntea pääsevänsä askeleen lähemmäs tuota täydellisen harmonista elämäntyyliä.

Skall Studio on tanskalainen vaate- ja lifestylebrändi, jonka siskokset Marie ja Julie Skall perustivat vuonna 2014. Yrityksen nimi ja ydintarina ovat vahvasti kytköksissä sisarusten sukuun ja taustaan. (Skall Studio.) He ovat luoneet visuaalisen ilmeen, tunnelman ja tuotteet, jotka huokuvat tuota tarinaa. Tämä on hyvä esimerkki yrityksestä, joka on onnistunut sisällyttämään tarinansa onnistuneesti jokaiseen pieneen yksityiskohtaan. Skall on elämäntapa, johon asiakas voi osallistua vaatteiden, asusteiden, sisustustuotteiden sekä yrityksen tuottaman sisällön kautta.

Bug Clothing on pieni, yhden naisen pyörittämä vaatebrändi Lontoosta, johon pystyn samaistumaan eniten mainitsemistani yrityksistä. Amy Ward valmistaa vaatteet ylijäämäkankaista ja alleviivaa vastuullisuutta kaikessa tekemisessä. Hän valmistaa tuotteet pienissä erissä vaihtelevista kankaista. (Bug Clothing.) Yrityksen verkkosivut ovat hyvin yksinkertaiset, mutta Bug Clothingin Instagram -tili on mielenkiintoinen. Brändi eroaa selvästi muista, suuremmista vaatebrändeistä hyvin spontaanilla ja maanläheisellä sisällöllä. Tililtä löytyy paljon puhelimella otettuja kuvia yrittäjästä itsestään ja hän myös jakaa arkeaan Tarinat -osiossa.

Uskon, että Bug Clothing ihastuttaa nimenomaan helposti lähestyttävällä tyylillä sekä sillä, millainen yrittäjä on henkilönä. Tämän brändin sosiaalisen median kautta asiakas pääsee pintaa syvemmälle ja todella tutustumaan kulissien takaiseen elämään. Tämä varmasti kiehtoo ja puhuttelee monia.

Henning tarjoaa luksusvaatteita pluskokoisille naisille. Yrityksen perustaja Lauren kertoo verkkosivuilla hyvin rehellisesti omasta taustastaan ja siitä, mikä sai perustamaan Henningin. Hän kertoo, ettei koskaan tuntenut oloaan täysin tervetulleeksi muodin maailmassa, ollessaan myös itse pluskokoinen nainen. Hän tunsi jonkin puuttuvan muodin valikoimasta ja päätti tehdä jotain asialle. (Henning 2022.) Tarina on kirjoitettu rehellisesti ja persoonallisesti. Se varmasti puhuttelee monia ja yrityksen kohderyhmä voi samaistua siihen. Henningin otin mukaan esimerkiksi juuri tarinan takia.

6 Kehittämissuunnitelma

Kehittämissuunnitelma keskittyy vahvasti Studio Sieluisan ydintarinaan, miksi yritys alun perin on perustettu ja siihen, miten tuo tarina voidaan tuoda esille entistä paremmin ja selkeämmin. Tähän liittyy yrityksen slogan ”Soulful clothes that makes you feel good” - yritys haluaa tuoda asiakkaan elämään helppoutta ja hyvää oloa vastuullisesti valmistettujen vaatteiden kautta.

Yksi kotimaisen muodin alipalveltu asiakasryhmä on pluskokoiset naiset. Studio Sieluisan myydyimmät koot ovat L-XL ja tulevaisuuden suunnitelmissa on ottaa entistä paremmin huomioon isompi kokoiset asiakkaat. Tämän haluan tuoda näkyvämmäksi osaksi yrityksen tarinaa ja markkinointia.

Tarinaidentiteetin käsikirjassa määriteltyjä aiheita on tarkoitus hyödyntää jatkossa kaikessa Studio Sieluisan toiminnan kehittämisessä ja suunnittelussa. Yrityksen liiketoiminnasta muodostuu yhtenäinen kokonaisuus tarinan toistuessa johdonmukaisesti kaikessa toiminnassa ja asiakaskohtaamisissa. Tässä kehittämissuunnitelmassa tulen kuitenkin keskittymään erityisesti siihen, miten tarina hyödynnetään sisältömarkkinoinnissa ja tuodaan esille sosiaalisessa mediassa niin, että se puhuttelee oikeita asiakaskohderyhmiä.

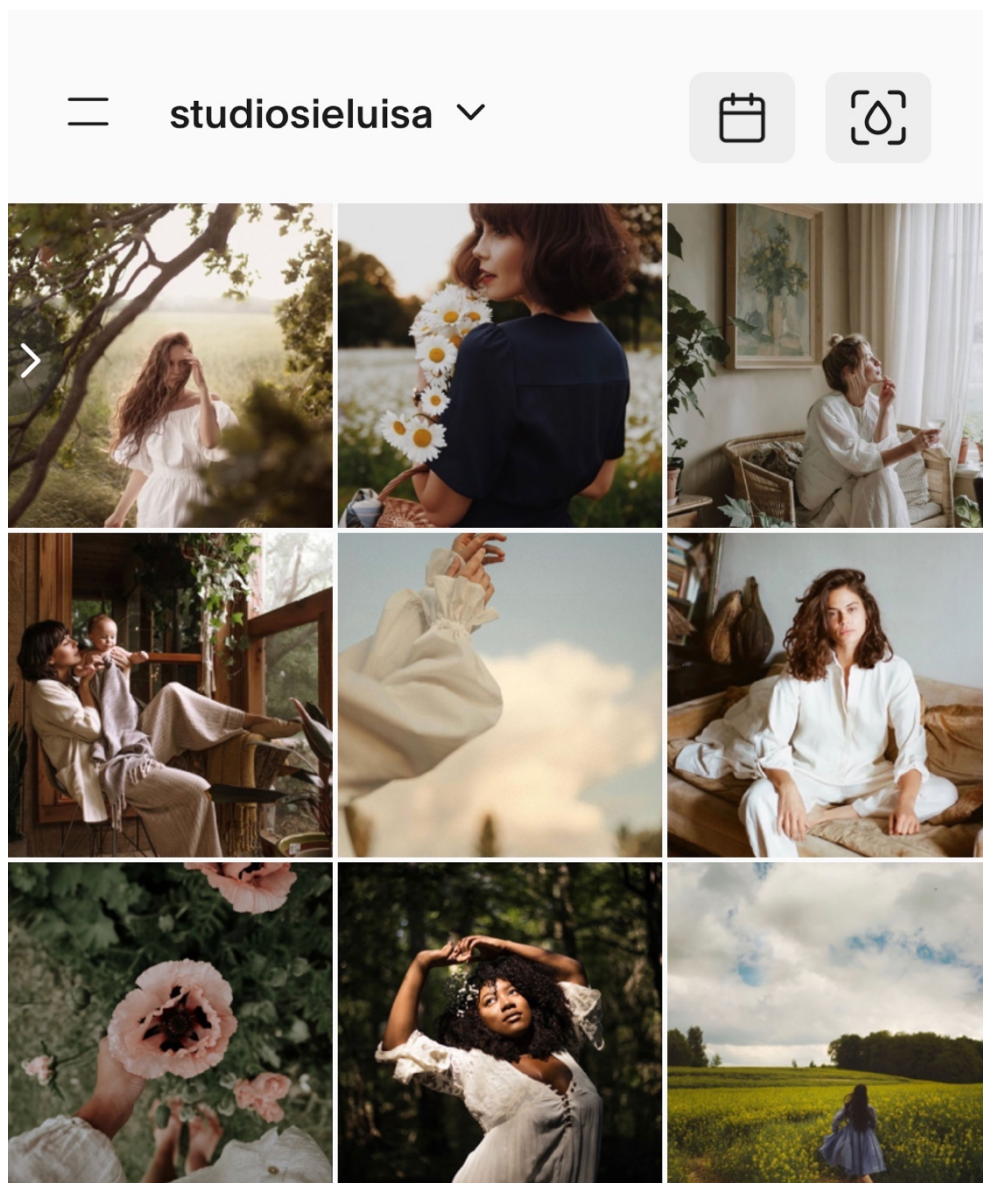
Tuotan sisältöä Studio Sieluisan verkkokauppaan ja sosiaalisen median kanaviin. Tärkein kanava on Instagram. Sisältö ei kuitenkaan ole tähän asti ollut erityisen mietittyä tai etukäteen suunniteltua, joten siihen on tehtävä muutos. Aidosti houkuttelevaa ja palvelevaa sisältöä on mahdollista tuottaa vasta sen jälkeen, kun on paneuduttu siihen, keitä yrityksen tärkeimmät asiakkaat ovat (Keronen ja Tanni 2017, 57).

6.1 Instagram

Facebookin omistamalla kuvanjakopalvelu Instagramilla on yli miljardi käyttäjää. Suomessa käyttäjiä on yli 2 miljoonaa. (Karjaluoto, Lahtinen, Mero ja Pulkka 2022, 234.) Instagram toimi aluksi tapana tuoda brändin visuaalinen maailma yleisön eteen. Nykyään Instagramin kautta on myös mahdollista kasvattaa liiketoimintaa tehokkaasti, sisällön jakamisen lisäksi. (Meta 2022.)

Olen valinnut Instagramin kanavaksi eri kohderyhmille kohdistetun sisällön ja eri tarinatyyppejä jakamiseen. Sovellusta varten löytyy erilaisia työkaluja sisällön suunnitteluun, esimerkiksi Planoly. Sen kautta voi myös suunnitella säännöllisen julkaisutahdin eri tyyllisille julkaisuille. Pidän Instagramissa myös erityisesti siitä, että sitä kautta brändi pääsee vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa ja brändin seuraajat on mahdollista ottaa osaksi tarinaa, esimerkiksi sovelluksen kautta toteutettavien kyselyiden kautta. Tällä tavalla on mahdollista kerätä arvokasta asiakastietoa, jonka pohjalta kehittää yritystä sekä sen tuotteita ja palveluita.

Instagram on tehokas kanava brändin visuaalisen maailman esiin tuomiselle ja halutun tunnelman välittämiseksi. Kuvio 4 toimii esimerkkinä siitä, minkä tyylistä sisältöä voisin julkaista Studio Sieluisan Instagramiin. Valitut kuvat ovat värimaailmaltaan samankaltaisia sekä henkivät tietynlaista tunnelmaa. Kuvien on tarkoitus kertoa yhteistä tarinaa sekä välittää Studio Sieluisan teemoja ja ajankuvaa. Ne myös puhuttelevat yrityksen kohderyhmiä ja houkuttelevat tutustumaan sisältöön tarkemmin.



Kuvio 4: Studio Sieluisan Instagramin moodboard, kuvat Pinterest

6.2 Eri kohderyhmille kohdistettu sisältö

Studio Sieluisan pääasiakaskohderyhmäksi valikoitui pluskokoiset ja ihmiset, joilla on vaikeuksia löytää sopivia vaatteita syystä tai toisesta. Tälle kohderyhmälle tuodaan erityisesti esiin ajatusta hyvää oloa tuovista vaatteista. On tärkeä pitää mielessä, että asiakkaita kiinnostaa erityisesti se, mitä hyötyä tuotteesta on juuri heille (Godin 2018, 21). Pääasiakaskohderyhmän lisäksi yrityksellä on muita, pienempiä kohderyhmiä, joille voidaan kohdistaa hieman eri tyylistä sisältöä.

1. Pääasiakaskohderyhmä

Tälle kohderyhmälle kohdistettu sisältö keskittyy yrityksen ydinviestiin ja -tarinaan. Sisällössä tuodaan esiin syyt yrityksen perustamisen taustalla ja ajatuksia siitä, millainen vaate tuo hyvää oloa ja helppoutta arkeen. Kuvissa ja videoissa käytetään paljon eri kokoisia malleja. Aiheet voivat liittyä muodin eksklusiivisuuteen ja miten yritys haluaa ratkaista asiakkaan pukeutumisongelmat.

Tarinallisuus ulottuu vahvasti tuotteiden ja palveluiden suunnitteluun. Asiakkaat ja seuraajat voidaan ottaa mukaan tuotekehitykseen, esimerkiksi pyytämällä heidän omia mittojaan työn avuksi sekä mielipiteitä ja kokemuksia heidän kohtaamistaan ongelmista vaatteisiin liittyen. Tämän kohderyhmän sisällössä voidaan kertoa monipuolisesti eri tarinatyyppejä; kuka olen-, miksi olen täällä-, tiedän, mitä ajattelet- sekä visiotarinoita.

2. Vastuullisen muodin ystävät

Studio Sieluisan tärkein arvo tuodaan parhaiten esiin opetus- sekä arvotarinoilla. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen vastuullisuustoimia tuodaan esiin kuvin, videoin ja tekstein, mutta kirjoitetaan vaateteollisuuden ongelmista myös yleisesti ja otetaan niihin kantaa opetustarinoiden muodossa. Aiheita tähän liittyen löytyy vaikka kuinka; kotimaisuus, lähituotanto, materiaalit, hinnoittelu, pikamuodin ongelmat ja niin edelleen.

3. Pienyrittäjät

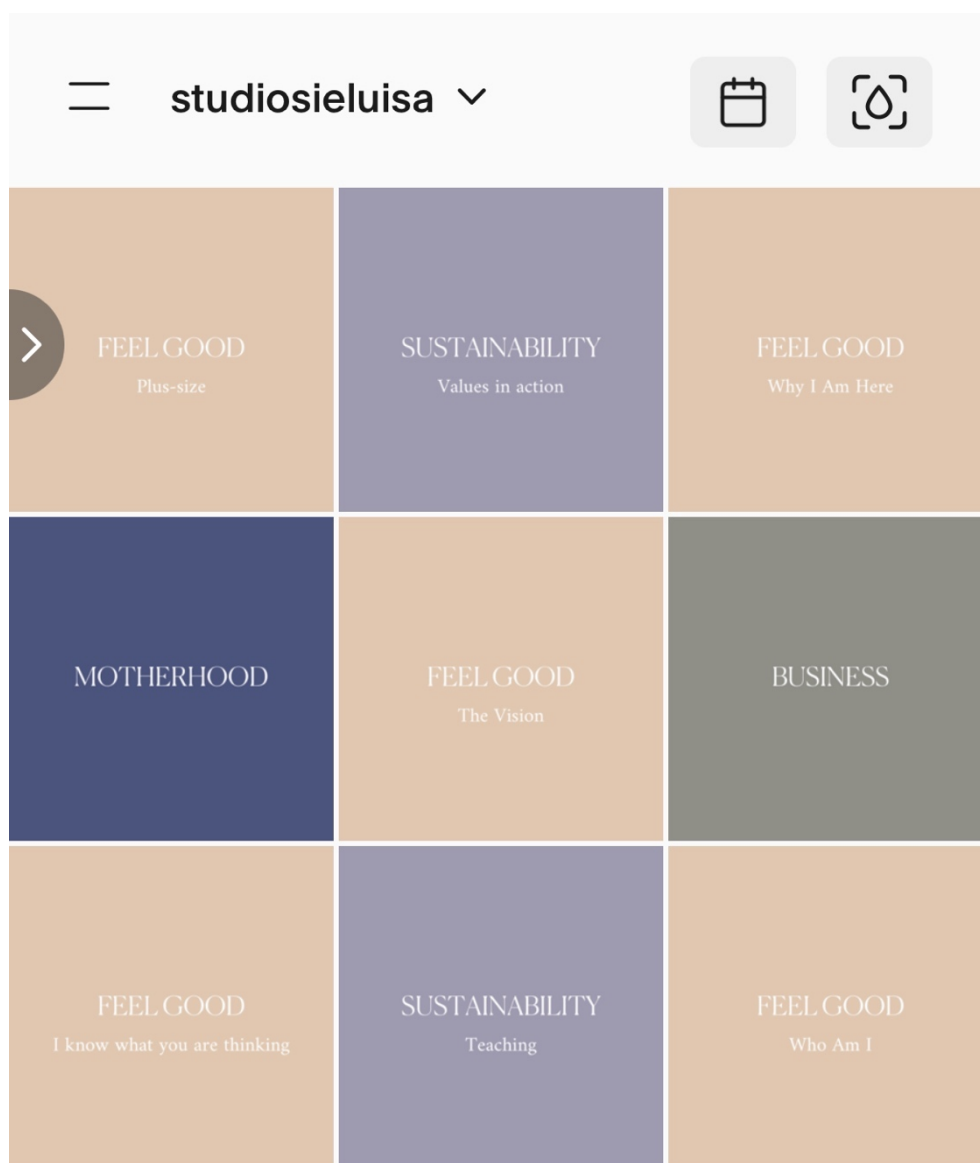
Lyhyen yrittäjän urani aikana olen huomannut, että monet pienyrittäjät suosivat mielellään muita pienyrittäjiä hankinnoissaan. Tämän lisäksi myös asiakkaita kiinnostaa nähdä pilkahduksia brändin kulusseihin ja yrittäjän arkeen. Läpinäkyvät tarinat yrittäjyydestä ja yrityksen kehittämisestä ovat usein suosittuja ja niitä myös jaetaan eteenpäin.

4. Äidit

Äitiys on oleellinen osa Studio Sieluisan syntytarinaa. Se on myös osa minua, arkeani ja yrittäjyyttäni, joten tämän tarinan jakaminen tuntuu luonnolliselta ja loogiselta. Pilkahdukset aidosta elämästä brändin takana saavat aina kiitosta. Äitiyteen liittyvät tarinat ja tunteet ovat samaistuttavia muiden äitien joukossa. He voivat nähdä yrityksessä itsensä ja muodostavat sitoutuneiden asiakkaiden joukon. Kuka olen- ja tiedän, mitä ajattelet -tarinat toimivat erityisen hyvin tälle kohderyhmälle.

6.3 Tarinan tuominen Instagramiin

Yhdistämällä Studio Sieluisan ydintarinan ja pääasiakaskohderyhmät eri tarinatyyppeihin, saadaan luotua monipuolista sisältöä yrityksen Instagram -tilille. Kuten kuvio 5 voi nähdä, olen suunnitellut julkaistavaksi sisältöjä eri kategorioiden mukaan. Yrityksen ydintarinaan keskittyvä ja erityisesti pääasiakaskohderyhmälle kohdistettu ”Feel good” -kategoria, vastuullisen muodin ystäville kohdistettu ”Sustainability”, eli vastuullisuus -kategoria, pienyrittäjille ja muille yrittäjyydestä kiinnostuneille kohdistettu ”Business” -kategoria sekä äideille kohdistettu ”Motherhood” -kategoria kertovat kaikki yrityksen tarinaa, mutta palvelevat samalla erilaisia asiakasryhmiä.



Kuvio 5: Sisältösuunnitelma Studio Sieluisan Instagramiin

”Feel good” -sisältö koostuu monipuolisesti eri tarinatyypeistä. Vastuullisuuteen keskittyvässä sisällössä kerrotaan yrityksen arvoista käytännön esimerkein ja erilaisia vastuullisuuteen liittyviä opetustarinoita. Yrittäjille ja äideille kohdistettu sisältö toimii hyvin hieman henkilökohtaisempien tarinoiden sekä yrityksen kulissien takaisen elämän jakamiseen.

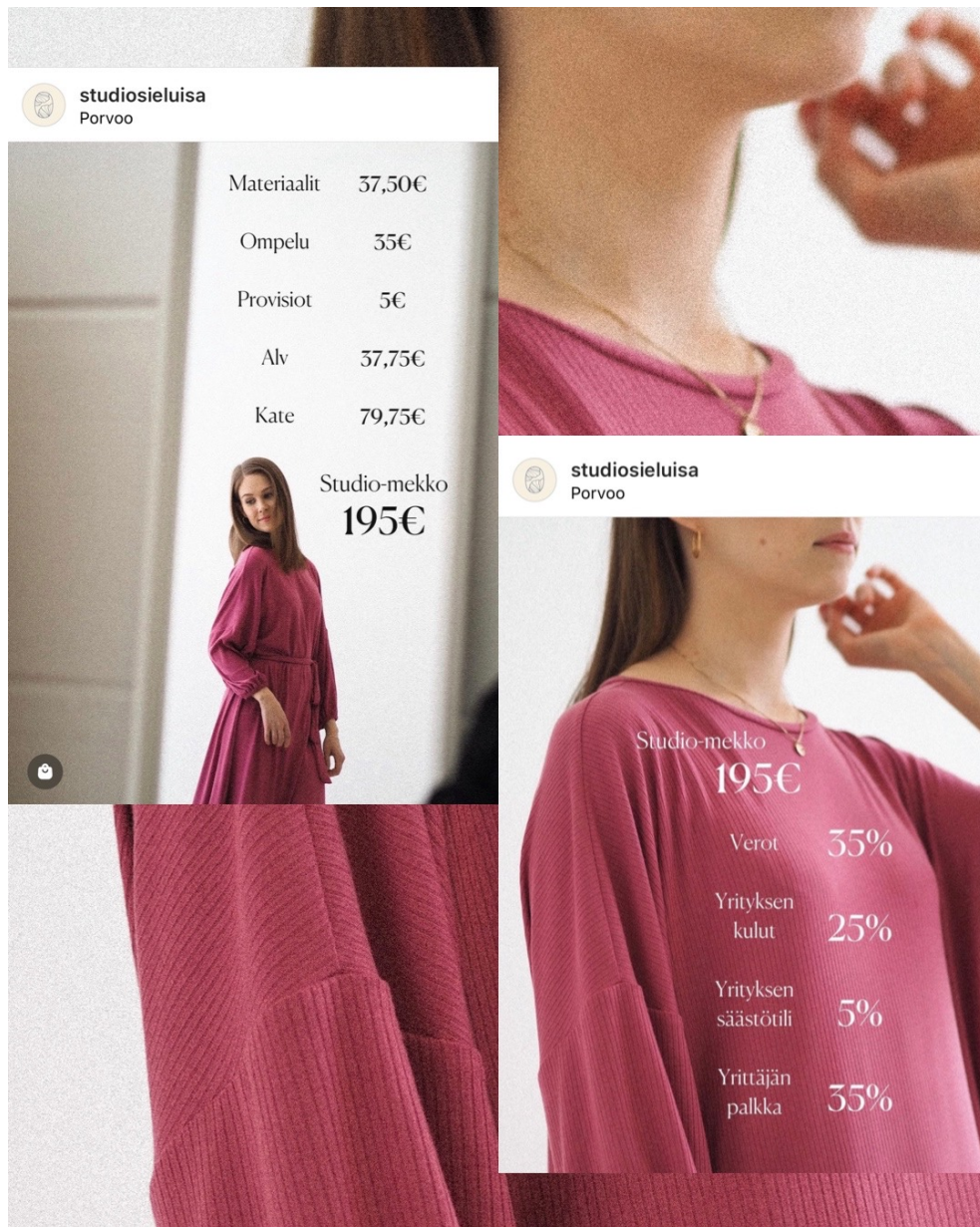
Olen ottanut sisältösuunnitelman käyttöön ja julkaissut kategorioiden mukaista sisältöä Studio Sieluisan Instagram -tilillä. Yhteen julkaisuun on mahdollista sisällyttää monta eri sisältökategoriaa, kuten kuviosta 6 huomaa. Tekstissä otan kantaa kotimaisten vaatebrändien valikoimiin ja siinä yhdistyvät sekä ”Feel good” -, ”Sustainability”- että ”Business” - kategoriat.

Julkaisu on kohdistettu erityisesti pääasiakaskohderyhmälle ja se sisältää sekä Opetus- että Arvot käytännössä -tarinaa. Valitsin Studio Sieluisan tunnelmaa huokuvan kuvan, jossa yhdistyvät monta eri tarinallista elementtiä: meren aallot, liehuvat helmat, kehopositiivisuus ja huoleton kesäpäivä. Tämä kuva kuvastaa myös hyvin yrityksen slogania ”Soulful clothes that make you feel good”.



Kuvio 6: Esimerkki pääasiakaskohderyhmälle kohdistetusta sisällöstä

Erilaiset opetustarinat saavat usein paljon näkyvyyttä ja reaktioita Instagramissa. Yksi Studio Sieluisan arvoista on avoimuus ja sitä olen tuonut esiin esimerkiksi kuvio 7 kaltaisilla julkaisuilla, jossa avaan kotimaisen vaateen hinnan muodostumista. Vaateen hinnanavaus on mielenkiintoinen aihe ja palautteen mukaan moni kokee oppineensa jotain uutta. Studio Sieluisan seuraajat jakoivat julkaisua myös ahkerasti omissa kanavissaan. Läpinäkyvä ja avoin toiminta kerää kiitosta sekä herättää luottamusta. Opetustarinat ovat oiva keino tuoda asiakkaille lisäarvoa. (Simmons 2000, 20-21.)



Kuvio 7: Esimerkki Vastuullisuus -kategorian opetustarinasta

Sosiaalisen median sosiaalista puolta kannattaa ehdottomasti hyödyntää liiketoiminnassa. Instagramin kautta on helppo olla jatkuvassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Heiltä voi saada arvokasta tietoa ja mielipiteitä, joista on hyötyä yrityksen kehittämisessä. (Holma 2018.) Pyydän usein asiakkaiden mielipiteitä Studio Sieluisan Instagram -tilin kautta. Tästä esimerkkinä kuvio 8, jonka julkaisuun valitsin kuvan yrityksen hamosta, eli itsestäni. Tekstissä kerron miten asiakkaat voivat itse vaikuttaa Studio Sieluisan talven valikoimaan. Asiakkaiden osallistaminen on hyvä tapa tuoda asiakkaat entistä vahvemmin osaksi yrityksen tarinaa. Tämä myös tuo asiakaskokemukseen elämyksellisyyttä. Tarinan punainen lanka jatkuu siihen hetkeen, kun asiakkaiden mielipiteiden mukaan valikoidut ja valmistetut tuotteet saapuvat yrityksen valikoimaan. (Kalliomäki 2014, 122.)



studiosieluisa
Porvoo

isabella.suutari

TULOSSA: Studio paita, Vadelma >

studiosieluisa Vaikuta valikoimaan!

Täällä kirjoittelee hyvin kiitollinen ja onnellinen yrittäjä onnistuneen Designrieha -tapahtuman jälkeen. Kiitos tilauksistanne! Ne merkitsevät todella paljon hiljaisen lokakuun jälkeen. ❤️ Kiitos myös kanssaryrittäjille hausasta viikonlopusta. 🍷

Ennakkoon tilattujen tuotteiden kankaat lähtevät pian tilaukseen ja pohdin samalla Sieluisan talven valikoimaa. Päätinkin antaa teille mahdollisuuden vaikuttaa siihen, mitä valikoimasta löytyy tulevana talvena!

Voit vaikuttaa suuntaamalla Studio Sieluisan verkkokauppaan ja tilaamalla loppuunmyydyn ja/tai tulossa olevan tuotteen saatavuusilmoituksen.

Näin saan tiedon siitä, mitä tuotteita, värejä ja kokoja mahdollisesti toivotaan löytyvän varastosta. Lisäsin tätä varten myös uuden "Tulossa" -osion. Sieltä löydät helposti tuotteiden uudet väri vaihtoehdot samasta paikasta. Kiitos avustasi!

Tämä vuosi ja syksy on ollut poikkeuksellinen ja monet varmasti säästävät talvea varten. Tämä tietenkin vaikuttaa Sieluisan kaltaisiin yrityksiin ja minunkin on mietittävä tarkkaan, mihin yrityksen rahat menevät. Vikaostoihin ei ole varaa ja todella toivon, että valikoimamme miellyttää siinä vaiheessa kun asiakkaalla on mahdollisuus tilata jotain juuri meiltä.

Lopuksi vielä: jokainen, joka tilaa saatavuusilmoituksen tämän viikon aikana ja helpottaa näin kysynnän arvioimista, saa pienen yllätyksen sähköpostiinsa kiitoksena. ✨

Kuvio 8: Asiakkaat osaksi yrityksen tarinaa

7 Pohdinta

Opinnäytetyön aihetta miettiessäni oli heti selvää, että haluan työn olevan hyödyksi oman yritykseni toiminnan kehittämisessä. Opintojeni aikana olen syventynyt erityisesti markkinointiin, joten aiheen rajaaminen oli helppoa. Tarinallinen markkinointi valikoitui lopulta aiheen ajankohtaisuuden lisäksi sen takia, että se kiinnosti minua valmiiksi ja olin tutustunut aiheeseen jo etukäteen. Koen myös tarinallistamisen olevan luonnollinen ja mielekäs, mutta ennen kaikkea toimiva tapa markkinoida omaa yritystäni. Aihe tarkentui työn edetessä tarinalliseen sisältömarkkinointiin, sillä Instagram on yritykseni tärkein markkinointikanava ja erityisen tehokas kanava erilaisen sisällön julkaisemiseen.

Opinnäytetyön tehtävänä oli laatia Studio Sieluisalle tarinallisen sisältömarkkinoinnin kehittämissuunnitelma tutkimuksen keinoin. Aiheeseen liittyvän kirjallisuuden tutkimisen lisäksi hyödynsin benchmarkingia, eli tutustuin kilpailijoiden markkinointiviestintään. Lisäksi hyödynsin Anne Kalliomäen Stooripuu-menetelmää sekä Annette Simmons kuutta tarinatyyppiä. Tarinallistamisen teoria oli minulle jo jonkun verran tuttua. Koin oppivani eniten eri menetelmien hyödyntämisestä.

Benchmarkingin avulla sain paljon ideoita ja inspiraatiota oman yrityksen kehittämiseen. Valitsin sellaisia vaateyrityksiä, jotka mielestäni ovat onnistuneet erityisen hyvin yrityksensä tarinan esille tuomisessa. Benchmarking toimii toisaalta myös toiseen suuntaan, eli kilpailijoiden joukosta löysin myös markkinointitapoja, jotka eivät puhutelleet minua.

Kalliomäen Stooripuu-menetelmään ja Simmons kuuteen tarinatyyppiin törmäsin ensimmäistä kertaa tämän opinnäytetyön myötä. Molemmat osoittautuivat todella toimiviksi tavoiksi kehittää Studio Sieluisan tarinallista sisältömarkkinointia. Pohtimalla Stooripuu-menetelmään kuuluvan tarinaidentiteetin käsikirjan osioita sain vastauksen moneen tarinallistamisen kannalta oleelliseen kysymykseen. Tämä yhdistettynä Simmons tarinatyyppeihin antoi minulle paljon uusia sisältöideoita, joita käyttää Studio Sieluisan sisältömarkkinoinnissa.

Menetelmät toimivat erinomaisena pohjana varsinaiselle kehittämissuunnitelmalle. Suunnitelmassa keskityin erityisesti siihen, miten Studio Sieluisan tarina hyödynnetään sisältömarkkinoinnissa ja tuodaan esille Instagramissa niin, että se puhuttelee yrityksen pääasiakaskohderyhmiä. Selkeä sisältösuunnitelma Studio Sieluisan Instagram -tiliä varten syntyi lopulta luomalla kohderyhmiä houkuttelevia sisältökatteja yrityksen teemojen ja eri tarinatyyppeiden avulla. Lisäksi tekemäni visuaalinen moodboard tukee suunnitelmaa hyvin ja toimii esimerkkinä sille tunnelmalle, jonka yritän tuoda näkyväksi Studio Sieluisan asiakkaille.

Opinnäytetyön tavoitteena oli paneutua entistä syvemmin tarinallistamiseen, Studio Sieluisan omaan tarinaan ja yrityksen markkinointiin, jotta se varmasti puhuttelee potentiaalisia asiakkaita. Opinnäytetyön tuloksena on selkeä suunnitelma sekä ohjenuora yrityksen tarinallista sisältömarkkinointia varten, joten mielestäni työ on varsin onnistunut. Työstä tulee varmasti olemaan paljon hyötyä tulevaisuudessa ja siihen on mahdollista palata aina tarvittaessa. Uskon, että tulen hyödyntämään kehittämissuunnitelmaa tulevaisuudessa myös muissa liiketoiminnan kannalta tärkeissä tehtävissä, kuten tuotekehityksessä.

Opinnäytetyötä olisi voinut laajentaa analysoimalla erilaisten sisältöjen ja tarinatyyppeiden tuomia tuloksia. Tarinaidentiteetin käsikirjan avulla on lisäksi mahdollista jatkaa yrityksen kehittämistä esimerkiksi palvelumuotoilun puolelle niin, että tarina näkyy yrityksen jokaisessa yksityiskohdassa ja kaikessa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Tämä opinnäytetyö on tavallaan vasta pintaraapaisu tarinallistamiseen, mutta työn avulla pystyn jatkamaan yrityksen kehittämistä ja edellä mainittujen kehitysehdotusten toteuttamista ajan kanssa.

Lähteet

Painetut

Eskelinen, S & Gerdt, B. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Godin, S. 2018. This is marketing. You can't be seen until you learn to see. London: Portfolio Penguin.

Hakola, I., Hiila, I. & Rummukainen, M. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Jiwa, B. 2014. Marketing: A love story. How to matter to your customers. Australia: The story of telling press.

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

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluohto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Helsinki: Talentum.

Simmons, A. 2000. The story factor. Inspiration, influence, & persuasion through the art of storytelling. New York: Hachette Book Group.

Sähköiset

Bug Clothing. About. Viitattu 6.9.2022. <https://www.bugclothing.co.uk/about>

Djerf Avenue. About us. Viitattu 8.6.2022. <https://djerfavenue.com/eu/about-us/>

Henning. A note from our founder. Viitattu 6.9.2022. <https://henningnyc.com/pages/about>

Holma, P. 2018. 8 vinkkiä erottuvan brändin rakentamiseen. Viitattu 31.5.2022. <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/8-vinkkia-brandin-rakentamiseen>

Meta. 2022. Business Instagram. Viitattu 7.9.2022. <https://business.instagram.com>

Meltwater. 2021. Competitor benchmarking - vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Viitattu 8.6.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>

Skall Studio. The Skall sisters. Viitattu 6.9.2022. <https://skallstudio.com/pages/our-philosophy>

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuvio 1: Yrityksen identiteetti, tarina ja brändi..... | 12 |
| Kuvio 2: Stooripuu | 16 |
| Kuvio 3: Studio Sieluisan tarinaelementtien moodboard, kuvat Pinterest | 18 |
| Kuvio 4: Studio Sieluisan Instagramin moodboard, kuvat Pinterest | 25 |
| Kuvio 5: Sisältösuunnitelma Studio Sieluisan Instagramiin | 27 |
| Kuvio 6: Esimerkki pääasiakaskohderyhmälle kohdistetusta sisällöstä | 29 |
| Kuvio 7: Esimerkki Vastuullisuus -kategorian opetustarinasta..... | 30 |
| Kuvio 8: Asiakkaat osaksi yrityksen tarinaa..... | 31 |