

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Emma Marttila

”Made in Jurva, Made for Life”

Yrityksen taustatarinan hyödyntäminen brändin rakennuksessa

Organisaatioiden viestinnän pro gradu -tutkielma

Vaasa 2019

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	11
1.3 Menetelmä	12
2 BRÄNDEISTÄ JA NIIDEN TARINOISTA	15
2.1 Brändi, brändiuskollisuus ja brändimielikuvan viestiminen	15
2.2 Tarinoiden hyödyntämisen edut yrityksen brändille	17
2.3 Digitaalinen tarinankerronta ja sen hyödyntäminen organisaation retoriikkana	22
3 NARRATIIVISUUS	25
3.1 Narratiivista ja narratiivisuudesta	25
3.2 Narratiivien voima	27
3.3 Mikro- ja protonarratiivisuus sosiaalisessa mediassa	31
3.4 Instagram tutkimusalustana	34
4 HAKOLAN TAUSTATARINAN NELJÄ TEEMAA	36
4.1 Puuseppäpitäjä Jurva	37
4.2 Yli 50 vuotta Hakolan tarinaa	41
4.3 Tunteella ja taidolla laatua	43
4.4 Taustatarinalla erottuminen	45
5 TARINAN TEEMAT HAKOLAN INSTAGRAM-JULKAISUISSA	48
5.1 Made in Jurva	50
5.2 Three generations of furniture makers	59

5.3 These Hands Are Made For Crafting	67
5.4 Suomalaisen työn puolesta	75
5.5 Yhteenveto	80
6 PÄÄTÄNTÖ	85
LÄHTEET	89
KUVAT	
Kuva 1: Hakolan tarina -videon maisemaa	38
Kuva 2: Hakolan huonekalutehdas	39
Kuva 3: Annaleena Hämäläinen, Jari Hakola ja Eero Hakola	40
Kuva 4: Made in Jurva	50
Kuva 5: Jurvan huonekaluperinteen historiaa	52
Kuva 6: ”Puu se on Jurvalaasille muavaaluvahaa”	53
Kuva 7: Veistokoulu	54
Kuva 8: Talvinen maisema Jurvassa	55
Kuva 9: Pohjanmaa	55
Kuva 10: Kuva Jurvan tehtaalta	56
Kuva 11: Tehdas 40-vuotta sitten	57
Kuva 12: Käsityönä Jurvasta	58
Kuva 13: Puusepän työtä	58
Kuva 14: Eero Hakola	60
Kuva 15: Jari Hakola	61
Kuva 16: Esittelyssä Jari Hakola	62
Kuva 17: Annaleena Hämäläisen haastattelu	63
Kuva 18: Annaleena Hämäläinen	64
Kuva 19: Kolme sukupolvea	65
Kuva 20: Neljäs sukupolvi	66

Kuva 21: Kesälomapuuhia	66
Kuva 22: These hands are made for crafting	68
Kuva 23: Hakolan taitavat puusepät	68
Kuva 24: Hakolan työntekijöitä	70
Kuva 25: Pasi verhoamassa	70
Kuva 26: Noma-tuolin taustatarinaa	72
Kuva 27: Samuli Helavuo	72
Kuva 28: Woody-pöytä	74
Kuva 29: Helsingin Sanomien kansikuva	75
Kuva 30: Isä ja tytär	77
Kuva 31: Suomalainen puutyö	78
Kuva 32: New Nordic traditions	78

TAULUKOT

Taulukko 1: Julkaisujen jakautuminen	11
Taulukko 2: Taustatarinan teemojen jaottelu	36

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

Tekijä:	Emma Marttila
Pro gradu -tutkielma:	Made in Jurva, Made for Life – Yrityksen taustatarinan hyödyntäminen brändin rakennuksessa
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Koulutusohjelma:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Organisaatioiden viestintä
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2019
Työn ohjaaja:	Heidi Hirsto

TIIVISTELMÄ

2000-luvun lama vaikutti muun muassa moniin huonekaluyrityksiin Suomessa. Tilastokeskuksen mukaan huonekaluvalmistajien määrä laski Suomessa 1 184 yrityksestä 985 yritykseen vuosina 2007-2013; monet pienemmät yritykset joutuivat lopettamaan toimintansa. Tätä pohdittiin myös jurvalaisessa Hakola Huonekalu Oy:ssä. Yrityksessä kuitenkin toteutettiin brändiuudistus, tuotteita karsittiin ja perustettiin verkkokauppa. Lisäksi Hakola alkoi hyödyntämään omaa taustatarinaansa viestinnässään.

Yrityksien markkinoinnissa on herätty siihen, että esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kannattavampaa on levittää brändin tarinaa, kuin suoraan pyrkiä myymään omaa tuotetta tai palvelua. Brändäytyjen tuotteiden sijaan tulisi keskittyä tarinallistamiseen. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten yritys hyödyntää taustatarinaansa sosiaalisessa mediassa brändinsä rakentamiseen. Aineistona tutkimuksessa toimi Hakolan verkkosivuilta löytyvä taustatarina teksti- ja videomuodossa. Lisäksi aineistona oli Hakolan Instagram-tililtä poimitut 123 julkaisua. Tavoitteeseen pyrittiin vastaamaan ensin teemoittelemalla Hakolan taustatarina Marie-Laure Ryanin luomien neljän tarinan ulottuvuuden avulla. Tämän jälkeen teemojen kautta Instagram-julkaisuista etsittiin mikro- ja protonarratiivisia viittauksia taustatarinaan. Näiden viittauksien koettiin olevan keinoja, joiden avulla Hakola hyödyntää taustatarinaansa brändinsä rakentamiseen Instagramissa.

Hakolan taustatarinasta nousseet teemat ovat keskeisessä osassa yrityksen brändin kannalta. Hakolan brändi rakentuu vahvasti sen kotipaikkakunnan Jurvan ja pitäjän puuseppäperinteen historian ympärille. Brändi rakentuu myös Hakolan yrittäjien tarinaan eli kolmen sukupolven tarinaan ja sen kokemuksiin vaiheisiin. Tärkeässä roolissa brändin osalta ovat myös Hakolan työntekijät, käsin valmistetut tuotteet ja kotimaisuus. Yrityksen brändin läpinäkyvyys lisää brändin luotettavuutta. Hakola tuo taustatarinaansa paljon ulkoisessa viestinnässään esiin, koska sen avulla se pystyy luomaan brändilleen merkitystä. Hakola pystyy herättämään yleisössä tunteita ja hyödyntämään yrityksensä tarinapääomaa kilpailijoista erottautumiseen.

AVAINSANAT: Brändi, bränditarina, narratiivinen tutkimus, tarinallistaminen, yrityksen taustatarina

1 JOHDANTO

Suomalainen työ on ollut murroksessa. Suomessa työllisyyden kehitys on ollut heikkoa jo useiden vuosien ajan. Työn keskimääräinen tuottavuus on notkahtanut pahasti. (Kauhanen, Maliranta, Rouvinen & Vihriälä 2015: 7). Suomen kannalta globaalin finanssikriisin vaikutus on ollut pitkäkestoinen ja esimerkiksi teollisuustuotanto laski Suomessa rajusti vuonna 2008–2009. Teollisuustuotanto oli laskusuunnassa myös vuodesta 2012 eteenpäin, mutta vuodesta 2015 se on lähtenyt jälleen nousuun. (Suomen virallinen tilasto SVT 2019). Suomessa monet teollisuustuotannon alat kärsivät lamasta ja yksi näistä oli huonekaluala.

Kauppalehden selvityksen mukaan 44 prosenttia suomalaisista kalustevalmistajista oli vuonna 2014 tappiollisia. Huonekalukaupan yrityksistä taas tappiota teki silloin joka kolmas. Tilastokeskuksen mukaan Huonekaluvalmistajien määrä laski Suomessa 1 184 yrityksestä 985 yritykseen vuosina 2007–2013. (Kauppalehti 2015) 2000-luvun laman jälkeen ala oli ollut murroksessa ja monet pienet huonekaluyritykset joutuivat lopettamaan tai ajautuivat konkurssiin. Tuotantoa oli keskitetty suurempiin yksiköihin ja ulkomaisten tuontihuonekalujen ja Ikean rinnalla yritettiin sinnitellä. (Yle uutiset 2010)

Pohjanmaalla monet huonekalutehtaat ovat joutuneet viimeisten vuosien ja vuosikymmenten aikana lopettamaan yrityksensä. Kotimaiset pienemmät laatuhuonekaluyritykset eivät enää pystyneet kilpailemaan uusia ketjuja vastaan. Myös Jurvassa, jota pidetään Etelä-Pohjanmaalla huonekalupitäjänä, olivat monet huonekalualan yritykset joutuneet vaikeuksiin. Jurvan kunnassa Etelä-Pohjanmaalla, puusepäntyö juontaa juurensa jo 1800-luvulle asti ja huonekaluyrityksiä oli ollut siellä yhteensä jopa 60. Nyt jäljellä oli enää kourallinen. (Hakola Huonekalun verkkosivut 2019a)

Jurvalaisen Hakola Huonekalu Oy:n tehtaalla jouduttiin pohtimaan myös yrityksen lopettamista. Hakolassa ei kuitenkaan vielä luovutettu. Yrityksen perustajan Eero Hakolan pojantyttären Annaleena Hämäläisen johdolla ja hänen isänsä Jari Hakolan avustuksella yrityksen valikoimaa ja ilmettä lähdettiin uudistamaan. Yrityksen tuotteita karsittiin, perustettiin verkkokauppa ja Hakolan visuaalinen ilme uudistettiin. Avaamalla verkkokaupan

Hakolassa päästiin myös jollain tavalla takaisin yrityksen juurille – myymään suoraan laatutuotteita ihmisten kotioville asti. Eero Hakola oli toiminut näin aikoinaan jo 1960-luvulla, mutta nyt sama tapa otettiin käyttöön digitalisaation tuomilla mahdollisuuksilla. (Hakola Huonekalu Oy:n verkkosivut 2019a) Uusi Hakola lanseerattiin Habitare-messeillä 2015 (Kauppalehti Optio 2018) ja suunta on sen jälkeen ollut ylöspäin.

Hakola tunnetaan nykyisin niin laadukkaista huonekaluista kuin myös yrityksen vahvan taustatarinan kautta. Taustatarina on ollut uudistuksen alkuajoista asti paljon esillä Hakolan viestinnässä ja tarina mainitaan myös lähestulkoon jokaisessa Hakolaan liittyvässä lehtiartikkelissa. Monille tulee eri brändejä ajatellessa ensimmäisenä mieleen esimerkiksi brändien logot tai muut visuaaliset piirteet (Lotenberg 2012: 167), mutta Hakolan kohdalla enemmän on puhuttanut yrityksen tarina. Hakolakin on brändiuudistuksen jälkeen myös selkeyttänyt värimaailmaansa, joka tekee sen sosiaalisen median julkaisuista tunnistettavampia. Hakolasta kerrottavissa lehtiartikkeleissa mainitaan kuitenkin usein Hakolan historia ja sen kokemat haasteet ja muutokset (ks. Talouselämä 2016, Kotivinkki 2016, Koti ja Keittiö 2018).

Anne Kalliomäki (2018) toteaa ProCom ry:n blogissa, että tarinat ovat vankistaneet viime vuosina asemaansa vaikuttavan viestinnän ja erottuvan liiketoiminnan tekemisessä. Tarinat jäävät useammin ihmisten mieleen verrattuna yksittäisesti ilmaistuihin faktoihin (Lundqvist 2013: 3). Nykypäivän kovassa markkinakilpailussa on erityisen tärkeää, että brändeistä tulee päätarinankertojia, jotka pystyvät tarinoillaan viestimään muun muassa omia sosiaalisia arvojaan (Dahlen, Lange & Smith 2010)

1.1 Tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten yritys hyödyntää taustatarinaansa sosiaalisessa mediassa brändinsä rakentamiseen. Tutkimuksessa kootaan taustatarinasta erilaisia teemoja, joita esiin tuomalla yritys rakentaa brändiään sosiaalisessa mediassa.

Tarkoituksena on myös pohtia tarinallistamisen hyötyjä brändin rakennuksessa ja yrityksen viestinnässä.

Analyysin tukena käytän kolmea tutkimuskysymystä

1. Millaisia teemoja yrityksen taustatarinasta nousee esiin?
2. Miten teemoja hyödynnetään yrityksen Instagram-tilin julkaisuissa?
3. Miten yrityksen brändi rakentuu teemojen avulla julkaisuissa?

Juhana Torkki (2014: 15–25) pohtii kirjassaan Tarinan valta sitä, miten tarina-sanasta on muodostunut yritysmaailmassa muotikäsite ja koetaan, että jokaisella yrityksellä täytyisi olla tarina. Tarina kuitenkin saattaa eri yrityksien kohdalla tarkoittaa eri asiaa. Tarina sanana saattaa olla yleinen kehys esimerkiksi yrityksen imagolle, brändille, kulttuurille tai identiteetille. Sitä sekoitetaan niin missioon, visioon kuin asiakaslupaukseenkin. Torkki kuitenkin toteaa, että tarina on tarina vasta silloin kun se tuntuu merkitykselliseltä ja eteenpäin kertomisen arvoiselta sekä välittää tunnetta.

Yrityksen brändille tarinat ovat tärkeitä. Tarinoiden ja tarinankerronnan avulla pystytään viestimään yrityksen brändistä ja sen arvosta. Tarinankerronta tarjoaa yleisölle uniikin ja tunteisiin vetoavan kokemuksen yrityksen brändistä, tuotteesta tai palvelusta. (Martinus & Chaniago 2017: 209) Tarinat jättävät muistijälkiä ja auttavat jäsentämään maailmaa ympärillä. Ne vahvistavat ja luovat tunnesidoksia sekä ovat kuluttajalle keino tunnistaa ja samaistua brändiin. (Herskovitz & Crystal 2010: 21) Brändäys on tavoite ja tarinankerronta keino tavoitteen saavuttamiseksi (Fog, Budtz & Yakaboyly 2003: 24)

Suppeampi käsitys *narratiivista* eli tarinasta koskee vain kielellistä ilmiötä, joka vaatii puhujaa ja sanallista tekstiä. Tämä rajoittaa analysoinnin pelkkiin puhuttuihin ja kirjoitettuihin tarinoihin, kuten esimerkiksi novelleihin, runoihin ja vitseihin. Laajempi selitys narratiivin käsitteelle on, että se on kuvausta temporaalisesti ja kausaalisesti etenevästä tapahtumien sarjasta. Narratiiveja ovat niin elokuvat, näytelmät kuin sarjakuvatkin. Narratiiviseksi tekstiksi voidaan laskea esimerkiksi puhuttu ja kirjoitettu teksti, kuvat, eleet ja näyttöleminen. Narratiivin rakenne saattaa olla selvin kirjoitetuissa teksteissä, mutta narrativisointi myös muissa esimerkkivaihtoehdoissa on yleisimpiä tapoja ymmärtää ja

soveltaa omia ajatuksia tapahtumista. (Onega & Landa 1996: 3–4; Ochs 2011: 65) Tässä tutkimuksessa analyysiä kuvaa paremmin laajempi selitys narratiiville. Narratiivia ja tarinaa käytetään ajoittain toistensa synonyymeina ja toisinaan niillä on molemmilla eri merkityksiä. Tässä tutkimuksessa käytän näitä sanoja kuitenkin rinnakkain toistensa synonyymeina.

Narratiivisuus ja tarinat ovat taustalla ihmisen ajatusprosessien ja eri tapahtumien ymmärtämisessä. Ne jäsentävät kokemuksiamme ja varmasti auttavat myös asioita jäämään mieleemme. Tähän narratiivisuuden tiedolliseen lähestymistapaan paneudutaan lisää luvussa 3.1. (ks. Brooks 2002: 3; Herman 2009: 2; Turner 1996: V; Ryan 2004: 2–3) Tiedollinen lähestymistapa kuitenkin herättää pohtimaan, että tarinoiden hyödyntäminen oman brändin rakentamisessa vankistaisi sitä, miten hyvin brändi jää yleisön mieleen. Tarinoiden ollessa taustalla ihmisten ajatusprosesseissa, voidaan olettaa, että tarina esimerkiksi saattaa auttaa ymmärtämään yrityksen taustoja ja sen brändiä. Tämän vuoksi on mielenkiintoista myös tutkia, miten yrityksen taustatarinaa hyödynnetään yrityksen ulkoisessa viestinnässä. *Brändin* ollessa mielikuvien ja tietojen summa, joka ihmisellä on esimerkiksi jostain yrityksestä tai sen tuotteesta (ks. Ahto, Kahri, Mäkinen & Kahri 2016: 37, 115), on tarinan hyödyntäminen ulkoisessa viestinnässä mahdollisuus muodostaa halutunlaista brändimielikuvaa.

Aiempaa tutkimusta bränditarinoihin liittyen on paljon. Lungvist ym. (2013) ovat muun muassa tutkineet tarinankerronnan vaikutusta kuluttajan kokemukseen brändistä. Lee ja Jeong (2017) taas ovat tutkineet artikkelissaan bränditarinan roolia kuluttajien asenteissa brändiin liittyen ja siihen, miten brändiin sitoudutaan. Tampereen yliopistossa Malvisto (2018) on tehnyt pro gradu -tutkielman bränditarinasta ja sen rakentumisesta asiantuntijaorganisaatiossa. Malviston näkökulmana oli tutkia case-yrityksen henkilöstön tarinoita yrityksen bränditarinasta ja bränditarinan rakentumisesta. Tarinallistamisen osalta Liias (2016) on tutkinut opinnäytetyössään tarinallistamista markkinoinnin työkaluna. Soljan (2017) väitöskirjassa on tutkittu kuluttajien vastauksia yrityksen luomiin (company-created) bränditarinoihin. Pysin tuomaan uutta näkökulmaa tutkimalla, miten selkeän taustatarinan omaava Hakola hyödyntää sitä omalla Instagram-tilillään ja miten taustatarinan kautta yrityksen brändi rakentuu Instagramissa. Käsittelen Hakolan tarinaa

esimerkkinä onnistuneesta taustatarinan hyödyntämisestä ja pyrin tunnistamaan ja erittelemään hyviä käytäntöjä ja mahdollisuuksia taustatarinan hyödyntämiseen.

1.2 Aineisto

Tutkimuksen aineistona käytän Hakola Huonekalu Oy:n taustatarinaa sekä yrityksen Instagram-tilin julkaisuja. Taustatarinan otan tarkasteluun Hakolan verkkosivuilta *Hakolan tarina* -alasilta. *Hakolan tarina* – alasilta löytyy linkki *Hakola*-pääsivulta. Pääsivulta löytyy myös Hakolan taustatarina muotoiltuna videon muotoon ja sisällytän tekstimuotoisen tarinan lisäksi tämän videon analyysiini. Tarkastelen analyysini ensimmäisessä vaiheessa siis sekä tekstinä löytyvää Hakolan tarinaa, että tarinasta tehtyä videota.

Analyysini toiseen vaiheeseen kerään aineiston Hakolan Instagram-julkaisuista. Julkaisut on kerätty 10.5.2015–26.3.2018 aikaväliltä. Tältä aikaväliltä löytyi yhteensä 656 julkaisua, joista 123:ssa löytyi jotain Hakolan taustatarinaan viittaavaa. Julkaisuista otan mukaan analyysiin sekä kuvat, kuvista löytyvät tekstit, että julkaisujen kuvatekstit, sillä koen, että kuvat ovat tekstin ohella tärkeitä tarinan kerronnan muotoja ja tuovat taustatarinan osia esiin. Julkaisujen tekstien kieli vaihtelee suomen ja englannin välillä. Osassa teksti on sekä suomeksi että englanniksi.

Taulukko 1. Julkaisujen jakautuminen

Vuosi	Hakolan Instagram-julkaisujen lukumäärä	Analysoitujen julkaisujen lukumäärä
2015	80	13
2016	226	25
2017	163	26
2018	149	45
2019	38	14

Instagram valikoitui analysoitavaksi sosiaalisen median kanavaksi, koska julkaisut ovat lyhyempiä esimerkiksi Facebookin julkaisuihin verrattuna ja jo nopealla vilkaisulla niissä huomasi Hakolan taustatarinan käyttöä. Facebookissa julkaisut ovat informatiivisempia ja kertovat esimerkiksi Hakolan tuotteista ja Hakola Shopista Helsingissä. Monet yritykset myös hyödyntävät Instagramia juuri oman brändinsä rakentamistarkoituksessa. Instagram on sovellus, jonne käyttäjät voivat lisätä kuvia ja videoita ja sen kautta käyttäjät pystyvät jakamaan julkaisuja myös muihin sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin. Instagram mahdollistaa visuaalisen sisällön tuottamisen, joka auttaa uusilla tavoilla brändin rakennuksessa ja kuluttajien tavoittamisessa. (Martinus & Chaniago 2017: 202) Tämän vuoksi Hakolan Instagram-julkaisut sopivat tutkimuksen aineistoksi.

Hakola Huonekalu perustettiin vuonna 1963 ja se on toiminut jo yli 50-vuoden ajan huonekalualalla (Hakola Huonekalu Oy:n verkkosivut 2019a). Hakola Huonekalu on yritys, joka on tuonut taustatarinaansa paljon mediassa ja lehtihaastatteluissa esiin. Viime vuosina se on ollut uutisissa myös omien saavutuksiansa vuoksi ja on siksi design-yrityksien osalta mielenkiintoinen tutkimuskohde. Vuonna 2016 Suomalaisen työn liitto myönsi Hakolalle Vuoden designteko -palkinnon (Suomalaisen työn liitto 2016) ja vuoden 2018 asuntomessuilla Annaleena Hämäläisen Hakolan huonekaluilla ja yhteistyökumppaneiden tuotteilla sisustama messukohde voitti parhaan sisustuksen palkinnon Asuntomessugaalassa (Hakola Huonekalu Oy:n Facebook 2019). Myös vuoden 2018 Habitare-messuilla Hakolan messuosasto valittiin messujen kauneimmaksi (Kauppalehti Optio 2018). Hakola valikoitui tutkimuksen case-yritykseksi, koska se on ajankohtainen huonekaludesignyritys ja koska yrityksellä on niin vahva taustatarina, jota se on tuonut esiin omissa mainoksissaan, verkkosivuillaan ja sosiaalisen median kanavissaan. Yritys on myös läheinen ja itseäni kiinnostava, koska olen kotoisin samalta paikkakunnalta ja siksi tämä tutkimus on itselleni tärkeä.

1.3 Menetelmä

Tutkimuksen aineistoa analysoin *narratiivisen analyysin* avulla käyttäen Marie-Laure Ryanin (2007) luomaa jaottelua *tarinan ulottuvuuksista*. Tarinan ulottuvuuksien avulla

pyrin jaottelemaan taustatarinasta nousevia eri teemoja. Teemojen jaottelun jälkeen tarkastelen aineistoon valikoituneita Instagram-julkaisuja ja pohdin, miten taustatarinasta kerätyt teemoja hyödynnetään julkaisuissa. Instagram-julkaisujen analysoinnin tukena käytän Simona Vendittin, Francesca Pireddan ja Walter Mattanan (2017: 279) *mikronarratiivisuuden teoriaa*. Venditti ym. pohtivat teoriassaan mikronarratiivisuutta sosiaalisessa mediassa, jonka vuoksi mikronarratiivisuuden tutkiminen sopii hyvin Instagram-julkaisujen analysointiin. He toteavat, että sosiaalisessa mediassa esiintyviä tarinoita voi kutsua mikronarratiiveiksi, jotka sisältävät jotain narratiivisuuden piirteitä ja ne muodostuvat eri multimodaalisista osasista (kuva, teksti, video). Sosiaalisen median mikronarratiivinen julkaisu voi olla näin yksittäinen itsenäinen narratiivi, mutta yhdistettynä muihin mikronarratiivisiin julkaisuihin ne voivat muodostaa laajemman eheän narratiivin (emt. 275). Mikronarratiivien ymmärtäminen, eri julkaisujen tulkinta ja yhdistäminen laajempaan narratiiviin vaatii käyttäjältä kuitenkin enemmän mentaalista ajattelutyötä (emt. 279).

Vendittin, Pireddan ja Mattanan (2017: 279) viittaavat teoriassaan myös Murphetin (2005: 49) *protonarratiivisuuden* käsitteeseen. Protonarratiivi on mikronarratiiviin verrattuna laajempi kokonaisuus, joka toimii paremmin myös itsenäisenä narratiivina julkaisuissa. Protonarratiivisuus tukee tässä tutkimuksessa myös toista analyysivaihetta. Perhe- dyn mikro- ja protonarratiiveihin tarkemmin luvussa 3.3.

Yhdistän mikro- ja protonarratiivisuuteen myös intertekstuaalisuuden käsitteen. Intertekstuaalisuus on ihmisen mielessä tapahtuva havainto, jonka avulla ihminen luo yhteyksiä eri tekstien välillä. Intertekstuaalisuuden avulla ihminen voi siis huomata tuttuja asioita uusista näkemistään teksteistä, kun hän yhdistää ne aiemmin näkemiinsä teksteihin. (Rothenbuhler & Coman 2005: 131) Intertekstuaalisuuden avulla etsin Hakolan taustatarinaan viittaavia tekstejä yrityksen Instagram-julkaisuista.

Ryan (2007: 28-29) nimeää neljä tarinan ulottuvuutta. Ensimmäinen ulottuvuus koskee kertomuksen tapahtumapaikkaa eli tarinan maailmaa ja sitä asuttavia yksilöllisiä olentoja eli tarinassa esiintyviä hahmoja tai objekteja. Toinen ulottuvuus on tarinan ajan ulottuvuus. Se edellyttää, että tarinalla on ajankohta ja tarinan aikana käydään läpi jonkinlainen

eri tapahtumista johtuva muutos. Kolmas eli mentaalinen ulottuvuus tarkoittaa sitä, että tarinoissa esiintyvien hahmojen täytyy olla ajattelevia ja tuntevia sekä reagoida ympärillä olevan tarinan maailman tilaan. Viimeinen eli neljäs ulottuvuus on tarinan muodollinen ja pragmaattinen ulottuvuus. Muodollinen ja pragmaattinen tarkoittaa sitä, että tarinassa täytyy olla syysuhteinen tapahtumien sarja, joka johtaa päätökseen. Neljäs ulottuvuus kuvaa tarinan tuottamia merkitystä ja sitä, miksi tämä tarina on kerrottu. Neljän tarinan ulottuvuuden avulla nimeän Hakolan taustatarinasta neljä eri teemaa, joiden ilmenemistä analysoin Hakolan Instagram-julkaisuissa.

Tässä tutkimuksessa koen neljän löydetyn teeman muodostavan mielikuvaa brändistä ja näin myös rakentavan Hakolan brändiä. Laajempaan kehyksenä tutkimuksen analyysille toimii organisaatioiden retoriikka. Lyhyesti kuvattuna organisaatioiden retoriikka tarkoittaa strategista symbolien käyttöä, joilla organisaatio pyrkii vaikuttamaan yleisönsä tunteisiin, ajatuksiin ja käyttäytymiseen organisaatiota kohtaan (Hoffman & Ford 2010: 7). Tässä tutkimuksessa taustatarinasta löydettyjen teemojen voidaan nähdä olevan organisaation symboleja ja niiden strategista käyttöä teemojen sisällyttäminen Instagram-julkaisuihin. Brändimielikuvien ja brändin rakennuksessa pyritään vaikuttamaan yleisöön. Organisaatioiden retoriikan avulla pohdin, miten Hakola pyrkii taustatarinastaan nousseita teemoja hyödyntäen rakentamaan brändiään Instagram-julkaisuissa.

Tutkimus on *kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta*, sillä analyysini keskittyy aineiston sisällön analysoimiseen, eikä esimerkiksi siihen kuinka usein tietty teema nousee esiin aineistosta. Laadullista sisällönanalyysiä voidaan käyttää väljänä viitekehyksenä, kun analysoidaan kirjoitettuja, kuultuja tai nähtyjä sisältöjä (Tuomi & Sarajärvi 2018: 78). Tässä tutkimuksessa analysoin Hakolan verkkosivuilla sekä kirjoitettua tekstiä kuin videolla kuultavaa puhetta ja kuvaa. Lisäksi Instagramissa analysoin itse julkaisujen kuvia, kuvissa ilmeneviä tekstejä sekä julkaisujen kuvatekstejä.

2 BRÄNDEISTÄ JA NIIDEN TARINOISTA

Tässä luvussa käsittelen brändin käsitettä ja pohdin brändimielikuvan muodostumista. Lisäksi mietin selkeän bränditarinan ja siitä viestimisen hyötyjä brändille. Lopuksi käsitelen vielä organisaation retoriikkaa ja miten digitaaliset tarinat esimerkiksi sosiaalisen median ympäristöissä soveltuvat organisaatioiden retoriikan tarkoituksiin.

2.1 Brändi, brändiuskollisuus ja brändimielikuvan viestiminen

Brändiä voidaan pitää nimenä, terminä, merkinä, symbolina, designina tai näiden yhdistelmänä, jonka tarkoitus on kuvata tuotteita tai palveluita, joita yritys tarjoaa. Brändillä pyritään erottautumaan kilpailevista yrityksistä. Erottautumiskeinot voivat olla toiminnallisia, konkreettisia tai rationaalisia. Edellä mainitut viittaavat yrityksen tuotteeseen tai palveluun itsessään. Erottautumiskeinot voivat myös olla symbolisia, emotionaalisia eli tunteisiin vetoavia tai muuten aineettomia, jolloin ne liittyvät siihen, mitä brändi edustaa tai tarkoittaa. (Kotler & Keller 2012: 241) Hyvän brändin saavuttaminen vaatii brändin kannalta oikein tehtyjä valintoja ja luovuutta sekä laajaa ymmärrystä siitä, miten brändit ja ihmiset toimivat (Lotenberg 2012: 167). Vincent (2012: 23) toteaa, että yrityksiensä brändit kasvavat juuri vaikeiden valintojen seurauksena.

Brändin käsite kokoaa yhteen kaikki organisaatiota tai yritystä koskevat oletukset. Brändi muodostuu sen kaikesta viestinnästä, toiminnasta ja vuorovaikutuksesta yleisöön ja muihin sidosryhmiinsä. Brändin muodostumiseen vaikuttavat se, mitä ihmiset sanovat ja ajattelevat organisaatiosta sekä se, millaisena he kokevat tietyn organisaation. Brändi on organisaation maine, sen identiteetti ja suosio yleisön ja sidosryhmien keskuudessa. (Daw & Cone 2010: 20)

Ahto, Kahri, Mäkinen ja Kahri (2016: 37, 115) määrittelevät brändin olevan kaikkien mielikuvien ja tietojen summa, joka ihmisellä on esimerkiksi jostain yrityksestä, tuotteesta, palvelusta, ihmisestä tai tapahtumasta. Brändi on yritykselle tärkeä, sillä ihminen tekee lopulta ostopäätökset siitä olevan mielikuvan pohjalta. *Brändimielikuva* koostuu esimerkiksi niin yrityksen ideoista, uskomuksista kuin sen arvoista. Siihen kuuluvat myös

yrityksen mielenkiinnon kohteet ja piirteet, jotka saavat sen erottumaan muista yrityksistä. Brändi on yritykselle arvokas, koska brändin avulla on mahdollista vaikuttaa kuluttajien mieltymyksiin ja tietyn brändin tuotteiden omistaminen voi luoda kuluttajille paremmuuden tunnetta, joka ohjaa kuluttajien asenteita ja tuo yritykselle taloudellista kasvua parempien myyntitulosten kautta. (Martinus ja Chaniago 2017: 202)

. Rope (2001: 201-204) listaa brändimielikuvan viestintään kuusi ohjetta; pitkäjänteisyys, kiteyttäminen ja yhtenäisen linjan ylläpitäminen, mielikuvallisuus, erottuvuus sekä näkyvyys. Brändiviestinnässä täytyy siis pyrkiä pitämään viesteissä yhdenmukaista linjaa, antaa yleisölle mahdollisuus luoda mielikuvia ja tunnesiteitä brändiviestinnän kautta, erottautua muista markkinoiden viesteistä ja pitää yllä brändin näkyvyyttä eri viestinnän keinoin. Tämä kaikki täytyy toteuttaa pitkäjänteisesti, jotta tuloksia saadaan aikaan ja brändi jää yleisön mieleen. Laakso (1999: 43) toteaa kuitenkin, että brändi syntyy vasta, kun ihmiset kokevat, että brändin tuotteella on jotain lisäarvoa kilpailijoihinsa verrattuna

Yrityksien täytyy saada asiakkaat brändille uskollisiksi niin, että he valitsevat jatkuvasti kyseisen yrityksen tuotteen tai palvelun ennemmin kilpailijoihin verrattuna. Tätä kutsutaan *brändiuskollisuudeksi*. Kuluttajat kokevat tällöin vaikeaksi kääntyä toisten yritysten puoleen ja todennäköisemmin hyödyntävät useammin suosimaansa brändiä, jolle ovat tulleet brändiuskollisiksi. Monet näistä asiakkaista myös erikseen pyytämättä markkinoivat tällöin kyseistä brändiä vapaaehtoisesti arjessaan. Hyvä esimerkki suuren brändiuskollisuuden saavuttaneesta yrityksestä on esimerkiksi Apple. (Martinus & Chaniago 2017: 202)

Brändien persoonallisuus voi lisätä brändiuskollisuutta. Joskus brändin persoonallisuus on juuri se asia, joka luo brändille merkitystä. Brändi voidaan ajatella ennemmin persoonana kuin abstraktina asiana. Brändiuskollisuudesta voi muodostua eräänlainen suhde brändin ja kuluttajan välillä. Tällöin, vaikka yritys mokaisi jossain asiassa tai tuottaisi esimerkiksi huonon tuotteen, kuluttaja on valmis antamaan sen anteeksi, koska hän ajattelee brändin enemmän persoonana kuin kasvottomana yrityksenä. (Vincent 2012: 50) Brändin persoonan ollessa johdonmukainen, luo se pitkäkestoista ja tunteisiin vetoavaa suhdetta brändin ja sen yleisön välille, koska se on yleensä mieleenpainuva ja yleisön

helposti tunnistettavissa. Brändin persoona tekee brändistä myös yleisölle samaistuttavamman. (Herskovitz & Crystal 2010: 21)

Joskus brändi voi myös henkilöityä johonkin tiettyyn persoonaan, kuten sen perustajaan tai esimerkiksi mainoskasvoon. (Vincent 2012: 51) Tästä ehkä nykyaikaan sopivana esimerkkinä voisi toimia tosi-tv-tähtenä ja sosiaalisen median vaikuttajana tunnettu Kylie Jenner ja hänen yrityksensä Kylie Cosmetics. Hänen kosmetiikkabrändinsä personoituu hyvin vahvasti häneen itseensä ja hän on itse mainoskasvona lähes kaikissa tuotelansseurauksissaan. Brändin persoonallisuus ja mitä kuluttajat siitä ajattelevat, pohjautuu paljon Kylien omaan persoonaan ja millainen hänen oletetaan olevan ihmisenä. Kuitenkin, vaikka Kylie tuottaisi huonompilaatuisen tuotteen, hänen faninsa oletettavasti silti tukisivat häntä ja ostaisivat jatkossakin hänen tuotteitaan. Fanit haluavat ostaa brändin tuotteita saavuttaakseen itselleen pienen palan Kylien persoonallisuudesta ja osaksi varmasti myös hänen elämäntavastaan (ks. Vincent 2012: 51).

Uskottavuuden on tutkittu olevan yksi vahvimpia tekijöitä, jotka ohjaavat ihmisten brändivalintoja ja mieltymyksiä. Ihmiset suosivat brändejä, jotka tekevät uskottavia lupauksia ja brändin uskottavuuteen ajavat esimerkiksi luotettavuus ja asiantuntijuus. Näistä kuitenkin luotettavuus koetaan vielä asiantuntijuuttakin tärkeämpänä. Yritykset luovat brändilleen hyvää mainetta, kun yritykset suoriutuvat omien lupauksiensa mukaisesti, jonka seurauksena brändin luotettavuus kuluttajien keskuudessa kasvaa. Luotettavuuden kasvulla taas saadaan brändin uskottavuus myös kasvamaan. (Vincent 2012: 22)

2.2 Tarinoiden hyödyntämisen edut yrityksen brändille

Ihmiset prosessoivat kokemaansa tarinoiden kautta (Turner 1996). Tapahtumat järjestyvät ihmisten mielessä tarinoiksi, joilla on yleensä alku, keskikohta ja loppu. Koska ihmiset ymmärtävät monet asiat tarinoiden kautta, tarinoiden avulla viestivät brändit ovat helpommin ymmärrettävissä ja ne tuntuvat ihmisistä alusta asti tutummilta. Tarinat luovat vahvempaa tunnesidettä brändiä kohtaan. (Vincent 2012: 103) Myös Herskovitz & Crystal (2010: 21) ovat todenneet, että *tarinallistamisen* avulla luodaan ja vahvistetaan

brändiin liittyviä tunnesiteitä. Tarinoiden kautta brändit ovat helpommin tunnistettavissa ja niihin on helpompi samaistua.

Tarinallistamisen käsitteelle on luonut oman merkityksensä muun muassa Anne Kalliomäki. Kalliomäki (2014: 7) viittaa tarinallistamisella palveluiden tarinallistamiseen. Hänelle tarinallistaminen on yläkäsite, joka voi tarkoittaa erilaisten olemassa olevien asioiden, palveluiden ja konseptien muovaamista tarinaksi. Tällaisessa tarinallistamisen prosessissa yritykselle luodaan elämyksellinen, tarinallinen kehys, joka heijastaa yrityksen arvoja ja sopii myös asiakkaiden elämäntyyliin ja arvoihin. Tarinallistamisen perusta on yrityksen tarinidentiteetti, jolla tarkoitetaan yrityksen arvoja, osaamista ja visiota tarinamuotoon kiteytettynä. Kalliomäki toteaa myös, että tarinallistaminen vahvistaa yrityksen brändiä, sillä tarina saa ihmiset keskustelemaan yrityksen toiminnasta ja osallistumaan sekä sitoutumaan yrityksen palveluihin. (emt. 14–15)

Yritysten toiminnassa tarina voi olla esimerkiksi visiotarina, joka viittaa yrityksen tulevaisuuden tavoitteisiin. Se voi myös olla taustatarina, joka kertoo yrityksen tai tuotteen taustoista. Kyseessä voi olla syntytarina yrityksen historiasta tai tuotteen tarina, joka kertoo sen valmistukseen liittyvästä prosessista. (Kalliomäki 2014: 23) Hakolan tapauksessa tarina on helpoin sijoittaa yrityksen taustatarina -kategoriaan. Siinä on kuitenkin mukana myös yrityksen syntytarina ja hieman visiotarinaa, jossa viitataan yrityksen tulevaisuuden tavoitteisiin.

Markkinointiviestinnän päätehtäviä on luoda ja ylläpitää merkityksiä tarinoiden kautta. Jotta brändi voi selvitä, täytyy sen pysyä ihmisille jatkuvasti tärkeänä, että he olisivat sitoutuneita brändiin. (Dahlen, Lange & Smith 2010: 237) Samalla, kun ihmiset prosessoivat brändin tarinaa, luovat he myös itse omaa käsitystään brändin tarkoituksesta ja tarinoiden prosessoinnin kautta muodostavat tunnesiteitä brändiin (Lee & Jeong 2017: 467). Tarinallistaminen vahvistaa kuluttajien yhteyksiä brändiin jopa siihen pisteeseen asti, että se mitä brändi merkitsee kuluttajalle, pohjautuu kuluttajan itsensä muodostamiin tarinoihin, joihin kyseessä oleva brändi liittyy jollain tavalla (Herskovitz & Crystal 2010: 25).

Yrityksen tarinaa saatetaan pitää synonyyminä brändille, mutta se ei ole sitä. Yritystarinan voi nähdä olevan silta brändin ja yrityksen identiteetin välillä. Yrityksen identiteettiä kuvaa se, millaisena yritys koetaan sisäisesti. Yritystarina on ydintarina, joka tekee yrityksestä konkreettisen ja inhimillistä sen arvot ja olemassaolon syyn. Silloin, kun yritystarinasta onnistutaan luomaan aito ja faktoihin pohjautuva kuva, luo se merkitystä kaikelle yrityksen tekemiselle kuin myös viestinnälle ja vuorovaikutukselle. (Rauhala & Vikström 2014: 186–188) Yrityksen ydintarina pohjautuu myös yrityksen tarinaidentiteettiin (Kalliomäki 2014: 23). Hakolan yritystarina pohjautuu suoraan yrityksen taustatarinaan tehden siitä aidon ja merkitystä luovan kokonaisuuden. Tärkeää on myös ymmärtää, miten yrityksen tarina yhdistyy brändin välittämään viestiin, koska sen avulla pystytään luomaan viestinnällistä sisältöä, jopa brändin strategia, joka sitouttaa lisää asiakkaita ja kasvattaa yrityksen bisnestä (Miller 2017: 19–20).

Kalliomäki (2014: 23) kritisoi sitä, että yrityksen tarina olisi sama asia kuin sen taustatarina, kertomus yrityksen historiasta ilman dramatisointia tai fiktiota. Hänen näkökulmansa tarinallistamiseen on vahvasti palvelumuotoilussa ja siinä, että yrityksen tarina on persoonallinen tarinallinen kehys yrityksen toiminnasta, sen yksittäisten palveluiden juoni ja punainen lanka kokemukselle sen tarjoamista palveluista. Itse kuitenkin näen, että yrityksen taustatarina voi jo itsessään olla pohja yrityksen tarinaidentiteetille ja tuoda esiin yrityksen arvoja ilman erityistä dramatisointia ja fiktion lisäämistä tarinaan. Tarinallistaminen voi mielestäni tarkoittaa jo olemassa olevan hyvän tarinan hyödyntämistä omassa markkinoinnissa ja samalla brändin rakentamisessa. Brändiä ja sen tuotteita voi rakentaa tämän tarinan ympärille ja mielestäni myös tuotteiden kehitysvaiheiden ja valmistamisen kertominen tarinamuodossa on tietynlaista yrityksen tarinallistamista ja tarinallistamisen hyödyntämistä. Kuitenkin tarinoihin valitaan aina tietyt seikat ja vaiheet yrityksen historiasta, joten tarinatkin ovat valintoja. Näitä valintoja voi tietyllä tavalla pitää tarinan dramatisointina, koska valintojen kautta koottu tarinakin tuo esiin vain tietyt asiat yrityksen historiasta.

Taustatarinaa hyödyntävien brändien voidaan ajatella olevan esimerkiksi Vincentin (2012: 53) nimeämällä tavalla “Lifestyle” -brändejä. Lifestyle on sanana tutumpi esimerkiksi blogiympäristöistä, joissa lifestyle-blogit kertovat yleensä kirjoittajansa

elämäntavasta ja siihen liittyvistä asioista. Lifestyle-brändit houkuttelevat kuluttajia, koska ne yleensä yhdistyvät johonkin tarinaan, joka koskettaa kuluttajien ajatuksia ja toiveita. Tarina antaa brändille voimaa ja kuluttajat kokevat kuuluvansa brändin tarinan kautta luomaan kulttuuriin. (emt. 53) Tarinat ovat ylipäättäänkin hyödyllisiä, koska niissä on kuluttajalle usein monia tarttumakohtia. Tarina saattaa osua suorasti tai epäsuorasti kuluttajan omaan elämään, joka lisää emotionaalista ymmärrystä ja yhteyttä brändiä kohtaan. Näiden tarttumakohtien luominen on tärkeää ja niiden avulla syntyy tehokkaammin vaikuttavia tarinoita (Woodside 2010: 532)

Tarinallistamisen tueksi yritysten olisi hyvä oppia tunnistamaan oma mahdollinen *tarinapääomansa*. Tarinapääomaan kuuluvat kaikki tarinoihin ja tarinankerrontaan liittyvät asiat, elementit ja materiaalit. Tarinapääoman raakamateriaalia voi löytyä esimerkiksi asiakkaista, työntekijöistä, palveluista tai yrityksen vaiheista. (Rauhala & Vikström 2014: 37–38) Tarinoilla voidaan kertoa yrityksen pitkistä perinteistä. Perinteitä voidaan hyödyntää yrityksen kilpailijoista erottautumiseen, sillä ihmiset tuntevat luonnostaan antavan arvoa pitkälle historialle. Pitkä historia luo kuvaa, että yritys on perillä siitä, mitä on tekemässä, mitä se on tehnyt aiemmin sekä, että se toimii jollain tavalla oikein. (Trout & Hafren 2003: 143) Pitkä historia omalta osaltaan voi vahvistaa tunnetta yrityksen asiantuntijuudesta ja myös rakentamaan luotettavuuden tunnetta (Vincent 2012: 22). Yrityksen historia ja perinteet ovat myös vahvasti osa yrityksen tarinapääomaa (ks. Rauhala ym. 2014).

Yritysten markkinoinnissa on herätty siihen, että esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kannattavampaa on levittää brändin tarinaa, kuin suoraan pyrkiä myymään omaa tuotetta tai palvelua. Brändättyjen tuotteiden sijaan tulisi keskittyä tarinallistamiseen. Kaikilla brändeillä on jonkinlainen tarina ja nykypäivänä hyvä tarina on brändille arvokas, tehden brändin tarinallistamisesta yritykselle hyvän keinon erottautua kilpailijoista. (Cronin 2016: 87) Tarinallistamisessa yritysten olisi hyvä pyrkiä tavoitteellisiksi tarinan kertojiksi ja etsiä esimerkiksi oman yrityksensä tarinapääomaa, jotta sen on mahdollista tarinallistaa brändiään. (ks. Rauhala ym. 2014: 40)

Sosiaalisen median kulttuuri on lisännyt myös tarvetta lyhyille bränditarinoille. Ihmisten keskittymisaika nykyisiin mainoksiin tai muihin sisältöihin on myös lyhentynyt, joten myös bränditarinaa täytyy pystyä viestimään tiiviisti. (Solja 2017: 12) Lyhyempiä versioita bränditarinasta voidaan myös hyödyntää, jos tarina on olemassa kokonaisena versiona jossain muualla (Söderlund & Dahlén 2010). Hakola Huonekalun tapauksessa tarina löytyy yrityksen verkkosivuilta ja sitä on kerrottu monissa Hakolaan liittyvissä lehtiartikkeleissa. Brändin tarinaa käytetään lyhyempien bränditarinoiden tavoin Hakolan sosiaalisen median kanavissa. Hakolan tapauksessa bränditarinaa hyödynnetään Söderlundin ja Dahlénin ehdottamalla tavalla.

On todettu, että bränditarinoiden kertominen ensimmäisessä persoonassa voi luoda positiivisempaa brändikuvaa verrattuna niihin tarinoihin, joissa ei puhuta minämuodossa. Bränditarinan täytyy olla uskottava, mutta sen ei tarvitse välttämättä olla totta. (Solja 2017: 13) Hakola Huonekalun kohdalla tarina pohjautuu yrityksen historiaan, eikä sitä ole näin ollen vain keksitty brändiä varten, vaan kyse on tositapahtumista, jotka Hakolan luova johtaja Annaleena Hämäläisen äänellä ja sanoin kerrotaan esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla. Näin tarina on myös kerrottu minämuodossa, joka mahdollisesti vetoaa useampiin lukijoihin ja sivulla kävijöihin.

Stephen Henning (2005: 13) on tutkinut *bisnestarinoita* ja niiden hyödyntämistä organisaatiossa. Hän toteaa, että esimerkiksi, jos johtaja haluaa viedä työntekijänsä jonkun muutoksen läpi, täytyy työntekijöiden luottaa johtajaansa. Luottamuksen saavuttamiseksi työntekijöiden täytyy tuntea johtajansa; kuka hän on, mistä hän tulee ja millaisia arvoja ja näkökantoja hänellä on. Luottamusta voi tavoitella kertomalla jonkin omaan elämään liittyvän tarinan, joka kertoo kertojan voimakkuudesta paljastaen myös joitain heikkouksia ja tärkeimpänä, mitä kertoja oppi kertomastaan kokemuksesta. Ideaalilanteessa työntekijät ymmärtävät johtajaansa ja myös tuntevat empatiaa häntä kohtaan.

Henning toteaa myös, että edellä mainitun johtajaesimerkin tavoin, organisaation brändistä viestiminen edellyttää myös yleisön luottamuksen saavuttamista brändiä ja sen tuotteita kohtaan. Asiakkaiden täytyy tietää, millaisen organisaation kanssa he ovat tekemisissä, millaisia arvoja se edustaa ja kuinka se pyrkii kohtaamaan asiakkaiden tarpeet.

Vahvat brändit perustuvat hänen mukaansa narratiiveihin, joiden avulla pystytään rakentamaan luottamusta brändin ja yleisön välille. (emt. 14) Hakola on kertonut tarinansa paljastaen sen mukana aiemmin kohtaamansa haasteet ja tuonut esiin myös omia vahvuuksiaan. Näin Hakolakin hyödyntää Henningin teorian mukaan tarinaansa myös luottamuksen rakentamiseen yleisön ja yrityksensä välille

2.3 Digitaalinen tarinankerronta ja sen hyödyntäminen organisaation retoriikkana

Organisaatioiden retoriikka tarkoittaa strategista symbolien käyttöä, joilla organisaatio pyrkii vaikuttamaan yleisönsä tunteisiin, ajatuksiin ja käyttäytymiseen organisaatiota kohtaan (Hoffman & Ford 2010: 7). Brändit viestivät Vincentin (2012: 107) mukaan kolmesta syystä: pyrkiäkseen kiinnittämään yleisön huomion, levittääkseen tietoa brändistään tai vaikuttaakseen yleisöönsä. Ulkoisessa viestinnässä strategiset symbolit voivat mielestäni olla esimerkiksi yrityksen taustatarinan hyödyntämistä toistuvana elementtinä julkaisuissa. Taustatarinalla pyritään vaikuttamaan yleisöön strategisten symbolien taivoin.

Organisaatioiden retoriikan ominaisuuksia ovat puhuja, tilanne, yleisö sekä viesti. Tavalliseen retoriseen puhujaan verrattuna organisaatioiden retoriikassa puhujaa on vaikeampi tutkia, koska organisaatioiden retoriikka enää harvoin kerrotaan perinteisellä tavalla täysin puhutussa muodossa. Valittu puhuja puhuu koko organisaation puolesta, eikä vain itsensä puolesta. Organisaatioille muodostuu persoona, mielikuva organisaatiosta, joka rakentuu erilaisista symboleista, joiden avulla organisaatio esittelee itseään. (Hoffman & Ford 2010: 10)

Organisaatiot pystyvät omalla retoriikallaan vaikuttamaan yleisönsä yleisiin mielipiteisiin ja uskomuksiin (Conrad 2011: 14). Nykyisellä digitaalisen median aikakaudella kuitenkin myös yksittäisille henkilöille on tullut aiempaa helpommaksi omien ajatustensa läpi vieminen ja yleisöönsä vaikuttaminen. Couldry (2009: 438) on todennut, että yksisuuntaisen lähettäjän ja vastaanottajan -tilanteen sijaan ihmisistä on tullut hybridejä, joille on esimerkiksi sosiaalisen median kautta mahdollista itse olla sekä lähettäjä, että

vastaanottajia. Tässä kohtaa mukaan tulee myös *digitaalisen retoriikan* käsite, joka tarkoittaa viestinnällistä vaikuttamista digitaalisissa ympäristöissä (Lehti & Eronen-Valli 2018: 157).

Samoin digitaalisen retoriikan mahdollisuudet tuovat myös organisaatioille lisää vaihtoehtoja oman retoriikkansa läpi viemiseen yleisössä. Aiemmin huomiota pyrittiin saamaan perinteisen median kautta (sanomalehdet, televisio, radio), mutta nykyisin vaikutetaan esimerkiksi erilaisissa sosiaalisen median ympäristöissä. Kun ennen organisaatiot pyrkivät vaikuttamaan perinteiseen mediaan ja sen avulla mahdollisiin yleisöihinsä, on organisaatioille nyt mahdollista päästä vaikuttamaan yleisöönsä suoraan omien sosiaalisen median kanaviensa kautta. (Matikainen 2014)

Miljoonien käyttäjien tavoittaminen sosiaalisen median kautta avaa yrityksille täysin uuden mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa muun muassa kuluttajien ja muiden tärkeiden sidosryhmien, kuten työntekijöiden kanssa (Rauniar, Rawski, Yang & Johnsson 2014: 7). Sosiaalinen media on tehokas ja vaikuttava keino yleisön tavoittamiseksi myös ilman suuria lisäkustannuksia. Organisaatio pystyy viestimään sen kautta laajamittaisemmin ja halvemmin perinteiseen mediaan verrattuna, koska sosiaalinen media on niin monille saavutettavissa. (ks. Martinus & Chaniago 2017: 201–202) Ei siis ole yllättävää, että monien alojen yritykset yrittävät hyödyntää sosiaalista mediaa nykyään viestinnässään ja se vaikuttaa myös yrityksiä markkinointiin, operatiivisiin toimintoihin ja johtamiseen (ks. Rauniar, Rawski, Yang & Johnsson 2014: 7).

Sosiaalisen median kanavien kautta niin tavalliset ihmiset kuin organisaatiot pystyvät mainostamaan omaa brändiään ja luomaan tietynlaista mielikuvaa yleisölle. Yksisuuntaisen viestinnän sijaan yleisö on muuttunut aktiiviseksi toimijaksi ja vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa hajautuu useille eri toimijoille, eikä perinteistä lähettäjä ja vastaanottaja -asetelmaa ole enää aina mahdollista löytää. (Matikainen 2014) Tämän seurauksena organisaation brändiviestintä ja -markkinointi eivät ole nykyään useinkaan se päälähde, jonka kautta kuluttaja kuulee brändistä. Yhä enemmän brändistä viestiminen tapahtuu sosiaalisessa mediassa ja verkkoympäristöissä kuluttajalta kuluttajalle eikä yritykseltä kuluttajalle. (Herskovitz & Crystal 2010: 28)

Myös tarinoiden välittämisestä on tullut sosiaalisen median kautta helpompaa. Tätä kutsutaan *digitaaliseksi tarinankerronnaksi*, joka tarkoittaa sitä, että tarina kerrotaan digitaalisen teknologian avulla (Alexander 2011: 3). Tällaisia tarinankerronnan muotoja ovat esimerkiksi Facebookissa tai Instagramissa tarinan jakaminen, Youtube-videosivustolla julkaistu video sekä blogikirjoitus. Sosiaalista mediaa voidaan pitää keskeisenä alueena juuri digitaaliselle tarinankerronnalle. Facebook- ja Instagram-julkaisujen sekä esimerkiksi twiittien kautta, käyttäjät jakavat palasia omasta elämästään julkisiin tai semi-julkisiin sosiaalisen median ympäristöihin. (Vendittia, Pireddab & Mattana 2017: 274) Semi-julkisilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi yksityisiä Facebook-profiileja tai yksityisiä Instagram-tilejä. Sosiaalisessa mediassa tarinankerronta on nopeampia lyhyitä pyrähdyksiä, joiden tarkoitus on saada ihmiset olemaan vuorovaikutteisia ja reagoimaan tarinaan. Toki verkkoympäristöissä on tilaa vielä pidemmille perinteisempään tarinan käsitteeseen sopiville teksteille, kuten edellä mainitulle blogitekstityypille. (Dayter 2015: 19–20)

Sosiaalinen media vaatii yritykseltä myös viihdyttävää ja huomiota herättävää sisältöä, koska sosiaalisen median käyttäjillä on valta valita, millaisia sisältöjä he etsivät esimerkiksi Instagramissa. Viihdyttävä julkaisu luo positiivista kuvaa yrityksen brändistä ja kohtaa niiden sosiaalisen median käyttäjien vaatimukset, jotka etsivät juuri viihdyttävää sisältöä. Viihdyttävä ei kuitenkaan aina tarkoita hauskaa tai huumorilla sävytettyä julkaisua, vaan julkaisu voi olla esimerkiksi kannustava tai käyttäjää inspiroiva. (Martinus & Chaniago 2017: 207) Tarinankerronnan avulla voidaan luoda monenlaista ja monenlaisia tunteita herättäviä sisältöjä myös sosiaalisen median kanavissa digitaalisen tarinankerronnan avulla.

3 NARRATIIVISUUS

Tässä luvussa käsittelen narratiiveihin ja narratiivisuuteen liittyvää teoriaa. Aluksi esittelen narratiiville ja narratiivisuudelle luotuja eri merkityksiä, jonka jälkeen pohdin narratiivien voimaa ja miten ne vaikuttavat ihmisiin. Tämän jälkeen käsittelen mikro- ja protonarratiivisuutta sekä viimeisenä Instagramia tutkimusalustana.

3.1 Narratiivista ja narratiivisuudesta

Suppeampi käsitys narratiivista eli tarinasta koskee vain kielellistä ilmiötä, joka vaatii puhujaa ja tekstillisiä ilmauksia. Edellä mainittu käsitys koskee narratiivia tekstityyppinä. Tekstityyppinä narratiivi koetaan rakenteisesti jäsenyneeksi kokonaisuudeksi, jolla on alku, keskikohta ja loppu. Oletuksena on, että ennalta määrätty tekstuaaliset kriteerit määrittelevät narratiivia ja erottavat sen muista tekstityypeistä. (De Fina & Georgakopoulou 2011: 15–16) Tämä rajoittaa narratiivin pelkkiin puhuttuihin ja kirjoitettuihin tarinoihin, kuten esimerkiksi novelleihin, runoihin ja vitseihin. Laajempi selitys narratiivin käsitteelle on, että se on kuvausta temporaalisesti ja kausaalisesti etenevästä tapahtumien sarjasta. Narratiiveja ovat niin elokuvat, näytelmät kuin sarjakuvatkin. Narratiiviseksi tekstiksi voidaan laskea esimerkiksi puhuttu ja kirjoitettu teksti, kuvat, eleet ja näyttelemisen. Narratiivin rakenne saattaa olla selvin kirjoitetuissa teksteissä, mutta narrativisointi myös muissa esimerkkivaihtoehdoissa on yleisimpiä tapoja ymmärtää ja soveltaa omia ajatuksia tapahtumista. (Onega & Landa 1996: 3–4, Ochs 2011: 65)

Jerome Bruner (2002: 15–16) sanoo, että narratiivisuus on dialogia sen välillä, mitä odotettiin ja mitä lopulta tapahtui. Tästä syntyy narratiivi eli tarina siinä vaiheessa, kun dialogissa tapahtuu jotain ennalta arvaamatonta. Hän toteaa, että yleensä ajatellaan, että narratiivi muodostuu osaltaan tarinan hahmoista, jotka ovat vapaasti ajattelevia toimijoita. Hahmoilla on omat käsityksensä tarinan maailman tavallisesta heille tutusta tilasta. Tässä tilassa täytyy kuitenkin tapahtua muutos, aiemmin mainittu ennalta arvaamaton asia, muuten tarinassa ei ole kerrottavaa. Muutoksesta pyritään selviämään ja lopulta päädytään tarinan loppuratkaisuun.

David Herman (2009: 2) on tiivistänyt narratiivin käsitteen niin, että narratiivit ovat selvitystä siitä, mitä tietylle ihmiselle on tapahtunut ja missä tilanteessa. Narratiivi kertoo, millainen kokemus tapahtuma heille oli ja miten he kokivat tapahtumasta syntyneet seuraukset. Yleensä tarinat koskevat joitain mainitsemisen arvoisia tapahtumia, jotka tarinan kertoja on kokenut esimerkiksi yllättäviksi, kiinnostaviksi tai häiritseviksi (Ochs 2011: 71).

Marie-Laure Ryan (2004: 2) toteaa teoksessa *Narrative across Media: The language of storytelling*, että narratiivisuutta on kuvattu monien eri lähestymistapojen kautta. Näitä tapoja ovat esimerkiksi *eksistentiaalinen* (olemassa oloa koskeva) ja *kognitiivinen* (tiedollinen). Eksistentiaaliseen ajatteluun narratiivisuudesta liittyy esimerkiksi Brooks (2002: XI) teoria. Brooks sanoo, että narratiivisuus auttaa ihmisiä ymmärtämään aikaa ja käsittelemään sitä. Narratiivisuus auttaa ymmärtämään olemassa olon väliaikaisuutta. Ryan (2004: 2) tiivistää Brooks ajatuksia niin, että narratiivisuuden kautta luodaan ja heijastetaan eri identiteettejä ja asetetaan osaksi ympäröivää maailmaa ja siihen kuuluvia ihmisiä.

Kognitiivista narratiivisuutta ovat tutkineet muun muassa Mark Turner, kuten myös aiemmin mainittu Jerome Bruner (Ryan 2004: 3) Turner sanoo, että narratiivit ovat mielellemme perusta. Kokemuksemme, tietämyksemme ja ajatuksemme, kaikki muotoutuvat narratiivien kautta. (Turner 1996: V, ks Ryan 2004: 3) Tarinat ovat ajattelumme perusväline; ne auttavat katsomaan tulevaan sekä suunnittelemaan, ennustamaan ja selittämään tapahtumia (Turner 1996: 4–5).

Myös Herman (2009: 2, 8) toteaa narratiivien olevan keino – eräänlainen ihmisen mielen strategia – jonka avulla käsitellä aikaa, tapahtumia ja muutoksia. Tarinat ovat luonnostaan yhtä lailla niin tiedollisia kuin tekstillisiä tuotoksia. Ne ovat mielen muodostamia rakenteita sekä sanallisia, kuvallisia tai elokuvallisia merkkejä, jotka luodaan tai tuodaan esiin tiettyssä tilanteessa.

Ryan (2007: 28–30) antaa narratiivisuuden määrittelylle myös oman vapaamman teorian. Hänen ehdotuksensa mukaan narratiivisuus ei ole ominaisuus, joka tekstillä joko on

tai ei ole, vaan narratiivisuutta voi esiintyä teksteissä eri asteisena. Tämän ajatuksen pohjalta hän nimeää neljä tarinan ulottuvuutta. Narratiivisuuden aste tekstissä riippuu siitä, montako näistä tarinan ulottuvuuksista se pystyy täyttämään.

Ensimmäinen ulottuvuus koskee kertomuksen tapahtumapaikkaa eli tarinan maailmaa ja sitä asuttavia yksilöllisiä olentoja eli tarinassa esiintyviä hahmoja tai objekteja. Toinen ulottuvuus on tarinan ajan ulottuvuus. Se edellyttää, että tarinalla on ajankohta ja tarinan aikana käydään läpi jonkinlainen eri tapahtumista johtuva muutos. Kolmas eli mentaalinen ulottuvuus tarkoittaa sitä, että tarinoissa esiintyvien hahmojen täytyy olla ajattelevia ja tuntevia sekä reagoida ympärillä olevan tarinan maailman tilaan. Viimeinen eli neljäs ulottuvuus on tarinan muodollinen ja pragmaattinen ulottuvuus. Muodollinen ja pragmaattinen tarkoittaa sitä, että tarinassa täytyy olla syysuhteinen tapahtumien sarja, joka johtaa päätökseen. Neljäs ulottuvuus kuvaa tarinan tuottamia merkitystä ja sitä, miksi tämä tarina on kerrottu. (Ryan 2007: 27)

Wolf (2014: 28) tuo esiin *storyworld* eli *tarinan maailman* käsitteen. Hän sanoo, että jokainen tarina tuo esiin maailman, jossa kyseinen tarina tapahtuu. Hän vertaa maailmoja ja tarinoita niin, että maailma voi olla olemassa ilman tarinaa, mutta tarina vaatii aina jonkin maailman, missä tarina tapahtuu. Monet narratiivista luodut teorit toteavatkin, että tarinalla tulee aina olla tapahtumapaikka eli tarinan maailma. Tarinan maailman tehtävä on usein tukea siinä tapahtuvaa tarinaa. Kuitenkin, vaikka tarinankerronnan kautta yleensä kerrotaan myös tarinan maailmasta, ovat tarinankerronta ja tarinan maailman luominen eri prosesseja. Aina tarinan maailman kuvaus ei tuo tarinan juonen kehittymiseen lisäarvoa ja se voidaan kokea tarinan kannalta epäolennaisena. Wolf (2014: 36) tuo myös esiin tarinan maailmassa niin kausaalisuuden, tarinan hahmot ja hahmojen emotionaalisuuden osoittamisen, kuten Ryankin tekee omassa tarinan ulottuvuuksien teoriassaan.

3.2 Narratiivien voima

Ihmisen elämä on jatkuvasti yhteydessä narratiivisuuteen. Tarinoita kerrotaan ja kuullaan päivittäin sekä kuvitellaan omassa mielessä. Ihmiset pohtivat menneiden tapahtumien

tarkoitusta, arvioivat tulevaa ja sijoittavat itsensä osaksi tarinoita, jotka ovat vielä koke-matta tai kesken. (Brooks 2002: 3) Ihmisten ajatukset muodostuvat suurelta osin tari-noina. He ymmärtävät ympärillä tapahtuvat asiat jo kokemiensa tarinoiden kautta. Uudet tilanteet tai ongelmat ymmärretään ja selvitetään pohjaamalla kokemukset ennestään tut-tuihin tarinoihin. (Schank 1990: 219)

Tarinat herättelevät kuulijan mielikuvitusta luoden hämmennyksen ja takaiskujen kautta jännitteitä ja taas oivalluksien ja ratkaisujen kautta jännitteiden purkautumista. Kuulijaa haastetaan passiivisen vastaanottajan roolin sijaan aktiiviseen ajattelemiseen ja tarinan pohtimiseen. Kuulijan täytyy pohtia tarinan tarkoitusta ja tämän ajatteluprosessin seu-rauksena kuulija on saatu sitoutettua tarinaan. Ihminen omaksuu uutta informaatiota no-peammin ja muistaa kuulemansa paremmin, kun se on ensin esitetty tarinan muodossa. Erityisesti, jos kuulija kokee tarinan jo itsessään vetoavaksi. (Henning 2005: 22)

Bruner (1990: 43, 2002 15–16) on pohtinut, miten narratiivit eli tarinat eroavat muista tavoista käsitellä ihmisen omia kokemuksia ja ajatuksia. Aiemminkin todettiin, että hän määrittelee narratiivin muodostuvan tapahtumien sarjasta sekä tapahtumiin liittyvistä it-senäisesti ajattelevista ihmisistä tai hahmoista ja heille narratiivin kautta tapahtuvista muutoksista. Nämä ovat narratiivin olennaisia osia, mutta osien merkitys selviää vasta, kun ne asettuvat *narratiivin juoneen*. Juoni on narratiiville tyypillinen piirre, joka lukijan täytyy eri tarinoista tunnistaa (Puusa, Mökkönen & Hytti 2014: 112). Juoni muotoilee narratiivia ja antaa sille suunnan sekä pyrkii luomaan narratiiville tietynlaisen tarkoituk-sen (Brooks 2002: 2). Bruner (1990: 44) toteaa myös, että narratiivien juonen uskotta-vuus ei vähene olivat virkkeet sitten tositapahtumiin perustuvia tai fiktiivisiä. Tarinoiden rakenne on niin voimakas, että mielemme käyttävät automaattisesti edellä mainittuja ta-rinoiden elementtejä, tarinoiden suhteita ja muotoa ymmärtääksemme oikeaa elämää ym-pärillämme. Näemme elämämme tarinana, koska mielemme totutut mallit pakottavat meidät näkemään ja suunnittelemaan sitä tarinoina. (Haven 2007: 10)

Hyvät kuvitteelliset tarinat luovat tavallisesta jotain uutta ja outoa. Ne vierastavat lukijaa siitä, mikä hänelle on tuttua ja tämän kautta luovat uusia vaihtoehtoisia todellisuuksia,

jotka näyttävät nykyisyyden myös uudessa valossa. Tarinan perustan täytyy olla lukijalle todellisuudesta tutulla alueella, jotta se tekee vaikutuksen. (Bruner 2002: 9, 12)

Tarinan hahmot ovat luonnostaan kiinnostavia lukijalle sillä niihin on mahdollista identifioitua eli samaistua (Bruner 1987: 4). Samaistuminen eli *identifikaatio* on itsen tietoista kohdistamista toisen kokemuksiin, ideoihin ja ilmauksiin. Toisen sanoma asia herättää muistissa esiin tunteen tai mielialan, joka on ennestään tuttu vastaanottajalle. (Woodward, 2003: 5) Tarinan hahmoihin saattaa liittyä myös merkityksiä ja piirteitä, joita lukija tiedostamattaan kantaa itsessään ja näin huomaamattaan, hahmoilla on vaikutus lukijaan (Bruner 1987: 4). Tähän liittyy myös Wolfin (2014: 36–37) mainitsema emotionaalinen realismi, joka on välttämätöntä tarinan hahmoon samaistumisen kannalta. Emotionaalinen realismi tarkoittaa sitä, että hahmojen täytyy jollain tavalla osoittaa, että he ovat emotionaalisesti tuntevia, jotta lukijan on mahdollista kokea empatiaa hahmoja kohtaan. Empatian tunteen puuttuminen vaikuttaa ja voi kokonaan estää hahmoihin samaistumisen.

Kendall Haven (2007: 75–76) on luonut aiempien narratiivisuuden tutkijoiden teorioiden pohjalta viisi tarinan elementtiä, jotka hänen mukaansa hyvässä tarinassa täytyy ilmetä, jotta lukija kiinnittää huomiota tarinaan ja pystyy samaistumaan ja ymmärtämään sen. Näistä elementeistä ensimmäinen on tarinan hahmo, josta täytyy tuoda esiin tarpeellisia yksityiskohtia, jotka kertovat esimerkiksi hahmon ajattelutavasta, uskomuksista ja asenteista. Hänen viiden elementtinsä keskiönä toimii juuri tarinan hahmo ja hänen tekonsa tarinassa. Toinen hänen tarinan elementeistään koskee hahmon tavoitteita ja motiiveja. Lukijan täytyy saada tietää, mikä on hahmon tarkoitus tarinassa ja mihin hän pyrkii.

Kolmas Havenin tarinan elementti viittaa edelliseen siten, että lukijan täytyy ymmärtää hahmon keinot ja toiminta, joiden avulla hän pyrkii kohti tavoitettaan. Tämä toiminta on tarinan juoni, jonka mukaan tarina etenee. Lukijaa kiinnostaa yleensä juuri hahmon toiminta, joka vaikuttaa tämän tavoitteen saavuttamiseen, muu voi tuntua tarinan kannalta epäolennaiselta. Neljäs tarinan elementti koskee hahmon toimintaa siltä osin, että neljäntenä elementtinä tarinan hahmo kohtaa joitain ongelmia, jotka vaikuttavat tavoitteen saavuttamiseen. Ne voivat olla hänestä itsestään johtuvia, kuten oman itsen ja mielen kanssa kamppailua tai ongelmia, jotka syntyvät ulkoa päin muista hahmoista tai tarinan

ympäristön tapahtumista. Ongelmat tuovat hahmosta esiin puolia, jotka kertovat, mitä hän on valmis tekemään ja esimerkiksi uhraamaan tavoitteensa eteen. Viimeisenä tarinan elementtinä Haven listaa yksityiskohtien tärkeyden. Tarinan hahmoista, maailmasta sekä muista esineistä ja asioista kerrotut yksityiskohdat auttavat lukijaa luomaan mieleensä kuvaa tarinasta ja ne auttavat myös muistijälkien syntymistä. (emt. 75–76)

Tarinan hahmo ja hänen tekonsa, luonteensa ja hänelle sattuneet tapahtumat ovat selkeästi Havenin tarinan elementeissä pääroolissa. Haven pohjaa teoriaansa kirjassaan *Story Proof – The Science Behind the Startling Power of Story* erilaiseen mielen toiminnan tutkimukseen sekä muiden narratiivisuuden tutkijoiden teorioihin (ks. Haven 2007). Tarinoiden hahmot ja heidän toimintansa ovat selkeästi lukijan samaistumisen kannalta olennaisia verraten myös jo aiemmin mainittuun Brunerin (1987: 4) pohdintaan lukijasta ja tarinaan samaistumisesta. Lukija voi samaistua Havenin elementteihin pohjaten, niin tarinan hahmon ajattelutapaan ja asenteisiin, hänen tavoitteisiinsa ja motiiveihin kuin hahmon toimintaan ja kohtaamiin ongelmiin. Mahdollisuuksia samaistumiselle on siis paljon, minkä vuoksi tarinan hahmoilla voidaan todeta olevan tärkeä rooli tarinan voimakkuuden ja vaikuttavuuden kannalta. (Haven 2007: 79)

Bruner (2002: 4) on pohtinut tarinankerronnassa myös sen yhtä heikkoa kohtaa. Siihen liittyy esimerkiksi se, että ihmiset alkavat epäillä, jos tarina kuulostaa liian hyvältä ollakseen totta. Siinä saatetaan pyrkiä liiaksi vaikuttamaan yleisöön, joka saa epäilyt heräämään. Tarinat ovat kuitenkin kokonaisuutena parempi keino vaikuttaa yleisöön kuin esimerkiksi tilastoihin ja faktoihin vetoaminen vaikuttamisen keinona. Tunnettu käsikirjoituskouluttaja Robert McKee on sanonut Harvard Business Review:n haastattelussa (Fryer 2003: 52), että ihmiset eivät toimi pelkän järjen perusteella. Hänen mukaansa tehokkaampaa on yhdistää käsiteltävissä oleva asia tunteeseen, jolloin se vetoaa paremmin yleisöön. Paras tapa tähän on kertoa mukaansatempaava tarina. Tarinan avulla pystyy jakamaan paljon tietoa, mutta samalla herättää yleisössä tunteita, jolloin se pystyy vaikuttamaan yleisöön tehokkaammin.

Rauhala ja Vikström (2014) tiivistävät tarinoiden vaikuttavuuden viiteen eri kategoriaan, joista osaan on viitattu tässä luvussa aiemmin. Nämä viisi kategoriaa ovat: 1. tarina saa

aikaan samaistumista, 2. tarina vakuuttaa ja muuttaa asenteita, 3. tarina auttaa muistamaan, 4. tarina helpottaa ymmärtämistä ja 5. tarinalla voi pehmentää viestiä ja sen avulla pystyy kertomaan enemmän.

3.3 Mikro- ja protonarratiivisuus sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median kanavat tarjoavat mahdollisuuksia oman elämän jakamiseen. Elämästä ei kuitenkaan välttämättä ole mahdollista kertoa esimerkiksi koko päivän tapahtumia, koska sosiaalisen median merkkimäärät voivat rajoittaa sisältöjä, kuten Twitterissä. Sosiaalinen media kuitenkin mahdollistaa oman elämän tilanteiden ja kokemusten jakamisen heti kyseessä olevan tilanteen tapahtumahetkellä. Sosiaalisen median käyttäjät pystyvät hyödyntämään *multimodaalisia keinoja* (kuvaa, tekstiä ja videota) jakaessaan kokemuksensa haluamaansa sosiaalisen median kanavaan. Käyttäjät pystyvät myös jakamaan saman julkaisun useampaan sosiaalisen median kanavaan, kuten Instagramista suoraan Facebookiin. (Georgakopoulou 2016: 269)

Multimodaaliset keinot muodostuvat eri moodeista. Sosiaalisen median julkaisuissa voi esiintyä useampia moodeja kuten kuvaa ja tekstiä. Narratiivit muodostuvat sosiaalisessa mediassa useammasta moodista, jotka yhdessä muodostavat sirpaloituneita koosteita narratiivista erilaisien mikrosisältöjen keinoin. Mikrosisältöjä voi lähestyä yksittäisinä itsenäisinä narratiivin osina, erillisinä *mikronarratiiveina*, joilla on oma merkityksensä, vaikka ne olisivatkin osa isompaa kokonaisuutta. Sosiaalisessa mediassa narratiivien pirstaleisuus vaatii lukijalta enemmän pohdintaa ja ajattelua, jotta hän pystyy täydentämään mikronarratiivien aukot ja yhdistämään ne aiemmin tai myöhemmin julkaistuihin sisältöihin. Lukijan täytyy siis ymmärtää kaikki mikronarratiiviset palaset, jotta hän pystyy luomaan eheän kokonaisuuden laajemmasta narratiivisesta kokonaisuudesta. (Venditti, Pireddab & Mattana 2017: 275) Tästä on kyse myös Hakolan Instagram-tilillä, jossa nousee esiin pirstaleisia osasia yrityksen taustatarinasta. Hakolan taustatarina on tässä tapauksessa kokonainen eheä narratiivi ja Instagram-julkaisujen taustatarinan palaset taas mikronarratiiveja, jotka voisivat toimivat myös yksittäisinä omina merkityksiä tuottavina kokonaisuuksina.

Julian Murphet (2005: 49) on tuonut artikkelissaan esiin teorian *protonarratiiveista*. Hän kuvaa protonarratiivia, jonkin tapahtuman kuvauksena, mutta se ei vielä itsessään vastaa laajempaa narratiivin käsitettä. Hänen mukaansa protonarratiivista voi tulla laajempi narratiivi, kun se yhdistetään muihin vastaaviin protonarratiivisiin tapahtumien kuvauksiin. Protonarratiivissa tapahtuu jotain toimintaa ja tämä toiminnan kuvaus mahdollistaa laajempien kokonaisuuksien muodostumisen myöhemmin. Perinteisissä teksti-narratiiveissa protonarratiivi olisi esimerkiksi yksi virke, joka osoittaa jotain toimintaa, mutta vasta yhdistettynä muihin narratiivin virkkeisiin luo kokonaisen narratiivin. Protonarratiivisuus ei kuitenkaan vaadi tekstillisiä ilmauksia, vaan siinä esiintyvä toiminta voidaan kuvata myös esimerkiksi kuvan tai videon kautta.

Tässä kohtaa täytyy kuitenkin pohtia, mikä on mikro- ja protonarratiivisuuden ero. Murphet (2005) käyttää protonarratiivisuutta elokuvan tutkimuksen keinona, kun taas Venditti ym. (2017) käyttävät mikronarratiivisuutta sosiaalisen median sisältöjen tutkimiseen, tuoden mikronarratiivisuuden teoriassa esiin myös protonarratiivisuuden. Koen, että protonarratiivit voivat olla laajempia kokonaisuuksia verrattuna mikronarratiiveihin. Ymmärtäen tämän niin, että protonarratiivi sosiaalisessa mediassa olisi yksittäinen julkaisu ja kaikki siihen kuuluva (kuva, teksti). Mikronarratiivi voi mielestäni olla esimerkiksi yksittäinen aihetunniste eli hashtag tai vaikka laajempaan tarinaan viittaava henkilö-hahmo kuvassa, johon ei kuitenkaan viitata tekstissä millään lailla. Proto-käsitteenä saa sanakirjoissa yleensä määritelmän ensimmäinen tai originaali (MOT Oxford Dictionary of English s. v. proto-, MOT Oxford Thesaurus of English s.v proto-). Proto-käsitteestä annetaan ensimmäiseksi esimerkiksi sanakirjoissa prototyyppi. Prototyyppi taas voidaan nähdä olevan esimerkiksi alustava versio jostain laitteesta, jonka pohjalle tulevat laitteet rakentuvat (MOT Oxford Dictionary of English s.v prototyyppi). Tämän perusteella protonarratiivin voidaan ajatella olevan jonkinlainen pohja laajemman tarinan muodostumiselle.

Sosiaalisessa mediassa mikro- ja protonarratiiviset julkaisut saavat laajempia merkityksiä, kun ne yhdistetään muihin julkaisuihin. Esimerkiksi Facebook- tai Instagram-julkaisu voi olla yksinkertainen kuvaus jostain tapahtumasta, joka muodostaa näin itsessään

protonarratiivin. Kuitenkin julkaisu voi saada laajemman merkityksen ja luoda isompaa eheämpää narratiivia, kun se yhdistetään muihin julkaisuihin. Toisin sanoen nämä yksittäiset narratiivin osat saavat merkityksensä, kun ne yhdistetään laajempaan tarinan maailmaan. Tähän tarinan maailmaan on mahdollista luoda muitakin narratiiveja, kuten tarinan hahmojen odotuksiin, toiveisiin ja tavoitteisiin viittaavia kuvauksia. (Venditti ym. 2017: 275)

Sosiaaliselle medialle tyypillistä on, että julkaisut näkyvät katsojalle uutuuksjärjestyksessä. Tämä tarkoittaa sitä, että uusin julkaisu näytetään ensin. Tarinankerronnassa tämä tarkoittaa sitä, että jos käyttäjä pyrkii usean eri julkaisun kautta luomaan tarinaa esimerkiksi jostain tapahtumasta, saavat katsojat tietoonsa aina uusimman julkaisun, eivätkä välttämättä sitä, mistä koko tarina alkoi. Tämä kuitenkin mahdollistaa tarinoiden epälineaarisuuden, jolla tarinasta voidaan tuoda eri julkaisuissa esiin erilaisia asioita tai hetkiä, joiden ei tarvitse edetä normaalin tarinan kaavan mukaan (alku-keskikohta-loppu). (Venditti ym. 2017: 275)

Sosiaalisessa mediassa narratiivit voidaan suunnitella niin, että ne kannustavat katsojia reagoimaan tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla. (Venditti ym. 2017: 275) Bakhshi, Shamma ja Gilbert (2014) toteavat tutkimuksessaan, että sosiaalisen median kuvalliset julkaisut, joissa näkyvät ihmisen kasvot saavuttavat paremmin reagoiteja verrattuna kuviin, joissa ei näy kasvoja. He kuitenkin jatkavat, että kasvojen määrä ja kuvissa esiintyvien ihmisten ikä ei vaikuta reagoitimääriin. Henkilöiden ja heidän kasvojensa näkyminen kuvissa on siis suositeltavaa, kun julkaisuille toivotaan enemmän tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja. Sosiaalisen median narratiivisissa julkaisuissa, kuvissa esiintyvien henkilöiden voidaan todeta luovan narratiiville henkilöhahmoja, jotka auttavat osaltaan katsojaa ymmärtämään narratiivin maailmaa paremmin. Yrityksen brändin kannalta on taas positiivista, jos henkilöhahmojen näkyminen kuvissa lisää myös julkaisun näkyvyyttä reagoitien kautta, minkä kautta myös yritys saa enemmän huomiota ja sitoutettua yleisöään omaan viestintäänsä.

3.4 Instagram tutkimusalustana

Instagram-sovellus on kuviin keskittyvä sosiaalisen median kanava, joka sai alkunsa vuonna 2010. Lokakuussa 2010 sillä oli jo miljoona käyttäjää ja vuodessa käyttäjämäärä kasvoi 10 miljoonaan (Laestadius 2016: 574). Instagram on ilmainen kuvienjakopalvelu sekä sosiaalinen verkosto, joka toimii tietokoneen lisäksi mobiililla iOS-, Android- ja Windows Phone -laitteilla erikseen ladattuna sovelluksena (Instagram 2019 Ohje- ja tukikeskus). Sovelluksena Instagram oli merkittävä kehitystyö modernin median historiassa. Instagram mahdollistaa kuvien ottamisen, muokkaamisen ja julkaisun. Sen lisäksi sovelluksessa pystyy tarkastelemaan ystävien kuvia ja etsimään hakutoiminnon avulla muiden käyttäjien kuvia, joita ei vielä seuraa. Instagramissa on mahdollista tykätä, kommentoida, repostata eli julkaista uudelleen omalla käyttäjällään muiden kuvia ja jakaa kuvia myös suoraan muihin sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi on mahdollista luoda omia kuvagallerioita, vaihdella kuvien järjestystä ja kaikki suoraan yhdessä laitteessa, eli käyttäjän omassa puhelimessa. (Manovich 2016: 11)

Julkaisuihin pystyy merkitsemään muita käyttäjiä ja käyttää aihetunnisteita eli *hashtageja*. Hashtagien lisäämisen idea on, että muut käyttäjät pystyvät etsimään ja selaamaan kuvia, joissa on sama aihetunniste (Someco 2017). Hashtageja käytetään laajasti eri sosiaalisen median kanavissa ja esimerkiksi Twitter on kanavana tunnettu hashtagien hyödyntämisestä. Hashtagien avulla julkaisuja pystyy ryhmittelemään tiettyihin kategorioihin tai niitä voi käyttää julkaisujen tekstien tehostamiseen. Instagramissa julkaistujen kuvien kuvateksteissä hashtageja saatetaan käyttää usein juuri tehostamiskeinona, eikä hashtagien tarkoitus ole silloin ryhmittää julkaisua muihin saman hashtagin kuviin. (Highfield & Leaver 2014)

Instagramin perustajat Kevin Systrom ja Mike Krieger loivat sovelluksen ajatuksella, että siellä jaetut kuvat yhdistäisivät ihmisiä. Tämän lisäksi Instagram tarjoaa kolme selkeää etua sen käyttäjille, joista ensimmäinen on Instagramista löytyvät kuvien filterit, joilla pystyy luomaan keskiverroista puhelinkuvista parempilaatuisemman näköisiä. Toinen etu on se, että sovelluksesta pystyy samalla jakamaan kuvia myös muihin sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin. Kuvien julkaisusta ja lataamisprosessista on myös tehty

mahdollisimman nopea ja helppo, mikä madaltaa sovelluksen käyttökynnystä. (Laestadius 2016: 574)

Laestadius (2016) on pohtinut Instagramia tutkimusalustana ja todennut, että Instagram voi olla tutkimuksen kohteena monitahoinen ja aikaa vievä, mutta siitä on mahdollista saada hyviä tutkimustuloksia. Instagramissa käyttäjät tuovat esiin palasia heidän jokapäiväisestä elämästään ja kiinnostuksen kohteistaan, jotka avaavat mahdollisuuksia monille eri tutkimusaiheille ja alueille. Instagram on erityisen hyvä alusta, kun halutaan perehtyä paremmin nuorten nykypäivän tapoihin ja kulttuuriin. Hän myös toteaa, että Instagram tulee kehittymään jatkuvasti ja sen seurauksena tutkijat, jotka itse käyttävät sovellusta ja ovat aktiivisena osana sen luomaan kulttuuria pystyvät paremmin ymmärtämään sen uusia käyttömahdollisuuksia ja normeja. Laestadius myös perään kuuluttaa tutkimuksia, jotka keskittyisivät laajemmin suoraan Instagramin käyttäjiin eikä pelkästään heidän luomiin sisältöihin. Instagramin analysoimista varten tarvittaisiin myös laajempaa menetelmällistä tutkimusta, jonka avulla sovelluksen visuaalisia ja tekstillisiä osia pystyttäisiin analysoimaan paremmin ja johdonmukaisesti.

4 HAKOLAN TAUSTATARINAN NELJÄ TEEMAA

Tässä luvussa jaottelen ja kokoan Hakolan taustatarinasta Ryanin tarinan neljän ulottuvuuden kautta neljä eri teemaa. Teemat muodostuvat tapahtumapaikan, ajallisen ilmiön, tarinan henkilöiden mentaalisuuden ja tapahtumien syysuhteiden osioihin. Tässä analyysiosiossa tarkastelen Hakolan verkkosivuilta löytyvää Hakolan taustatarinaa, joka on verkkosivuilla kerrottu niin teksti- kuin videomuodossa. Analysoin sekä tekstimuotoista tarinaa että videota.

Taulukko 2. Taustatarinan teemojen jaottelu

Ryanin kertomuksen ulottuvuudet	Taustatarinan teemat
Tapahtumapaikan ulottuvuus	Puuseppäpitäjä Jurva
Ajan ulottuvuus	Huonekaluyrittäjä jo kolmannessa sukupolvessa
Mentaalinen ulottuvuus	Tunteella ja taidolla huonekaluja Pohjanmaalta
Muodollinen ja pragmaattinen ulottuvuus	Taustatarinalla yleisön tunteisiin vetoaminen ja kilpailijoista erottuminen

Analyysini kohteen Hakolan taustatarinan kertojana on yrityksen luova johtaja Annaleena Hämäläinen. Annaleena oli päähenkilönä yrityksen uudistusprosessissa, joten tästä syystä on oletettavasti ollut sopivaa valita hänet tarinan kertojaksi. Brändin narratiivi saa tietynlaisen näkökulman, kun se kerrotaan tietyllä äänellä (Vincent 2012: 105) Hakolankin tarina saisi eri lähestymiskulman, jos kertojana toimisi yrityksen perustaja eli Annaleenan isoisä Eero Hakola tai Annaleenan oma isä Jari Hakola, joka jatkoi isänsä jalanjäljissä yrityksen pyörittämistä.

Oman pohdintani mukaan tällä saadaan tuotua hyvin esiin yrityksen vuosikymmenten taivalta, sekä yrityksen uudistumistarinaa, kun se kerrotaan juuri yrityksen uudistajan sanoin. Annaleena on itsekin muotoilija, mikä lisää Hakolan uskottavuutta designia

myyvänä yrityksenä ja samalla luo kuvan siitä, että tuore muotoilija näki yrityksessä olevan vielä potentiaalia muokkaantua suomalaisten ja jopa kansainväliseen makuun sopivaksi.

4.1 Puuseppäpitäjä Jurva

Aloitin analyysini pohtimalla Ryanin (2007: 29) tarinan ulottuvuuksien ensimmäistä ulottuvuutta. Ensimmäinen ulottuvuus on tarinan paikan ulottuvuus. Tarinan paikan ulottuvuus pitää sisällään koko tarinan maailman ja siinä esiintyvät ihmiset. Tarinan maailmaksi Hakolan taustatarinasta nousee esiin yksi selkeä paikka ja se on paikkakunta, jossa yritys on perustettu, Jurva. Jurva mainitaan Hakolan tarina -tekstissä nimellä kaksi kertaa, kuten esimerkit (1) ja (2) osoittavat.

- (1) Kaikki alkoi Jurvasta, pienestä etelä-pohjalaisesta pitäjästä vuonna 1963.
- (2) Sillä välin minä leikin Jurvan tehtaan vanuvarastossa.

Jurvan lisäksi tarinan tapahtumapaikkana on vahvasti Hakolan huonekalutehdas. Tehdas ja tehtaan vanuvarasto mainitaan myös Hakolan tarinasta kertovalla videolla esimerkissä (3), ja esimerkissä (4). Annaleena Hämäläinen luo näillä molemmilla esimerkeillä kuva myös siitä, että asiat ovat olleet tehtaalla suunnilleen samoin jo hänen lapsuudessaan ja tarinan maisema on ollut jo silloin samanlainen.

- (3) ...Tai kun koulun jälkeen ryntäsin tänne tehtaalle vanuvarastoon leikkimään ja rakentamaan majoja. (video)
- (4) Se tuo mieleeni lapsuuteni, kun teimme paapan kanssa tässä verstaassa puista leikkihevosta. (video)

Kolmas paikan ilmaus, joka tekstissä mainitaan useammin kuin kerran on viittaus Etelä-Pohjanmaahan ja pohjalaisuuteen. Pohjalaisuus mainitaan jo esimerkissä (1), mutta se on mukana myös esimerkissä (5). Pohjanmaa ja huonekalutehtaiden haasteet Pohjanmaalla mainitaan myös Hakolan tarinasta kertovalla videolla, kuten esimerkki (6) osoittaa.

- (5) ... surullisen moni pohjalainen huonekaluverstas on joutunut laittamaan lapun luukulle.
- (6) Yhä useampi huonekalutehdas Pohjanmaalla on joutunut laittamaan lapun luukulle. (video)



Kuva 1. Hakolan tarina -videon maisemaa (Hakola Huonekalu Oy:n verkkosivut 2019b)

Tarinan maailmalle luodaan kuvausta myös Hakolan videon maisemien kautta. Niissä näkyvät laajat peltomaisemat viittaavat Etelä-Pohjanmaahan alueena, jota pidetään yleisesti peltojen ja aavojen tasaisten maisemien alueena Suomessa. Maiseman kuvaustapaa näkyy esimerkiksi Kuvassa 1. Tarinalle luodaan maailmaa myös näyttämällä videolla Hakolan tehtaan sisältöä. Tästä näkyy esimerkki Kuvassa 2. Samalla Annaleenan aiemmin mainituille vanuvaraston leikeille syntyy konkreettinen tapahtumapaikka.



Kuva 2. Hakolan huonekalutehdas (Hakola Huonekalu Oy:n verkkosivut 2019b)

Tarinan hahmot ovat myös konkreettinen osa Ryanin luomien tarinan ulottuvuuksien ensimmäistä ulottuvuutta. Hakolan tarinan alussa Annaleena toteaa, että tämä ei ole vain yritysesittely vaan hänen, hänen isänsä ja paappansa tarina (esimerkki 7). Nämä kolme henkilöä ovat vahvassa roolissa tarinan hahmoina. Tarinan muut hahmot tulevat kuitenkin esiin Hakolan videolla, jossa mainitaan myös pohjanmaalaiset puusepät ja Suomen lahjakkaat nuoret muotoilijat (esimerkki 8). Myös nämä kaksi kategoriata kuuluvat osaksi Hakolan tarinan hahmoja. Näiden kahden hahmokategorian rooli näkyy vahvasti myös Hakolan Instagramissa, johon paneudun Instagramia käsittelevässä toisessa analyysiluvussa tarkemmin.

- (7) Tämä ei ole pelkkä yritysesittely, tämä on minun perheeni, minun, isäni ja paappani tarina.
- (8) Yhdessä isäni, taitavien pohjanmaalaisen puuseppien sekä Suomen lahjakkaimpien nuorten muotoilijoiden kanssa olemme päättäneet jatkaa Pohjanmaalla sitä työtä, jonka paappa aloitti navetassaan yli 50-vuotta sitten. (video)
- (9) Emme aio luovuttaa haastavinakaan aikoina, vaan otamme ylpeinä paikamme laadukkaan puuseppäperinteen uudistajina ja jatkajina. (video)

- (10) Pohjanmaalla sanotaan, että ”Puu se on Jurvalaasille muavaaluvahaa”, ja sitä se on myös meille.

Esimerkki (9) rakentaa tarkempaa kuvaa tarinan hahmoista. Se tuo esiin myös heidän arvojaan ja tavoitteitaan, jotka olivat osa Havenin (2007: 75–76) tarinan elementtejä. Esimerkki antaa kuvan siitä, että heidän asenteeseensa ja elämäntapaansa ja arvoihinsa kuuluu jatkaa laadukasta puuseppäperinnettä. Tämä tuo esiin myös käsityötaidon arvostamisen perinteen, joka ilmenee Hakolan tarinassa hyvin. Käsityöläisyys tulee ilmi myös esimerkissä (10), jossa mainitaan, että puu on ollut materiaalina jurvalaisille kuin muovailuvahaa ja sitä se on edelleen myös Hakolan puusepille. Puusepän työ on kulkenut pitkään osana jurvalaisten arvomaailmaa ja sitä, millaisista asioista he haluavat tulla muistetuksi. Myös Hakolassa halutaan varmasti tulla muistetuksi juuri laadukkaasta puusepän työstä, joka myös rakentaa tarinan hahmojen arvomaailmaa. Esimerkki (10) luo myös viittauksen Pohjanmaahan ja Jurvaan tarinan fyysisenä maailmana sen hahmojen lisäksi.



Kuva 3. Annaleena Hämäläinen, Jari Hakola ja Eero Hakola (Hakola Huonekalu Oy:n verkkosivut 2019b)

Hakolan tarina -videolla esiintyvät lopuksi myös kaikki tarinan päähahmot yhdessä eli Annaleena, hänen isänsä ja paappansa. Tällä Hakolan 50-vuotinen tarina saa myös kasvot ja henkilöityy myös videolla tarkemmin heihin kolmeen. Tarinan ensimmäisen ulottuvuuden eli tarinan maailman kannalta kuitenkin Jurva on keskeisessä asemassa. Sinne

sijoittuu yrityksen historia ja sinne asettuvat myös tarinan hahmot Hakolan tehtaalle. Tämän perusteella Jurva toimii Ryanin tarinan ulottuvuuksien tarinan maailman teemana parhaiten.

4.2 Yli 50 vuotta Hakolan tarinaa

Toinen tarinan ulottuvuus edellytti, että tarinalla täytyy olla selkeä ajankohta ja tarinan aikana käydään läpi jokin tapahtumista johtuva selkeä muutos (Ryan 2007: 29). Tähän liittyen Hakolan tarina kertoo aikajatkumoa laveasti 50 vuoden ajalta. Tarinassa käydään läpi niin kauempaa menneisyyttä, lähimenneisyyttä, nykyisyyttä ja hieman viitataan tulevaankin. Yksinkertaisin narratiivin määritelmä on, että se on kuvausta temporaalisesti ja kausaalisesti etenevästä tapahtumien sarjasta (Ochs 2011: 65). Tämä tapahtumien sarja ja kausaalisuus tulee parhaiten esiin Ryanin ajan ulottuvuudessa.

Tarina alkaa siitä, miten Annaleenan isoisä perusti yrityksen 1963, kuten esimerkissä (11) todetaan. Tämän jälkeen esimerkki (12) kertoo, että ajan kuluessa yritys siirtyi Annaleenan isälle ja näin muodostuu tarinassa myös tapahtumista johtuva muutos. Kuitenkaan tarina ei kerro, milloin muutos tarkalleen tapahtui tai, mitkä tapahtumat aiheuttivat muutoksen. Oletettavaa on toki, että kyseessä oli tavallinen yrityksen siirtäminen seuraajalle eläköitymisen myötä, mutta pohdittavaksi jää voidaanko tätä laskea Ryanin ajan ulottuvuuden määritelmän mukaan oikeanlaiseksi muutokseksi, koska sen taustoja ei kerrota. Esimerkki (13) tuo omanlaisensa viittauksensa myös yrityksen pitkään historiaan, kun Annaleena mainitsee jo pienenä kouluikäisenä leikkineen tehtaan vanuvarastossa.

- (11) Kaikki alkoi Jurvasta, pienestä etelä-pohjalaisesta pitäjästä vuonna 1963.
- (12) Isä jatkoi Paapan aloittamaa työtä ja kiersi sohvien kanssa niin ikään ulkomaita myöten, jossa hyvästä laadusta maksettiin mielellään.
- (13) Tai kun koulun jälkeen ryntäsin tänne tehtaalle vanuvarastoon leikkimään ja rakentamaan majoja. (video)

Selkeämpi tapahtumasarjasta tuleva muutos on esimerkissä (14). Tämä käsittelee yrityksen perustamista ja sitä, miten Annaleenan isoisä Eero myi lehmät ja muutti navetan verstaaksi. Tässä muodostuu tapahtumasarjasta koostuva muutos, jonka jälkeen huonekaluyritys sai alkunsa. Ajallisesti tämä tilanne sijoittuu historiaan. Pitkään historiaan viitataan myös esimerkissä (15), jossa Annaleena kertoo videolla tilanteesta, jolloin hän kertoi isoisälleen lähtevänsä jatkamaan hänen aloittamaansa työtä. Esimerkki tuo myös esiin tärkeän käännekohdan Hakolan tarinassa; Annaleenan johdolla toteutetun Hakolan brändiuudistuksen. Tämä on erittäin oleellinen osa tarinassa siihen liittyen, millaisena brändinä Hakola nykyään koetaan design-markkinoilla. Esimerkistä paljastuu myös tietynlainen toinen muutos tarinassa, sillä Annaleenan isoisän sanotaan olleen sairaana pitkään ja oletettavaa on, että hän ei ollut sairaana vielä 50-vuotta sitten perustaessaan yrityksen.

- (14) Paappani Eero teki päätöksen: hän myi lehmänsä, muutti navetan verstaaksi ja alkoi tehdä huonekaluja monien muiden jurvalaisten tapaan.
- (15) Kun sitten kerroin paapalle lähteväni jatkamaan hänen yli 50-vuotta sitten aloittamaa työtä, en ollut varma ymmärsikö hän täysin, mistä on kyse, paappa on nimittäin ollut sairaana pitkään. (video)
- (16) Myöhemmin, muotoilijan opintojen ja työkokemuksen karttuessa heräsin huomaamaan sen, minkä isäkin oli havainnut: surullisen moni pohjalainen huonekaluverstas on joutunut laittamaan lapun luukulle.

Mielenkiintoisen ja tarinalle olennaisen muutoksen pystyy huomaamaan vertailemalla aiemmin mainittua esimerkkiä (12) ja esimerkkiä (16). Näiden esimerkkien välillä voi huomata muutoksen sen suhteen, miten aiemmin laatu oli kelvannut asiakkaille ja siitä oltiin valmiita maksamaan. Nyt kuitenkin monet pohjalaiset huonekaluverstaat olivat joutuneet lopettamaan toimintansa, mikä kertoo siitä, että ainakaan Suomessa laatuun ei enää satsattu samalla tavalla kuin ennen.

Esimerkit (16), (17), (18) ja (19) jotka liittyivät pohjalaisten huonekalutehtaiden kohtaamiin haasteisiin tuovat esiin Hakolankin tarinassaan kohtaamaa ongelmatilannetta. Narratiivien eri määritelmässä on noussut esiin se, että hahmojen täytyy kohdata joitain ongelmia tarinan aikana ja niistä selviäminen tuo tarinalle suurempaa merkitystä (ks. Bruner

2002: 15–16, Haven 2007: 75–76). Tämä Hakolan kohtaama ongelmatilanne tulee selkeästi ilmi Hakolan videolla esimerkin (17) tavoin. Esimerkissä todetaan, että viimeiset vuodet ovat olleet huonekalualalla synkkiä, joka viittaa siihen, että myös Hakola on kohdannut ongelmia. Ongelmatilannetta tukee myös Hakolan tarinasta poimittu esimerkki (18), jossa todetaan, että monet huonekaluyritykset olivat joutuneet lopettamaan toimintansa. Kuitenkin Hakolan videosta poimittu esimerkki (19) tuo vasta virallisesti esiin sen, että myös Hakolassa pohdittiin yrityksen lopettamista. Tämän seikan esiin tuominen on yleisön tunteisiin vetoamisen kannalta tärkeää. Wolf (2014: 36–37) toi esiin sen, että yleisön täytyy kokea empatiaa tarinan hahmoja kohtaan, jotta he pystyisivät samaistumaan. Taas brändin kannalta tunnesiteen luominen lukijalle esimerkiksi empatian kautta on olennaista. Tunnesiteen kautta brändi on helpommin tunnistettavissa ja samaistuttavampi. (Herskovitz & Crystal 2010: 21)

- (17) Viimeiset vuodet huonekalualalla Suomessa ovat olleet synkkiä. Työvoima on kallista ja kilpailu tuontihuonekalujen myötä kiristynyt. (video)
- (18) surullisen moni pohjalainen huonekaluverstas on joutunut laittamaan lapun luukulle.
- (19) Yhä useampi huonekalutehdas Pohjanmaalla on joutunut laittamaan lapun luukulle. Vuosi sitten me pohdimme samaa. (video)

Tarinan ajan ulottuvuuden teemaksi voisi muodostua yrityksen oma aikajana perustamisesta nykyhetkeen. Tällöin teema voisi olla esimerkiksi yli 50 vuotta Hakolan tarinaa. Tämä teemana tuo esiin myös tarinassa tapahtuneita käännekohtia yrityksen siirtyessä eteenpäin isältä pojalle ja sen jälkeen isältä tyttärelle. Samalla mukaan tulee kolmen eri yrittäjän ajatusmaailmat ja miten he ovat vuorollaan yrityksen toimintaa toteuttaneet ja millaisia muutoksia heidän omina aikoinaan on tapahtunut.

4.3 Tunteella ja taidolla laatua

Tarinan mentaalisen ulottuvuudesta kertoi se, että tarinan henkilöiden täytyi olla jollain tavalla ajattelevia ja tuntevia (Ryan 2007: 29). Tähän liittyy esimerkki (20), jossa

Annaleenan sanamuoto ”heräsin huomaamaan” viittaa vahvasti siihen, että kyseessä on päättely- ja ajattelukyvyyn omaava tarinan henkilö. Myös esimerkki (21) tuo tarinan henkilöistä esiin ajattelevia ja tuntevia piirteitä. Ilmaisuu ”vaikea ymmärtää”, kertoo tunnereaktiosta ja myös siitä, että asiaa on jouduttu pohtimaan. Esimerkistä pystyy huomaamaan myös jonkinlaista surumielisyyttä ja pettymystä.

- (20) Myöhemmin, muotoilijan opintojen ja työkokemuksen karttuessa heräsin huomaamaan sen, minkä isäkin oli havainnut: surullisen moni pohjalainen huonekaluverstas on joutunut laittamaan lapun luukulle.
- (21) Molempien meistä on vaikea ymmärtää, miksi maailman paras laatu ei enää myy.

Muistamisen voidaan myös nähdä olevan merkki mentaalisuudesta ja Hakolan videolla Annaleena muistelee, että heidän perheessään on aina tehty huonekaluja (esimerkki 22). Muistamiseen viittaa myös esimerkki (23), jossa Annaleena sanoo, että verstaan tuoksu tuo mieleen hänen lapsuusaikansa verstaassa paappansa kanssa. Muistamiseen liittyy myös yrityksen vaiheiden pohtiminen, jota Annaleena tekee isänsä Jarin kanssa esimerkiksi (24). Jari muistelee, miten he ovat pienenä heiluttaneet hänen isälleen, kun tämä on lähtenyt myymään huonekaluja ympäri Suomen. Esimerkeistä (23) ja (24) pystyy myös tunteena huomaamaan jonkin asteista iloisuutta, haikeutta ja ehkä hieman kai-puuta huolettomiin lapsuusaikoihin.

- (22) Meidän perheessä on aina tehty huonekaluja tai ainakin niin kauan kuin minä muistan. (video)
- (23) Se tuo mieleeni lapsuuteni, kun teimme paapan kanssa tässä verstaassa puista leikkihevosta. (video)
- (24) Istumme isäni kanssa iltaa ja mietimme yrityksemme vaihteita. Isä muistelee lapsuutensa varhaisia maanantaiaamuja, joihin hän ja sisarukset huis-kuttivat kotipihassa koppiauton loittoneville perävaloille.

Esimerkki (25) kertoo, että huonekalutehdas on ollut Annaleenalle paikka, jossa hän kokee turvallisuuden tunnetta. Hahmojen tunteellisuus on osa Ryanin mentaalisuuden ulottuvuutta, jota edellinen esimerkki tukee. Tunteiden osalta myös esimerkki (22) tuo esiin ylpeyden tunnetta. Hakolassa on aina tehty huonekaluja ja sen yrittäjät ja työntekijät

voivat olla ylpeitä yrityksen historiasta sekä omasta kokemuksestaan ja taidostaan alalla. Sama tunteellisuus ja tunteilla tilanteisiin reagoiminen tulee ilmi, kun Hakolan videolla Annaleena mainitsee paappansa pyyhkineen kyyneleen silmäkulmastaan, kun kuuli, että hänen perustamansa yritys saa edelleen jatkajan (esimerkki 26).

- (25) Minulle tämä tuoksu, sekoitus sahanpurua, nahkaa ja liimaa on maailman turvallisin tuoksu. (video)
- (26) Kun sitten kerroin paapalle lähteväni jatkamaan hänen yli 50-vuotta sitten aloittamaa työtä, en ollut varma ymmärsikö hän täysin, mistä on kyse, paappa on nimittäin ollut sairaana pitkään. Hetken päästä näin hänen kuitenkin pyyhkivän kyyneleen silmäkulmastaan, kyllä hän taitaa ymmärtää. (video)

Tarinan mentaaliseen ulottuvuudelle on vaikeampi muodostaa yhtenäistä teemaa. Yhtenäinen teema voisi kuitenkin olla esimerkiksi tunteella ja taidolla huonekaluja Pohjanmaalta. Tätä tukee viittaukset siihen, että Hakolan perheessä on aina tehty huonekaluja ja, että heille oli tärkeää, että heidän yrityksensä tuottaa laatutuotteita, vaikka kilpailu onkin tuontihuonekalujen myötä kovempaa nykypäivänä.

4.4 Taustatarinalla erottuminen

Tarinan muodollisen ja pragmaattisen ulottuvuuden osalta pohditaan sitä, miksi tarina on kerrottu ja millaisia merkityksiä ja syyseuraussuhteita siitä nousee esiin. Tavallisimman syyseuraussuhteen pystyy poimimaan siitä, miten perheyrittäjä on jatkettu jo kolmannessa sukupolvessa. Rivien välistä kuitenkin pystyy näkemään, että siinä, missä muita pohjalaisia huonekaluyrityksiä suljettiin, myös Hakola joutui selkeästi pohtimaan samaa asiaa. Hakolassa kuitenkin pystyttiin tekemään muutos parempaan suuntaan ja lopussa todetaan esimerkkien (27) ja (28) tavoin, että Hakolassa luvataan tarjota laatua ja hyvin suunniteltuja tuotteita. Yritys aikoo jatkaa työtään puuseppäperinteen uudistajana ja jatkajana. Hakolassa pyritään uudistumaan, mutta samalla säilyttämään myös yritykselle tärkeä osaaminen ja kädentaito. Hakolassa ei haluta, että puuseppäperinne katoaa

Pohjanmaalta, vaan että laadukkaasta puusepäntyöstä tulisi taas arvostettu asia, joka pitäisi osaltaan tämän perinteen myös hengissä.

- (27) Emme halua lähteä hintakilpaan automarkettien kanssa, mutta voimme siirtää pohjalaisen vaatimattomuuden hetkeksi sivuun ja vanna tarjoavamme lujaa laatua ja hyvin suunniteltuja tuotteita.
- (28) Emme aio luovuttaa haastavinakaan aikoina, vaan otamme ylpeinä paikamme laadukkaan puuseppäperinteen uudistajina ja jatkajina. (video)

Tarinan merkitykseksi nousee se, että Hakola haluaa kotimaisena pienellä paikkakunnalla toimivana yrityksenä tarjota asiakkaille laatua ja suomalaisena käsityönä hyvin tehtyjä tuotteita. Yritys on selkeästi Hakolan perheelle tärkeä ja sitä on vaalittu jo 50 vuoden ajan. Heille kotimainen tuotanto on tärkeä arvo, minkä voi huomata esimerkiksi (29), jossa mainitaan pohjanmaalaiset puusepät sekä suomalaiset nuoret muotoilijat. Esimerkissä myös ilmaukset ”taitavien” ja ”lahjakkaiden” kertovat siitä, että he haluavat tarjota laatua ja tietävät, että he pystyvät sitä tarjoamaan juuri kotimaisen kädentaidon ja osaamisen avulla. Heille kotimainen on paras ja laadukkain ratkaisu.

- (29) Yhdessä isäni, taitavien pohjanmaalaisten puuseppien sekä Suomen lahjakkaimpien nuorten muotoilijoiden kanssa olemme päättäneet jatkaa Pohjanmaalla sitä työtä, jonka paappa aloitti navetassaan yli 50-vuotta sitten. (video)
- (30) Tämä ei ole pelkkä yritysesittely, tämä on minun perheeni, minun, isäni ja paappani tarina.

Esimerkki (30) antaa suoraan syyn sille, miksi tarina on kerrottu. Se ei ole vain yritysesittely vaan Hakolan yrittäjät haluavat tuoda esiin perheensä tarinan. Tarinan kertomisen taustalla on varmasti ihmisten tunteisiin vetoaminen. Tarinasta pystyy aistimaan, että helppoa ei ole aina ollut, mutta Hakolassa on silti menty eteenpäin ja nyt yrityksen toiminta on varmasti paremmassa tilassa kuin koskaan aiemmin. Tarinalla pyritään myös erottumaan (27) mainituista automarketeista ja luomaan Hakolan osaamiselle pohjaa kertomalla yrityksen historiasta. Näin ollen tarinan muodollisen ja pragmaattisen ulottuvuuden teema voisi olla esimerkiksi yksinkertaisesti sanottuna ”taustatarinalla erottuminen”. Teemassa kuitenkin korostuu enemmän tarinan ulottuvuuden pragmaattinen puoli,

eli tarinan merkitykseen liittyvä puoli, joten puhun seuraavassa analyysiluvussa pääasiassa tarinan pragmaattisesta ulottuvuudesta.

5 TARINAN TEEMAT HAKOLAN INSTAGRAM-JULKAISUISSA

Tässä luvussa analysoin Hakolan Instagram-julkaisuja edellisessä luvussa löydettyjen teemojen pohjalta. Apuna analyysissä käytän mikronarratiivisuuden (Venditti, Pireddab & Mattana 2017: 275) ja protonarratiivisuuden teoriaa (Murphet 2005: 49). Analysoin julkaisuja mikro- tai protonarratiivisina palasina Hakolan isosta taustatarinasta ja siitä nousseista teemoista. Mikronarratiivit voidaan nähdä sosiaalisessa mediassa pieninä tarinan osasina, jotka ilmenevät eri julkaisuissa. Näistä julkaisuista pystyy keskenään muodostamaan laajempia narratiiveja. Mikronarratiiviset piirteet näkyvät multimodaalisissa julkaisuissa moodien kautta (kuvat, teksti, video). (ks. Venditti, Pireddab & Mattana 2017: 275)

Protonarratiivisuus eroaa mikronarratiivisuudesta luomalla hieman laajempia kokonaisuuksia, joissa narratiivi pystyisi pärjäämään myös itsekseen, mutta se saa myös laajempia merkityksiä, kun se yhdistetään muihin protonarratiiveihin. Protonarratiivi voi myös toimia jonkin esitietona tai pohjustavana tietona, joka myöhemmin toimii osana narratiivia. (ks. Murphet 2005: 49) Keskenään mikro- ja protonarratiiviset julkaisut voivat mielestäni tukea toisiaan ja laajentaa yhdessä käsitystä isommasta narratiivisesta kokonaisuudesta. Nämä mikronarratiiviset viittaukset Hakolan taustatarinaan voivat olla suoraan intertekstuaalisia viittauksia ja tämän vuoksi käytän intertekstuaalisuuden käsitettä myös apuna analysoinnissa. Intertekstuaalisuus tarkoittaa sitä, että lukija pystyy luomaan yhteyksiä jo hänen aiemmin näkemien tekstien ja uusien tekstien välillä (Rothenbuhler & Coman 2005: 131).

Aineistolähteenä toimi Hakolan Instagram-tili *Hakolafi* (Saatavilla: <https://www.instagram.com/hakolafi/?hl=fi>). Yhteensä analyysin aineistona oli 656 julkaisua. Näistä julkaisuja, joista löytyi Hakolan taustatarinasta poimittuja teemoja jossain muodossa, oli 123. Taustatarina saattoi ilmetä niin tekstistä, kuvan miljööstä, kuvissa esiintyvistä henkilöistä, hashtageista tai, jos kuvaan oli merkitty sopiva sijainti. Valitsin analyysiini mielestäni parhaiten ja monipuolisimmin tuloksia esiin tuovat julkaisut.

Haluan kuitenkin ennen varsinaisen analyysin aloittamista pohtia Hakolan Instagram- viestintää organisaatioiden retoriikan näkökulmasta. Organisaatioiden retoriikka toimi tässä tutkimuksessa laajempänä kehyksenä koko tutkimuksen menetelmälle. Organisaatioiden retoriikan ominaisuuksiksi listattiin puhuja, tilanne, yleisö sekä viesti. Organisaatioiden retoriikka enää harvoin kerrotaan perinteisellä tavalla täysin puhutussa muodossa. Myös selkeää puhujaa voi olla vaikea määrittellä. Valittu puhuja puhuu koko organisaation puolesta, eikä vain itsensä puolesta. Organisaatioille muodostuu persoona, mielikuva organisaatiosta, joka rakentuu erilaisista symboleista, joiden avulla organisaatio esittelee itseään. (Hoffman & Ford 2010: 10) Hakolan taustatarinan tekstiversiossa ja videossa puhujana toimii Annaleena Hämäläinen. Instagram-julkaisuissa puhujia taas ovat Annaleena Hämäläinen, Jari Hakola sekä Hakolan suunnittelijat. Julkaisuissa puhutaan usein me-muodossa, eli Hakolasta kokonaisuutena. Kuitenkin Hakolan brändi tuntuu silti henkilöityvän hieman juuri Annaleenaan.

Sosiaalisessa mediassa narratiivit osoitetaan yleensä tietyille yleisölle, jotka jakavat yhteisiä kiinnostuksen kohteita (Venditti ym. 2017: 279). Hakolan tapauksessa yritystä seuraavat luultavasti sen tuotteista kiinnostuneet ihmiset tai Hakolan brändin visuaalisesta ilmeestä pitävät seuraajat, sillä Instagramissa on nykyään tyypillistä seurata sellaisia käyttäjiä, jotka julkaisevat omasta mielestä visuaalisesti kaunista ja kiinnostavaa sisältöä. Hakolan seuraajia voivat olla myös kilpailevat brändit tai median edustajat, kuten sisustusjulkaisut, jotka haluavat pysyä mukana yrityksen uusista tuotteista. Hakolan tapauksessa käytettyjä narratiivisia piirteitä on helpompi huomata, jos on jo perehtynyt yrityksen brändiin ja taustatarinaan etukäteen. Hakolan julkaisujen kielenä toimii suomi ja englanti. Välikä julkaisuissa on käytetty molempia kieliä tai sitten vain toista. Englannin kieltä käytetään kuitenkin brändin kannalta olennaisten sloganeiden kannalta, kuten ”three generations of furniture makers” tai ”these hands are made for crafting”. Tämä kertoo siitä, että Hakolan kohdeyleisö on myös ulkomailla eikä pelkästään Suomessa.

Hakolan retoriikkaan organisaation tai yrityksen näkökulmasta tilanteen osalta liittyy vahvasti nykyinen maailmantila. Hakolassa vedotaan yleisöön kertomalla kotimaisuudesta julkaisuissa ja pyritään erottumaan automarketeista. Kuluttajat ovat heränneet hieman kestävämpään kuluttamiseen ja kertakäyttökulttuuria kuluttamisessa pidetään jollain

tavalla jopa paheksuttavana. Hakola hyödyntää tätä tilannetta monissa julkaisuissaan viit-
taamalla oman yrityksensä vastuulliseen toimintaan, laatuhuonekaluihin ja käsityöhön.

Organisaatioiden retoriikassa viestin osuutta käsitellään tulevissa alaluvuissa. Hakola
viestii vahvasti oman taustatarinansa kautta ja tarinallistaa näin omaa brändiään.

5.1 Made in Jurva

Tässä luvussa käsittelen erityisesti Hakolan taustatarinasta nousutta ensimmäistä tee-
maa, joka oli puuseppäpitäjä Jurva. Ryanin ensimmäisessä tarinan ulottuvuudessa eli tilan
ulottuvuudessa tarinan hahmot olivat olennainen osa tilan ulottuvuuden muodostumista.
Koen kuitenkin, että tämän toisen analyysiluvun kohdalla ja tarinasta nousseiden neljän
teeman osalta, tarinan hahmot tulevat parhaiten ilmi vasta toisessa ja kolmannessa tee-
massa eli aikaa käsittelevässä teemassa sekä mentaalisen ulottuvuuden teemassa. Tämän
vuoksi käsittelen tarinan hahmoja Instagramin osalta vasta luvuissa 5.2 ja 5.3 ja keskityn
tässä luvussa Jurvaan ja Hakolan taustatarinan fyysiseen maailmaan.

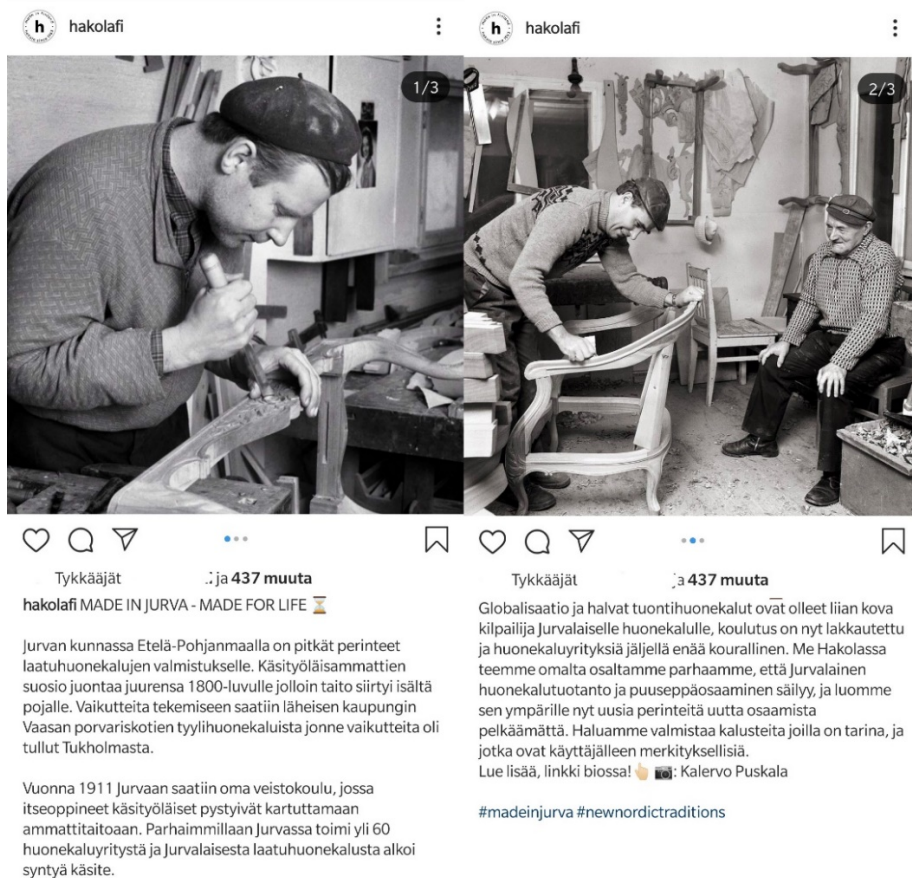


Kuva 4. Made in Jurva, Made for Life (Hakolafi, 27.10.2018)

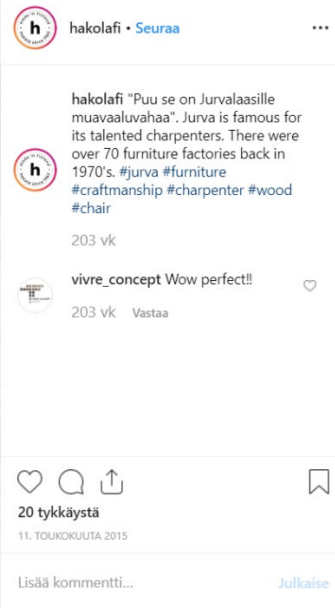
Jurva on taustatarinassa isossa roolissa tarinan tapahtumapaikkana ja se mainitaan myös Instagramin julkaisuissa hyvin usein. Jurva mainitaan kuvan 4 julkaisussa neljä kertaa. Tärkeä huomio on myös, että Ryanin tilan ulottuvuuteen pystytään Instagramissa viitata myös merkitsemällä kuvalle sijainti, joka on yllä olevassa kuvassa oikealla ylhäällä oleva merkintä ”Jurva, Länsi-Suomen Lääni, Finland”. Jo pelkästään merkitsemällä sijainnin kuviin, Hakola pystyy rakentamaan mikronarratiivisia viittauksia taustatarinaansa. Hakolan tehtaan sijainti ja samalla yrityksen syntypaikka on iso osa yrityksen brändiä ja sitä tuodaan lisäksi esiin niin kuvateksteissä kuin julkaisuihin merkityissä hashtageissa. Tästä esimerkkinä toimii kuvassa näkyvä #madeinjurva, jota käytetään sekä kuvassa itsessään huomiota herättävänä tekstinä kuin myös hahstaginä julkaisun tekstissä. Hashtag #madeinjurva esiintyi yhteensä 36:ssa analyysiin päätyneistä julkaisuista. Hashtag #madeinjurva on siis käytössä jollain tavalla nykyään ehkä ryhmittämään kuvia tiettyihin kategorioihin, mutta voi sen kokea olevan myös intertekstuaalinen viittaus muihin 35 Instagram-julkaisuun, jossa se mainitaan. Hashtagien käyttö on kuitenkin monesti Hakolalla enemmän tekstin tehostamiskeino ja myös #madeinjurva on eräänlainen tehostekeino, joka vie ajatuksia yrityksen haluamaan suuntaan. Instagramissa julkaistujen kuvien kuvateksteissä hashtageja saatetaan käyttää usein juuri tehostamiskeinona, eikä hahstagien tarkoitus ole silloin ryhmittää julkaisua muihin saman hahstagin kuviin. (Highfield & Leaver 2014)

Jurvan historia ja maine huonekalupitäjänä ja sen esiin tuominen taustatarinassa vahvistaa osaltaan myös Hakolan brändin luotettavuutta. Jurvan kunnassa on pitkät perinteet huonekalujen valmistukselle ja puusepän ja muiden käsityöläisammattien historia on lähtöisin jo 1800-luvulta asti. Tällöin huonekaluja valmistettiin lähes joka talossa ja Jurvassa on ollut parhaimmillaan yli 60 eri huonekaluyritystä ja puusepäntoimintaa. (Hakola Huonekalun verkkosivut 2019a) Tämä luo kuvaa siitä, että Jurvassa puusepäntyö on osattu jo vuosisatoja ja taitoa on myös Hakolan tehtaan puusepällä. Kuvan 4 kuvateksti luo itsessään jo eräänlaisen protonarratiivin, sillä se kertoo lyhyesti Jurvan puuseppähistoriasta. Tekstin voi kokea olevan itsessään pieni narratiivi, mutta se saa laajempia merkityksiä, jos se yhdistetään esimerkiksi koko Hakolan tarinan kokonaisuuteen. Koen, että Hakolan julkaisuissa protonarratiivit ovat hieman laajempia useamman lauseen kokonaisuuksia, jotka muodostavat laajemmalle narratiiville pohjan.

Hakola tuo kuvatekstissä esiin, miten yritys pyrki yhdistämään perinteisen puusepäntyön ja toimivan designin. Tässä lauseessa yhdistetään yrityksen tarinan hahmoista Hakolan työntekijät ja heistä juuri puusepät sekä nuoret suunnittelijat. Tämä lause on itsessään mikronarratiivinen viittaus. Se ei varsinaisesti toimi vielä tarinallisena kokonaisuutena yksin, mutta se saa laajempia merkityksiä, kun se yhdistetään Hakolan muihin julkaisuihin, jossa esitellään yrityksen puuseppiään ja suunnittelijoitaan.



Kuva 5. Jurvan huonekaluperinteen historiaa (Hakolafi 25.3.2019)

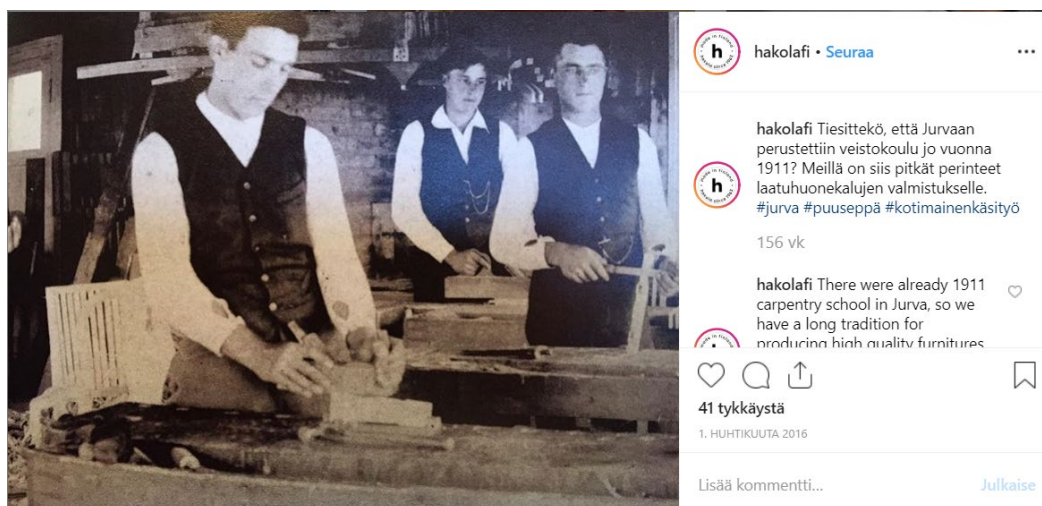


Kuva 6. ”Puu se on Jurvalaasille muavaaluvahaa” (Hakolafi 11.5.2015)

Myös kuvan 5 julkaisu tuo kuvan 4 tavoin katsojalle lisätietoutta Jurvan historiasta puuseppäpitäjänä. Kuvan teksti on suhteellisen pitkä (jatkuu molemmissa esimerkin kuvissa) ja se voi jälleen toimia myös itsessään lyhyenä protonarratiivina, koska siitä muodostaa lyhyt narratiivinen kokonaisuus jo itsessään. Siihen liittyy myös proto-käsitteeseen pohjautuva näkemys, että protonarratiivisuus olisi jotain, joka on ollut ennen ja johon laajempaa narratiivia voidaan pohjata. Kuva luo pohjaa sille, mitä tarinan maailmassa on aiemmin tapahtunut, joka osaltaan tukee myös sitä, miten Annaleenan isoisä päätyi aikoinaan perustamaan yrityksen. Teksti, kuvan miljöö ja puusepät yhdessä muodostavat narratiivia kertovan kokonaisuuden. Tämä luo myös kuvaa Hakolan taustatarinan maailmasta, vaikka se ei varsinaisesti suoraan liity Hakolan omaan fyysiseen taustatarinaan. Wolf (2014: 28) on sanonut storyworld-teoriassaan, että tarinan maailman kuvaus ei aina liity suoraan kyseessä olevaan tarinaan ja voi tuntua katsojasta epäolennaiselta tarinan kannalta. Kuva 5 kuitenkin rakentaa lyhyen protonarratiivin keinoin Hakolan tarinalle maailmaa, joka liittyy vahvasti Ryanin tarinan ulottuvuuksien ensimmäiseen ulottuvuuteen.

Kuva 6 on julkaistu Instagramissa vuonna 2015, jolloin Hakolassa lähdettiin vahvasti uudistamaan yrityksen brändiä. Kyseessä on Hakolan Instagram-tilin ensimmäisiä

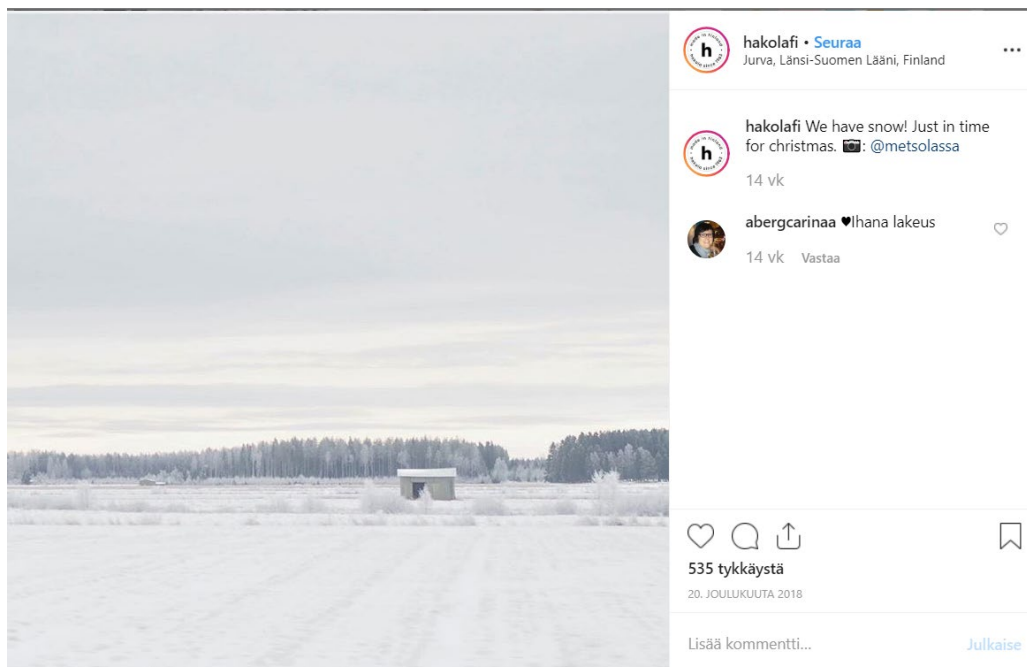
julkaisuja, joten yrityksen taustatarinaa on siis hyödynnetty Instagramin puolella jo alusta asti. Julkaisusta myös huomaa, että siinä on käytetty samaa kuvaa kuin maaliskuussa 2019 julkaistussa julkaisussa. Tämä on itsessään jo eräänlainen intertekstuaalinen viittaus, vaikka kyse onkin kuvasta eikä tekstistä, sillä alusta Hakolan Instagramia seuranneet voivat tunnistaa kuvan parin vuoden takaa. Teksti on kuitenkin myöhemmässä julkaisussa tarkentunut ja tuo yksityiskohtaisempaa tietoa verrattuna aiempaan. Vanha pohjalainen sanonta ”Puu on Jurvalaasille muavaaluvahaa” mainitaan kuvassa 6 ja se on mukana myös Hakolan taustatarinassa ja sitä käsiteltiin ensimmäisessä analyysivaiheessa Juuri Ryanin ensimmäisen tarinan ulottuvuuden kohdalla. Tämä on myös suora intertekstuaalinen viittaus, joka on mahdollista yhdistää suoraan Hakolan taustatarinaan.



Kuva 7. Veistokoulu (Hakolafi 1.4.2016)

Kuvassa 7 mainitaan Jurvan pitkät perinteet laatuhuonekalujen valmistukselle. Kysymys ”Tiesittekö, että Jurvaan perustettiin veistokoulu 1911?” on mikronarratiivinen ilmaus, koska veistokouluun liittyy varmasti oma narratiivinsa ja kysymys kertoo vain, että tällainen veistokoulu on perustettu jo yli 100 vuotta sitten. Kysymys kertoo siis vain pienen palan koko tarinasta. Trout & Hafren (2003: 143) toteavat, että ihmiset tuntuvat antavan luonnostaan arvoa pitkälle historialle. Kertomalla Jurvan historiasta Hakola vankistaa käsitystä siitä, että yrityksessä on aina tehty laadukkaasti huonekaluja ja, että Jurvassa perinne on lähtöisin jo vuosikymmenien takaa ennen Hakolan perustamista. Hakola myös

rakentaa oman tarinansa storyworldia avaamalla hieman lisää Jurvan historiaa, vaikka veistokoulun perustaminen ei liity yrityksen tarinaan suoraan.



Kuva 8. Talvinen maisema Jurvassa (Hakolafi 20.12.2018)

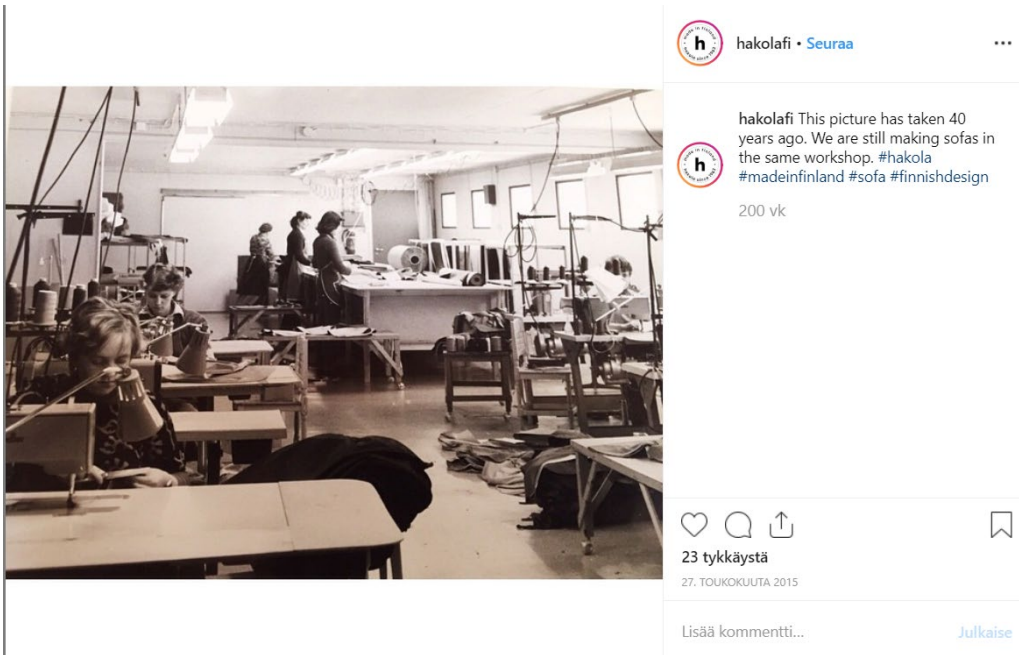


Kuva 9. Pohjanmaa (Hakolafi 25.8.2017)

Kuvat 8 ja 9 tukevat myös osaltaan Storyworld-teoriaa. Nämäkään kuvat eivät tuo varsinaisesti lisää Hakolan taustatarinaan tai ole muuten olennaisessa osassa sen rakentumisen kannalta, mutta ne rakentavat kuvaa tarinan tapahtumien miljööstä. Kuvassa 8 mikronarratiivisia piirteitä, jotka liittyvät Hakolan taustatarinasta poimittuun ensimmäiseen teemaan ovat kuitenkin Jurva-sijaintimerkintä sekä kuvan maisema, joka on yksi multimodaalinen osa julkaisun kokonaisuudesta. Mikronarratiivit muodostuvat erilaisten multimodaalisten osien kautta, kuten kuvien, tekstin tai videon (Venditti, Pireddab & Matana 2017: 275). Kuva 9 rakentaa myös Hakolan taustatarinalle miljöötä ja lisäksi mikronarratiivisesti tekstissä mainitaan, että Hakolan juuret ovat Etelä-Pohjanmaalla, pienessä Jurvan pitäjässä. Kuvassa tehdään myös mikronarratiivinen viittaus yrityksen laadukkaaseen puusepäntyöhön. Jurva mainitaan kuvassa 7 myös hashtagilla #jurva.



Kuva 10. Kuva Jurvan tehtaalta (Hakolafi 19.12.2018)



Kuva 11. Tehdas 40-vuotta sitten (Hakolafi 27.5.2015)

Hakola lähettää Instagramissa usein terveisiä tehtaalta, kuten kuva 10 kertoo. Kuvassa hyödynnetään jälleen Jurva-sijaintimerkintää ja kuva vie katsojan yrityksen tarinan maailman osalta sisälle tehtaaseen. Kuvassa on myös sijaintimerkinnän lisäksi mikronarratiivisena lisäyksenä mukana hashtag #madeinjurva. Tehtaalle sisälle päästään näkemään myös kuvan 11 julkaisussa. Tämä kuva on kuitenkin 40-vuotta vanha ja viittaa myös Hakolan pitkään historiaan alalla. Kuvaa pystyy kuitenkin vertaamaan ensimmäisessä analyysiluvussa Hakolan videolla näkyneeseen tehtaan miljööseen (Kuva 2). Vertaamalla huomaa, että tilat eivät ole paljon muuttuneet, jopa ompelukoneen muoto näyttää varsin samalta, vaikka välineitä onkin luultavasti päivitetty ajan myötä. Kuva luo mikronarratiivisesti historian kautta yrityksen työskentelytilalle maisemaa.



Kuva 12. Käsiyönä Jurvasta (Hakolafi 11.10.2018)



Kuva 13. Puusepän työtä (Hakolafi 14.3.2016)

Hakolan julkaisuista pystyy poimimaan usein esiintyviä lauseita ja yksi näistä on kuvassa 12 esiintyvä ”All our furniture are handmade in Jurva, Finland”. Sama lausahdus on

mukana myös kuvassa 13, jossa sanotaan, että ”Tuotteemme valmistetaan edelleen käsityönä Jurvassa”. Käsityöläisyys tuli esiin ensimmäisessä analyysivaiheessa Ryanin ensimmäisen ulottuvuuden kohdalla ja molemmat kuvat tukevat Hakolan taustatarinassa käsityöläisyyttä. Käsityöläisyyden hyödyntämistä taustatarinasta käsittelem kuitenkkin enemmän luvussa 5.3 ja 5.4. Hakola muistaa luoda julkaisuissaan yhteyksiä Jurvaan lähes aina, kun se on mahdollista. Sanamuotona ”edelleen käsityönä Jurvassa” viittaa myös siihen, että yrityksen huonekalut on alusta asti tehty Jurvassa, joka on tietyllä tavalla intertekstuaalinen viittaus Hakolan taustatarinaan. Lukija, joka tuntee Hakolan taustatarinan ymmärtää sanan ”edelleen” merkityksen paremmin ja osaa yhdistää julkaisun yrityksen taustatarinaan. Lukija saattaa tietää, että huonekalut on aina tehty Jurvassa, kun taas sellainen, joka ei tunne Hakolan taustatarinaa, ei välttämättä ymmärrä ilmausta ja sen taustalta löytyvää historiaa yhtä hyvin.

Hakola pyrkii tuomaan Jurvan historiasta omaan tarinaansa parhaiten sopivia seikkoja esiin. Myös paikallisuus on noussut jollain tavalla trendiksi viime vuosina, jonka seurauksena yritykset ovat alkaneet tuomaan omia kotipaikkakuntiaan enemmän esiin. Nykyään yrityksen brändin kannalta on ehkä jopa parempi vaihtoehto olla lähtöisin joltain pienemmältä paikkakunnalta, kuin esimerkiksi pääkaupunkiseudulta. Yksi tarinaan liittyvä seikka on myös se, että Hakola viittaa sijainnilla aina Jurvaan, vaikka Jurva onkin nykyään osa Kurikan kaupunkia. Jurvan brändi puuseppäpitäjänä on kuitenkin yrityksen brändille olennaisessa roolissa ja sen vuoksi he varmasti osaksi puhuvat aina vain Jurvasta.

5.2 Three generations of furniture makers

Tässä analyysin toisessa alaluvussa keskityn Hakolan omaan historiaan ja yli 50-vuotiseen taipaleeseen alalla. Ensimmäisessä analyysiosassa Ryanin toisen tarinan ulottuvuuden teemaksi nousi ”yli 50 vuotta Hakolan tarinaa”. Teemaa mukailleen tuon esiin julkaisuja, jotka kertovat kolmen sukupolven tarinasta jotain ja luovat näin viittauksia yrityksen taustatarinaan.



Kuva 14. Eero Hakola (Hakolafi, 28.10.2018)

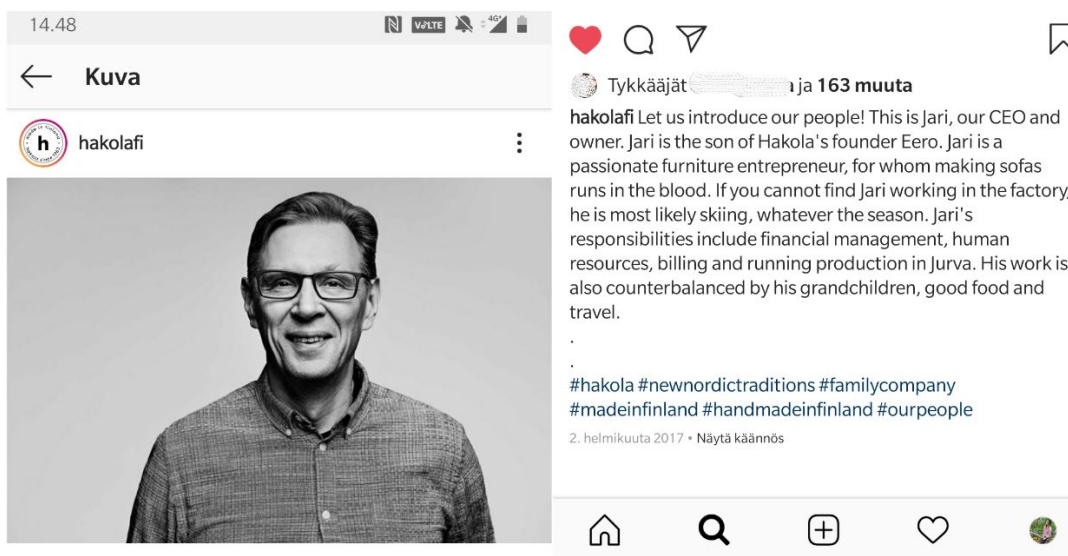
Kuva 14 kertoo Hakolan perustajan Eero Hakolan omasta tarinasta lyhyen kappaleen verran. Teksti on mielestäni protonarratiivi, koska se toimii itsessään lyhyenä tarinana. Yhdistettynä Hakolan muuhun tarinaan se saa suuremman merkityksen. Julkaisu viittaa myös siihen, että Jurvassa huonekalualalla oli paljon yrittäjiä 1960-luvulla, mikä on intertekstuaalinen viittaus Hakolan verkkosivujen tarinan alkuosaan, jossa kerrotaan, että ”Paappani Eero teki päätöksen: hän myi lehmänsä, muutti navetan verstaaksi ja alkoi tehdä huonekaluja monien muiden jurvalaisten tapaan.”. Julkaisu vetoaa myös katsojan tunteisiin mainitsemalla, että yritys perustettiin vaatimattomaan latoon, josta muokkaantui työskentelytila. Tämä luo arvostusta yritystä kohtaan ja sitä, kuinka pitkälle alkuajoista on päästy.

Kuva 14 kertoo myös hieman lisää Eeron persoonasta. Hän on ollut omana aikanaan edelläkävijä ainakin Pohjanmaalla ja käynyt etsimässä inspiraatiota ulkomailta asti. Hän pyrki ajattelemaan silloin jo eri tavalla kuin muut ja hän on halunnut luoda muista erottuvia huonekaluja. Yritykseen ja sen brändiin samaistumisen kannalta on olennaista tuoda esiin yrityksen perustajien ja työntekijöiden henkilökohtaisia ajatuksia ja luonnetta. Tämä luo katsojalle jotain, johon tarttua ja tuntea samaistumisen tunnetta. Tarinan hahmoihin

saattaa liittyä myös merkityksiä ja piirteitä, joita lukija tiedostamattaan kantaa itsessään ja näin huomaamattaan, hahmoilla on vaikutus lukijaan (Bruner 1987: 4). Esimerkiksi tässä tapauksessa katsoja on saattanut itse lähteä ulkomaille etsimään inspiraatiota omaan työhönsä ja elämäänsä tai joku hänen läheisensä on saattanut tehdä niin. Tarina vetoaa myös varmasti muihin huonekaluyrittäjiin tai entisiin huonekaluyrittäjiin. Tämän vuoksi on Hakolan brändinkin kannalta tärkeää tuoda Eero Hakolan taustasta esiin tällainen protonarratiivi.



Kuva 15. Jari Hakola (Hakolafi 29.12.2018)



Kuva 16. Esittelyssä Jari Hakola (Hakolafi 2.2.2017)

Kuva 15 tuo hyvin esiin jo ensimmäisessä lauseessa ”Three generations of furniture makers” mikronarratiivisen ja samalla intertekstuaalisen viittauksen Hakolan taustatarinaan. Kuvasta löytyy myös hashtageistä mikronarratiivinen viittaus #familybusiness, joka liittyy Hakolan taustatarinaan. Samaa hashtagia käytettiin myös aiemmassa kuvan 14 julkaisussa, joten se on Hakolalle eräänlainen keino myös kategorioida julkaisujaan. Kuva 15 ja kuva 16 tuovat Jarista henkilönä esiin eri piirteitä. Kuva 15 liittyy enemmän hänen työminäänsä ja kuva 16 taas enemmän häneen itseensä ja vapaa-aikaansa. Kuvan 16 ilmaus, ”jos häntä ei löydä tehtaalta, on hän luultavasti hiihtämässä”, kertoo siitä, että hän on omistautunut yritykselleen. Julkaisussa mainitaan myös, että hän suhtautuu huonekaluyritykseensä intohimoisesti, joka tukee ajatusta siitä, että Jari on omistautunut työlleen. Kuitenkin julkaisu kertoo myös mitä hän mielellään tekee vapaa-aikanaan. Tämä tekee Jarista myös hyvin samaistuttavan ja hänen omistautumisensa yritykselle on myös varmasti osalle katsojista samaistuttavaa. Hiihto-harrastus, matkailu, ruoka ja isovanhemmukset kertovat Jarista lisää ja antavat katsojalle lisää piirteitä hänestä, joihin samaistua. Lapsenlapset viittaavat myös siihen, että kolmannelle huonekaluyrittäjäsukupolvelle saattaa olla jatkoa vielä neljännessäkin sukupolvessa.

Perheyritys tulee esiin myös kuvassa 15, kun Jari kertoo olevansa onnellinen, kun perheyrittelyllä on nyt jatkaja. Tämä on intertekstuaalinen viittaus Hakolan taustatarinaan.

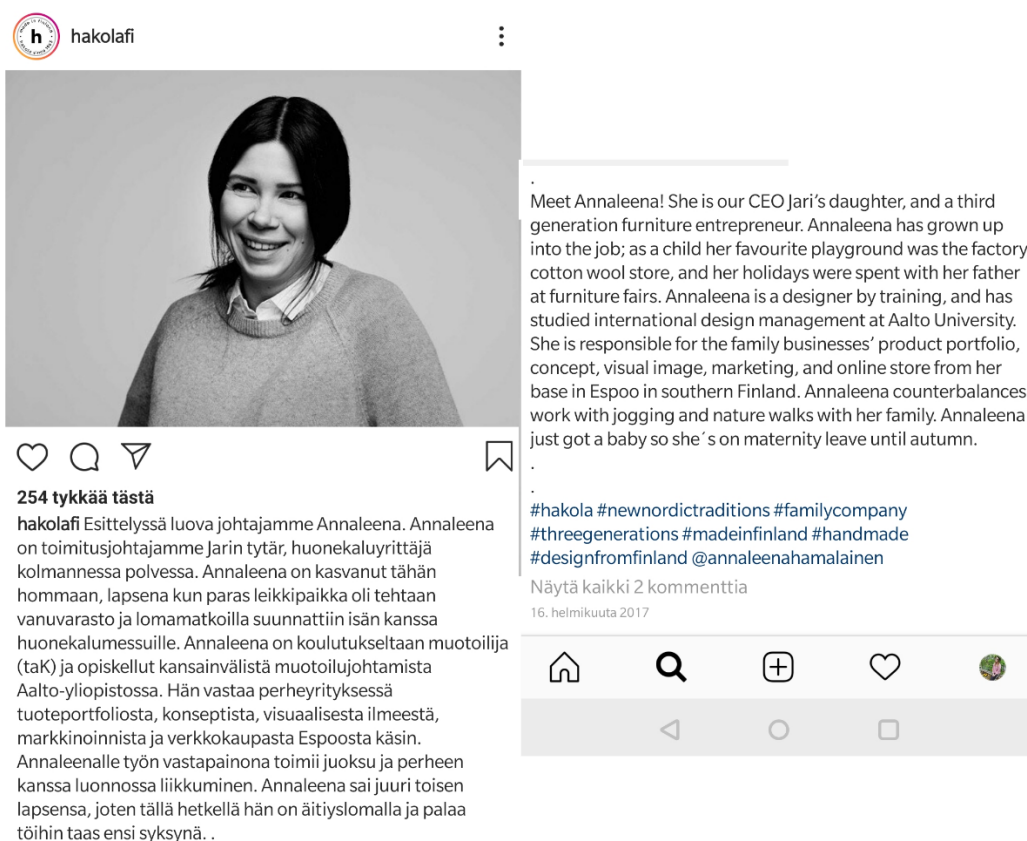
Julkaisu kertoo myös Jarista toimitusjohtajana. Hänelle on tärkeää, että työntekijöillä on positiivinen tunnelma ja kokee onnistuneensa, kun he työskentelevät yhteisen tavoitteen eteen. Tämä on varmasti toteamus, johon monet johtajatason henkilöt voivat kokea samaistuvansa.



Kuva 17. Annaleena Hämmäläisen haastattelu (Hakolafi 27.12.2018)

Brändin persoona voi henkilöityä tiettyyn ihmiseen, kuten yrityksen perustajaan tai sen mainoskasvoon (Vincent 2012: 51), kuten aiemmin kerrotussa Kylie Jenner -esimerkistä voidaan huomata. Hakolan brändi on alkanut hieman henkilöityä luovan johtajan Annaleena Hämmäläisen suuntaan, koska hän on usein se, jota haastatellaan lehdissä ja hän on myös yrityksen taustatarinan äänenä. Kyseessä ei kuitenkaan ole niin vahva brändin personoituminen tiettyyn henkilöön kuin Jennerin tapauksessa, koska Hakola tuo vahvasti esiin myös omia työntekijöitään ja suunnittelijoitaan. Yllä olevassa kuvassa 17 mainittu haastattelu löytyy Hakolan verkkosivuilta ja vastaavanlainen on tehty myös Annaleenan isästä Jarista, joka näkyi aiemmin kuvassa 15. Haastattelusta julkaisuun lainattu kohta tuo esiin taustatarinasta mentaalisen ulottuvuuden teemaa, joka toi esiin muun muassa tuotteiden tekoa tunteella ja taidolla. Annaleena mainitsee esimerkiksi intohimon

huonekaluyrittäjyyteen, joka viittaa siihen, että työtä tehdään tunteella, eikä vain työn vuoksi. Lainauksessa on mukana myös verkkosivuilla taustatarinassa mainittu kohta tehtaan vanuvarastossa leikkimisestä, jonka avulla tuodaan suoraan esiin viittaus yrityksen taustatarinaansa myös Instagramin puolella.



hakolafi

Meet Annaleena! She is our CEO Jari's daughter, and a third generation furniture entrepreneur. Annaleena has grown up into the job; as a child her favourite playground was the factory cotton wool store, and her holidays were spent with her father at furniture fairs. Annaleena is a designer by training, and has studied international design management at Aalto University. She is responsible for the family businesses' product portfolio, concept, visual image, marketing, and online store from her base in Espoo in southern Finland. Annaleena counterbalances work with jogging and nature walks with her family. Annaleena just got a baby so she's on maternity leave until autumn.

254 tykkää tästä

hakolafi Esittelyssä luova johtajamme Annaleena. Annaleena on toimitusjohtajamme Jarin tytär, huonekaluyrittäjä kolmannessa polvessa. Annaleena on kasvanut tähän hommaan, lapsena kun paras leikkipaikka oli tehtaan vanuvarasto ja lomamatkoilla suunnattiin isän kanssa huonekalumessuille. Annaleena on koulutukseltaan muotoilija (taK) ja opiskellut kansainvälistä muotoilujohtamista Aalto-yliopistossa. Hän vastaa perheyrietyksessä tuoteportfolioista, konseptista, visuaalisesta ilmeestä, markkinoinnista ja verkkokaupasta Espoosta käsin. Annaleenalle työn vastapainona toimii juoksu ja perheen kanssa luonnossa liikkuminen. Annaleena sai juuri toisen lapsensa, joten tällä hetkellä hän on äitiyslomalla ja palaa töihin taas ensi syksynä.

#hakola #newnordictraditions #familycompany #threegerations #madeinfinland #handmade #designfromfinland @annaleenahamalainen

Näytä kaikki 2 kommenttia

16. helmikuuta 2017

Kuva 18. Annaleena Hämmäläinen (Hakolafi 16.2.2017)

Kuvan 18 julkaisu kertoo lyhyen protonarratiivin Annaleenasta. Julkaisussa viitataan heti alussa myös ”yli 50 vuotta Hakolan tarinaa” -teemaan sanomalla, että Annaleena on huonekaluyrittäjä kolmannessa polvessa. Tekstissä viitataan myös siihen, että tehtaan vanuvarasto oli Annaleenan leikkipaikka lapsena, joka mainitaan myös Hakolan taustatarinassa. Julkaisussa tuodaan kuitenkin samaistuttavia piirteitä esiin myös Annaleenasta, kuten juoksuharrastus, luonnossa liikkuminen ja äitiys. Asuinpaikan mainitseminen voi myös lisätä samaistumisen mahdollisuutta ja hänen koulutuksensa. Hashtageissa mainitaan #threegerations ja #familycompany, jotka molemmat mikronarratiivisesti viittaavat taustatarinaan.



Kuva 19. Kolme sukupolvea (Hakolafi 27.6.2017)

Kuvan 16 julkaisu viittaa intertekstuaalisesti Hakolan taustatarinaan, jossa myös kerrotaan, että Eero Hakola perusti yrityksensä vuonna 1963 ja loi latoon työskentelytilan. Kuvassa itsessään näkyvät huonekaluyrittäjät kolmessa polvessa. Kuva on multimodaalinen keino, joka tuo mikronarratiivin kautta yhden palasen Hakolan taustatarinasta esiin. Vasta tekstin lukemalla ja yhdistämällä sen muihin julkaisuihin pystyy kuitenkin rakentamaan kokonaisen narratiivin. Annaleena kertoo julkaisun tekstissä, että nyt on hänen vuoronsa jatkaa perheyriksen perintöä.

Tarinan hahmoihin pätee tässä yhteydessä yrityksen tekemät viestinnälliset valinnat. Hakolan yrittäjistä nostetaan esiin tiettyjä asioita, jotka ovat kaikki varmasti tarkasti tehtyjä valintoja. Mitä heistä voidaan kertoa paljastamatta liikaa, mutta tuomalla heistä kuitenkin jotain henkilökohtaista esiin. Loppujen lopuksi julkaisut antavat vain pienen palan jokaisesta henkilönä, mutta heistä tuodaan esiin yrityksen kannalta edullisia asioita.



Kuva 20. Neljäs sukupolvi (Hakolafi 26.10.2018)



Kuva 21. Kesälomapuuhia (Hakolafi 26.7.2016)

Kuva 20 ja Kuva 21 esittelevät vähän Hakolan neljättä sukupolvea. Kuvan 20 julkaisussa myös mainitaan, että kuvassa saattaa näkyä kaksi tulevaa huonekaluyrittäjää. Molemmat

julkaisut korostavat perheyrittäjyyttä ja neljäs sukupolvi on mikronarratiivinen viittaus Hakolan taustatarinaan. Mikronarratiivinen se on mielestäni, koska neljättä sukupolvea ei mainita varsinaisessa taustatarinassa, mutta kun julkaisun yhdistää taustatarinaan ja muihin julkaisuihin, niin ymmärtää, ketkä muodostavat loput kolme sukupolvea. Neljännen sukupolven esiin tuominen on mikronarratiivinen myös siinä mielessä, että kuvan lapset ja teksti rakentavat jatkoa Hakolan taustatarinalle, vaikka tietoa ei olekaan, ovatko kuvassa perheyriksen jatkajat oikeasti. Se tiedetään vasta tulevaisuudessa varmaksi. Kuva 20 tuo myös hauskan ja tunteisiin vetoavan intertekstuaalisen viittauksen siihen, miten Annaleena on itse leikkinyt vanuvarastossa lapsena ja nyt hänen lapsensa leikkivät samassa vanuvarastossa.

Kuvassa 21 käytetään jälleen ilmausta ”kolmannessa sukupolvessa”. Tällä kertaa kolmas sukupolvi tuo erilaisen mikronarratiivisen viittauksen taustatarinaan, koska kuvasta täytyy päätellä, että kyseessä on tällä kertaa Jari, Annaleena ja oletettavasti Annaleenan lapsi, kun puhutaan kolmannesta sukupolvesta. Yhdistettynä taustatarinaan katsoja pystyy päättämään, että kyseessä on oikeasti neljäs sukupolvi, mutta itse julkaisussa on kyse siitä, että kolmen sukupolven ketju ei tällä kertaa alakaan perinteisesti yrityksen perustajasta Eerosta.

5.3 These Hands Are Made For Crafting

Ryanin tarinan ulottuvuuksista kolmannen ulottuvuuden teemaksi nousi ensimmäisessä analyysivaiheessa tunteella ja taidolla huonekaluja Pohjanmaalta. Tässä luvussa keskityn Instagram-julkaisuissa Hakolan työntekijöihin ja suunnittelijoihin. Tuon tässä alaluvussa myös käsityöläisyyden-teemaa esiin, vaikka se parhaiten ensimmäisessä analyysiosiossa ilmenikin Ryanin ensimmäisestä tarinan ulottuvuudesta eli tilan ulottuvuudesta. Kuitenkin käsityöläisyys ja laatuhuonekalujen valmistus sopivat mielestäni toisessa analyysivaiheessa paremmin tämän kolmannen teeman alle, jossa teemana on laatuhuonekalujen tuottaminen tunteella ja taidolla Jurvassa.



Kuva 22. These hands are made for crafting (Hakolafi 7.3.2017)

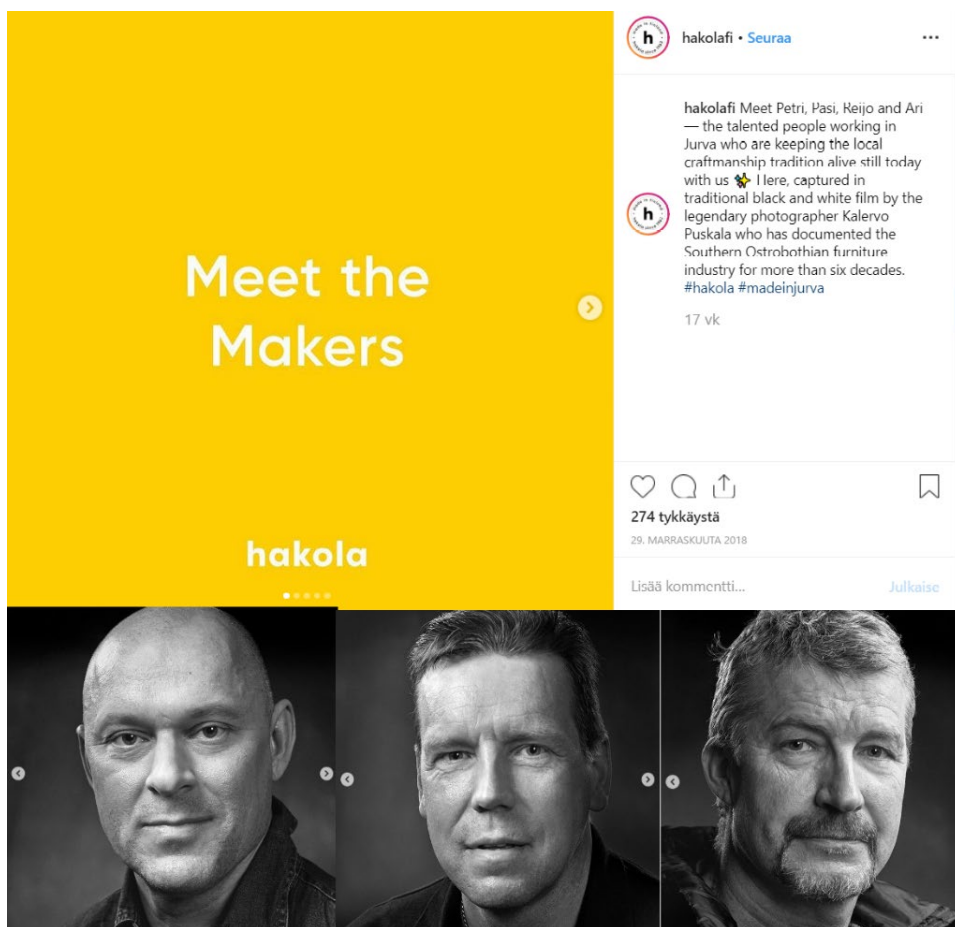


Kuva 23. Hakolan taitavat puusepät (Hakolafi 13.2.2018)

Kuvan 22 ja kuvan 23 julkaisussa käytetään molemmissa lausetta ”these hands are made for crafting” eli karkeasti suomennettuna; nämä kädet on tehty käsityöhön. Kyseinen lause viittaa vahvasti Hakolassa tehtävään käsityöhön ja työntekijöiden kädentaitoihin. Lause on samalla mikronarratiivinen viittaus Hakolan taustatarinaan, jossa myös mainitaan taitavat puusepät. Pienempi mikronarratiivinen viittaus löytyy jälleen julkaisujen hashtageistä, jossa tällä kertaa taustatarinaan pystyy liittämään hashtagin #handmade (Kuva 22). Kyseistä hashtagiä käytetään useissa Hakolan tuotteisiin liittyvissä julkaisuissa ja myös näissä julkaisuissa, joissa puhutaan Hakolan työntekijöistä.

Kuvan 22 julkaisun tekstissä puhutaan siitä, että Hakolan tavoitteena on yhdistää perinteinen puutyö ja käytännölliseen designiin, jotta pystytään luomaan huonekaluja, jotka kestävät myös tuleville sukupolville. Yrityksen taustatarinassa myös vannotaan, että Hakolassa tarjotaan lujaa laatua ja hyvin suunniteltuja tuotteita. Näiden lauseiden välillä on yhteys, joten ne ovat intertekstuaalisia. Maininta seuraavista kolmesta sukupolvesta liittyy myös yrityksen taustatarinaan, vaikka tällä kertaa puhutaankin tulevista kolmesta sukupolvesta. Viittaus liittyy siihen, että Hakolassa on tehty kestäviä huonekaluja jo viimeiset kolme sukupolvea ja yrityksessä halutaan edelleen tuottaa sellaisia tuotteita, jotka kestävät yhtä kauan kuin mahdollisesti ne, joita yrityksen perustaja Eero on tehnyt aikoinaan.

Molempien julkaisujen kuvissa näkyy myös Hakolan puuseppiä ja kuvien henkilöt toimivat mikronarratiivisina viittauksina Hakolan taustatarinaan. Kun heidät yhdistää muihin julkaisuihin, pystyy nimeämään ja tunnistamaan heidät myös muista kuvista, jolloin puuseppien omat narratiivit laajentuvat. Hakolan taustatarinaa julkaisut laajentavat antamalla puusepille fyysiset hahmot. Kuvan 23 julkaisussa mainitaan myös tarkentaen juuri Hakolan tehtaalla työskentelevät taitavat puusepät. Tämä liittyy hyvin Hakolan taustatarinasta nousseeseen teemaan tunteella ja taidolla laatuhuonekaluja Jurvasta.



Kuva 24. Hakolan työntekijöitä (Hakolafi 29.11.2018)

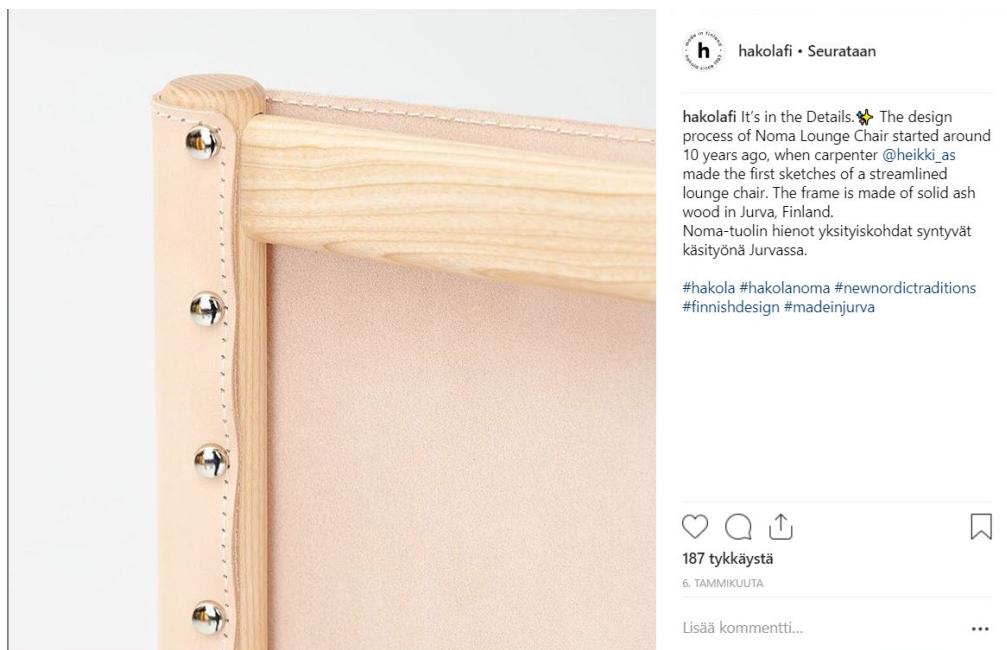


Kuva 25. Pasi verhoamassa (Hakolafi 17.10.2018)

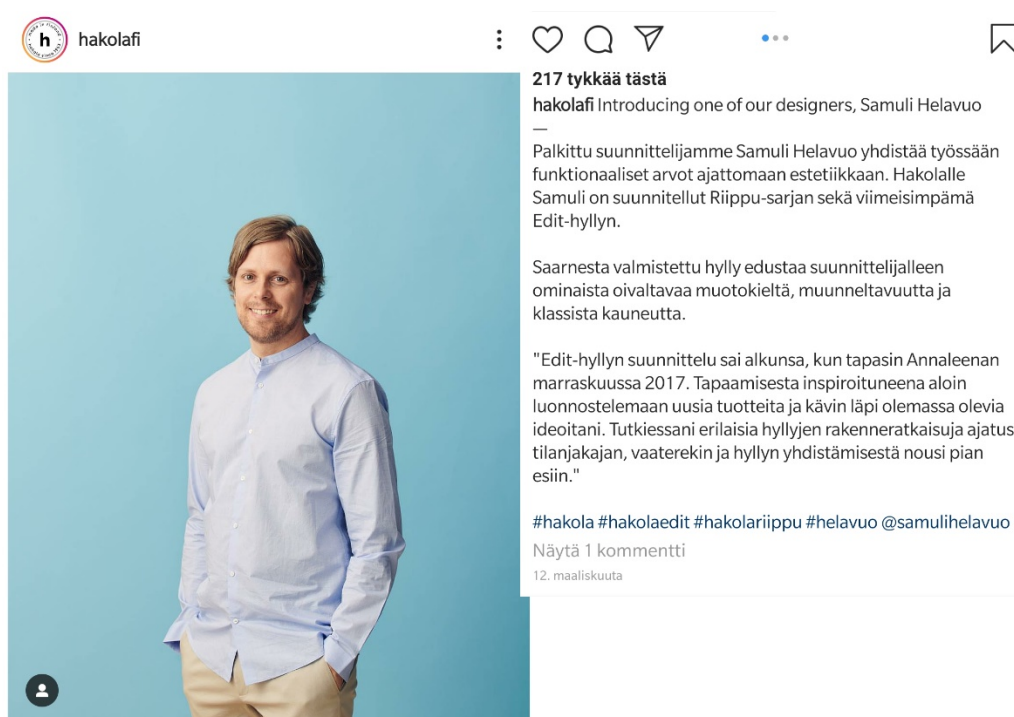
Kuvien 24 ja 25 julkaisut esittelevät tarkemmin Hakolan käsityöläisiä. Kuva 24 viittaa myös Jurvan historiaan puuseppäpitäjänä mainitsemalla, että julkaisussa mainitut miehet pitävät yllä jurvalaista kädentaitoperinnettä. Tämä on mikronarratiivinen viittaus, kun sen yhdistää Hakolan taustatarinassa kerrottuun Jurvan huonekaluperinteen historiaan. Kuvien kautta Hakolan työntekijät saavat myös kasvot ja heidät pystyy yhdistämään aiempiin kahteen esimerkkikuvaan, jolloin heidän narratiivinsa myös laajenee. Kuvassa 24 mainitaan myös jälleen sana lahjakas, joka viittaa siihen, että Hakolassa työntekijät tuottavat laadukkaita tuotteita.

Lahjakkuus tulee esiin myös kuvassa 25, kun katsoja pääsee kuulemaan vähän lisää Hakolan verhoilijasta Pasista. Hänen kerrotaan työskennelleen alalla jo 30 vuotta, joka edelleen tukee ajatusta siitä, että Hakolassa tuotteet tehdään laadukkaasti. Pasi kertoo, että sekä puutyövaiheen, että ompeluprosessin ymmärtäminen antaa hänelle hyvän perspektiivin, jonka avulla tehdä laadukkaita tuotteita. Hän sanoo myös, ettei pystyisi kuvittelemaan itseään työssä, jossa ei näe omaa kädenjälkeä. Hänestä on antoisaa nähdä oman työnsä tulos aina heti. Tästä voi päätellä, että Pasille oma työ on tärkeää ja hänellä on myös tunne mukana työssä. Hän on ollut alalla jo 30 vuotta ja työnteko on selkeästi edelleen mielekästä. Tämäkin kuva liittyy siis vahvasti tässä alaluvussa käsiteltävään teemaan. Uskottavuuden on tutkittu olevan yksi vahvimpia tekijöitä, jotka ohjaavat ihmisten brändivalintoja ja mieltymyksiä. Ihmiset suosivat brändejä, jotka tekevät uskottavia lupauksia ja brändin uskottavuuteen ajavat esimerkiksi luotettavuus ja asiantuntijuus. (Vincent 2012: 22) Kertomalla työntekijöidensä taustoista Hakola vahvistaa heidän asiantuntijuuttaan ja näin yritys lisää myös oman brändinsä uskottavuutta.

Havenin (2007: 75–76) viidestä tarinan elementistä viimeinen liittyi yksityiskohtien tärkeyteen. Tarinan hahmoista, maailmasta sekä muista esineistä ja asioista on kerrottava yksityiskotia, koska ne auttavat lukijaa luomaan mieleensä kuvaa tarinasta ja ne auttavat myös muistijälkien syntymistä. Kuvassa 25 kerrotaan Pasista yksityiskohtia ja myös aiemman alaluvun Jaria ja Annaleenaa käsittelevissä julkaisuissa kerrottiin heistä uusia yksityiskohtia, jotka auttavat katsojaa luomaan omia mielikuviaan tarinasta ja niiden hahmoista. Yksityiskohdat auttavat myös samaistumisen tunteen syntymisessä.



Kuva 26. Noma-tuolin taustatarinaa (6.1.2019)



Kuva 27. Samuli Helavuo (Hakolafi 12.2.2019)

Hakolan yksittäisten tuotteiden brändit henkilöityvät tuotteiden suunnittelijoihin. Hakolan Instagramissa tuotteiden suunnittelija yleensä esimerkiksi merkitään julkaisujen kuvateksteihin, kuten kuva 26 osoittaa. Hakola kertoo usein myös tuotteidensa syntytarinoita, luoden näin myös tuotteilleen tarinaa. Julkaisun tekstissä ”Noma-tuolin hienot yksityiskohdat syntyvät käsityönä Jurvassa” -kohta tuo esiin Hakolan taustatarinan mentaalisen ulottuvuuden teemaa. Julkaisussa mainitaan hienot yksityiskohdat ja käsityö, jotka viittaavat siihen, että tuoli tuotetaan laadukkaasti ja taidolla.

Hakola esittelee puuseppiensä lisäksi myös suunnittelijoitaan Instagramissa. Kuvan 27 julkaisussa kerrotaan lyhyen protonarratiivin avulla Edit-hyllyn syntytarina. Tarina ei ole olennainen osa Hakolan taustatarinaa, mutta tarinallistaminen kulkee läpi Hakolan Instagram-julkaisujen, joten myös tuotteiden tarinoita avataan usein. Kalliomäki (2014: 7) viittaa tarinallistamisella palveluiden tarinallistamiseen, mutta yhtä hyvin brändin sisällä tarinallistaminen voi tarkoittaa myös tuotteen tarinallistamista. Tässä tapauksessa Editille luodaan syntytarinaa. Myös Kuvan 26 Noma-tuolin kohdalla kerrotaan, että tuolin suunnittelu on alkanut jo 10 vuotta sitten. Sen tarina tähän pisteeseen on siis ollut pitkä. Katsojalle annetaan vapaus tässä tapauksessa miettiä, millaisia vaiheita tuolin suunnittelussa on ollut. Pitkä työstövaihe kuvastaa myös sitä, miten kauan aikaa kuluu luoda oikeasti laadukasta designia ja puutyötä.



Kuva 28. Woody-pöytä (Hakolafi 21.2.2019)

Kuvassa 28 näkyy Hakolan puuseppä Petri, joka valmistaa Woody-pöydät yksilöllisesti käsityönä. Tästä julkaisusta välittyy vahvasti juuri käsityöläisyyden korostaminen Hakolan Instagram-tilillä ja myös taustatarinassa, sillä julkaisun tekstissä mainitaan erikseen, että pöydän valmistus vaatii paljon käsityötä. Pöytää myös valmistetaan useita päiviä, joten kyseessä ei ole nopeasti tuotettu liukuhinnatavara. Hakolan pyrkimys tarjota laatua tulee siis ilmi tässäkin julkaisussa. Julkaisun avulla kuulemme myös lisää Petrin osaamisesta, niin kuin aiempi kuva 25 kertoi Hakolan verhoilijasta Pasista. Valmistusprosessista kertominen on eräänlainen mikronarratiivi, johon voidaan yhdistää muita mikronarratiiveja, kuten valmiin pöydän kuva. Hakolan taustatarinaan se liittyy, koska se kertoo tarkemmin yrityksen yksittäisestä tuotteesta, sen valmistuksesta ja kuka sen valmistaa. Hakolan työntekijöiden esiin tuominen Instagramissa korostaa myös sitä, että tuotteet valmistaa ihminen, eikä kone ja, että tuotteet tehdään yksilöllisesti jokaiselle asiakkaalle.

5.4 Suomalaisen työn puolesta

Ensimmäisessä analyysiosiossa Ryanin neljännen tarinan ulottuvuuden teemaksi nousi taustatarinalla erottuminen. Hakola pyrkii taustatarinallaan erottumaan esimerkiksi vetoamalla yleisön tunteisiin. Tunteisiin vetoavia julkaisuja Hakolan Instagramissa on paljon, mutta tässä luvussa keskityn yhteen teemaan, joka on tärkeä myös Hakolan taustatarinan ja yrityksen itsensä kannalta.



Kuva 29. Helsingin Sanomien kansikuva (Hakolafi 13.6.2018)

Hakolalle on ollut tärkeää pystyä olemaan suomalaisen käsityön ja huonekalualan edelläkävijä ja samalla myös puutyön perinnettä ylläpitävä tekijä. Hakola julkaisi kesäkuussa 2018 Helsingin Sanomien etusivulla kiitosviestin asiakkailleen, koska asiakkaiden ansiosta yritys pystyi rekrytoimaan uusia huonekalualan kädentaitajia tehtaalleen (kuva 29). Kyseessä oli siis rekrytointi-ilmoitus, mutta samalla tehokas keino vedota ihmisten tunteisiin. Kannen tekstissä viitataan yrityksen perustajaan Eeroon ja miten hän ajatteli, että ”tämä on hieno aamu”, valaessaan verstaan perustuksia Etelä-Pohjanmaalla kesäkuussa

1963. Kannessa sanotaan, että ”Perheyrytyksemme kolmen sukupolven taipaleita värittävät niin synkät kuin valoisat jaksot”. Molemmat lauseet viittaavat Hakolan taustatarinaan ja ne on kirjoitettu kannessa siihen muotoon, että lukijan tunteisiin pystyttäisiin vetoamaan. Tunteisiin vedotaan erityisesti mainitsemalla synkät ja valoisat jaksot. Kannessa sanotaan myös, että Hakolalle pohjalaisen puuseppäperinteen jatkaminen on kunnia-asia. Tällä viitataan suoraan Pohjanmaan puuseppäperinteeseen ja se voi vedota monien ihmisten tunteisiin. Entiset puusepät tai ihmiset, joiden perheessä tai suvussa on ollut huonekalualan ihmisiä voivat kokea tämän ilmauksen kautta samaistumista Hakolaa kohtaan. Samaistuminen herättää aina tunteita ihmisessä ja on tilanteesta riippuvaista ovatko ne positiivisia vai negatiivisia. Laajemmin ajateltuna jo ihan yrittäjäyys ja sen haasteet ovat varmasti asioita, johon monet pystyvät samaistumaan.

Kiittäminen on itsessään jo ihmisten tunteisiin vetoava teko. Vaikka kyseessä on rekrytointi-ilmoitus, se on muotoiltu sujuvasti niin, että muistetaan antaa suurin kunnia asiasta juuri asiakkaille. Näin asiakkaat pääsevät osaksi pohjalaista puuseppäperinnettä ja sen hengissä pitämistä. Kannessa mainitaan myös, että ”meillä on ilo palkata lisää kädentaitajia, jotka jakavat kanssamme intohimon ensiluokkaiseen laatuun.”. Tämä lause liittyy tämän alaluvun teemaan siltä osin, että lauseessa viitataan kilpailijoista erottautumiseen laadukkailla huonekaluilla. Intohimo on myös sanana sellainen, joka voi herättää lukijassa tunteita ja sanavalinta tukee sitä, että Hakolassa työhön suhtaudutaan omistautuvasti ja, että yritys haluaa tuottaa laatua asiakkailleen.

Kannen tekstin alkuosa on lyhyt protonnarratiivi, joka tiivistää Hakolan tarinaa muutama lauseeseen. Siinä mainitaan yrityksen haasteet, kolmen sukupolven vaihdokset, ja tarinan alku. Sekin saa kuitenkin laajempia merkityksiä, kun se yhdistetään koko taustatarinaan. Kansikuva ei esimerkiksi kerro, mitä nämä synkät ajat ovat pitäneet sisällään, mutta taustatarinan tuntevat pystyvät yhdistämään synkät ajat, niihin aikoihin, kun automarketit ynnä muut veivät laatuhuonekaluyrityksiltä asiakkaita. Taustatarinaan liittyy myös kannen kuva, jonka voi yhdistää myös muihin Hakolan Instagram-julkaisuihin.

 hakolafi

 Tykkääjät jaalaura ja 910 muuta

 hakolafi Isä ja tytär.

Muutama vuosi sitten meillä oli unelma. Että saisimme jatkaa sitä työtä Jurvassa, jonka Eero Hakola, Jarin isä ja Annaleenan paappa aloitti navetassaan yli 50 vuotta sitten. Valmistaa hyvin suunniteltuja huonekaluja laadusta tinkimättä, ja olla mukana säilyttämässä hienoa pohjalaista puuseppäperinnettä.

Unelmamme kävivät toteen, ja jopa vähän ylittyivät. Yhtäkään osajaa emme ole joutuneet irtisanomaan, päinvastoin olemme pystyneet tarjoamaan työtä koko ajan kasvavalle porukalle. Meillä on upea tiimi jota ilman me emme olisi mitään.

Nyt on tullut aika kiittää teitä kaikkia huikeasta vuodesta 2017, ja ottaa uusi vuosi 2018 vastaan! ✨ Hyvää uutta vuotta kaikille! ✨

Annaleena & Jari
#hakola #familybusiness #perheyritys

Näytä kaikki 10 kommenttia

31. joulukuuta 2017

Kuva 30. Isä ja tytär (Hakolafi 31.12.2017)

Yleisön tunteisiin vedotaan myös kuvan 30 julkaisussa, jossa teksti aloitetaan kertomalla, että yrityksellä oli muutama vuosi sitten unelma. Sen unelma oli jatkaa perheyrittäksen toimintaa ja valmistaa hyvin suunniteltuja huonekaluja laadusta tinkimättä sekä ylläpitää pohjalaista puuseppäperinnettä. Unelmista puhuminen on yleisesti ottaen samaistuttavaa, koska lähes kaikilla ihmisillä on jokin unelma. Annaleena ja Jari kykenivät saavuttamaan julkaisussa kerrotun unelman, joka voi toimia joillekin innostajana pyrkiä saavuttamaan myös omia unelmia. Annaleenan ja Jarin unelma liittyy vahvasti yrityksen taustatarinaan, joten sitä hyödynnetään jälleen yleisön tunteisiin vetoamisessa. Kyseessä on myös mikronarratiivinen viittaus yrityksen tarinaan, jonka laajempi kokonaisuus selviää itse taustatarinasta.

Julkaisussa kiitetään myös asiakkaita niin kuin edellisessäkin esimerkissä. Siinä myös kerrotaan, että yritykseen oli pystytty palkkaamaan lisää osaajia töihin ja näin pitämään myös puuseppäperinnettä hengissä Pohjanmaalla. Ketään ei ole jouduttu irtisanomaan, mikä herättää yleisössä varmasti positiivisia tunteita. Myös pienemmät perheyrittäykset voivat menestyä ja näin muut pienemmän yritykset voivat myös saada inspiraatiota Hakolasta.



Kuva 31. Suomalainen puutyö (Hakolafi 15.2.2016)



Kuva 32. New Nordic traditions (Hakolafi 18.10.2018)

Kuvan 31 julkaisu liittyy suomalaisen laatuhuonekalutyön kehittämiseen. Hakolassa on sitouduttu kehittämään suomalaista huonekaluperinnettä, jotta kädentaito ei katoa Suomesta. Hakola haluaa olla edelläkävijä, joka myös tuo suomalaisen

huonekaluteollisuuden taas kansan suosioon. Yritys erottuu automarketeista juuri suomalaisella käsityöllään. Hakola pystyy suoraan kertomaan, kuka minkäkin tuotteen on valmistanut, mitä muut eivät välttämättä pysty kertomaan. Puuseppäperinteen säilyttäminen on varmasti varsinkin Pohjanmaalla yleisössä tunteisiin vetoava asia, mutta suomalainen käsityö taas osuu varmasti monen muunkin ihmisen tunteisiin. Kuva 31 linkittyy myös suoraan Hakolan taustatarinaan, jossa sanotaan, että ”Emme aio luovuttaa haastavinakaan aikoina, vaan otamme ylpeinä paikkamme laadukkaan puuseppäperinteen uudistajina ja jatkajina”. Julkaisun teksti on siis myös mikronarratiivinen ja intertekstuaalinen viittaus yrityksen taustatarinaan. Mikronarratiivinen se on siinä mielessä, että se liittyy pohjanmaalaisen puuseppäperinteen narratiiviin ja kertoo siihen liittyen pienen viittauksen.

Kuvan 32 julkaisu tuo tämän alaluvun teemasta esiin laadukkailla huonekaluilla kilpailijoista erottautumista. Annaleenan sitaatti julkaisussa kertoo, että Hakolan huonekalut ovat aina käytännöllisiä ja niiden muotokieli tulee skandinaavisesta designista. Samaan viittaa kuvan teksti ”new Nordic traditions”. Hakolassa pyritään luomaan ajatonta designia, joka jättäisi pysyvän jäljen pohjoismaiseen designiin. Ajattoman designin ja laadukkaan tuotannon yhdistelmästä voi syntyä tulevaisuuden klassikoita, joka lisää tuotteiden arvoa myös asiakkaan silmissä. Suomalainen käsityö myös itsessään lisää asiakkaan arvostusta yritystä ja tuotteita kohtaan. Hakolassa tehdään myös tuotteita, jotka kestävät läpi arjen, mikä kertoo myös laatutavarasta. Arvon lisääminen tuotteelle on asia, joka saa sen voittamaan omat kilpailijansa.

Taustatarinaan viitataan, kun puhutaan siitä, että yhdessä suomalaisten suunnittelijoiden kanssa Hakolan tavoitteena on luoda tuotteita, joiden on mahdollista olla tulevaisuuden klassikoita. Yhdessä tekemiseen viitataan myös taustatarinassa, kun Annaleena toteaa, että ”Yhdessä isäni, taitavien pohjanmaalaisen puuseppien sekä Suomen lahjakkaimpien nuorten muotoilijoiden kanssa olemme päättäneet jatkaa Pohjanmaalla sitä työtä, jonka paappa aloitti navetassaan yli 50-vuotta sitten.” Taustatarinan tekstillä ja julkaisun tekstillä on yhteys ja suomalaisiin suunnittelijoihin viittaaminen on myös mikronarratiivinen viittaus. Itsessään lause tuo hieman lisää taustatarinasta nostettuun esimerkkiin kertomalla, että Hakolassa pyritään luomaan klassikoita. Taustatarinaan yhdistettynä pystyy ymmärtämään, että toinen tavoite on myös pitää Pohjanmaalla puuseppäperinnettä yllä.

5.5 Yhteenveto

Analyysin ensimmäisessä osiossa Hakolan taustatarinasta nostettiin esiin neljä keskeistä teemaa. Teemat muodostettiin Ryanin tarinan neljän ulottuvuuden pohjalta. Ensimmäisen eli tilan ulottuvuuden teemaksi nousi Hakolan kotipaikkakunta Jurva. Tilan ulottuvuudessa käsiteltiin myös tarinan hahmoja ja heidän kauttaan käsityöläisyyttä ja käsityöperinnettä. Toinen tarinan ulottuvuus käsitteli ajan ulottuvuutta ja tarinassa tapahtuneita muutoksia. Teemaksi nousi yli 50 vuotta Hakolan tarinaa. Ajan ulottuvuuden osalta käännekohtia tarinassa ovat olleet yrityksen siirtyminen Eero Hakolalta pojalleen Jari Hakolalle ja myöhemmin mukaan on tullut Jarin tytär Annaleena. Hakolalle merkittävin käännekohta on juuri Annaleenan mukaan tulo ja hänen johtamansa brändiuudistus.

Kolmas tarinan ulottuvuus on tarinan mentaalinen ulottuvuus. Mentaalisen ulottuvuuden teemaksi tuli tunteella ja taidolla laatuhuonekaluja Jurvasta. Mentaalisen ulottuvuuden avulla osoitetaan, että tarinan hahmot ovat tuntevia ja ajattelevia. Mentaalisen ulottuvuuden osalta tärkeäksi asiaksi nousi entisten aikojen muisteleminen, esimerkiksi Annaleenan lapsuusajan. Päällimmäiseksi ajatukseksi jäi se, miten paljon tunnetta yrittäjillä itsellään liittyy omaan yritykseensä ja sen historiaan. Viimeinen tarinan ulottuvuus on muodollinen ja pragmaattinen ulottuvuus. Tämän ulottuvuuden osalta pragmaattisuus nousi tärkeämmäksi tekijäksi. Pragmaattinen ulottuvuus pohtii esimerkiksi sitä, että miksi tarina on kerrottu ja millaisia merkityksiä ja syyseuraussuhteita siitä nousee esiin. Teemaksi tälle ulottuvuudelle tuli taustatarinalla erottuminen. Syy tarinan kertomiselle on varmasti se, että Hakola haluaa tuoda yrityksen tarinan esiin ja tarinan avulla osaksi erottautua kilpailijoistaan. Hakola haluaa vedota yleisön tunteisiin kertomalla yrityksensä kohtaamista haasteista ja samalla se vetoaa ihmisiin sillä, että yritys pyrkii vahvistamaan pohjalaista puuseppäperinnettä ja suomalaista käsityötä. Hakola haluaa nostaa suomalaisen käsityön takaisin sen ansaitsemalle paikalle design-maailmassa.

Toisessa analyysiluvussa analysoitiin sitä, miten Hakola hyödyntää taustatarinaansa Instagram-tilinsä julkaisuissa. Yläkategorioiksi analyysille asetettiin ensimmäisessä analyysiluvussa taustatarinasta nostetut teemat. Ensimmäisen teeman pohjalta julkaisuista

etsittiin viittauksia Jurvaan. Jurvaan viitattiin niin julkaisujen teksteissä, hahstageissä, sijaintimerkeissä kuin kuvien maisemissa. Jurvaan liittyvien julkaisujen avulla Hakola rakentaa yrityksensä tarinalle maailmaa. Jurvaan liittyvät viittaukset olivat kaikkein selkeiden tunnistettavissa julkaisuista ja viittauksia oli myös muihin teemoihin sijoitetuissa esimerkkijulkaisuissa. Tässä teemassa luotiin myös lyhyiden protonarratiivien avulla laajempaa narratiivia Jurvan puuseppäperinteelle.

Toiseen teemaan sijoitettiin ne julkaisut, jotka liittyivät jotenkin Hakolan yrittäjyyteen kolmannessa sukupolvesta. Julkaisuissa käsiteltiin Eero Hakolan tarinaa sekä Jari Hakolan ja Annaleena Hämäläisen ajatuksia omasta työstään, itsestään ja heidän yrityksestään. Monissa julkaisuissa hahmoista löytyi samaistuttavia piirteitä, jotka auttavat myös yrityksen brändin rakentamisessa. Mukaan tuotiin myös Hakolan neljäs sukupolvi, joka toi uuden puolen myös Hakolan taustatarinalle.

Kolmannessa teemassa esiteltiin Hakolan työntekijöitä ja käsityöläisyyttä. Teemaan sopivien julkaisujen kautta Hakola laajentaa omaa taustatarinaansa kertomalla enemmän työntekijöistään ja heidän taustoistaan. Näiden julkaisujen avulla huonekalujen tekijät saavat kasvot ja Hakola pystyy suoraan kertomaan, että tämä henkilö on tehnyt tai suunnitellut asiakkaan ostaman tuotteen. Monet isommat automarketit eivät esimerkiksi pysty näin tekemään. Työntekijöiden osaaminen perustellaan esimerkiksi pitkän kokemuksen avulla ja näin Hakolan oma brändi laatuhuonekalujen valmistajana vahvistuu.

Neljännessä teemassa etsittiin julkaisuja, joissa Hakola vetoaa taustatarinallaan yleisön tunteisiin ja pyrkii laatuhuonekaluillaan erottumaan kilpailijoistaan. Taustatarinalla yleisön tunteisiin pystytään vetoamaan jo monissa aiemmissakin teemoissa esiintyneissä julkaisuissa esimerkiksi niissä, joissa puhutaan Hakolan kolmesta sukupolvesta ja yrityksen kehityksestä. Tähän teemaan otettiin kuitenkin sellaiset julkaisuesimerkit, jotka puhuvat siitä, miten Hakola on pystynyt vahvistumaan yrityksenä ja palkkaamaan lisää henkilökuntaa alalle, jolla on varmasti paljon työttömiä. Julkaisuihin liittyi vahvasti asiakkaiden kiittäminen siitä, että he ovat mahdollistaneet yrityksen kasvamisen. Samassa yhteydessä puhuttiin yrityksen taustoista ja yrittäjien omista unelmista ja niiden toteutumisesta. Hakola myös monissa julkaisuissaan kertoo, että yrityksen tavoitteena on vahvistaa ja jatkaa

pohjalaista puuseppäperinnettä. Pohjalainen laatuhuonekalujen valmistuksen perinne mainitaan myös yrityksen taustatarinassa ja sitä tuodaan Instagraminkin puolella esiin. Käsillä valmistetut yksilöidyt tuotteet ovat Hakolalle kilpailuetu muihin isompiin massatuotannon yrityksiin verrattuna ja yrityksen taustatarina erottaa sen myös muista. Hakola tuo myös suomalaista osaamista esiin ja kotimaisuutta arvostava kuluttaja arvostaa myös varmasti yrityksen tuotteita.

Oleellinen huomio on myös se, että julkaisuja ei ollut helppo jaotella teemojen mukaan ja monissa julkaisuissa saattoi olla vain pienempiä viittauksia taustatarinaan. Useat analyysissä esiintyneet julkaisut olisivat sopineet monen eri teeman alle ja ne toivat eri tavoin esiin Hakolan taustatarinaa. Varsinkin ensimmäinen teema, Jurva, oli sellainen, joka esiintyi monissa julkaisuissa, joiden pääpainotus analyysissä keskittyi kuitenkin eri teemoihin.

Hakolan brändin rakentumisen kannalta taustatarinassa esiin tulleet pääteemat ovat varmasti sellaisia seikkoja, joiden pohjalle Hakolan brändi rakentuu yrityksen ulkoisessa viestinnässä. Yrityksen kotipaikkakunta Jurva on oleellisessa osassa Hakolan brändiä ja se brändää myös itseään vahvasti juuri Jurvan ja jurvalaisen puuseppäperinteen kautta. Perinteen esiin tuominen luo Hakolasta yrityksenä luotettavaa kuvaa, joka tietää, mitä on tekemässä. Samoin yrityksen historia rakentaa yrityksen luotettavuutta. (ks. Trout & Hafren 2003: 143) Kaikissa teemoissa oli mukana mustavalkoisia kuvia, joista osa oli oikeasti vanhempia kuvia ja osassa mustavalkoisuus oli vain tehostekeino. Mustavalkoisuudella halutaan ehkä jollain tavalla viitata Hakolan menneisyyteen ja 50-vuotiseen taivalleeseen. Viittaukset Hakolan tarinassa Jurvan pitkään puuseppähistoriaan saavat myös ehkä katsojan huomaamattaan ajattelemaan Hakolankin historiaa jollain tavalla pidempänä kuin 50-vuotisena. Tähän vaikuttavat esimerkiksi julkaisu, jossa kerrottiin, että Jurvaan perustettiin veistokoulu jo vuonna 1911.

Brändin rakentumisen kannalta brändimielikuva on erityisen tärkeä. Rope (2001: 201–204) listaa brändimielikuvan viestintään kuusi ohjetta; pitkäjänteisyys, kiteyttäminen ja yhtenäisen linjan ylläpitäminen, mielikuvallisuus, erottuvuus sekä näkyvyys. Hakola on pystynyt pitämään brändiuudistuksensa jälkeen yhtenäisen linjan viestinnässään.

Yhtenäinen linja syntyy varmasti osaksi juuri yrityksen taustatarinaan pohjaavista julkaisuista. Hakola pystyy myös kiteyttämään omaa taustatarinaansa pieninä palasina sosiaalisen median kanavissaan, mikä toimii hyvin brändimielikuvan syntymisessä. Hakola on myös toiminut pitkäjänteisesti ja muistanut tuoda pienilläkin asioilla brändilleen olennaisia asioita esiin. Oli se sitten hashtag #madeinjurva tai Jurva-sijaintimerkintä, viittaus kolmen sukupolven tarinaan tai esimerkiksi puuseppäperinteen säilyttäminen. Yritys myös pitkäjänteisesti muistaa aina mainita, että tuotteet tehdään käsityönä Jurvassa. Mielikuville annetaan tilaa, mutta Hakola myös kertoo läpinäkyvästi omasta toiminnastaan, joka lisää yrityksen luotettavuutta. Hakola kertoo, mistä heidän tuotteidensa materiaalit tulevat, kuten Woody-pöydän tekoprosessista kertovassa julkaisussa kerrottiin. Yritys pystyy myös kertomaan kuka tuotteen valmistaa, joka lisää läpinäkyvyyttä. Työntekijöiden asiantuntijuuden todistaminen lisää myös yrityksen brändin uskottavuutta (ks. Vincent 2012: 22).

Kolmen sukupolven tarina ja yrityksen kohtaamat haasteet vetoavat ihmisten tunteisiin. Suomalaisen työn tukeminen vetoaa myös varmasti asiakkaisiin. Hakola haluaa luoda huonekaluja, jotka kestävät läpi useiden sukupolvien, joka nostaa esimerkiksi lapsiperheet ihan uudella tavalla osaksi yrityksen asiakaskuntaansa. Hakola mainostaa vaihdettavia sohvanpäällisiä, jotka toimivat myös lapsiperheiden arjessa. Tämä liittyy vahvasti siihen, että Hakola pyrkii eroon kertakäyttökulttuurista ja rakentaa brändiään kulutusta kestävien laatuhuonekalujen pohjalle.

Taustatarinan avulla yritys pystyy kertomaan näitä seikkoja, jotka erottavat sen kilpailijoistaan. Samalla taustalta pystyy huomaamaan tiettyjä arvoja, kuten pohjalaisuus, suomalaisuus, käsityöperinteiden vaaliminen ja ylläpitäminen, intohimo yrittäjyyteen, kestävyys ja myös vastuullisuus. Yrityksen vastuullisuus näkyy läpinäkyvän toiminnan kautta hyvin, vaikka se ei esimerkiksi vastuullisuus-sanaa käytäkään suoraan kovin monessa yhteydessä. Näiden arvojen pohjalle myös Hakolan brändi rakentuu varmasti jollain tavalla.

Täytyy kuitenkin muista, että Hakolankin tarina on täynnä viestinnällisiä valintoja. 50-vuoden tarinaan mahtuu paljon sellaista, jota ei yrityksen verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa mainita. Kyse on siitä, mitkä keinot ovat yrityksen oman retoriikan kannalta

parhaita valintoja. Mikä rakentaa yrityksestä Hakolan omasta mielestä oikeanlaista ja aitoa mielikuvaa. Kalliomäki (2014: 23) totesi, että hänen mielestään yrityksen historian hyödyntäminen ilman dramatisointia ja fiktiota yrityksen taustatarinassa ei ole paras ratkaisu. Hakolankin tarina on saatu kerrottua niin, että se vaikuttaa aidolta ja todelta. Koskaan ei voi kuitenkaan tietää millaisia seikkoja tarinasta on jätetty pois tai, että onko jokin asia kuvattu yrityksen tarinaan sopivalla tavalla hieman dramatisoiden. Retoristen taitojen hyödyntäminen tulee tässä yhteydessä vahvasti esiin. Brändinkin rakennuksessa on paljon kyse ihmisiin vaikuttamisesta, joten tarina täytyy muotoilla sellaiseksi, että se vaikuttaa yleisöön.

6 PÄÄTÄNTÖ

Tarinat ovat osa mieleemme ajatusprosessien kulkua ja vaikuttavat päätöksentekoomme (Turner 1996). Mieleemme punnitsee esimerkiksi eri vaihtoehtojen hyötyjä monta kertaa päivässä, mutta kiinnitämme tähän ajatustyöhön huomiota vain osan ajasta. Brändien on tarkoitus vaikuttaa tähän päätöksentekoprosessiin ja brändi onnistuu siinä vain silloin, kun se edustaa jotain, jolla on merkitystä henkilölle, joka päätöstä on tekemässä. (Vincent 2012: 44) Yrityksien markkinoinnissa on herätty siihen, että esimerkiksi sosiaalisessa mediassa kannattavampaa on levittää brändin tarinaa, kuin suoraan pyrkiä myymään omaa tuotetta tai palvelua. Brändäytyjen tuotteiden sijaan tulisi keskittyä tarinallistamiseen. (Cronin 2016: 87)

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten yritys hyödyntää taustatarinaansa sosiaalisessa mediassa brändinsä rakentamiseen. Case-yritykseksi valikoitui Hakola Huonekalu Oy, joka on muutama vuosi sitten toteutetun brändiuudistuksen jälkeen ollut esillä juuri taustatarinansa kautta. Hakola myös tuo taustatarinaansa esiin paljon sosiaalisen median kanavissaan, joista tähän tutkimukseen tutkittavaksi kanavaksi valikoitui Instagram. Analyysin tukena käytettiin kolmea tutkimuskysymystä:

1. Millaisia teemoja yrityksen taustatarinasta nousee esiin?
2. Miten teemoja hyödynnetään yrityksen Instagram-tilin julkaisuissa?
3. Miten yrityksen brändi rakentuu teemojen avulla julkaisuissa?

Analyysin ensimmäinen vaihe koostui Hakolan taustatarinan teemoittelusta Ryanin (2007: 29) tarinan ulottuvuuksien pohjalta. Tärkeiksi teemoiksi analyysissä taustatarinasta nousivat yrityksen kotipaikkakunta Jurva, Hakolan yli 50-vuotinen tarina, tunteilla ja taidolla laatuhuonekalujen tekeminen sekä taustatarinalla erottuminen. Näiden teemojen pohjalta toisessa analyysivaiheessa Instagramista etsittiin tarinaa esiintuovia julkaisuja. Tarina saattoi tulla esiin kuvista, pitemmistä tekstipätkistä tai ihan lyhyistä viittauksista kuin hahstageista ja kuvien sijaintimerkinnöistä. Taustatarinasta nousseet teemat nousivat myös keskeisiksi asioiksi brändin rakentumisen kannalta.

Tutkimuksen menetelmän laajempana kehyksenä toimi Organisaatioiden retoriikka. Organisaatioiden retoriikan ominaisuuksiksi listattiin puhuja, tilanne, yleisö sekä viesti. Organisaatioiden retoriikka enää harvoin kerrotaan perinteisellä tavalla täysin puhutussa muodossa. Myös selkeää puhujaa voi olla vaikea määritellä. Valittu puhuja puhuu koko organisaation puolesta, eikä vain itsensä puolesta. Organisaatioille muodostuu persoona, mielikuva organisaatiosta, joka rakentuu erilaisista symboleista, joiden avulla organisaatio esittelee itseään. (Hoffman & Ford 2010: 10) Hakolan tapauksessa yrityksen puhujana toimii taustatarinassa ja monissa julkaisuissa Annaleena. Joissain yhteyksissä puhuja on myös toimitusjohtaja Jari Hakola tai esimerkiksi joku yrityksen suunnittelijoista. Julkaisuissa puhutaan myös me-muodossa, eli Hakolasta kokonaisuutena. Silti jollain tavalla brändi on hieman henkilöitynyt Annaleenaan ja monessa yhteydessä me-muodossa puhuminen saa silti ajattelemaan, että puhuja on Annaleena. Organisaatioiden retoriikalle olennaiset symbolit ovat tämän tutkimuksen perusteella taustatarinan palasia, joita tuodaan esiin Instagramissa. Näiden palasten eli symbolien kautta yritys esittelee itseään ja heille tärkeitä arvoja.

Ymmärryksemme, ajatuksemme, päätöksemme, ne kaikki toimivat jollain tavalla tarinoiden kautta. Näin ollen tarinoiden kautta viestivän yrityksen tarkoitusta ja merkitystä täytyy olla jollain tavalla helpompi ymmärtää. Jos koko tarinan on kuullut aiemminkin mieleemme yhdistää sen luultavasti huomaamattamme tarinan palasiin, jotka voivat ilmetä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jossa tarinat kerrotaan yleensä tiivistetyssä muodossa. Tällaiset piirteet ja tarinan palaset voivat olla niitä ihmisille huomaamattomia merkkejä, jotka tekevät brändistä mieleenpainuvan ja merkityksellisen. Muita merkkejä voivat olla esimerkiksi tunnistettava värimaailma, muoto tai vaikka tuoksu (ks. Vincent 2012: 20). Hakola jää varmasti mieleen juuri taustatarinansa kautta. Hakolan Instagramista pystyy myös koostamaan tarinan palasia ja luomaan oman näkemyksensä tarinasta kuulematta kokonaista taustatarinaa. Tarinan esiin tuominen on yritykselle keskeisessä roolissa Instagramissa tapahtuvassa viestinnässä. Hakola on myös luonut brändilleen selkeän värimaailman, joka toistuu julkaisuissa. Mielenkiintoinen huomio on myös, että monet taustatarinaan viittaavat julkaisut ovat mustavalkoisia. Tämä luo jonkinlaista viittausta yrityksen historiaan ja näillä mustavalkoisilla julkaisuilla saadaan luotua tietynlaista

tunnelmaa kuviin. Mustavalkoiset kuvat saattavat toimia myös johdattelevina julkaisuina, jotka saavat ajattelemaan, että Hakolan historia on vielä pidempi, kuin mitä se oikeasti onkaan.

Yrityksien brändit kasvavat, kun yritys kohtaa vaikeita valintoja. Monien brändien sudenkuoppa on se, että ne pyrkivät tarjoamaan vähän kaikkea vähän kaikille. (Vincent 2012: 23) Yksi Hakolan brändin kasvun syistä on luultavasti oman brändin selkiyttäminen esimerkiksi karsimalla tuotteita ja keskittymällä muun muassa laadukkaisiin sohviiin. Yhden syyn täytyy kuitenkin olla, että Hakola pyrkii tarinallaan ja nykyisellä menestyksellään nostamaan suomalaisen laatuusepäntöön arvostusta takaisin tasolle, millä se aikoinaan on ollut. Hakolalle kotipaikkakunta Jurvan historia puuseppäpitäjänä on valttikortti, jota kannattaa brändin luotettavuuden kannalta tuoda esiin. Jurva on jo kauan sitten brändännyt itsensä huonekaluyrittäjien kotipaikkakunnaksi, jolloin Jurvan brändi vain tukee hyvällä tavalla Hakolan omaa brändiä. Tämä on etu verrattuna muihin yrityksiin, jotka eivät välttämättä pysty käyttämään omaa kotipaikkakuntaansa brändissään hyödyksi. Olisi mielenkiintoista toteuttaa vastaavanlainen tutkimus yritykselle, jonka tarinan maailmalle ei olisi näin selkeitä kehyksiä olemassa kuin Hakolalla on. Nousisiko silloin keskeiseksi teemaksi mahdollisesti ennemmin yrityksen työntekijät ja sen yrityskulttuurin. Työntekijät ovat toki tärkeässä roolissa myös Hakolan tarinassa ja työntekijöiden omat tarinat ja persoonat saavat suurempaa roolia Instagramin puolella kuin itse Hakolan fyysisessä taustatarinassa.

Yksi syy Hakolan brändin menestykselle on varmasti myös se, että ihmisten kuluttamistottumukset ovat jälleen murroksessa. Kertakäyttökulttuurista aletaan luopumaan ja halpojen ratkaisujen sijaan kaivataan kestävämpiä ja laadukkaita vaihtoehtoja, jotka säilyvät ajan kuluessa. Ihmisiä kiinnostaa tuotteiden alkuperä ja kuinka eettisesti ne on tuotettu. Kotimaisuutta arvostetaan jälleen uudella tavalla. Hakolan yksi vahvuus on se, että yrityksen tuotteet ovat kotimaisia. Hakola pystyy myös kertomaan, mistä tuotteiden materiaalit on hankittu, sekä kertomaan henkilöt, jotka ovat tuotteet suunnitelleet ja ketkä ne fyysisesti valmistavat. Tämän Hakola on pystynyt tekemään luomalla brändinsä taustatarinaansa pohjaten ja samalla luoden näistä henkilöistä lisätarinoita alkuperäisen tarinan ympärille. Hakola siis tarinallistaa niin yrityksensä, sen työntekijät kuin tuotteetkin.

Rauhalaa ja Vikströmiä (2014: 37–38) lainaten Hakola on perehtynyt omaan tarinapääomaansa. Hakolalle tarinapääomaa on löytynyt muun muassa yrityksen vaiheista, työntekijöistä ja tuotteista. Muita tarinapääoman mahdollisuuksia ovat esimerkiksi asiakkaat, joita Hakola myös tuo ajoittain esiin sosiaalisessa mediassaan. Kokonaisuutena, jos lähettäisiin tutkimaan Hakolan koko tarinapääomaa, varmasti yrityksen tuotteista ja asiakkaista löytyisi vielä paljon seikkoja, joilla he tarinallistavat omaa brändiään. Tämä voisi olla mielenkiintoinen tutkimuskohde jatkossa. Olisi mielenkiintoista perehtyä myös esimerkiksi hieman isompaan yritykseen, jonka tarina ei ole suoraan yrityksen taustatarina ja selvittää, millaisia teemoja sen tarinasta muodostuisi. Tämä voisi kuitenkin olla haastavaa, koska tämän tutkimuksen mahdollisti vahvasti juuri se, että Hakolalla on näin selkeä taustatarina olemassa. Mielenkiintoista olisi myös tutkia asiakkaiden mielikuvia Hakolaan liittyen. Nouseeko asiakkaiden ajatuksista esiin samat teemat, kuin tässä tutkimuksessa. Hakolaa merkitään myös paljon heidän tuotteistaan otettuihin kuviin Instagramissa, jolloin olisi mahdollista myös tutkia, miten asiakkaat puhuvat Hakolasta Instagramissa. Tuovatko he esimerkiksi myös Hakolan taustatarinaa jotenkin esiin?

Kuluttajatottumuksien lisäksi myös yritysten historia ja kotipaikkakunnat kiinnostavat kuluttajia yhä enemmän. Yrityksille on nykyään eduksi pystyä hyödyntämään paikkakuntaa, josta se on lähtöisin. Ihmiset asettavat nykyään arvoa sille, että yritykset tulevat laajasti ympäri Suomen ja pienemmät paikkakunnat saattavat olla yrityksen kannalta myyntivaltti. Vastuullisuuden peräänkuuluttaminen yrityksiltä ajaa kuluttajat myös kiinnostumaan enemmän yritysten taustoista ja historiasta. Halutaan etsiä perusteita sille, että yritys olisi aina esimerkiksi pyrkinyt toimimaan vastuullisesti. Tämä on yksi syy, miksi yritysten taustatarinat ovat brändille tällä hetkellä tärkeitä ja miksi taustatarinan hyödyntäminen viestinnässä voi olla hyvä erottautumiskeino kilpailijoihin nähden.

LÄHTEET

- Ahto, Ossi, Anja Kahri, Tuomas Kahri ja Marco Mäkinen (2016) *Bulkista brändiksi – käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen*. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Alexander, Bryan (2011) *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media*. Santa Barbara: Praeger.
- Brooks, Peter (2002) *Reading for the Plot: Design and Intention in Narrative*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bruner, Jerome (1987) *Actual Minds, Possible Worlds*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bruner, Jerome (1990) *Acts of Meaning*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bruner, Jerome (2002) *Making Stories – Law, Literature and Life*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Conrad, Charles (2011) *Organizational Rhetoric*. Cambridge: Polity Press
- Couldry, Nick (2009) “Does ‘the Media’ Have a Future?” *European Journal of Communication* 24:4, 437–449.
- Cronin, John (2016) "Teach students to communicate a brand story with transmedia storytelling", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10:2, 86–10
- Dahlen, Micael (2010) *Marketing Communications – a Brand Narrative Approach*. New Jersey: John Wiley and the Sons Ltd.
- Daw, Jocelyn & Carol Cone (2010) *Breakthrough Nonprofit Branding : Seven Principles to Powering Extraordinary Results*. New Jersey: John Wiley and the Sons Ltd
- Dayter, Daria (2015). Small stories and extended narratives on Twitter. *Discourse, Context & Media* 10, 19–26.
- De, Fina, Anna, and Alexandra Georgakopoulou (2011) *Analyzing Narrative: Discourse and Sociolinguistic Perspectives*. Cambridge: Cambridge University Press
- Fog, Klaus, Christian Budtz & Baris Yakaboylu (2003) *Storytelling – branding I praksis*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur
- Fryer, Bronwyn (2003) Storytelling that moves people. A conversation with screenwriting coach Robert McKee. *Harvard Business Review* 81:6, 51–55

- Georgakopoulou, Alexandra (2016) *Small Stories Research: A Narrative Paradigm for the Analysis of Social Media*. Teoksessa: Sloan, Luke & Anabel Quan-Haase (toim.). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. London: SAGE Publications Ltd
- Hakola Huonekalu Oy:n Facebook (2018) *Paras asuntomessukohde -palkinto*. [online] [Lainattu: 8.2.2019] Saatavilla: <https://www.facebook.com/hakolahuonekalu/posts/1909971339125108>
- Hakola Huonekalu Oy:n verkkosivut (2019a) *Eero Hakola*. [online]. [Lainattu 7.2.2019] Saatavilla: <https://hakola.fi/eero-hakola/>
- Hakola Huonekalu Oy:n verkkosivut (2019b) *Hakola*. [online] [Lainattu: 26.3.2019] Saatavilla: <https://hakola.fi/hakola/>
- Haven, Kendall (2007) *Story Proof: The Science Behind the Startling Power of Story*. Connecticut: Libraries Unlimited.
- Henning, Stephen (2005) *The Leader's Guide to Storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business Narrative*. San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Imprint
- Herman, David (2009) *Basic Elements of Narrative*. Sussex: A John Wiley & Sons, Ltd.
- Herskovitz, Stephen & Malcolm Crystal (2010) The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*. Q Emerald Group Publishing Limited 31:3, 21–28
- Highfield, Tim & Tama Leaver (2015) A Methodology for Mapping Instagram Hashtags. *First Monday* 20:1. Saatavilla: <https://firstmonday.org/article/view/5563/4195>
- Kalliomäki, Anne (2014) *Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka*. Helsinki: Talentum
- Kalliomäki, Anne (2018) *Tarinallistaminen on toimintaa* [online]. [Lainattu: 22.10.2018] Saatavilla: <https://viestijat.fi/tarinallistaminen-on-toimintaa/>
- Kauppalehti (2015) *Huonekalualalla käynnissä pudotuspeli*. [online] [Lainattu: 4.4.2019] Saatavilla: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/huonekalualalla-kaynnissa-pudotuspeli/b31dc2d5-45ae-3f99-bb1b-f021738b8255>
- Kauppalehti Option verkkouutinen (2018) *Näin uudistetaan perheyritys: brändi kuntoon yrityksen historiaa unohtamatta*. [online] [Lainattu: 7.2.2019] Saatavilla: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/nain-uudistetaan-perheyritys-brandi-kuntoon-yrityksen-historiaa-unohtamatta/c368982d-8185-34fc-a6ae-c3e08a4f82c5>

- Kauhanen, Antti, Mika Maliranta, Petri Rouvinen, Vesa Vihriälä (2015). *Työn murros – Riittääkö dynamiikka?* Helsinki: Taloustieto Oy.
- Koti ja Keittiö (2018) *Hakolan yrittäjäperheen hienostunut ja kodikas juhlatyyli*. [online]. [Lainattu: 12.4.2019] Saatavilla: <https://kotijakeittio.fi/artikkeli/hakolan-yrittajaperheen-hienostunut-ja-kodikas-juhlatyyli-6.165.120716.5abf0cd447>
- Kotivinkki (2016) *Hakolan Annaleena Hämäläinen: Minun vuoroni yrittää*. [online]. [Lainattu: 12.4.2019] Saatavilla: <https://www.meillakotona.fi/artikkelit/minun-vuoroni-yrittää>
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2012) *Marketing management. 14th edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Laakso, Hannu (1999) *Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä*. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy
- Laestadius, Linnea (2016) Instagram. Teoksessa: Sloan, Luke & Anabel Quan-Haase (toim.). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. London: SAGE Publications Ltd
- Lee, Seonjeong Ally & Miyoung Jeong (2017) Role of brand story on narrative engagement, brand attitude, and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 8:3, 465–480
- Lehti, Lotta & Maria Eronen-Valli (2018) *Diskurssitutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa*. AFinLA-E: Soveltavan Kielitieteen Tutkimuksia, (11), 156–176.
- Liias, Eveliina (2016) *Tarinallistaminen markkinoinnin työkaluna – Case Telling Company Oy*. Julkaisematon opinnäytetyö. Tampereen ammatikorkeakoulu.
- Lotenberg, Lynne Doner (2012). Ingredients for Creative Alchemy: Characters and Stories Make Branding Easier (and Better!). *Social Marketing Quarterly* 18:2, 167–172.
- Lundqvist, Anna, Veronica Liljander, Johanna Gummerus & Allard van Riel (2013) The impact of storytelling on the consumer brand experience: the case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management* 20, 283–297
- Malvisto, Joonas (2018) *Bränditarina ja sen rakentuminen asiantuntijaorganisaatiossa - Case Lyyti Oy*. Julkaisematon pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, jottamisen korkeakoulu.
- Manovich, Lev (2016) *Instagram and Contemporary Image*. [online] Saatavilla: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>

- Martinus, Handy & Fachmi Chaniago (2017) Analysis of Branding Strategy through Instagram with Storytelling in Creating Brand Image on Proud Project. *Humaniora* 8:3, 201–210
- Matikainen, Janne (2014) Haastettu vaikuttaminen. Teoksessa V. Luoma-aho (toim.) *ProComma Academic: Särkymätön viestintä*. Helsinki: ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry.
- Miller, Donald (2017) *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. Nashville: HarperCollins Leadership
- MOT Oxford Dictionary of English (2019) MOT Dictionaries. Oxford: Oxford University Press
- MOT Oxford Thesaurus of English (2019) MOT Dictionaries. Oxford: Oxford University Press
- Murphet, Julian (2005) Stories and plots. Teoksessa: Fulton, Helen, Rosemary Huisman, Julian Murphet & Anne Dunn (toim.). *Narrative and Media*, Cambridge: Cambridge University Press, 47–59
- Ochs, Elinor (2011). Narrative in Everyday Life. Teoksessa: van Dijk, Teun (toim.). *Discourse Studies: A multidisciplinary introduction*. Los Angeles: Sage Publications Ltd. 64–81
- Onega, Susana & José Angel García Landa (1996) *Narratology*. Singapore: Longman Singapore Publishers Pte.
- Puusa, Anu, Kaarina Mönkkönen & Ulla Hytti (2014) Narratiivisuus organisaatiotarinnan rakentamisessa. *Hallinnon tutkimus* 2, 112–120.
- Rauhala, Mervi & Tarja Vikström (2014) *Storytelling työkaluna: Vaikuta tarinoilla bisneksessä*. Helsinki: Talentum
- Rauniar, Rupak, Greg Rawski, Jei Yang, Ben Johnson, (2014) "Technology acceptance model and social media usage: an empirical study on Facebook". *Journal of Enterprise Information Management* 27:1, 6–30
- Rope, Timo & Jari Methner (2001) *Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuva-markkinoilla*. Helsinki: WSOY.
- Rothenvuhler, Eric W. & Mihai Coman (2005) *Media Anthropology*. California: Sage Publications
- Ryan, Marie-Laure (2004) *Narrative across media: The languages of storytelling*. Nebraska: University of Nebraska Press.

- Ryan, Marie-Laure (2007). Toward a Definition of Narrative Teoksessa: Herman, David (toim.). *The Cambridge Companion to Narrative*. Cambridge: Cambridge University Press. 22–35
- Schank, Roger C. (1990). *Tell me a story: A new look at real and artificial memory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Solja, Eeva (2017) *Let me tell you a story – consumer responses to company- created brand stories*. Helsinki: Juvenes Print
- Suomalaisen työn liitto (2016) *Vuoden designteko 2016 -palkinto Hakola Huonekalu Oy:lle* [online] [Lainattu: 8.2.2019] Saatavilla: <https://suomalainen-tyo.fi/2016/09/08/vuoden-designteko-2016-palkinto-hakola-huonekalu-oylle/>
- Suomen virallinen tilasto (SVT) (2019) Teollisuustuotannon volyyymi-indeksi. Tammi-kuu 2019, Liitekuvio 3. Kausitasoitettu teollisuustuotanto Suomi, Saksa, Ruotsi, Ranska ja Iso-Britannia (BCD) 2007–2019, (TOL 2008). Helsinki: Tilastokeskus [online] [Lainattu: 12.4.2019]. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/ttvi/2019/01/ttvi_2019_01_2019-03-08_kuv_003_fi.html
- Söderlund M. & M. Dahlén (2010) The “killer” ad: An assessment of advertising violence. *European Journal of Marketing* 44:11, 1811–1838
- Talouselämä (2016) *"Emme koskaan anna sohvaa ilmaiseksi, mutta myymme sen alennuksella bloggarille"* – Näin tytär herätti isänsä perustaman yrityksen henkiin. [online]. [Lainattu: 12.4.2019] Saatavilla: <https://www.talouselama.fi/uutiset/emme-koskaan-anna-sohvaa-ilmaiseksi-mutta-myymme-sen-alennuksella-bloggerille-nain-tytar-heratti-isansa-perustaman-yrityksen-henkiin/198f4f04-6c82-373a-a771-ebcedb135d7b>
- Torkki, Juhana (2014) *Tarinan valta*. Helsinki: Otava
- Trout, Jack & Gustav Hafrén (2003) *Erilaistu tai kuole*. Suomennos: Seppo Hyrkäs. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Turner, Mark (1996) *The Literary Mind*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Dijk, Teun A. (2011) *Discourse studies - A Multidisciplinary Introduction*. London: Sage Publications Ltd.
- Venditti, Simona, Francesca Pireddab & Walter Mattana (2017) Micronarratives as the form of contemporary communication. *The Design Journal* 20:1, 273–282

Vincent, Laurence (2012) *Brand Real: How Smart Companies Live Their Brand Promise and Inspire Fierce Customer Loyalty*. United States: Amacom Books Inc.

Woodside, Arch G. (2010) Brand–Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing* 27:6, 531–540

Wolf, Mark (2014). *Building Imaginary Worlds: the Theory and History of Subcreation*. New York: Routledge

Yle Uutiset (2010) *Huonekalujen rakentaminen täydessä vauhdissa*. [online] [Lainattu: 4.4.2019]. Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-5589637>