

Tarinallistaminen työkaluna

Tarinat ovat ihmiskunnan vanhinta sosiaalista mediaa.

Erotu - Rakenna luottamusta - Luo merkitystä

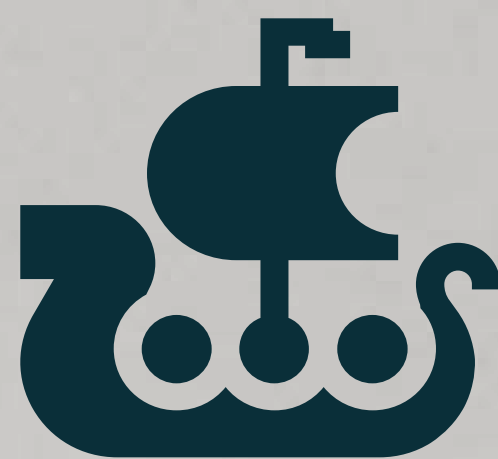
Rami Lepistö

Tarinallistamisen ja tunteistamisen asiantuntija

- Tarinantakoijat -



Mitä on tarinallistaminen?



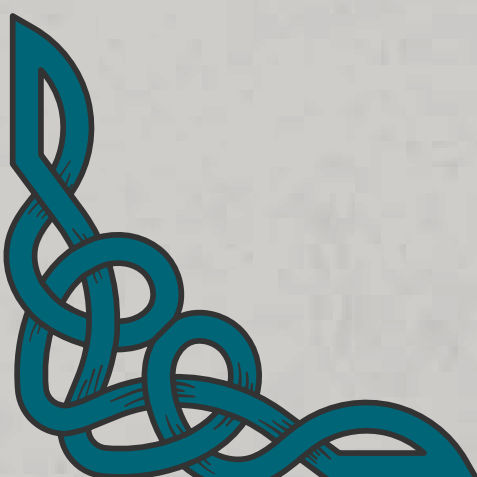
Tarinan tuominen osaksi palvelua,
kokemusta ja brändiä



Asiakas ei ole sivustaseuraaja
– hän on päähenkilö

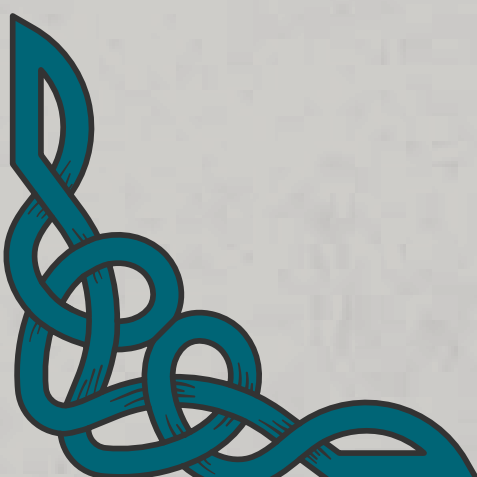


Kyse ei ole fiktiosta,
vaan kokemuksen draaman
kaaresta





Miksi tarinat toimivat?

1. "Aivot muistavat tarinoita 22x paremmin kuin faktoja"
(viite: *Made to Stick*, *Brainfluence*)
 2. Tarina aktivoi tunteet, empatiaa ja toimintaa
– päätökset tehdään tunnepohjalta, perustellaan logiikalla
 3. Tarina on *mentaalinen simulaattori*,
jonka asiakas kokee etukäteen
- 
- 

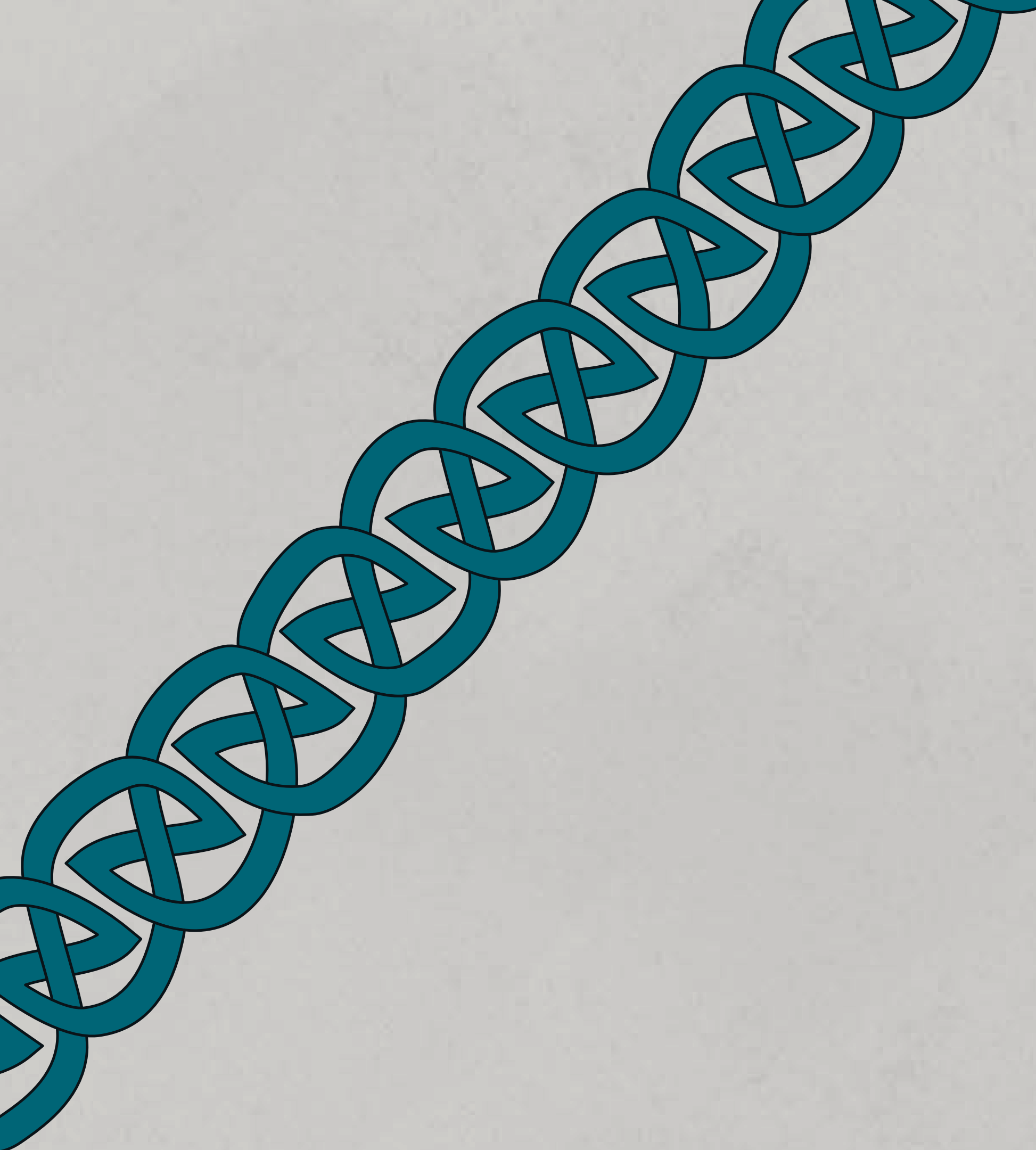
Miksi tarinallistaminen on tärkeää?

Erotut massasta,
kun et keskity yksityiskohtiin
vaan tunteen luomiseen

Tarinallistettu palvelu luo elämyksellisen,
mieleenpainuvan kokemuksen

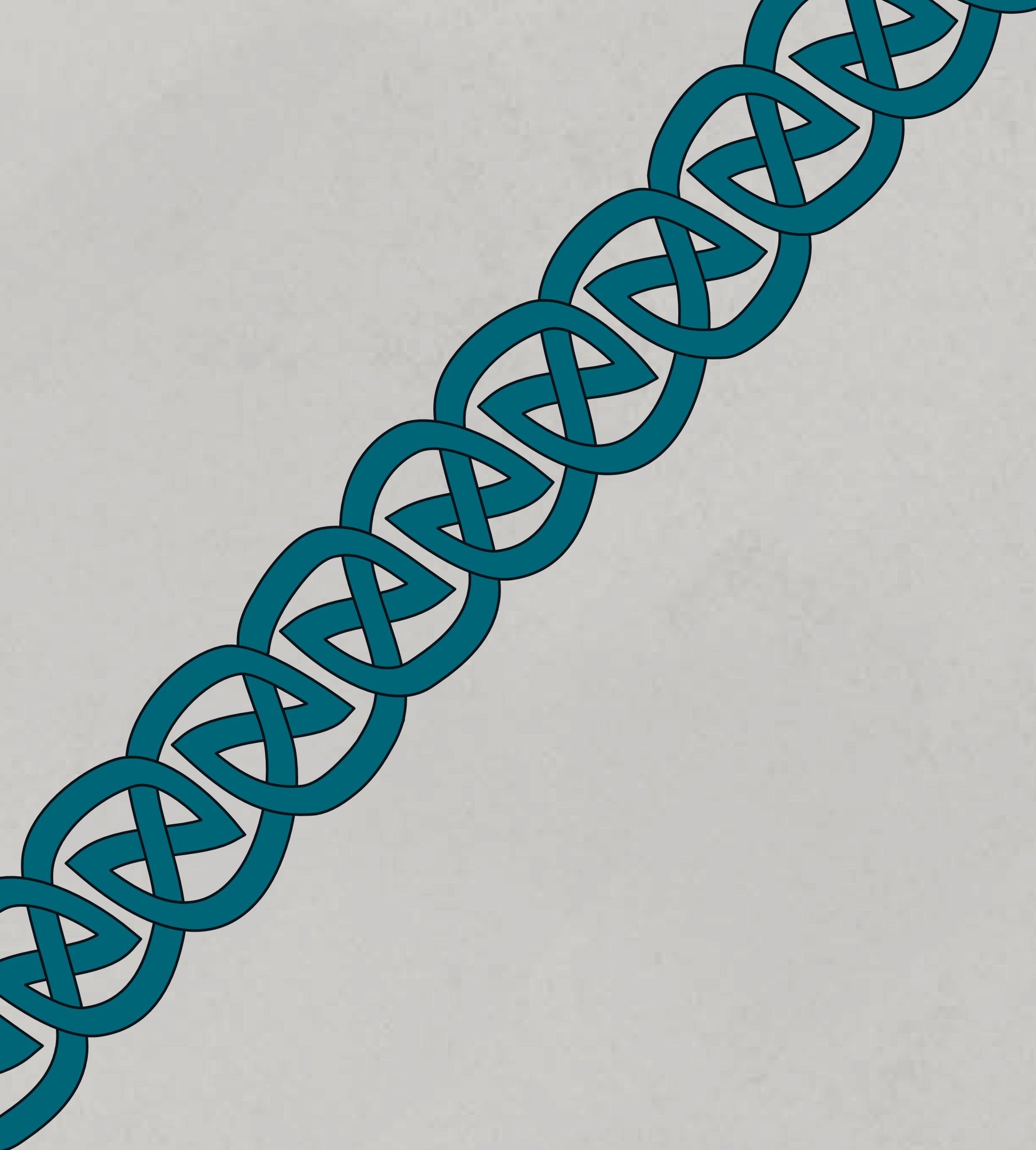
Mahdollistaa paremman hinnoittelun
– tarina lisää arvoa

Brändi ei ole vain logo
– se voi olla kertomus,
johon asiakas haluaa kuulua



Kyrö Distillery – tarina joka tislataan

- Syntytarina: viisi suomalaista saunassa → idea tehdä maailman parasta giniä
- Vahva tarinallinen identiteetti: villit suomalaiset rukiin sankarit
- Pulloissa ja visuaalisuudessa näkyy tarina – jopa kirottu kyläperinne
- Tarinallistaminen = kansainvälistymisen polttoaine



Ei ”armeijakauppa”
vaan * maailmankuva ja asenne *

Varusteleka – anarkistinen seikkailutarina

- Brändin kieli: rehellinen, rouhea ja humoristinen → erottuu täysin
- Asiakas ei osta vain varustetta – hän ostaa eloonjäämisen tarinan, johon kuuluu kunnianhimo ja kapina
- Palvelumuotoilu: verkkokauppa = seikkailu



”Suunniteltu kestäämään 100 vuotta.
Tai sukupolven, mikä tulee ensin.”

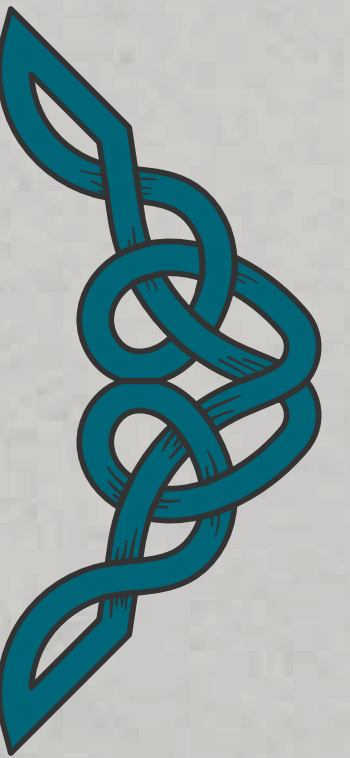
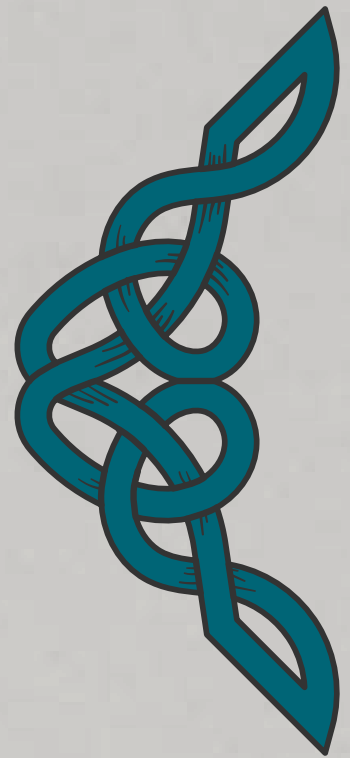
Savotta – suomalaisen erämyytin jatkaja

- Tarinallistaminen tuotteissa ja kuvamaailmassa
– mukana on isoisän oppi ja kansallisromanttinen eräperintö
- Esine = osa perhehistoriaa, ei vain tuote
- Palvelukokemus = retki suomalaisuuden ytimeen

Tarinallistaminen tuotteistamisessa

Esimerkki: *Lumikenkäretki* ➡ Pohjoisen hiljaisuuden metsämatka

- Mieti: mikä on sankarin tavoite, este ja muutos?
- Tuote = kohtaaminen käsikirjoituksessa
- Tarina auttaa nimeämään, paketoimaan ja viestimään elämyksiä



Tarinallistaminen palvelumuotoilussa

- Palvelupolku = draaman kaari
- Palvelumuotoilussa: käytä tarinan rakennetta (alku, konflikti, ratkaisu)
- Asiakas on sankari, palveluntarjoaja on opas (viite: *StoryBrand*)

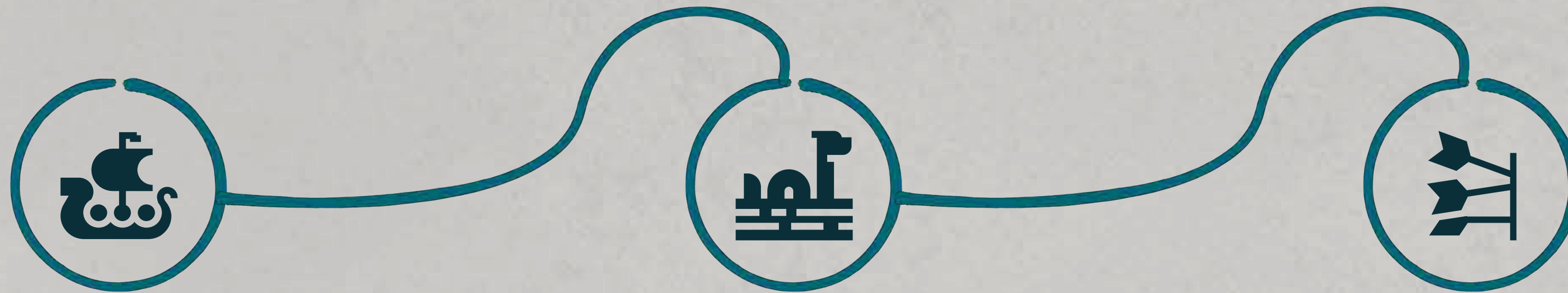
Esimerkki: Asiakas astuu saunaan ➡ Puhdistuu ➡ Kohtaa hiljaisuuden ➡ Palaa uudistuneena



Interaktiivinen

Pienryhmä- tai yleisöharjoitus

Valitse yksi oma palvelu ja keksi:



Vaihe 1

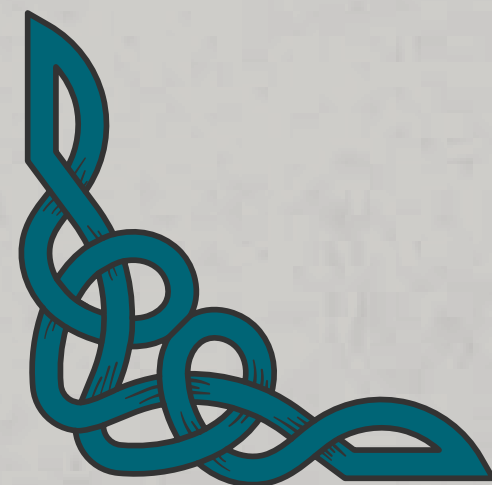
Vaihe 2

Vaihe 3

Tarinan alku
(missä asiakas on nyt?)

Este tai haaste

Lopputulokset tai muutos





5 pientä asiaa

1.

Tarina tekee muistettavaksi

4.

Tarina auttaa tuotteistamaan

2.

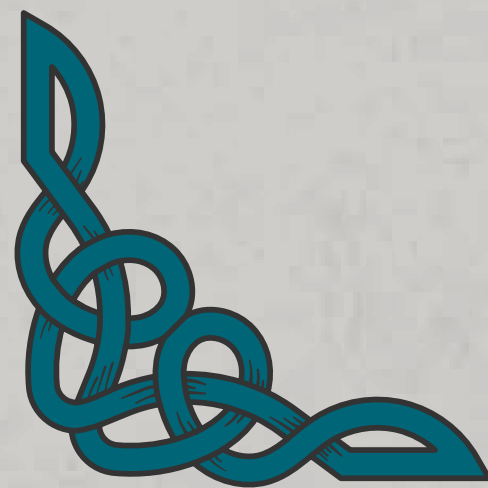
Tarina luo tunnetta

5.

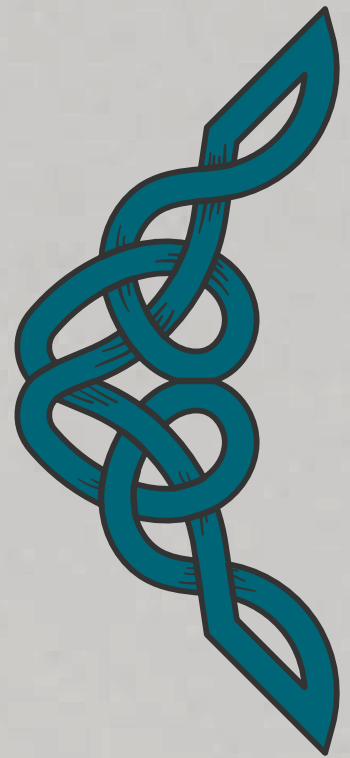
Tarina sitoo asiakkaan sinuun
– ei kilpailijaan

3.

Tarina pakkaa arvolupauksen



Aloita tästä



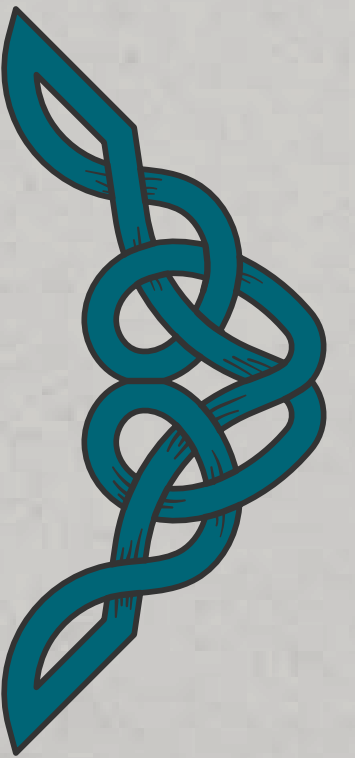
Määrittele oma sankarisi
(asiakasprofiili)



Kirjoita palvelupolku tarinana



Tee ensimmäinen pieni muutos
(esim. tuotenimi, visuaalisuus,
kieli)



”Ihmiset eivät osta tuotteita – he ostavat tarinoita, jotka he voivat elää todeksi.”